



**UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CEARÁ**

**INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

HÉBELY DA SILVA REBOUÇAS

**A PÁGINA DO FACEBOOK NAS PÁGINAS DO JORNAL: UM ESTUDO DA
COBERTURA DO *O POVO* SOBRE A *FANPAGE* DE CID GOMES**

FORTALEZA

2016

HÉBELY DA SILVA REBOUÇAS

**A PÁGINA DO FACEBOOK NAS PÁGINAS DO JORNAL: UM ESTUDO DA
COBERTURA DO *O POVO* SOBRE A *FANPAGE* DE CID GOMES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Mídia e práticas socioculturais

Orientador: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

FORTALEZA

2016

HÉBELY DA SILVA REBOUÇAS

**A PÁGINA DO FACEBOOK NAS PÁGINAS DO JORNAL: UM ESTUDO DA
COBERTURA DO *O POVO* SOBRE A *FANPAGE* DE CID GOMES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Comunicação.

Linha de pesquisa: Mídia e práticas socioculturais

Aprovada em: __/__/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil de Almeida Marques (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a Dr^a. Cláudia Irene de Quadros
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- R24p Rebouças, Hébeý da Silva.
A página do Facebook nas páginas do jornal : um estudo da cobertura do O POVO sobre a fanpage de Cid Gomes / Hébeý da Silva Rebouças. – 2016.
197 f. : il. color.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2016.
Orientação: Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques.
1. Jornalismo. 2. Política. 3. Sites de redes sociais. 4. Facebook. 5. Cid Gomes. I. Título.
- CDD 302.23
-

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, ao professor Jamil Marques, meu orientador, que ainda em 2014 me recebeu no Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE), na UFC, e me incentivou com leituras, debates e lições cruciais ao reconhecimento de meus interesses de estudo. Agradeço pela atenção dedicada, pela presença, pelo compromisso – mesmo com a distância física –, pelo nível de exigência e pelos prazos, que me obrigaram a ter mais disciplina. Alguém com quem estabeleci uma relação de respeito e admiração. Muito obrigada por tudo.

Aos docentes do Mestrado em Comunicação da UFC, em especial ao professor Ricardo Jorge, sempre tão disposto a ajudar, colaborando com sugestões importantes ao trabalho, sobretudo na reta final.

A quatro dos personagens fundamentais para a conclusão desta pesquisa: os jornalistas Érico Firmo, Ítalo Coriolano, Christianne Sales e Marco Aurélio Cabral, pela disponibilidade em conceder entrevistas, esclarecer dúvidas, colaborar de forma determinante para os achados da pesquisa. Companheiros de profissão, com quem tive o prazer e a honra de conviver ao longo de seis anos (2008-2014), fosse dentro da Redação, fosse na rua, em pautas envolvendo o governo do estado. Obrigada por compartilharem informações que se tornaram essenciais para a investigação.

A Aline Conde, pela parceria, as horas divididas na biblioteca, os desabafos, as risadas, as opiniões sobre a pesquisa, os “vai dar certo”. Colega de mestrado que virou amiga.

A Samaisa dos Anjos, Lia Aderaldo, Vitor Lima, pessoas especiais que contribuíram, cada qual com seu talento, em algumas das seções deste trabalho, traduzindo textos e reforçando a objetividade de parte da análise empírica.

Agradeço também a Camila Mont’Alverne, Fernando Wisse, Simone Faustino e Ícaro Joathan, colegas a quem tanto recorri nos momentos de dúvida e insegurança da pesquisa, certa de sua competência e generosidade em compartilhar conhecimentos.

Aos colegas do meu setor de trabalho, a Coordenadoria de Comunicação Social e Marketing Institucional da UFC, pela compreensão nos dias de “aperreio” e incentivo à pesquisa. Obrigada por segurarem a onda sem nunca questionar minhas decisões relacionadas ao mestrado.

A Gabriela Alves, Julianna Sampaio, Mara Semyra, minhas “amigas para sempre”. A Nayana Lemos, minha amiga de fé, minha irmã. A Pedro Marques, minha fonte de saudade.

A Carlos Mazza, Marcos Robério, Henriette de Salvi e tantos outros amigos a quem agradeço simplesmente por estarem tão presentes, por torcerem e por deixarem clara a certeza de que tenho com quem contar sempre. Valeu, meu povo.

A Reginauro Catunda, que nos últimos meses me emprestou um pouco de sua casa, sua vida, seu ombro, seu amor, para que eu pudesse ter mais conforto e bem-estar nessa caminhada. Obrigada por todo o apoio e incentivo.

Por fim, agradeço aos maiores responsáveis por tudo isso. Terminar o mestrado é encerrar um ciclo e, inevitavelmente, pensar em nossa trajetória, nas etapas que nos fizeram chegar até aqui. É perceber que tudo só foi possível porque pudemos estudar, porque tivemos o privilégio de uma boa formação, porque a educação foi tratada como prioridade dentro de casa. Agradeço àqueles que mudaram suas vidas e investiram todo o suor que tinham para poder me dar a chance de fazer minhas próprias escolhas. E segui-las, concluí-las. Agradeço a meus pais, Silvania e Humberto, por quem eu tenho um amor forte, poderoso e infinito.

RESUMO

O objetivo central do trabalho é investigar as relações entre Jornalismo impresso, sites de redes sociais (SRS) e política, examinando, mais exatamente, de que modo o uso do Facebook por líderes políticos é abordado na cobertura jornalística. Para isso, propõe-se analisar a cobertura do periódico cearense *O Povo* sobre a *fanpage* do ex-governador do Ceará Cid Gomes (2007-2014) no Facebook. Torna-se fundamental compreender três questões: 1) como o jornal percebe essa fonte de informação, 2) como a utiliza na construção de suas pautas e 3) de que maneira reage às tentativas do líder político de suprimir o papel de mediação exercido pela imprensa. O *corpus* empírico é composto por 72 textos publicados no *O Povo* impresso. Para as questões 1 e 2 da pesquisa, acima mencionadas, aplicamos técnicas de análise de conteúdo, debruçando-nos sobre textos que abordam especificamente o conteúdo das postagens de Cid; para a questão 3, optamos pela análise do discurso, investigando textos que abordam a estratégia do ex-gestor de utilizar o Facebook como ferramenta de comunicação. Entrevistas também foram exploradas como ferramenta metodológica. Partimos de duas hipóteses: 1) a de que o jornal teria encontrado na *fanpage* não uma fonte de conteúdo concorrente, mas uma referência para a construção de seu noticiário e uma oportunidade de reforçar seu discurso de credibilidade perante o público, servindo de fiscal e crítico do poder; e 2) a de que, por meio do Facebook como ferramenta de comunicação, agentes do campo político se esforçariam para suprimir ou driblar a mediação do Jornalismo. O estudo mostra que *O Povo*: embora, eventualmente, aponte a estratégia de Cid como positiva, adota tom predominantemente crítico ao relacionar a comunicação via Facebook com a informalidade e a polêmica; ignora a maioria das postagens nas quais o ex-gestor procura construir uma agenda positiva, dando preferência à cobertura de temas controversos; e busca reforçar sua credibilidade e legitimidade como porta-voz oficial da opinião pública. A pesquisa também mostra que, apesar de ter enxergado na *fanpage* uma forma de ganhar mais autonomia na divulgação de seus temas, o ex-governador também buscou explorá-la de modo a influenciar a agenda midiática. Ao fim do trabalho, verificamos a confirmação da hipótese 1 e a confirmação apenas parcial da hipótese 2.

Palavras-chave: Jornalismo; Política; Sites de redes sociais; Facebook; Cid Gomes.

ABSTRACT

The main goal of this study is to investigate the relationship between printed Journalism, social network sites (SNS) and Politics, investigating, specifically, in which ways Facebook's use by political leaders is reported in news coverage. To this end, it is proposed to analyze the coverage of Ceará's newspaper *O Povo* on former Ceará state governor Cid Gomes (2007-2014) Facebook's *fanpage*. In that regard, it is fundamental to understand: 1) how the newspaper perceives that source of information, 2) how it is used for making its agenda and 3) how it reacts to political leaders' attempts to suppress the mediation role played by the press. The empirical corpus consists of 72 texts published in *O Povo*. For questions 1 and 2 of the aforementioned research, we apply content analysis techniques, focusing on texts that specifically address the content of Cid's posts; for question 3, we opted for discourse analysis, investigating texts that address the ex-manager's strategy of using Facebook as a communication tool. Interviews were also explored as a methodological tool. We start from two hypothesis: 1) that the newspaper saw the *fanpage* not as a competing source of information, but rather as a reference for building its news and as an opportunity to strengthen its credibility discourse among its audience, serving as a critic of the power; and 2) that, through Facebook as a communication tool, actors in the political field would suppress or circumvent Journalism's mediation. The study shows that *O Povo*: though, eventually, seeing Cid's strategy as positive, adopts a largely criticizing tone by linking communication through Facebook to informality and controversy; ignores most of the posts in which the former officer seeks to build a positive agenda, highlighting controversial topics; and seeks to strengthen its credibility and legitimacy as the official speaker of the public opinion. The study also shows that, while seeing in the *fanpage* a way to earn more autonomy disseminating his topics, the former governor also attempts to exploit it in order to influence the media agenda. At the end of this study, we verify the confirmation of hypothesis 1 and partial confirmation of hypothesis 2.

Keywords: Journalism; Politics; Social network sites; Facebook; Cid Gomes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Postagem em que Cid destaca que ele mesmo gerencia a <i>fanpage</i>	18
Figura 2 – PDF de notícia em que <i>O Povo</i> repercute postagem de Cid.....	18
Figura 3 – Printscreen de postagens no Twitter em que Cid interage com seguidor.....	83
Figura 4 – Printscreen de postagens no Twitter em que Cid realiza Twitcam.....	83
Figura 5 – Printscreen de postagem do ex-governador Cid Gomes no Facebook em que ele aparece ao lado do presidente russo Vladimir Putin.....	85
Figura 6 – Printscreen de postagem de Cid Gomes no Facebook em que ele aparece no tanque de uma adutora na cidade de Itapipoca.....	85
Figura 7 – Printscreen de postagem de Cid Gomes no Facebook em que aparece ao lado da apresentadora Xuxa.....	86
Figura 8 – Printscreen de postagem em que Cid anuncia interesse em interagir com seguidores.....	91
Figura 9 – Printscreen de postagem em que Cid anuncia início de bate-papo com seguidores.....	91
Figura 10 – Printscreen de postagem em que Cid mostra o filho no banco de trás do carro.....	136
Figura 11 – Printscreen de postagem em que Cid anuncia mudanças no secretariado.....	139
Figura 12 – Printscreen de postagem em que Cid diz que secretarias teriam mudanças.....	140
Figura 13 – Printscreen de postagem em que Cid justifica licença do cargo.....	144

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição dos textos do <i>O Povo</i> por tipo de abordagem do conteúdo de Cid.....	115
Gráfico 2 – Distribuição dos textos do <i>O Povo</i> que abordam o conteúdo das postagens de Cid por retranca.....	116
Gráfico 3 – Distribuição dos textos do <i>O Povo</i> que abordam o conteúdo das postagens de Cid por editoria.....	117
Gráfico 4 – Distribuição dos textos do <i>O Povo</i> por categoria de postagem de Cid no Facebook.....	119
Gráfico 5 – Frequência com que os fatores de noticiabilidade foram identificados nos 47 textos noticiosos selecionados para esta seção da análise.....	132
Gráfico 6 – Incidência dos graus de personalização em 43 textos do <i>O Povo</i> que possuem esse fator de noticiabilidade.....	133

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Distribuição dos textos do <i>corpus</i> por ano e gênero.....	96
Tabela 2 – Distribuição de textos por categoria de abordagem.....	98
Tabela 3 – Distribuição das postagens de Cid no Facebook, por ano.....	99
Tabela 4 – Categorização das postagens de Cid no Facebook, por ano.....	102
Tabela 5 – Lista de 41 textos do <i>O Povo</i> que fazem repercussão direta do conteúdo da postagem de Cid no Facebook.....	109
Tabela 6 – Lista de 14 textos do <i>O Povo</i> que fazem repercussão indireta do conteúdo da postagem de Cid no Facebook.....	112
Tabela 7 – Lista de 12 textos do <i>O Povo</i> que utilizam conteúdo da postagem de Cid como elemento de contextualização.....	114
Tabela 8 – Distribuição de temas de postagens da categoria “promoção de ações da gestão” que provocaram textos no <i>O Povo</i>	120
Tabela 9 – Distribuição de temas de postagens da categoria “resposta a cobranças públicas” que provocaram textos no <i>O Povo</i>	122
Tabela 10 – Distribuição de temas de postagens da categoria “manifestações político- partidárias” que provocaram textos no <i>O Povo</i>	124
Tabela 11 – Lista de textos do <i>O Povo</i> que fazem considerações sobre a estratégia de comunicação de Cid no Facebook.....	134

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OP – O Povo

DN – Diário do Nordeste

SRS – Site de redes sociais

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 SITUANDO O JORNALISMO IMPRESSO – PROBLEMATIZAÇÃO.....	21
2.1 O fenômeno da descentralização do fluxo de informações.....	21
2.2 Legitimidade, credibilidade e velocidade da informação: mapeando desafios do Jornalismo na Era Digital.....	30
2.2.1 <i>Os esforços do Jornalismo rumo à legitimação</i>	31
2.2.2 <i>O desafio da credibilidade para o Jornalismo</i>	34
2.2.3 <i>O desafio dos impressos para oferecer notícia exclusiva</i>	39
2.3 Novas e velhas funções do Jornalismo: “cão de guarda”, <i>gatekeeping</i> e <i>gatewatching</i>	44
3 TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO POLÍTICO NA ERA DAS MÍDIAS DIGITAIS.....	51
3.1 Problematizando os sites de redes sociais como esfera de visibilidade, discussão pública e ferramenta de comunicação política.....	51
3.2 Os sites de redes sociais como fonte para o Jornalismo.....	58
3.3 Discutindo o que é pauta na Era Digital: como políticos agendam o Jornalismo.....	65
3.4 Sites de redes sociais como ferramenta de personalização da política: de que modo o Jornalismo lida com o fenômeno?	71
4 CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA.....	76
4.1 Considerações sobre o jornal <i>O Povo</i>	76
4.2 Como os agentes políticos utilizam o Facebook – o caso Cid Gomes.....	79
4.3 O impacto da <i>fanpage</i> de Cid na Redação do <i>O Povo</i> : relação com a fonte e mudanças na rotina produtiva	89
5 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	95
5.1 Sobre o <i>corpus</i> empírico.....	95
5.2 Categorização das postagens de Cid.....	98
5.3 A metodologia.....	103
5.3.1 <i>Análise de conteúdo</i>	103
5.3.2 <i>Análise do discurso</i>	105
5.4 Procedimentos metodológicos.....	107

5.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO de textos do <i>O Povo</i> que repercutem o conteúdo das postagens de Cid.....	108
5.5.1 <i>Análise quanto à relevância das postagens na cobertura.....</i>	108
5.5.2 <i>Análise do agendamento.....</i>	117
5.5.3 <i>Análise dos critérios de noticiabilidade.....</i>	126
5.6 ANÁLISE DO DISCURSO de textos que fazem juízo de valor sobre as estratégias de comunicação de Cid Gomes.....	134
5.6.1 <i>Como O Povo percebe a estratégia de Cid: fanpage como ambiente de polêmicas.....</i>	135
5.6.2 <i>Como O Povo reage à estratégia de Cid: fanpage como ambiente de informalidade e de desrespeito à liturgia do cargo.....</i>	138
5.6.3 <i>Como O Povo reage à estratégia de Cid: a relevância e o peso do Facebook em comparação com o Jornalismo.....</i>	146
5.7 <i>Discussão.....</i>	149
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	159
REFERÊNCIAS.....	162
APÊNDICE A – Entrevista com ex-editor adjunto do Núcleo de Conjuntura do jornal <i>O Povo</i>.....	178
APÊNDICE B – Entrevista com editor adjunto do Núcleo de Conjuntura do jornal <i>O Povo</i>.....	185
APÊNDICE C – Entrevista com a ex-chefe de Comunicação Social do governo do Ceará.....	192
APÊNDICE D – Entrevista com ex-assessor de Imprensa do ex-governador Cid Gomes.....	195

1 INTRODUÇÃO

O Jornalismo vive um momento de desafios. É a partir dessa premissa que muitos pesquisadores (MORAES, 2011; NEVEU, 2010; WOLTON, 2006; WEBER & COELHO, 2011; HAUSER & BERGER, 2014; BRUNS, 2011) têm buscado refletir sobre a atividade jornalística no contexto atual. Esses desafios brotam de diversas origens – mercadológicas, políticas, culturais –, mas têm em comum sua relação com o contexto da Era Digital. Dentre as questões que hoje se discutem, está a oportunidade cada vez mais concreta de os cidadãos terem acesso a informações sem, necessariamente, precisar da mediação¹ e dos filtros da chamada “grande imprensa”.

O uso da Internet tem multiplicado o número de emissores e proporcionado uma consequente descentralização da produção de conteúdo no ambiente virtual, fatores que afetam o Jornalismo. Um ingrediente extra nesse panorama são os sites de redes sociais (SRS)², a exemplo do Facebook. Eles funcionam como “avenidas” (AGGIO; REIS, 2013) pelas quais são disseminadas opiniões, visões de mundo, notícias, boatos, conteúdos facilmente compartilhados e propagados a audiências exponenciais, com apenas alguns cliques, independentemente da ação da imprensa.

Além de cidadãos comuns, empresas e instituições, também líderes políticos, como presidentes, governadores, prefeitos e parlamentares, têm aderido aos SRS – principalmente ao Facebook, que vem sendo explorado como ferramenta de comunicação com a esfera da cidadania e como canal de divulgação de informações convenientes a seus interesses.

Para se ter ideia da dimensão do Facebook na política, lembremos da pesquisa de Aggio e Reis (2013) que aponta esse SRS como único utilizado por todos os prefeitos de capitais brasileiras eleitos no pleito de 2012. Braga e Becher (2012), por sua vez, mostram que, na mesma disputa eleitoral, 80% dos candidatos a vereador das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil utilizaram a referida plataforma. Carlomagno (2015) mostra que a tendência se repetiu

¹ O termo mediação será utilizado ao longo de todo o presente trabalho. Serelle (2016), ao discutir e refletir sobre o conceito a partir dos estudos de Roger Silverstone, explica que o fenômeno da mediação possui pelo menos três faces: a da linguagem, tecnológica e a sociocultural. Explica o autor que: “Para Silverstone (2002b), a mediação é tecnológica, pois depende cada vez mais da presença dos meios de comunicação no cotidiano, que colocam em circulação textualidades diversas, das quais nos apropriamos como recurso simbólico para estabelecer nossa conduta com o outro e para produzir sentidos na complexidade da vida cotidiana. Mas ela é também fundamentalmente social, pois implica a constante negociação cultural por meio de táticas do cotidiano” (SERELLE, 2016, p. 76).

² Discorreremos sobre a terminologia utilizada na seção 3.1 do presente trabalho.

nas eleições de 2014, quando o Facebook também ultrapassou o Twitter no que se refere à utilização pelos candidatos.

Ao lançarem mão de perfis e páginas nos sites de redes sociais, agentes do campo político também se tornam produtores de conteúdo. Por meio de estratégias de interação, eles trilham um caminho alternativo para chegar ao cidadão/eleitor, garantindo um novo espaço de visibilidade e reduzindo, ainda que relativamente, sua dependência em relação à cobertura dos *media* tradicionais (MILLIKEN, 2011).

Toda essa realidade tem alterado o campo de atuação do Jornalismo, que se vê concorrendo com uma quantidade cada vez maior de emissores de informações. Agora, outros atores ganham importância e novos formatos de mediação são possíveis (NEVEU, 2010; SCHWINGEL, 2008). Isso, aliado ao baixo custo com que as notícias são publicadas, multiplicadas e ressignificadas na Internet, obriga os jornais a buscar estratégias para reforçar sua relevância e legitimidade, a refletir sobre seus modelos de negócios e, principalmente, a se adaptar a esse ambiente (CAPRINO, 2009; BRAGA; AGUIAR; BERGAMASCHI, 2014).

Assim sendo, é justamente a adaptação do Jornalismo a esse novo cenário que interessa à presente pesquisa. Queremos observar como a imprensa busca conviver com as chamadas “novas mídias”, adaptando-se para atender aos padrões de mediação que ora se tornam predominantes. Para discutir o fenômeno, investigaremos a cobertura do jornal impresso cearense *O Povo* sobre a *fanpage* do ex-governador do Ceará (2007-2014) Cid Gomes (PDT) no Facebook. Analisaremos um total de 72 textos – entre notícias, artigos, colunas etc. – que abordam tanto o conteúdo das postagens de Cid quanto sua estratégia de utilizar o Facebook como ferramenta de comunicação política.

Ancorados nas técnicas de análise do conteúdo e análise do discurso, pretendemos: 1) discutir as relações entre política, sites de redes sociais e Jornalismo no Ceará, a partir das peculiaridades da comunicação on-line de Cid e do uso de sua *fanpage* como fonte de notícias para *O Povo*; 2) identificar como o Jornalismo busca se legitimar diante da iniciativa de Cid Gomes de falar diretamente ao público através do Facebook; 3) compreender a lógica da repercussão da *fanpage* no ambiente midiático, identificando como o Jornal explora a página na construção de seu noticiário.

Antes de passar adiante, é importante detalhar, ainda que brevemente, o objeto desta pesquisa³. O ex-governador do Ceará Cid Gomes estreou nos sites de redes sociais em 2009, no Twitter, onde era comum ele realizar “twitcams” (transmissão de vídeos ao vivo por

³ O capítulo 4 será dedicado a uma contextualização mais aprofundada sobre o objeto.

webcams), através das quais interagiu com seus seguidores, incluindo jornalistas de diversos veículos locais.

Em 26 de agosto de 2013, ele inaugura uma página no Facebook, deixando de fazer postagens exclusivas para o Twitter. “Eu tinha uma conta no Facebook que foi desativada. Tentei reativar, mas foi em vão. Estou iniciando hoje uma *fanpage*. Sejam bem-vindos!!! Este será mais um espaço de cidadania”, afirmava Cid, em sua primeira postagem⁴.

Uma *fanpage* é “uma página que pode ser criada por qualquer usuário no Facebook e que é, normalmente, direcionada a um tipo de conteúdo específico. Outros usuários podem tornar-se ‘fãs’ e receber o conteúdo publicado” (RECUERO & SOARES, 2013, p. 240). Geralmente, o espaço é utilizado por empresas, marcas, instituições e pessoas públicas (artistas, políticos, atletas) que desejam promover suas imagens ou produtos e interagir com o público.

A *fanpage* se diferencia dos “perfis” do Facebook por permitir um número maior de seguidores – no caso dos perfis, o limite máximo é de 5 mil “amigos”, enquanto nas *fanpages* não há restrição ao número de fãs – e disponibilizar mais recursos, como opções de relatórios estatísticos de repercussão da página, uso de aplicativos, produção de enquetes, dentre outros. Conforme estudos de Aggio & Reis (2013) e Braga & Becher (2012) citados no início desta seção, trata-se de um canal muito explorado no ambiente político para divulgação de atividades dos mandatos, interação com eleitores, entre outros usos.

Até 3 de outubro de 2016, a *fanpage* de Cid Gomes possuía 115.502 seguidores. Suas publicações recebem de 1.000 até 25.000 curtidas⁵, além de centenas ou milhares de compartilhamentos e comentários.

Desde o início, Cid fez da *fanpage* um ambiente para, pessoalmente, promover sua gestão, dar versões sobre fatos polêmicos, criticar adversários ou responder a acusações⁶. Ao contrário de boa parte dos políticos, o cearense não delegou a atualização da página a assessores ou profissionais da área de comunicação – ele próprio a administra, conforme chegou a afirmar em uma postagem (Figura 1). Dois ex-assessores de imprensa de Cid, entrevistados para esta dissertação de mestrado, confirmaram que a equipe de jornalistas do Governo não tinha qualquer interferência na atualização, conforme será detalhado no capítulo 4 do trabalho.

⁴ Postagem disponível no endereço: <<http://fb.me/3f2M81i7p>>. Acesso em: 24 out. 2016.

⁵ A média foi de 3.292 curtidas em 2014.

⁶ O endereço da *fanpage* é: <www.facebook.com/Cid-F-Gomes-658216240856974/?fref=ts>. Acesso em: 24 out. 2016.

Figura 1 – Postagem em que Cid destaca que ele mesmo gerencia a *fanpage*



Fonte: *Timeline* da *fanpage* de Cid no Facebook. Disponível em: <fb.me/2zugk3kT8>. Acesso em: 8 nov. 2016.

A presença pessoal da principal autoridade política do Estado no Facebook, bem como a relevância dada por Cid à *fanpage* chamaram a atenção não só do público, mas também da imprensa. Conforme será detalhado no decorrer deste trabalho, o ex-governador chegou a publicar, na referida mídia social, informações inéditas, de impacto político e administrativo, com alto valor-notícia, a exemplo do anúncio, em abril de 2014, de que iria promover uma reforma no secretariado estadual. Os jornais se viram, assim, obrigados a monitorar aquele espaço, publicando matérias sobre as postagens de Cid. *O Povo* foi um dos que passaram a se pautar pela *fanpage* (Figura 2).

Figura 2 – PDF de notícia em que *O Povo* repercute postagem de Cid



Fonte: Acervo digital do jornal *O Povo*.

Assim, percebe-se que, ao mesmo tempo que o Facebook serviu a Cid como canal de comunicação direta com o público e como mídia conveniente a seus interesses, passou, também, a ser utilizado como fonte de matéria-prima jornalística. É em torno dessa constatação que, ao longo deste trabalho, buscaremos investigar as seguintes hipóteses:

- Hipótese 1: Em termos quantitativos, o principal tipo de conteúdo publicado por Cid no Facebook⁷ (postagens referentes à divulgação de obras e projetos da gestão) passou praticamente despercebido aos olhos do *O Povo*, ao passo que as postagens controversas se destacaram na cobertura. Isso leva a crer que o jornal encontrou no Facebook não uma fonte de conteúdo concorrente, mas uma referência para a construção de suas pautas, permitindo que o Jornalismo reforce seu discurso de credibilidade por servir de fiscal e crítico do poder político.

A hipótese da valorização da controvérsia na cobertura está ancorada em autores como Motta (2005), que aponta o conflito como um dos elementos cruciais da narrativa jornalística. Fallows (1997) também aborda o assunto ao demonstrar interesse exagerado de jornalistas por temas ligados ao jogo político-partidário, às polêmicas, às declarações “bombásticas”, em detrimento de questões mais ligadas às demandas coletivas. Outra frente de pesquisadores descreve uma tendência do Jornalismo de desconstruir ou pôr em xeque os discursos e estratégias da classe política, indicando a existência do chamado Jornalismo adversarial (ZHU, 1989; ERIKSSON & ÖSTMAN, 2013).

Esse tipo de cobertura, porém, se encaixaria, segundo nossa hipótese, dentro de um discurso estratégico de autolegitimação, de reforço da credibilidade do Jornalismo como mediador da opinião pública. Assim, o jornal *O Povo* buscaria, através da cobertura, reafirmar sua relevância como indutor do debate público, como mediador de informações e como porta-voz da sociedade perante o poder político.

- Hipótese 2: Por meio da utilização do Facebook como ferramenta de comunicação política e interação com o público, os agentes do campo político se esforçam para suprimir ou driblar a mediação do Jornalismo. A exemplo do que autores como Milliken (2011) discutem, líderes políticos enxergariam nas mídias digitais uma oportunidade de controlar melhor a emissão da informação, sem a necessidade de submissão aos filtros e aos enquadramentos da imprensa. Como veremos em tópicos posteriores, Rublescki (2011) e Braga, Aguiar e Bergamaschi (2014) demonstram uma possível mudança no grau de dependência das fontes em

⁷ Detalharemos melhor esse uso na sessão de análise empírica deste trabalho.

relação aos repórteres, que agora veriam seu poder de barganha diminuir perante novas formas de divulgação externas ao ambiente jornalístico.

A estrutura do presente trabalho está dividida da seguinte forma: no segundo capítulo, faremos uma discussão teórica sobre o lugar do Jornalismo diante do fenômeno da descentralização da produção de conteúdos proporcionada pelo uso da comunicação digital, discutindo os principais desafios ora colocados à atividade, principalmente no meio impresso; no terceiro capítulo, ainda de caráter teórico, refletiremos sobre o impacto dos sites de redes sociais nos universos da política e do Jornalismo, a conversão desses sites em esfera de visibilidade pública e as mudanças nas relações entre fontes e jornalistas a partir do advento de sites de redes sociais como o Facebook; no quarto capítulo, faremos uma contextualização sobre o objeto da pesquisa, explorando o resultado de entrevistas feitas com ex-assessores de comunicação do Governo Cid e com editores do Núcleo de Conjuntura do jornal *O Povo*; no quinto, detalharemos o *corpus* empírico, apresentando a escolha metodológica pela análise de conteúdo e análise do discurso, analisando os textos e discutindo os principais achados; no sexto e último capítulo, apontaremos as considerações finais.

2. SITUANDO O JORNALISMO IMPRESSO – PROBLEMATIZAÇÃO

Dentre as transformações provocadas pela Internet, as mudanças no modo de se fazer e de se pensar o Jornalismo estão entre as mais importantes no campo de estudos da Comunicação. A facilidade com que as informações são armazenadas, organizadas e replicadas no ambiente on-line, bem como a descentralização da produção de conteúdos e a redução das fronteiras entre jornalistas e fontes têm causado impacto e lançado desafios. Muitos desses desafios são atinentes ao Jornalismo de modo geral, independentemente do suporte, enquanto outros recaem mais diretamente nos *media* impressos, afetando até mesmo os modelos de negócios e a busca por lucros. Neste capítulo, queremos refletir sobre as transformações no fluxo de emissão e recepção de notícias na Era Digital, além de discutir as maneiras pelas quais o Jornalismo impresso tem buscado se adaptar a esse cenário.

2.1 O fenômeno da descentralização do fluxo de informações

A década de 1990, sobretudo sua segunda metade, entrou para a história como o período em que a Internet, e, especificamente, a WWW (World Wide Web)⁸, começou a ser introduzida em atividades do dia a dia da população, em inúmeros contextos e aplicações. É a década que marca o início da expansão do ciberespaço, dos computadores interligados, da lógica das redes nas rotinas domésticas, nos serviços, nos produtos (CASTELLS, 1999; LÉVY, 1999). O fenômeno amplia as possibilidades de comunicação entre os indivíduos – e, assim, catalisa uma série de mudanças em paradigmas clássicos da comunicação, referentes à emissão e recepção de conteúdos.

Na era pré-Internet, jornais impressos, revistas, emissoras de rádio e televisão e outros meios de comunicação ditos “tradicionais” dominavam o campo da mediação e da produção e emissão de conteúdos em massa. Os canais de interatividade e de *feedback* através dos quais o público poderia se manifestar, influenciar e/ou contribuir com a produção jornalística – a exemplo das seções de cartas do leitor e dos serviços telefônicos de atendimento ao público – eram mais restritos, devido a entraves técnicos e tecnológicos, além de serem disponibilizados sob o controle dos *media*.

⁸ A WWW é a parte mais utilizada da Internet, que permite a navegação por páginas de informação (sites), links e softwares.

Thompson (1998) aponta as limitações na capacidade de intervenção dos usuários no processo comunicativo no contexto dos *media* tradicionais e afirma que, antes da popularização da Internet, o fluxo de comunicação é assimétrico, monológico e de sentido único. O autor explica:

Há, é claro, algumas avenidas de intervenção abertas aos receptores. Eles podem telefonar ou escrever [...] para manifestar apoio ou repúdio a determinados programas. [...], mas, na prática, essas avenidas de intervenção são usadas por poucos indivíduos. Para a grande maioria dos receptores, a única maneira que eles têm para intervir na quase-interação é na decisão de sintonizar a televisão (THOMPSON, 1998, p. 89).

Produzir e difundir conteúdo a grandes audiências exigia um aparato técnico nem sempre acessível aos cidadãos comuns – impressão de exemplares, filmagens, captação de áudio, distribuição etc. O acesso às fontes de informação, por sua vez, também era “privilégio” dos jornalistas, já que os canais de interação e contato direto entre o público e seus representantes, autoridades, órgãos públicos etc. também eram mais escassos.

Conforme destaca Traquina (2004, p. 47) ao situar a trajetória do Jornalismo na democracia, a imprensa atuava “como elo indispensável entre opinião pública e as instituições governantes”. Era como se o Jornalismo agisse, sem grandes concorrências, como porta-voz oficial da opinião pública, em um processo verticalizado de emissão de mensagens no qual poucos falavam para muitos – e esses muitos viam limitadas as chances de interagir.

É fato que importância do Jornalismo para a democracia ainda é uma realidade, e sua atuação como porta-voz da opinião pública permanece ativa. Porém, o uso da Internet altera a escala em que alguns desses paradigmas eram vistos no passado. Marques (2004) aponta pelo menos duas mudanças imediatas na comunicação no plano digital em relação aos *media* convencionais: “Ela [a comunicação] não mais se sujeita ao discurso de poucos emissores [...] e ainda existe a chance de intercomunicação entre atores singulares de modo prático e menos custoso” (MARQUES, 2004, p. 86), ou seja, ampliam-se as possibilidades de comunicação de muitos para muitos. Isso seria resultado, dentre vários fatores, da estrutura descentralizada do ciberespaço e das oportunidades de comunicação em rede oferecidas pela Web, capaz de ligar milhões de usuários distantes geograficamente e de armazenar e multiplicar o alcance de mensagens a audiências mais amplas.

Por meio de um computador conectado à Internet, é possível inserir conteúdos no ambiente virtual, conteúdos esses que podem ser (mas não necessariamente são, destaque-se) replicados, ressignificados, contestados ou reforçados por um número potencialmente expressivo de usuários. O que antes ocorria em esferas mais restritas – grupos de amigos, bairros, clubes, cidades etc. – agora pode ganhar mais visibilidade, atingir públicos mais amplos. Líderes de opinião, por exemplo, que sempre existiram em suas comunidades, têm a chance de tornar-se líderes de grupos maiores, através da comunicação digital.

Para alguns pesquisadores, estaríamos diante, portanto, de uma remodelação no paradigma clássico do fluxo informativo baseado no modelo verticalizado e monológico “emissor-receptor”. De acordo com Aldé (2004, p. 4), trata-se agora “de uma emissão dispersa e capilarizada, fundamentalmente não hierárquica”. Cria-se uma arquitetura mais flexível de produção e circulação de informações.

Para Prado e Becker (2011), vivenciamos a existência de um modelo de mídia massiva, verticalizado e hierarquizado, em paralelo à expansão de um modelo de mídia distribuída, transversal e dialógico, de muitos para muitos – cenário que instiga reflexões acerca do protagonismo dos *media* tradicionais na mediação de informações.

Com acesso a um fluxo avassalador de dados disponíveis na Web e com chance de publicar e multiplicar o alcance de suas mensagens, cidadãos comuns, líderes políticos, autoridades públicas e outros agentes também podem assumir o papel de emissores de conteúdo de forma relativamente autônoma, independentemente da mediação do Jornalismo.

Armada com ferramentas de edição fáceis de usar, conexões permanentes e dispositivos móveis cada vez mais potentes, a audiência on-line tem os meios para chegar a ser um ativo participante da reação e disseminação de notícias e informação. E está fazendo isso na Internet (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 7).

Neveu (2010) contribui com essa reflexão ao apontar uma série de tendências contemporâneas que afetam paradigmas do Jornalismo convencional. Antes de discorrer sobre o impacto da Web, o autor lembra um elemento crucial, não exatamente novo, mas que vem ganhando impulso com a Internet: a profissionalização das fontes e a consequente multiplicação das personagens produtoras de notícias.

De acordo com Neveu, as fontes têm conseguido desenvolver táticas variadas de comunicação, buscando conquistar poder sobre os jornalistas e, por vezes, abrindo canais concorrentes de comunicação com o público, de forma atraente, sedutora e estratégica.

“Administrações, empresas e ONGs usam peritos em relações públicas e comunicações que têm bastante aptidão e são muitas vezes ex-jornalistas. Eles sabem antecipar a escolha do momento, o gabarito e as visões do valor das notícias” (NEVEU, 2010, p. 34).

O processo de profissionalização das fontes encontra terreno fértil na Internet. Embora se deva relativizar a capacidade de ressonância dessas mensagens, não se pode negar que, através de sites próprios, perfis em sites de redes sociais, bancos de dados públicos, blogs, fóruns de discussão, dentre outras ferramentas, as fontes, com suas equipes de comunicação, veem surgir uma oportunidade de produzir e multiplicar na Web conteúdos de seu interesse. Pode-se, ainda, difundir comentários e visões de mundo, reciclar notícias da imprensa, fomentar debates e interações.

A rede é também um enorme mosaico de sites administrados por empresas, ONGs e torcedores apaixonados, profetas ou lobbies escondidos em busca de audiências. Muitos destes sites são fáceis de usar, emocionantes, e também oferecem quantidades generosas de notícias. Entre os milhões de blogs, mesmo se uma pequena porcentagem produzir diversos tipos de para- ou metajornalismo, isto significa uma galáxia de suprimento de notícias (NEVEU, 2010, p. 39).

Recorrendo a Negrine e Lilleker (2002), Gomes (2011) também promove uma reflexão sobre a profissionalização das fontes, especificamente na comunicação política, destacando o papel das consultorias no desenvolvimento de competências das lideranças para lidar com a comunicação de massa – isto é, “com a capacidade sistemática de prover a comunicação de massa com informação do tipo e da forma que ela exige, e com a habilidade no uso de ferramentas contemporâneas de comunicação” (GOMES, 2011, p. 73). Não apenas durante as campanhas eleitorais, mas ao longo do jogo político regular.

Segundo ele, o emprego da Internet fez surgir novas demandas na comunicação política, reconfigurando o papel das consultorias e exigindo dos líderes políticos novas habilidades. Dentre as competências listadas, estão a de criar e disseminar mensagens em tons e formatos adequados, bem como de estruturar conteúdos de acordo com as características e a gramática dos diferentes produtos da comunicação de massa. Gomes, porém, deixa claro seu ponto de vista ao ponderar que a “profissionalização da política” não está relacionada, necessariamente, à atuação de agentes especializados do campo da comunicação, como assessores ou “marqueteiros”, podendo ser exercida pelos próprios políticos profissionais.

Vale destacar que, ainda segundo Gomes (2011, p. 80), a profissionalização da política está associada “à crescente indisponibilidade do Jornalismo de funcionar como meio

passivo e eficiente para a comunicação política”. O autor faz uma relação entre a necessidade de aperfeiçoamento das habilidades e estratégias de comunicação próprias dos agentes políticos e o fato de os *media* nem sempre estarem dispostos a atender aos interesses desses agentes.

É nesse sentido que as fontes têm procurado se dotar de mecanismos próprios e personalizados de produção e difusão de conteúdos, muitas vezes explorando os recursos da Internet. São jornais, boletins on-line, *newsletters*, *podcasts*, programas de WebTV, dentre outros tipos de produtos e canais de comunicação – classificados por Sant’Anna (2006) como “mídias das fontes” –, mantidos e administrados por atores sociais que, até então, desempenhavam mais o papel de fontes ao Jornalismo convencional do que o de produtores de conteúdo direto para seus públicos.

Conforme aponta Sant’Anna, a evolução tecnológica dos instrumentos de comunicação e as possibilidades de uso estratégico dessas ferramentas ampliam a capacidade desses atores de interferir no debate público e difundir conteúdo próprio, transformando-se em “atores-chave” no processo de modelagem da agenda pública.

A existência de mecanismos de difusão de ideias, valores, mensagens e conceitos por meios de comunicação de massa distintos dos tradicionais deve ser vista como uma busca de espaço na esfera pública, como uma disputa por um pedaço, *grande ou pequeno, hegemônico ou não*, de um lugar ao sol em nossa sociedade contemporânea (SANT’ANNA, 2006, p. 8, grifo nosso).

Ressalte-se que, para o autor, não se trata de comparar o poder dessas mídias das fontes ao poder da dita grande imprensa. Aqui, não discutimos se o peso dos canais criados pelas fontes no debate público é grande ou pequeno, se é hegemônico ou não. Chamamos a atenção, isso sim, para a emergência de novas formas de interferência nesses debates, oriundas de possibilidades alternativas e mais autônomas de comunicação.

Além do crescimento das chamadas “mídias das fontes”, há, ainda, a criação e popularização de inúmeros bancos de dados on-line por instituições governamentais e não governamentais – facilitados pela “memória” (PALACIOS, 2009) da Internet, ou seja, por sua capacidade de arquivar, conservar e acumular informações. Conforme aponta Schwingel (2008), no contexto do Jornalismo contemporâneo, especificamente do ciberJornalismo⁹, tais bancos de dados são um diferencial no processo de apuração e produção jornalísticas, visto que oferecem uma gama de informações de interesse público passíveis de ser tratadas com viés

⁹ Com base em Machado (2003), a autora define como premissa do ciberJornalismo o uso do computador não somente como ferramenta, mas como elemento constitutivo da prática e do processo de produção jornalística.

noticioso. É bastante comum esses bancos de dados serem utilizados por jornalistas profissionais, mas nada impede que o público (leitor, telespectador, ouvinte etc.) também possa explorá-los para, ele próprio, produzir conteúdo e difundi-lo na Web.

Exemplos desses bancos de dados disponíveis em plataformas on-line são os portais da transparência de administrações públicas brasileiras, além de sites de ONGs como o Transparência Brasil (www.transparencia.org.br), que processa e analisa dados públicos no campo do combate à corrupção; o Excelências (www.excelencias.org.br), que reúne informações sobre os parlamentares em exercício na Câmara dos Deputados; e o Contas Abertas (www.contasabertas.com.br), que divulga informações a respeito de execuções orçamentária, financeira e contábil da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios brasileiros.

É nesse cenário de profissionalização das fontes, de plataformas alternativas de emissão de conteúdos e de abundância de informações em circulação que Bardoel e Deuze (2001) identificam a existência de novas práticas de mediação e de “desmediação”. Os autores apontam, ainda, uma espécie de comunicação “self-service”, na qual os cidadãos têm oportunidade de exercer um papel mais ativo na busca e obtenção de informações, em paralelo ao consumo dos *media* tradicionais.

É importante deixar claro que não pretendemos aprofundar uma discussão sobre democracia digital, ou defender a infalibilidade dos mecanismos de acesso dos cidadãos às informações públicas. Temos consciência das dificuldades de filtragem e interpretação da vasta quantidade de dados disponibilizados e reconhecemos que inúmeros fatores podem determinar o sucesso ou fracasso das iniciativas de transparência digital (MARQUES, 2014). Porém, entendemos que isso diversifica o leque de ferramentas que, potencialmente, podem munir os cidadãos de informações, independentemente – ou em paralelo – da atuação da imprensa. Falamos, portanto, de potencialidades, possibilidades, horizontes que aos poucos se ampliam.

Marques (2004, p. 86) explica que, através do potencial de comunicação da Internet, “abre-se a perspectiva de uma produção independente de informações [...], a possibilidade de cobertura de determinado evento feita pelo próprio indivíduo e compartilhada pela rede”. No contexto norte-americano, Bruns (2011) revela que houve um aumento substancial no número de sites alternativos para a cobertura e discussão de eventos noticiosos após os atentados de 11 de setembro de 2001 nos Estados Unidos.

Já no cenário brasileiro, Quadros e Sales (2015) resgatam um fenômeno ocorrido durante as manifestações de junho de 2013 em várias cidades brasileiras, em solidariedade a

protestos em São Paulo por melhorias nas condições do transporte público¹⁰. Ali, os sites de redes sociais e as chamadas “mídias independentes” foram amplamente exploradas: “Direto das manifestações, [...] as pessoas, jornalistas ou não, passaram a descrever os protestos no Facebook e/ou Twitter. Do local do fato, elas mostravam o que acontecia nas ruas, sem o filtro dos meios convencionais” (QUADROS; SALES, 2015, p. 3).

Para os autores citados acima, os papéis de jornalistas e audiências estão, cada vez mais, se misturando.

Jornalistas fazem parte de uma gama crescente de atores sociais envolvidos com as notícias; [...] usuários de notícias são cada vez mais capazes de até ignorá-los totalmente para acessar informações em primeira mão de uma variedade de outras organizações e fontes. (BRUNS, 2011, p. 137).

A descentralização da produção de conteúdos lança, portanto, alguns desafios ao Jornalismo de modo geral, mas, sobretudo, o impresso. Neveu (2010, p. 38) sustenta que “as audiências jovens estão dando muito mais prioridade ao uso dos sites de notícias on-line, desafiando o processo tradicional da renovação das gerações na leitura de jornais”. Contribuem para esse fenômeno as facilidades tecnológicas para acessar, postar e baixar vídeos com uso de *smartphones* e sites como o Youtube, as possibilidades de compartilhamento de mensagens a partir dos sites de redes sociais, como Facebook e Twitter, os projetos de mídia alternativa, dentre outros.

Para os usuários da rede, o resultado é um suprimento quase infinito de sites gratuitos de notícias, com esquemas de escrita codificada e moldes narrativos parecidos com os da imprensa e da mídia “oficial”. [...] A simples regra de verificar os fatos não é mais central; o funcionamento básico de muitos sites se baseia em recortar e colar notícias produzidas por outros (NEVEU, 2010, p. 39 e 40).

Esse ambiente difuso no qual o Jornalismo está atualmente inserido, aliado ao processo de descentralização da produção de conteúdos e à crescente facilidade de acesso a diferentes canais de informação, também faz com que o público ganhe uma variedade maior de enfoques e versões sobre os acontecimentos. Se, há poucas décadas, para ficar informado sobre

¹⁰ Os protestos, depois, passaram a aglutinar outras pautas, relacionadas a insatisfações da população com o cenário político-econômico do País.

o impeachment de um presidente da República, por exemplo, o cidadão dependia da cobertura de algumas emissoras de TV e rádio, revistas e jornais da chamada “grande imprensa”, hoje ele dispõe de um cardápio mais sortido de enquadramentos, uma diversidade maior de visões de mundo, além de poder colher informações diretamente na fonte, em determinados casos.

Para ficarmos no exemplo citado acima, lembremos o processo que culminou no impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), em 31 de agosto de 2016. Além de acompanhar a situação pelos grandes jornais e portais de notícia, o cidadão pôde assistir a entrevistas e discursos transmitidos ao vivo, pela Internet, em canais do governo e da oposição, obtendo impressões diretamente na fonte, paralelamente ao enfoque dado pela mídia; pôde acompanhar versões de personagens favoráveis e contrários ao impeachment em sites como Facebook e Twitter; pôde ouvir e ler a opinião de juristas e especialistas de outras áreas técnicas em seus blogs, sites e perfis em SRS; pôde compartilhar opiniões e visões de mundo nem sempre contempladas nos jornais tradicionais.

É evidente que o fato de poder explorar canais alternativos e complementares de informação não significa que o cidadão deixe, obrigatoriamente, de consumir produtos da imprensa convencional, ou de acompanhar as coberturas dos grandes veículos. Também não significa que o Jornalismo perde importância nem que deixe de ter papel fundamental na democracia. Significa, sim, que há uma ampliação das visões de mundo, versões e dos enquadramentos em circulação na sociedade – variedade que já existia, a partir da atuação de líderes de opinião, pequenos jornais de bairro e rádios comunitárias, mas que cresce em escala com o potencial da Internet.

Ainda a título de ilustração, lembremos o blog Fatos e Dados¹¹, criado em 2009 pela empresa Petrobras, no qual a estatal passou a disponibilizar a íntegra das entrevistas concedidas por seus executivos à imprensa, como modo de complementar e, por vezes, contradizer versões oferecidas pela grande mídia sobre determinados temas, parte deles polêmicos. Alegando que algumas notícias publicadas pelos jornais distorciam o discurso da empresa, a Petrobras passou a disponibilizar aos interessados outros enfoques, diferentes dos produzidos pelos *media* tradicionais.

Outro exemplo de como a Internet pode ser explorada para oferecer um menu mais variado de pontos de vistas e enquadramentos ao consumidor/usuário é o site A Bem da Verdade¹², no qual informações veiculadas pela imprensa a respeito do ex-presidente da

¹¹ Blog Fatos e Dados: <<http://www.petrobras.com.br/fatos-e-dados/>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

¹² Site A Bem da Verdade: <<http://www.abemdaverdade.com.br/>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

República Luiz Inácio Lula da Silva e de membros de sua família são contestadas ou complementadas. Diz a descrição do site: “Este espaço trabalha com a realidade dos fatos que envolvem a família Lula da Silva. Traz as medidas legais e as providências para recuperar a verdade diante das inúmeras manipulações no trato da informação”.

É importante ponderar que os fenômenos aqui descritos não ocorrem sem uma tentativa de adaptação das empresas jornalísticas. Faz-se necessário lembrar que, em vários casos, a descentralização da produção de conteúdos e a participação do público no processo de construção das notícias são estimuladas pelos próprios jornais, em uma aparente tentativa de acomodação ao fenômeno (QUADROS; SALES, 2015).

Os modelos de negócios do Jornalismo na Era Digital parecem conter a noção de que a corporação já não detém, sozinha, o poder de fala para grandes públicos.

Se por um lado há uma perda do poder das redações – se raciocinarmos em termos da autocracia vigente até então –, por outro, a equação da comunicação alcança condições de maior equilíbrio de seus termos: produtores e consumidores. Seja por razões mercadológicas ou mesmo de mudanças estruturais no Jornalismo, os meios de comunicação paulatinamente abrem mão do controle total e absoluto do processo de produção, tratamento e difusão de notícias para incorporar uma cultura ainda alienígena (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, p. 40).

Outro exemplo da adaptação do mercado ao fenômeno da descentralização da produção de conteúdos é demonstrado por Marques e Bailey (2013), que apontaram uma espécie de “colonização” do universo dos blogs por empresas do *mainstream* jornalístico¹³. Essas ferramentas virtuais de comunicação eram vistas, num primeiro momento, como ameaçadoras pelas instituições da imprensa. Entretanto, como forma de adaptação, as organizações perceberam que o mais indicado seria incorporá-los, “ampliando a base de atividades dos grupos”. Conforme explicam os autores,

Um fenômeno comum em países da Europa acabou por se repetir no Brasil: as empresas jornalísticas foram adotando as tecnologias digitais de comunicação de maneiras muito distintas, oferecendo aos usuários experiências heterogêneas de aquisição de informações [...]. O jornal *O Estado de São Paulo*, por exemplo, reestruturou seu organograma e passou a contar com uma editoria voltada para lidar com conteúdos digitais (MARQUES; BAILEY, 2013, p. 151).

¹³ Os autores destacam, entre outros exemplos, o caso do jornalista Ricardo Noblat, que dá nome a um dos blogs de maior audiência do País, inicialmente hospedado no portal de notícias *Estadão* e hoje vinculado ao portal do jornal *O Globo*.

Isso mostra como o Jornalismo convencional tem resistido e buscado se adaptar a esse novo ecossistema da Comunicação, em que blogs, sites de redes sociais e outras ferramentas da Internet são utilizadas na produção e difusão de conteúdo, provocando uma multiplicação da quantidade de emissores de informação.

Voltamos a destacar, desse modo, que não se trata de crer numa tese acerca do “fim do Jornalismo”, nem de supor que o Jornalismo perdeu sua importância, sua função mediadora ou sua atuação como porta-voz da sociedade. É preciso deixar claro: não há *extinção* dessas características na Era Digital, mas uma *mudança na escala* em que elas são vistas, a partir da emergência de novos atores e formatos de mediação.

As pessoas têm acesso a mensagens sobre o mundo político provenientes de uma complexa rede comunicativa, em que há emissores dominantes e alternativos, bem como múltiplas possibilidades de leitura. É dentro desta realidade que precisamos entender o papel da mídia, suas práticas e atores, como uma mediação fundamental entre sociedade e esfera pública, central na elaboração e justificação das atitudes políticas (ALDÉ, 2004, p. 2).

Na mesma linha de entendimento, Bastos (2000, p. 6) afirma que dos jornalistas serão exigidas “capacidades de seleção, síntese, hierarquização, enquadramento e mesmo de personalização da notícia que poderão ser insubstituíveis no ciberespaço” – ou seja, saber explicar e interpretar os fatos e dados pulverizados no ciberespaço seria algo cada vez mais valorizado. Aldé e Bastos apresentam, portanto, uma visão otimista, que aponta a mediação jornalística ainda como fundamental nas sociedades democráticas.

Porém, há muitos desafios postos. Bardoel e Deuze (2001) afirmam que caberá ao Jornalismo, por exemplo, demonstrar e reforçar à sociedade seu papel “fundamental” de mediação. Para pensar o Jornalismo nesse contexto de transformações, propomos nos próximos tópicos uma reflexão sobre alguns desses desafios que recaem sobre o setor.

2.2. Legitimidade, credibilidade e velocidade da informação: mapeando desafios do Jornalismo na Era Digital

Vimos até agora que a descentralização da produção de conteúdos na Internet e as facilidades de acesso do público a novas fontes de informação são fenômenos que têm modificado o campo de atuação do Jornalismo, lançando novas exigências ao setor. Tendo em

vista que é ampla e diversa a natureza dos desafios a serem enfrentadas, elegemos, com base no escopo do objeto desta pesquisa, três eixos principais, que serão desenvolvidos nos subtópicos seguintes. São eles: o desafio da legitimidade, o desafio da credibilidade e o desafio da notícia exclusiva.

Consideramos que esses três pontos merecem atenção na pesquisa por serem diretamente afetados pela multiplicação das fontes de conteúdo informativo no ambiente online, exigindo do Jornalismo estratégias que lhe confirmem relevância e lhe garantam o papel de mediação em meio ao surgimento de outros agentes.

2.2.1. Os esforços do Jornalismo rumo à legitimação

Soares (2009, p. 221) emprega o termo legitimidade “para indicar questões de representatividade, mérito e identificação, as quais só ganham sentido pleno e força no contexto das democracias de massa, ao longo do século XX”. Pensar a legitimidade do Jornalismo nos dias atuais é, portanto, refletir sobre sua capacidade de ainda representar valores e funções que, historicamente, têm sido atribuídos a essa atividade na sociedade. Investigar o discurso da autolegitimação jornalística é observar de que modo essa instituição se esforça para demonstrar ao público sua relevância. Afinal, “não basta produzir informação para que ela seja aceita num mercado caracterizado por uma crescente concorrência” (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014, p. 147).

Autores como Traquina (2004) mostram que a necessidade do Jornalismo de afirmar sua legitimidade como agente social essencial para a cidadania e o bem-estar coletivo não é algo novo. Nesse sentido, todo um discurso e uma ideologia próprios têm sido construídos desde seus primórdios, sobretudo a partir do século XIX, com a transformação do Jornalismo em atividade comercial e informativa, ancorada na notícia baseada em fatos, e não mais na opinião e na propaganda política.

Mesmo antes disso, no contexto da revolução burguesa do século XVIII, ainda fortemente marcado pelo tom opinativo, o Jornalismo se propôs a funcionar como fórum de discussão pública utilizado para questionar e constranger o poder. Logo, assumiu a posição de “artífice da publicidade crítica, que suplantou a política do segredo, característica da monarquia absolutista, e possibilitou a racionalização pública, geradora da sociedade moderna” (ROCHA, 2010, p. 124)

Traquina (2004, p. 34), no entanto, nos lembra que é a partir 1) da expansão da imprensa, 2) da industrialização e dos avanços tecnológicos, 3) da evolução da profissão jornalística remunerada, 4) da evolução do sistema político no reconhecimento da liberdade rumo à democracia, dentre outros fatores despontados no século XIX, que se disseminaram os valores que ainda hoje são identificados com o Jornalismo, tais como: a verdade, a independência, a liberdade, a objetividade, a noção de serviço ao público¹⁴. A notícia vendida como imparcial, objetiva e independente, desvinculada de interesses político-econômicos, e não mais a opinião atrelada a grupos políticos, passava a ser o novo capital do Jornalismo.

Desenvolvia-se ali, então, um novo discurso legitimador da atividade midiática, não mais identificada como porta-voz parcial de grupos políticos específicos, mas, em tese, comprometida com os valores democráticos, guardiã do interesse público. O autor explica o que seria o primeiro discurso de autolegitimação do *novo Jornalismo* a partir da segunda metade do século XIX:

A relação entre democracia e Jornalismo é fundamentalmente uma relação simbiótica em que a liberdade se encontra como estrela brilhante de toda uma constelação teórica que fornece ao novo Jornalismo emergente uma legitimidade para a atividade/negócio em expansão e uma identidade para seus profissionais. Assim, o campo jornalístico moderno (Bourdieu), o ‘econômico’ e o ‘intelectual’ (onde as notícias são vistas como informação, e não mais como propaganda partidária), constitui-se nas sociedades democráticas numa função onde o Jornalismo partilha como herança toda uma história contra a censura em prol da liberdade (TRAQUINA, 2004, p. 42).

É a partir de valores como liberdade, independência política e defesa dos preceitos democráticos, portanto, que o Jornalismo passa a buscar legitimidade perante o público, a partir de sua caracterização como negócio. Marques, Miola e Siebra (2014) acrescentam que outro ponto crucial no processo de legitimação passa pelo perfil do profissional responsável pela elaboração de informações, do qual também começou a ser exigida uma série de características e valores no sentido de imprimir maior legitimidade à atividade. A criação de cursos universitários na área de Jornalismo e a obrigatoriedade do diploma, que resiste em alguns países, podem ser evidência disso. Ademais:

¹⁴ Traquina (2004, p. 89) é ainda mais preciso. Segundo o autor, é com o estabelecimento do *lead* e da pirâmide invertida, no começo do século XX, que se identifica a crescente afirmação da autoridade profissional do jornalista, tomado pela obrigação de “mediar e simplificar, cristalizar e identificar os elementos políticos no acontecimento noticioso”.

Os valores e princípios do trabalho concernente à produção noticiosa (isenção, honestidade, verdade, atualização, objetividade e outros) também se estruturaram a fim de distinguir o produto oferecido e de funcionar enquanto fonte de prestígio aos que ocupam posições na área. A independência do campo do Jornalismo visa, no final das contas, enfatizar o compromisso de seus integrantes com o interesse público, garantindo um espaço de exclusividade para determinadas abordagens sobre temas de relevância social (MARQUES; MIOLA; SIEBRA, 2014, p. 148-149).

No Brasil, um fato específico é apontado por Albuquerque (2008) como tendo sido um marco do processo de transformação e profissionalização do Jornalismo, no sentido de lhe conferir (ou reforçar) legitimidade perante o público e o mercado: a “mítica” reforma editorial do *Diário Carioca*, na década de 1950, ampliada posteriormente para outros jornais do País. Em tom crítico, o autor relata e questiona o que chama de “mito fundador” do Jornalismo brasileiro, a partir da introdução de técnicas como a pirâmide invertida, o lead, a narrativa em terceira pessoa distanciada, dentre outras práticas que objetivavam pôr fim a um Jornalismo julgado pelos “reformadores” como pouco profissional, amador, panfletário, adepto do “nariz de cera”¹⁵. Nesse sentido, Albuquerque acaba por lançar uma crítica ao modelo idealizado de bom Jornalismo, a uma espécie de mito do Jornalismo “puro”, identificado com a objetividade e a imparcialidade.

Descrito esse cenário, pelo menos uma questão imediata se interpõe: a que serve o discurso de autolegitimação? Gomes (2009) explica que, ao falar sobre si e, discursivamente, arvorar-se de determinados valores e funções, o Jornalismo busca, antes de tudo, construir e reforçar sua ideologia e sua identidade como campo social, oferecendo explicações sobre suas razões de ser, os porquês de suas decisões.

Porém, para além disso, o autor sustenta que tal discurso pode ser uma forma de autodefesa, para convencer não só o público leitor/consumidor, mas também as demais instituições sociais, de seu papel “fundamental” para o sistema democrático e para o exercício pleno da cidadania. Assim, o discurso jornalístico:

Comporta [...] uma função direcionada à sociedade em geral, cujo escopo é produzir nela as mesmas convicções internas do campo social que o origina. Nesse caso, não para criar identidade de grupo, mas para produzir legitimidade, ou seja, para produzir convicção social acerca da importância e da necessidade da corporação para o bem-estar da própria sociedade. [...] E só assim deixa de ser apenas um discurso voltado

¹⁵ Jargão jornalístico que define a prática de “atrasar” a informação principal da notícia, iniciando o texto com detalhes menos relevantes, para só depois apresentar ao leitor o fato propriamente dito.

para produzir identidade do campo para se tornar, além disso, discurso de autolegitimação social” (GOMES, 2009, p. 68).

Feitas essas considerações, cabe refletirmos sobre a evolução do discurso de autolegitimação do Jornalismo, hoje situado em um contexto socioeconômico e tecnológico bastante diferente daquele pós-revolução burguesa do século XIX. Gomes (2009) afirma que o Jornalismo atual é acometido por uma espécie de inércia discursiva, como se tivesse congelado no tempo no que diz respeito ao discurso de autolegitimação. Bandeiras como a do elogio à opinião pública, da afirmação do Jornalismo como único mediador confiável entre a esfera civil e o Estado, da função de adversário da esfera governamental, por exemplo, permaneceriam intactamente levantadas, apesar das mudanças no cenário midiático.

Em um contexto de descentralização da produção de notícias e opiniões, em que é crescente a facilitação do acesso às fontes, em que o poder político busca aproximar-se dos cidadãos através da Internet, tentando dispensar e anular a presença de intermediários – conforme discutido no tópico anterior –, o Jornalismo estaria diante do desafio de, mais uma vez, se reafirmar enquanto porta-voz legítimo de informações do interesse público, buscando construir, desse modo, um discurso que justifique sua razão de ser e sua competência para informar com qualidade (CHARAUDEAU, 2007). Nesse sentido, o fator credibilidade surge como possível filão desse discurso.

2.2.2 O desafio da credibilidade para o Jornalismo

Em uma obra de título instigante – “Os jornais podem desaparecer?” –, Philip Meyer (2007) demonstra que o serviço de informações on-line é a mais nova “tecnologia de ruptura” do mercado mundial, afetando todos os setores econômicos e, em especial, a indústria jornalística¹⁶. O autor é um dos que ressaltam que o mercado do Jornalismo estaria diante de uma impactante mudança de paradigmas e precisaria, assim, repensar estratégias a fim de reafirmar sua legitimidade e importância diante de um cenário desafiador. Um dos principais argumentos do autor se concentra no chamado “modelo de influência”, uma espécie de receita de sobrevivência para o Jornalismo. Afirma ele que:

¹⁶ O autor nem sempre é explícito, mas há indícios de que se refere ao Jornalismo impresso.

No modelo de Jurgensmeyer, um jornal produz dois tipos de influência: influência social, que não está à venda, e influência comercial, ou influência sobre a decisão do consumidor de realizar a compra do que está à venda. A beleza desse modelo é que oferece uma justificativa econômica para a excelência em Jornalismo. A influência social de um meio de comunicação pode aumentar sua influência comercial. Se o modelo funcionar, um jornal influente terá leitores que confiam nele e, portanto, mais valor para os anunciantes (MEYER, 2007, p. 17 e 18).

Uma das palavras-chave, para o autor, é, portanto, “confiança”, apontada como um bem fundamental na atual conjuntura midiática, marcada pela profusão de informações em circulação. Complementa ele:

A forma de obter influência é conquistar a confiança do público, tornando-se um fornecedor confiável de informações (...). Tendo o consumidor encontrado um fornecedor confiável, há incentivo para permanecer com ele em vez de pagar o custo de tempo e o esforço para avaliar um substituto (MEYER, 2007, p. 30-31).

Para ilustrar esta discussão com dados da atualidade, lembremos sondagens recentes feitas para medir a confiança dos cidadãos na imprensa. Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas referente ao primeiro semestre de 2016¹⁷, por exemplo, mostra que 37% da população, ou seja, menos da metade dos brasileiros, confia na imprensa escrita. Pesquisa mais ampla realizada pelo Ibope e divulgada em agosto de 2016, sobre o Índice de Confiança Social do Brasileiro¹⁸, revela que 57% da população confia nos meios de comunicação de modo geral (sem especificar o tipo de mídia) – percentual que, em 2009, era de 71%.

Segundo Meyer, os jornais ainda estariam em condições de conquistar o posto de comunicação mais confiável, dado seu papel histórico na sociedade. A confiança do público nos jornais e no Jornalismo, em geral, depende diretamente da credibilidade dessa instituição. Credibilidade que, a partir do século XIX, passou a ser incorporada como valor moral intrínseco à atividade, elemento fundamental do discurso de autolegitimação do Jornalismo.

A imprensa se investiu do direito moral de narrar os fatos, arvorando-se de detentora da “verdade” objetiva, reveladora daquilo que é posto debaixo do tapete do Poder em nome do interesse público, buscando assegurar ao cidadão a representatividade de sua palavra (SODRÉ; PAIVA, 2011). Entre imprensa e público (audiência, leitores), portanto, firmou-se um “pacto de credibilidade”, assim explicado:

¹⁷ Pesquisa disponível em: <bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/17204>. Acesso em: 3 nov. 2016.

¹⁸ Pesquisa disponível em: <https://is.gd/d9xWd4>. Acesso em: 8 nov. 2016.

[...] no pacto implícito entre o jornal e seu leitor, figura a cláusula de que o discurso do jornalista deva ser crível para que o público lhe outorgue o reconhecimento da verdade. Essa credibilidade não nasce simplesmente de uma lógica do enunciado, e sim de uma hegemonia da enunciação, o que pressupõe uma luta ou um embate dos enunciados, de acordo com a variedade dos atores no acontecimento. (SODRÉ; PAIVA, 2011, p. 25).

A credibilidade é, portanto, um capital, um patrimônio do Jornalismo, elemento crucial de sua ideologia e do “contrato de comunicação” (CHARAUDEAU, 2007) pactuado com as audiências. Em seu discurso de autolegitimação, o Jornalismo diz se comprometer com valores a exemplo da objetividade, imparcialidade, distanciamento de interesses políticos particulares. Além disso, com base em Berger (2003), Weber e Coelho (2011, p. 55) acrescentam que, “no fazer jornalístico, valem os ‘efeitos de verdade’: os testemunhos, as provas, a redação objetiva, tudo o que pode contribuir para ganhos de credibilidade quando a tarefa é dar conta da atualidade”.

Isso não significa que estamos defendendo ingenuamente a ideia de que, na prática, Jornalismo, verdade e independência sejam sinônimos, ou que não haja equívocos, má fé ou interesses político-econômicos embutidos em determinadas coberturas. Não se trata disso. Queremos, sim, sustentar que, ideologicamente, é com esses sentidos e valores que o Jornalismo joga, a fim de manter vigente o pacto de comunicação com seu público. Pois: “Todo contrato de comunicação se define através das representações idealizadas que o justificam socialmente e, portanto, o legitimam” (CHARAUDEAU, 2007, p. 87).

Cabe, ainda, mais uma ponderação: essas “representações idealizadas”, bem como a importância de valores como a objetividade, estão longe de ser universais, não devendo ser aplicadas como parâmetro analítico único para o Jornalismo de modo geral, sem que sejam considerados os contextos social e político de cada sociedade. É o que Albuquerque (2012, p. 8) aponta ao discutir os conceitos de “Jornalismo independente” e de paralelismo político, categoria esta que “se refere à percepção de uma convergência de objetivos, meios, enfoques entre determinados jornais e determinados partidos políticos”. O autor afirma que a objetividade costuma ser tomada como valor supremo, que define um tipo ideal de qualidade jornalística – quando, na realidade, várias outras formas de relacionamento existentes entre imprensa e instituições políticas (que não a “independente”) devem ser consideradas e analisadas, pois as relações entre mídia e poder são, fundamentalmente, dinâmicas.

O caso brasileiro, segundo Albuquerque, é ilustrativo dessa dinâmica:

Não obstante as instituições políticas brasileiras sejam hoje muito mais estáveis do que eram na década de 1990, ainda persiste alguma desconfiança em relação ao modo de atuação das principais instituições políticas brasileiras – ao menos junto a alguns setores da sociedade. Neste contexto, as principais organizações midiáticas se veem instadas a assumir um papel político ativo, reivindicando para si o papel de árbitro das disputas entre os agentes políticos, em nome do público – um Poder Moderador de fato. (ALBUQUERQUE, 2012, p. 22)

O discurso de credibilidade e autolegitimação, portanto, se constrói nesse cenário dinâmico e heterogêneo, em que várias formas de conexão entre veículos de imprensa e instituições políticas são possíveis.

Feitas essas ponderações, devemos retomar a discussão central do presente tópico, cujo objetivo é discutir o desafio do Jornalismo de reforçar sua credibilidade diante do processo de descentralização da produção de conteúdo e da multiplicação exponencial de “emissores” de informações. Marques e Bailey (2013, p. 159) acrescentam que a credibilidade do conteúdo publicado passa, também, pela credibilidade da própria instituição que o produz. Os autores afirmam que “a credibilidade jornalística vai se construindo com o tempo, e necessita ser constantemente reafirmada junto à audiência”.

Consideramos, então, que a estratégia de reforçar o discurso da credibilidade, no sentido de reafirmá-la perante o público, pode ganhar novo impulso no atual ambiente de descentralização da produção de conteúdos, robustecendo a estratégia de autolegitimação do Jornalismo. Um dos argumentos da dissertação é justamente o de que o apelo à credibilidade configuraria uma tática para justificar a relevância do Jornalismo como mediador “oficial”, legitimado socialmente.

A questão que se impõe, porém, é: de que modo o Jornalismo irá convencer o público disso? Afinal, não tem sido raro assistirmos ao uso da Internet como palco de questionamentos à credibilidade dos grandes *media* tradicionais. Embora a imprensa seja alvo de críticas e ofensas desde sempre, a grande quantidade de blogs, listas de discussão, perfis em redes sociais (alguns até assinados por jornalistas) que questionam, discutem e põem em xeque a “objetividade” da imprensa (CHRISTOFOLETTI & LAUX, 2008) parecem dar amplitude a esse tipo de escrutínio.

Ao mesmo tempo, agentes políticos, por meio de sites como Facebook e Twitter, alguns com vasto número de seguidores, também utilizam a Internet para complementar, desmentir ou criticar determinadas coberturas, lançando informações e versões que

supostamente não foram abordadas nas matérias¹⁹. Independentemente de serem justas ou não, o fato é que essa onda de questionamentos à imprensa, em volume, pode afetar a imagem e a credibilidade da corporação de tempos em tempos. A partir de tais considerações, retomamos a pergunta lançada acima: como, afinal, o Jornalismo poderá convencer de que é a instituição mais confiável e com mais credibilidade para informar?

A resposta de Paulo Serra (2003) se aproxima daquela que Meyer (2007) aponta como possível solução, conforme vimos no começo deste tópico. Para ambos, a resposta pode estar na “excelência do Jornalismo”.

De acordo com Serra, o problema da credibilidade se coloca em cada um dos vários níveis e etapas do processo de construção da notícia. A saída poderia ser encontrada no conjunto de princípios que historicamente tem norteado a ideologia do Jornalismo, que sedimentam o “pacto de credibilidade” com o público. O autor enumera tais princípios: 1) a informação exata e atual, originada em fontes plenamente confiáveis; 2) o princípio do contraditório, a apuração objetiva, rigorosa, profunda e independente de interesses políticos e econômicos particulares; 3) a correção imediata e transparente de falhas; 4) o reconhecimento do direito de resposta; 5) a relação transparente com outros órgãos de comunicação, recusa do plágio e atribuição das notícias aos devidos autores; 6) a utilização de um estilo ortográfico rigoroso, observando-se as regras gramaticais.

Segundo Serra (2003), esse conjunto de princípios configura um “dispositivo de credibilização” de enorme importância para a legitimação jornalística, ou seja

Queremos com isto dizer que, ao materializar-se de acordo com tais princípios, o discurso da informação jornalística consegue dissimular o “fazer crer” e o carácter de “ilusão de realidade” que o caracterizam – podendo apresentar-se, assim, como o “saber” acerca da “realidade”. Que este dispositivo de credibilização funciona de forma perfeita não só do lado dos emissores, mas também do lado dos receptores, prova-o o fato de que a maior parte das críticas que hoje são dirigidas aos jornalistas e às organizações mediáticas tende a atribuir a crescente falta de credibilidade de ambos ao seu afastamento do cânone definido pelo dispositivo, ao privilegiarem uma “informação” que se confunde cada vez mais com o entretenimento e a publicidade (SERRA, 2003 p. 6).

¹⁹ Já discutimos como isso ocorre na sessão 2.1, mostrando exemplos como o blog Fatos e Dados, da Petrobras, e do site A Bem da Verdade. Para ampliar a exemplificação, desta vez no âmbito dos sites de redes sociais, lembramos caso ocorrido em julho de 2015, envolvendo o ex-jogador de futebol e deputado federal Romário Faria (PSB-RJ), acusado pela revista *Veja* de possuir conta bancária milionária na Suíça. O parlamentar publicou longo texto em seu perfil na rede social Facebook (www.facebook.com/romariodesouzafaria) desmentindo a reportagem e criticando fortemente a revista, com argumentos que não constavam no texto veiculado pelo periódico. Em outro caso, ocorrido em dezembro de 2015, o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ) utilizou o Twitter para, em cerca de 20 mensagens, desmentir viagem a Cuba, publicada por um colunista do jornal *O Globo*. A informação acabou se confirmando como boato.

Não significa dizer, porém, que a saída para parte dos novos desafios do Jornalismo é meramente seguir indicações antigas. Karam e Christofolletti (2011, p. 93) ressaltam que as mudanças no panorama da comunicação “demandam novos comportamentos, novas estratégias, e catalisam o surgimento de novos valores”.

Recorrendo à professora Jane B. Singer (2008), os autores explicam que, na ética jornalística convencional, assentou-se que a própria mídia certificava os relatos, conferia a eles autenticidade e credibilidade. Com o advento da Internet, no entanto

A credibilidade seria muito mais um problema de relacionamento dos repórteres com seus públicos, e a autenticidade dos relatos sobreviveria em outras bases. O Jornalismo passa a se redimensionar como conversação, diálogo com os públicos, e valores como a objetividade assumem novos contornos, não mais como distanciamento dos objetos narráveis, mas como forma de satisfação da lealdade com o público (KARAM; CHIRSTOFOLETTI, 2011, p. 95).

Os pesquisadores em tela listam os conselhos de imprensa, coletivos de leitores, observatórios de mídia, cargos de *ombudsman* e outros mecanismos de transparência como formas do Jornalismo reforçar a confiança e a fidelidade do público e de defender sua liberdade de atuação ante as ameaças de poderes políticos e econômicos. Ainda que tais mecanismos possam, na prática, não ter a eficiência adequada, ou não necessariamente tenham influência sobre os rumos das coberturas e sobre os processos jornalísticos propriamente ditos, funcionariam dentro de uma espécie de “pacto” entre jornais e leitores, dentro de uma estratégia de credibilização. Mas os autores reconhecem que não há respostas prontas sobre como e em quais bases devem se firmar novos pactos com seu público, em um contexto de grandes e rápidas transformações.

Diante dessas considerações, chamamos a atenção para um dilema: ao mesmo tempo que precisa reforçar sua fidelidade aos valores de credibilização e legitimação do campo (verdade, objetividade, equilíbrio, pluralização etc.), o Jornalismo, especialmente no meio impresso, também enfrenta desafios relacionados à enorme velocidade com que os fatos são noticiados e atualizados na Internet, assunto que passamos a discutir a partir de agora.

2.2.3 O desafio dos impressos para oferecer notícia exclusiva

Não só a descentralização da produção de conteúdos e a possibilidade de atores externos ao Jornalismo difundirem informações a grandes audiências afetam a capacidade do

jornal impresso de divulgar notícias exclusivas, completamente inéditas, “em primeira mão”. O próprio surgimento do Jornalismo on-line e a profusão de portais de notícias vinculados a conglomerados de comunicação têm imposto dificuldades à plataforma impressa no que diz respeito ao “furo” jornalístico.

O furo de notícia ou de reportagem é um “fetiche” da profissão, compreendido no contexto da disputa comercial entre os jornais. Trata-se de um jargão que remete ao ineditismo da notícia, empregado para definir um assunto relevante que foi publicado por um veículo antes de seus concorrentes. Nem todos os fatos, porém, têm o peso de “furo” quando noticiados de forma exclusiva. Gonçalves (2014) ajuda na definição do termo:

O furo de reportagem – a notícia de um fato inesperado dada em primeira mão – é, portanto, uma notícia exclusiva. Mas nem toda notícia exclusiva é considerada um furo. O diferencial implica em três propriedades: 1) o grau ou potencial de repercussão da notícia; 2) a afetação à sociedade; 3) e o reconhecimento pelos demais meios, isto é, os próprios pares (GONÇALVES, 2014, p. 593).

Trata-se, portanto, de notícias de peso, extraordinárias, que se destacam pela relevância e pelo potencial de causar desdobramentos. Traquina (2004, p. 37) acrescenta que “a obsessão do jornalista com a obrigação de fornecer as últimas notícias, de preferência em ‘primeira mão’ e com exclusividade, tornar-se-á um marco fundamental na identidade jornalística”. Note-se, assim, que o “furo” é um elemento que compõe o *habitus* do Jornalismo, algo constantemente perseguido como forma de dar relevância ao veículo, de destacá-lo entre os concorrentes.

A Era Digital pode trazer alguns complicadores à busca pela notícia exclusiva. Uma das razões é o fato de muitos acontecimentos passarem a circular e a ganhar publicidade na Internet de forma espontânea, antes de chegarem ao conhecimento das Redações de Jornal. A partir de canais como o Facebook e Twitter, por exemplo, um assunto pode se multiplicar e começar a repercutir independentemente da ação dos *media*. Uma vez disseminado na Internet, o fato ganha o mundo, passa a ser de “domínio público” perdendo o caráter de exclusividade almejado pelo Jornalismo. Em casos assim, publica primeiro o veículo de imprensa que vê mais rápido. Porém, o tom de ineditismo, o aspecto crucial do “furo”, acaba comprometido.

Para os jornais impressos há, ainda, uma aparente desvantagem. Na Era Digital, a valorização do “tempo real” e o fator velocidade fazem que, em determinados casos, os portais de notícia tenham prioridade na veiculação do conteúdo apurado e produzido ao longo do dia. Para Adghirni (2004), a velocidade se tornou “uma obsessão e um fim em si mesmo”, com o

aumento da pressa em publicar os fatos e da preocupação em não ficar para trás em relação aos concorrentes. As notícias são publicadas e atualizadas minuto a minuto, nem que para isso seja necessário comprometer sua qualidade. “No tempo real, tempo é a definição do serviço, e a relação tempo *versus* credibilidade é a base de seu diferencial frente a outras modalidades jornalísticas” (ADGHIRNI, 2004, p. 35).

A realidade no ambiente on-line impacta o meio impresso, que é foco da presente pesquisa. Com o ritmo acelerado de publicação de notícias na Internet, não é raro jornais de papel veicularem, na manhã seguinte, um apanhado de matérias já exaustivamente trabalhadas na véspera – com a possibilidade de enfoques diferentes, acréscimo de dados complementares, contextualizações e outros elementos que até podem dar relevância ao material, mas que já não possuem o caráter de ineditismo.

É evidente que não é o uso da Internet que cria, que faz surgir dificuldades relativas à notícia exclusiva. Basta lembrar a entrevista coletiva, instrumento há muito empregado pelas fontes para publicizar temas aos jornais, de forma que todos os veículos ficam sabendo da informação ao mesmo tempo, impossibilitando que um ou outro seja privilegiado e reporte a notícia “em primeira mão”. O que ocorre na Era Digital é, mais uma vez, uma alteração na escala em que as situações ocorrem, a complexificação do cenário principalmente para o Jornalismo impresso, cujas características do suporte o deixa em desvantagem em relação ao on-line, em que não há limite de tempo e espaço.

O fato de surgirem dificuldades não significa, no entanto, que os jornais de papel tenham perdido a capacidade de “furar” a concorrência e até mesmo as demais mídias. O que se percebe é que, no interior das Redações, parece haver uma constante avaliação e controle sobre o que deve ser imediatamente publicado nos portais da Web e o que deve (e pode) ser guardado para o jornal do dia seguinte.

Gonçalves (2014) investigou a questão do furo jornalístico em três agências de notícias brasileiras que têm jornais impressos como carros-chefes de seus conglomerados: Folhapress (jornal *Folha de S. Paulo*), Agência Estado (jornal *O Estado de S. Paulo*) e Agência Globo (jornal *O Globo*). A autora verificou que, em caso de haver uma notícia de relevância considerada exclusiva apurada pelo repórter, o impresso tem o privilégio da veiculação. A notícia fica embargada, não sendo disponibilizada para as agências.

Na lógica de aproveitamento e distribuição de conteúdos pelas agências de notícias dos três principais conglomerados de mídia brasileira, o furo de reportagem, pelo seu ‘caráter extraordinário’, ainda é assegurado com total exclusividade ao jornal carro-

chefe, produtor da informação, para em seguida ser disponibilizado pelo serviço noticioso (GONÇALVES, 2014, p. 594).

Moretzsohn (2014) identificou fenômeno semelhante ao pesquisar os ritmos de publicação de notícias do jornal *O Globo* a partir da iniciativa da empresa de juntar, no mesmo ambiente físico, suas redações on-line e impressa, em 2008. Com o auxílio de entrevistas com repórteres e editores, a autora mostrou um possível paradoxo: o portal O Globo on-line passou a ser prioridade na Redação, a grande aposta do jornal a partir da campanha “Muito além do papel de um jornal”, que visava valorizar o conteúdo da Web – mas, mesmo assim, foi o jornal de papel que permaneceu como veículo mais prestigiado do grupo O Globo, como relata a autora:

As avaliações internas continuam a ser voltadas para o papel, os prêmios do mês são dados principalmente às reportagens que saem no papel. [...]. Os controles também passam a ser mais rígidos sobre o impresso: alguns dos entrevistados mencionaram que notam críticas do comando da redação ao que sai no papel, o que raramente ocorre com o site. E não é porque o site seja melhor – afinal, é ali que os erros se multiplicam, justamente pelas urgências do “tempo real” (MORETZSOHN, 2014, p. 74).

O olhar especial para impresso mesmo na Era Digital, verificado por Moretzsohn e Gonçalves, pode se justificar pelo modelo de negócios do Jornalismo e pelo fato de os jornais de papel, e não os portais on-line, ainda serem as principais fontes de rentabilidade das empresas de comunicação. Conforme afirmou o então editor-executivo do O Globo, Orivaldo Perin, em entrevista a Moretzsohn em 2012²⁰, o jornal ainda é a “vaca leiteira” dos conglomerados de comunicação no Brasil, através da venda de espaço publicitário e outros negócios possibilitados pelo prestígio que alguns dos impressos conquistaram ao longo do tempo. Por isso, faz-se necessário ainda buscar meios de dar relevância ao papel.

Mesmo em um cenário de dificuldades oriundas da velocidade com que os fatos se tornam conhecidos pela Internet, há casos recentes no Jornalismo que mostram que o furo ainda é possível e valorizado no meio impresso. Em maio de 2016, em meio à cobertura da Operação Lava-Jato²¹ e ao ritmo frenético de divulgação de notícias sobre o caso nos grandes portais da

²⁰ Entrevista disponível no site Observatório da Imprensa: <http://observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/_ed707_longa_vida_ao_papel/>. Acesso em: 6 out. 2016.

²¹ Operação que investiga esquema de corrupção na Petrobras envolvendo políticos de vários partidos e as maiores empreiteiras do país.

Web, o jornal *Folha de S. Paulo* conseguiu levar à sua edição impressa do dia 23 de maio uma reportagem exclusiva sobre gravações telefônicas feitas pelo ex-presidente da Transpetro, o cearense Sérgio Machado, nas quais o então ministro do Planejamento Romero Jucá falava em um pacto para deter a operação. Só depois que foi publicada no impresso, a notícia foi replicada no site da Folha on-line e repercutida por vários outros veículos. O furo de notícia levou à demissão de Jucá do ministério e causou outros desdobramentos nas investigações.

Ainda sobre a cobertura nacional da Operação Lava-Jato, estudo de Fernandes (2015) sobre agendamento intermediático no *Jornal Nacional* (TV Globo) mostra que foi a mídia impressa a precursora na divulgação de cada nova denúncia, com exibição de reportagens de teor extraoficial, com dados inéditos de depoimentos de ex-diretores da Petrobras e de políticos envolvidos no caso. A autora identificou que “ao veicular novas denúncias do escândalo, o JN priorizou a agenda dos jornais *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e das revistas *Veja* e *Época*, em contraposição à busca por evidências físicas efetuadas pela equipe de Jornalismo da própria emissora” (FERNANDES, 2015, p. 122).

Para trazer a discussão ao cenário local e, ao mesmo tempo, para mesclar ainda mais teoria e empiria já no início deste trabalho, destacamos depoimentos de dois editores do jornal impresso cearense *O Povo*, objeto desta pesquisa, Érico Firmo e Ítalo Coriolano, entrevistados para esta dissertação. As entrevistas foram utilizadas como ferramenta metodológica e serão úteis a várias seções da pesquisa, mas especialmente ao capítulo de análise do *corpus*. De acordo com os jornalistas cearenses, mesmo com a ampla utilização de blogs e sites de redes sociais para a difusão de conteúdo, muitas fontes continuam tendo os jornais como referência para a difusão e repercussão de temas. “Recebemos pilhas de documentos a serem dissecados, revelações feitas nos bastidores da Assembleia e da Câmara, e-mails com denúncias dos mais variados tipos, dados cujas fontes iniciais não podem ser divulgadas” (CORIOLANO, 2016).

Ao descrever situações de bastidor ocorridas recentemente, durante a campanha para prefeito de Fortaleza em 2016, Érico Firmo reforça o entendimento de que, mesmo na Era Digital, os impressos têm conseguido manter, em alguma medida, capacidade de “furar” as demais mídias:

Vive chegando dossiê sobre fulano ou sicrano, com mais ou menos consistência. E chegam informações exclusivas em questões estratégicas. [...]. O anúncio do Moroni como vice do [prefeito de Fortaleza] Roberto Cláudio [na campanha municipal de 2016] foi vazado aos jornais. A informação de que o Gaudêncio seria vice do Wagner, também. Quando o Heitor fechou aliança com a Rede, uma fonte da Rede me procurou e eu antecipei a informação na coluna. (FIRMO, 2016).

Uma questão interessante que se interpõe a partir de situações como as descritas até agora é de que parece surgir, no interior das Redações, uma preocupação e um debate não apenas sobre *o que publicar*, mas também sobre *quando e onde publicar*, na tentativa de permitir, quando possível, que o jornal impresso seja o suporte de notícias exclusivas, como forma de dar relevância à “vaca leiteira” das empresas de comunicação.

Entra em cena um cálculo que leva em consideração o risco e o custo-benefício de “segurar” uma notícia importante para o jornal do dia seguinte, uma vez que a empresa pode ser atropelada por outro concorrente – que eventualmente teve acesso ao mesmo conteúdo – e, assim, perder a chance de divulgar o fato “em primeira mão”.

Para finalizar a discussão neste tópico, percebe-se, portanto, que o “furo” não caiu por terra no meio impresso e que o desafio, na verdade, parece ser outro: o de evitar que o jornal de papel do dia seguinte tenha cara de “velho”, de driblar um cenário diário de discussão e repercussão exaustiva dos temas vistos ao longo do dia na Internet por meio dos portais de notícia e sites de redes sociais, buscando novas angulações e interpretações sobre os fatos, a ponto de conferir relevância ao conteúdo veiculado no impresso. Nesse sentido, o jornal pode assumir novas funções, recuperar outras que haviam sido deixadas de lado, explorar novos filões em nome de sua relevância, temas sobre os quais procuraremos refletir na seção a seguir.

2.3. Novas e velhas funções do Jornalismo: “cão de guarda”, *gatekeeping* e *gatewatching*

Temos sustentado, ao longo deste trabalho, que a descentralização da produção de conteúdos na Internet embaralha o campo de atuação do Jornalismo e põe em xeque sua exclusividade como porta-voz da opinião pública, bem como sua capacidade de controlar os fluxos informativos. Neste momento da discussão teórica, no entanto, cabe apresentarmos a visão de outros autores que, apesar do contexto de desafios no qual o Jornalismo se insere, reforçam que o papel dos *media* não pode ser menosprezado.

Azevedo (2004) mostra que o Jornalismo permanece como instrumento eficaz de *agenda-setting*, ou seja, como uma ferramenta capaz de orientar a definição dos temas (e enquadramentos) sobre os quais as pessoas irão falar, comentar, discutir e formar opinião. Weber (2009), por sua vez, afirma que os *media* são as instâncias de produção de opinião pública de maior relevância na sociedade, ambiente no qual as ações dos políticos são justificadas, contestadas ou mesmo ignoradas. Diz a autora que a mídia

É o espaço que vigia, critica e expõe ações e informações geradas por políticos, partidos e instituições. Mesmo estabelecendo pactos econômicos e ideológicos com determinadas instituições e sujeitos políticos, é nesse ambiente [o da comunicação mediática] que prevalece a credibilidade. A instância que julga e tem o poder de propiciar visibilidade (WEBER, 2009, p.9)

O argumento de que os jornais permanecem como instrumentos relevantes no debate público tem base, também, na tese de que há uma espécie de complementaridade no consumo midiático. Dutta-Bergman (2004) mostra que os usuários de determinada mídia (online, por exemplo), no domínio de um conteúdo específico (política, esportes, economia etc.), costumam utilizar outros meios para reunir informações sobre o tema.

Aponta-se a complementaridade do consumo: diferentes canais somam-se na quantidade e na qualidade da informação que podem prover. Isso significa que, em tese, o fato de um indivíduo ter consumido informação produzida por um líder político em um site de rede social não anularia a leitura de uma notícia, em jornal, a respeito da mesma informação. Pelo contrário: a complementaridade das mídias estimularia o leitor a agregar informações e pontos de vista sobre o mesmo assunto, em diferentes canais de informação (jornal, TV, rádio etc.).

A defesa da sobrevivência e da importância do Jornalismo, mesmo o do meio impresso, não elimina, porém, uma série de reflexões acerca de seu papel no atual contexto. Eco (2015) argumenta que vivemos uma situação semelhante à ocorrida nas décadas de 1950 e 1960, quando do surgimento da televisão, em que os jornais impressos se viram “atropelados” pela velocidade do “ao vivo”, da possibilidade de a notícia ser veiculada quase ao mesmo tempo em que o fato ocorria. A partir dali, surgia uma desafiadora realidade para os impressos: a imprensa dizia, pela manhã, o que já se ficara sabendo, no dia anterior, pela TV – situação que não acarretou a extinção dos jornais de papel, mas em um reposicionamento deles, como é exigido agora, com a Internet.

Para Eco, com o aparecimento dessa mídia digital, o Jornalismo pode assumir novas funções, como a de dar mais ênfase em sua cobertura à vida on-line, ao universo virtual, e não mais apenas à realidade física cotidiana. Uma alternativa para o Jornalismo impresso seria, portanto, capitalizar sua aura de credibilidade para organizar e classificar o grande emaranhado de notícias, informações, dossiês e boatos espalhados pela Web, contextualizando os dados para o público e auxiliando-o a discernir o falso do verdadeiro, mapeando aquilo que é verídico e confiável na Internet. Algo que, aliás, parece já ter sido assimilado por algumas empresas. A Redação do jornal *O Globo*, por exemplo, chegou a criar uma editoria interna de Mídias

Digitais, para alimentar o Facebook e outras mídias e para monitorar o que circula no mundo virtual, com o objetivo de sugerir pautas para as demais editorias.

Eco detalha seu entendimento:

Estou pensando em alguém que faça uma crítica cotidiana da Internet, e é algo que acontece pouquíssimo. Um Jornalismo que me diga: “Olha o que tem na Internet, olha que coisas falsas estão dizendo, reaja a isso, eu te mostro”. E isso pode ser feito tranquilamente. [...]. Um jornal que soubesse analisar e criticar o que aparece na Internet hoje teria uma função, e até um rapaz ou uma moça jovem leriam para entender se o que encontraram online é verdadeiro ou falso (ECO, 2015).

Em certa medida, as ideias de Eco dialogam com um fenômeno identificado por autores como Bruns (2011). Ele nos explica que a partir da Internet, com a aceleração dos fluxos informativos e com a nova velocidade do ciclo de notícias, tem havido uma interrupção dos tradicionais modelos jornalísticos de *gatekeeping* e uma mudança em direção à prática de *gatematching*. Essa é uma questão-chave, que nos leva a crer que, cada vez mais, o Jornalismo impresso toma para si uma função de “curadoria” de notícias difundidas por outros canais, atuando na contextualização e no aprofundamento dos fatos.

Consideramos que se trata de uma discussão fundamental para este trabalho, uma vez que discorreremos aqui sobre a cobertura de um veículo impresso (jornal *O Povo*) da mídia virtual de uma liderança política (Facebook de Cid Gomes).

Antes de prosseguir com a reflexão sobre essa função do Jornalismo, devemos rememorar brevemente o conceito de *gatekeeping*. O termo passou a ser empregado no Jornalismo a partir da década de 1960 para, essencialmente, descrever os processos de seleção que determinavam quais informações seriam transformadas em notícias e quais seriam descartadas. Tratava-se de uma seleção necessária, sobretudo em razão dos limites de tempo e espaço para publicação de notícias em suportes como jornal, televisão e rádio. O *gatekeeper*, geralmente representado nas redações pelo editor, era uma espécie de “guardião” que controlava o fluxo de informações nos *media* com base em uma série de filtros, fossem eles subjetivos, fossem relacionados a critérios de noticiabilidade, espaço disponível para publicação, tempo de produção da notícia, linha editorial do veículo etc.

Bastos et al. (2012) alertam que se trata de um conceito historicamente inserido em um contexto tecnológico específico, no qual o controle da produção de conteúdo era centralizado pelos *media* de massa. “O conceito de *gatekeeping* emergiu como uma função desse cenário de controle da emissão, identificando os canais entre emissor e receptor como um

circuito direcional com origem e destino fixos” (BASTOS et al., 2012, p. 4). Segundo os autores, vários estudos (DIMITROVA; CONNOLLY-AHERN et al., 2003; BEARD; OLSEN, 1999; VALLATH, 1995) nos últimos anos buscaram revisar o conceito em função das mídias digitais, levando a crer que, atualmente, do ponto de vista técnico, são os motores de busca e os provedores de Internet que desempenham o papel de *gatekeeping*, facilitando ou dificultando o acesso a determinados conteúdos.

Atualmente, portanto, a atualização desse conceito se faz necessária. Bruns (2011) destaca que o surgimento do ciberespaço, as possibilidades de difusão de conteúdo a um custo relativamente mais baixo, a flexibilização dos limites de tempo e espaço para publicação e transmissão de notícias, a velocidade da Internet e do fluxo noticioso, dentre outros aspectos, põem em xeque a rigidez do processo de *gatekeeping*.

Com a migração dos jornais impressos para o ambiente on-line, reduzem-se os limites para a difusão de conteúdo, o que altera a lógica da imprensa e a própria lógica do *gatekeeping*. De maneira bastante explicativa, Bruns (2011) afirma que, com a Internet e a abundância de informações e canais disponíveis para o público, a decisão sobre o que sairá no jornal do dia seguinte se dá não pela exclusão do menos importante, mas pelo destaque daquilo que se considera mais importante.

Ora, é nesse sentido que o Jornalismo impresso atual estaria se aproximando da abordagem do *gatematching*, através de práticas de “divulgação, contextualização e curadoria de material existente, em vez do desenvolvimento de conteúdo jornalístico substancialmente novo” (BRUNS, 2011, p. 126). Propondo um diálogo entre esse autor e as ideias de Eco, é como se uma das funções do Jornalismo no atual contexto fosse atuar como *gatematcher* da Internet, monitorando-a, captando os fatos que se desenrolam no universo on-line, verificando, testando e analisando os conteúdos ali difundidos, e promovendo uma espécie de “curadoria” daquilo que é publicado na Web.

Isso não significa dizer, é claro, que o Jornalismo passaria a se resumir a um mero selecionador de notícias e conteúdos preestabelecidos. Bruns assim explica:

[...] a chave de todas as suas operações será o desenvolvimento de um equilíbrio entre a geração de conteúdo noticioso original e valioso, inserido em um espaço atualmente compartilhado, distribuído e descentralizado das notícias que existe nos múltiplos espaços e plataformas on-line e da mídia social, e a *curation* dos materiais disponíveis das fontes externas e internas (BRUNS, 2011, p. 137).

Bardoel e Deuze (2001, p. 6 e 7) complementam a discussão ao afirmar que “com o aumento explosivo das informações em escala até mundial, a necessidade de oferecer informações sobre informações se tornou uma adição crucial às tarefas do Jornalismo”. Na prática, é esse o trabalho que tem sido feito nas Redações do Brasil. Em entrevista a Moretzsohn (2012) divulgada no site Observatório da Imprensa, o então editor executivo do jornal *O Globo*, Orivaldo Perin, afirma que o trabalho de organizar, contextualizar e consolidar as informações que se multiplicam de forma fragmentada na Web é uma das obrigações do meio impresso.

Os jornais de qualidade são os curadores da notícia da internet. Nesse caso do mensalão, por exemplo, a internet está mostrando o dia inteiro, e o jornal tem de sair diferente, tem de consolidar aquilo. O cara que ficou o dia inteiro na internet tem de comprar o jornal no dia seguinte para arrumar a cabeça dele. Cada um dá uma interpretação diferente dessa cobertura. O site desordena a leitura, você pode clicar num link e não volta mais para a matéria que estava lendo. Se o cara quer arrumar a cabeça ele tem de comprar o papel, que é quem ordena e hierarquiza a informação. (PERIN, 2012, sem página).

Tais autores, portanto, dialogam no entendimento de que o Jornalismo passa por um processo de adaptação e de redefinição de suas funções a partir do advento da Internet. O equilíbrio entre a produção de material original e de profundidade e a cobertura do ambiente on-line se apresentaria como tendência, e o monitoramento do que se passa na Internet, bem como a consolidação e organização de conteúdos viram atividades de rotina das Redações.

Em outra frente de argumentos, trazemos a esta discussão uma “antiga” função do Jornalismo. Uma função que, no dia a dia da profissão, é constantemente acessada, como um artifício de legitimação e credibilização perante o público. Falamos da função *watchdog* ou “cão de guarda” do Jornalismo, ou seja, seu papel de vigilante do poder, de defensor dos interesses dos cidadãos, de responsável por interpelar os representantes do povo, cobrá-los, pressioná-los, fiscalizá-los.

Trata-se de uma função que toca, principalmente, nas relações entre Jornalismo e política. Gomes (2011, p. 70) nos explica que “o Jornalismo político é, por tradição, um sistema bastante hostil em face do campo político, desconfiado com suas artimanhas e dedicado à revelação de fatos que a esfera da política preferia que permanecessem reservados”. O ímpeto em denunciar escândalos, trazer à tona detalhes de negociações de bastidores, cobrar a execução de promessas de campanha, dentre outros comportamentos do tipo, caracterizariam o “bom” Jornalismo político.

Essa característica hostil, desconfiada, do Jornalismo é explorada e alvo de uma crítica de Fallows (1997), no contexto específico da imprensa norte-americana. O autor aponta certo grau de pessimismo da população em relação à cobertura política midiática e enumera fatores que demonstrariam o suposto declínio da credibilidade da mídia.

Dentre esses fatores, segundo Fallows, estariam a espetacularização da política, o sensacionalismo, a abordagem superficial dos fatos e o exagerado interesse da imprensa pelo “jogo” político-partidário, a “política pura”, em detrimento da discussão substancial e aprofundada de temas como saúde, educação, emprego. O autor argumenta que há uma espécie de “trivialização” das questões, geralmente abordadas de modo sensacionalista, não sendo desenvolvidas, testadas e exploradas suficientemente.

Cada vez mais, a imprensa apresenta principalmente a vida política atual como um espetáculo deprimente, em vez de apresentá-lo como uma atividade vital, na qual os cidadãos poderiam e deveriam estar engajados. Esse modo de encarar a vida pública deixa subentendido que o público só dará atenção à política se ela se tornar tão interessante quanto as outras opções de entretenimento à sua disposição – que vão desde os escândalos promovidos por celebridades aos melodramas apresentados nos talk shows” (FALLOWS, 1997, p. 14).

Ainda no contexto da cobertura midiática da política norte-americana, o autor lança críticas a uma suposta hostilidade dos jornalistas em relação às fontes, aos grupos, partidos, lideranças e autoridades em geral – algo que ele considera prejudicial, uma vez que tal postura promoveria uma visão negativa sobre a política e uma má vontade e descrença da população em relação ao tema.

A rudeza da mídia contemporânea é mais de comportamento do que de reportagem e investigação. O tom hostil das notas na imprensa e a ‘atitude’ demonstrada na cobertura política coexistem com a vontade da mídia de dar aos políticos uma entrada livre para muitas questões substanciais. [...] Os jornalistas conseguem fazer com que os funcionários do governo pareçam um bando de mentirosos e, no processo, acabam rabugentos e falsamente indignados (FALLOWS, 1997, p. 241).

O comportamento hostil do Jornalismo político é apontado também por outra vertente de autores que demonstram a existência de um Jornalismo “adversarial” (ZHU, 1989; ERIKSSON; OSTMAN, 2013). Tratar-se-ia da presença marcante do elemento agressividade no Jornalismo, em diferentes etapas da produção da notícia (apuração, redação, edição etc.), bem como da insistência no confronto com as fontes, em sobreposição à cooperação entre as

partes – tudo em nome da função de vigilância do Jornalismo e da suposta defesa do interesse público.

Essa interpretação contrasta, porém, com a ponderação que outros autores fazem à ideia do conflito, encarado, nessa outra vertente, como um aspecto positivo e até inerente ao Jornalismo, como uma forma de a imprensa se legitimar e ganhar credibilidade perante sua audiência. Ao discorrerem sobre as vantagens da comunicação de massa para os embates políticos discursivos, Marques e Miola (2010) lembram que

Caso determinados tipos de desvios de conduta sejam perpetrados por representantes, os *media* contam com a capacidade de inquirir tais agentes, constringendo-os a prestarem contas e, desta forma, expondo-os ao escrutínio público. É nesse sentido que se aponta a imprensa como “quarto poder” ou como “cão de guarda” (Halimi, 1998), já que as instituições jornalísticas constroem sua credibilidade perante o público justamente quando se colocam enquanto defensoras de causas coletivas (MARQUES; MIOLA, 2010, p. 10).

Motta (2005) também aponta o conflito como um dos elementos estruturadores da narrativa jornalística. Segundo o autor, “são os conflitos que abrem o espaço para as novas ações, sequências e episódios, que prolongam e mantêm a narrativa viva. É a expectativa em torno do desenlace das histórias que mantêm as notícias nos jornais e telejornais” (MOTTA, 2005, p. 5).

Portanto, há, nessa linha de argumentação, o entendimento de que é por meio de sua função de “cão de guarda”, de vigilante independente e autônomo do poder, que o Jornalismo pode reivindicar para si a credibilidade e a legitimidade de que precisa para se destacar no contexto de descentralização da produção de conteúdo. Já o contrário, ou seja, a vinculação de determinada empresa jornalística a determinados grupos políticos e econômicos costuma macular a confiabilidade dos veículos – o que, em tempos de redes sociais na Internet, tem sido visto com cada vez mais frequência.

Com essa discussão, finalizamos este capítulo, cujo objetivo foi problematizar questões sobre Jornalismo, especialmente o impresso, no contexto da Era Digital. Nos próximos tópicos, será possível avançar com reflexões atinentes a outro eixo da pesquisa, os sites de redes sociais, relacionando-os com o universo do Jornalismo e da política.

3. TRANSFORMAÇÕES DO JORNALISMO POLÍTICO NA ERA DAS MÍDIAS DIGITAIS

Uma vez discutidos alguns dos impactos da Internet sobre a atividade jornalística, passamos a concentrar nossas reflexões acerca de uma arena específica da Web, os sites de redes sociais (SRS). Neste capítulo, abordamos o modo como essas mídias afetam a prática jornalística, sobretudo no meio impresso, e como são apropriadas no ambiente político.

3.1. Problematizando os sites de redes sociais como esfera de visibilidade, discussão pública e ferramenta de comunicação política

Antes de discutirmos os impactos do uso das mídias digitais como esfera de visibilidade e ferramenta de comunicação política, é importante fazermos esclarecimentos de natureza terminológica acerca de um dos principais eixos de nosso estudo: os sites de redes sociais (SRS) como o Facebook.

Fazendo referência a Wasserman e Faust (1994), Recuero (2009, p. 24) explica que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)”. Tratar-se-ia de uma metáfora para observar as conexões e interações estabelecidas entre os diversos atores agrupados em redes de contato. No sentido estrito, portanto, uma rede social não estaria necessariamente relacionada ao ciberespaço, podendo ser observada também no ambiente off-line.

Uma vez transpostas para a Internet, porém, essas redes ganham dinâmicas e estruturas próprias. A mediação por computador amplia a capacidade de conexões e interações entre os indivíduos, ou seja, mais pessoas, de diferentes espaços geográficos, podem estar conectadas entre si, estabelecendo diferentes formas e níveis de contato a custos relativamente baixos, se comparados com outras possibilidades de interação (deslocamentos a longa distância, ligações telefônicas, por exemplo). A topologia dessas redes no ambiente on-line, por sua vez, também se torna mais complexa. Recuero (2009) aponta que a variação das interações é crucial para definir a estrutura/arquitetura desses grupos, que são flexíveis, mutáveis e não estáticos.

É comum perceber, no entanto, que, na linguagem cotidiana, o conceito de rede social tem sido confundido e utilizado como sinônimo daquilo que, no ambiente digital, funciona como um de seus suportes: os sites de redes sociais. A autora afirma que há dois tipos

de SRS: os “propriamente ditos”, ou seja, criados exclusivamente para dar visibilidade e articular as redes sociais dos indivíduos, permitindo a construção de perfis ou páginas pessoais, a exemplo do Facebook e Twitter; e os “apropriados”, ou seja, que não foram originalmente criados com tal fim, mas que acabam sendo explorados pelos usuários como forma de interação e manutenção de redes sociais, como o extinto fotolog (site de compartilhamento de fotografias na Web) e os weblogs.

Explica a autora que:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização das redes (RECUERO, 2009, p. 104).

A definição oferecida por Recuero dialoga com o entendimento de boyd e Ellison (2007) acerca do termo. Para as autoras, a ênfase de sites como o Facebook está na possibilidade de dar suporte a redes sociais preexistentes, de conectar pessoas com algum tipo de ligação ou interesses comuns no mundo off-line. Bucher (2015), por sua vez, acrescenta uma interpretação complementar. Segundo ela, esses sites são também um ambiente para a constituição de novas redes e conexões, um instrumento de *networking*. Conforme Bucher, “todo clique, compartilhamento, curtida e postagem inicia uma relação. A rede social cresce, evolui, se transforma”, sendo problemático excluir da definição sobre a natureza dos SRS outras possibilidades de interconexões, humanas e não humanas.

Feitas as distinções e explicações sobre “rede social” e “site de rede social”, convém mencionarmos outra questão de caráter terminológico. É comum encontrar em diferentes pesquisas sobre esse tema mais de uma nomenclatura para fazer referência a mídias como o Facebook. Mesmo Bucher (2015) não utiliza um padrão único, tratando a ferramenta ora como site de rede social, ora como mídia social. Este último termo também é empregado por Aggio e Reis (2013), ao definir sites que

Permitem a seus usuários: (a) a construção de perfis públicos ou semipúblicos; (b) redes de contato com outros usuários (redes sociais online); (c) utilização de ferramentas e recursos para compartilhamento de mensagens, informações e conteúdos com terceiros; (d) terem acesso e interajam com materiais publicados por integrantes de suas redes de contato e (e) comunicação direta, interpessoal, com outros usuários (AGGIO; REIS, 2013, p. 156).

Dada a multiplicidade de termos e expressões utilizados como sinônimo em alusão às mídias digitais, e considerando-se que, em princípio, qualquer mídia pode ser apropriada socialmente, avaliamos ser mais preciso, no escopo do presente trabalho, o uso do termo “site de redes sociais”, ou SRS, uma vez que nosso foco de estudo é o Facebook, que funciona como suporte para redes sociais preestabelecidas (RECUERO, 2009; BOYD; ELLISON, 2007) e para a construção de novas conexões entre indivíduos, instituições, marcas etc., que não necessariamente tenham se estabelecido previamente no ambiente off-line (BUCHER, 2015).

Neste tópico, portanto, discutiremos como os SRS têm se convertido em esfera de visibilidade e discussão pública, tanto na utilização por cidadãos comuns, interessados em gerenciar suas redes sociais no ciberespaço, como por agentes políticos, partidos, organizações não governamentais, autoridades e instituições públicas.

Ainda a título de conceituação, recorreremos a Gomes (2008) para ressaltar que esfera de visibilidade pública e esfera de discussão pública são elementos que, entrelaçados, compõem a publicidade social, sendo a primeira esfera de caráter mais expositivo, e a segunda de caráter argumentativo. De acordo com o autor, são meios que podem ser aplicados dentro de uma expressão mais ampla, a de “esfera pública”.

Neste ponto, consideramos importante deixar claro que não é nosso objetivo discutir se os SRS configuram, ou não, uma “esfera pública” no sentido habermasiano do termo – se se encaixam, ou não, no ideal de discussões racionais conduzidas por agentes privados, das quais emergem a opinião pública –, pois entendemos que isso poderia desvirtuar nossas reflexões para outras searas²². Queremos sustentar, isso sim, que essas mídias estão situadas em uma arena de publicidade e sociabilidade, configurando-se como esferas de visibilidade e discussão públicas.

Os sites de redes sociais são um fenômeno global que têm ganhado adesão de bilhões de pessoas em todo o mundo, sendo o Facebook o mais popular deles, com estimativa de 1,6 bilhão de usuários, conforme divulgou a empresa em balanço datado de janeiro de 2016²³. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 mostrou que se trata do SRS mais visitado por brasileiros de

²² Para Maia (2008), por exemplo, nem mesmo a Internet, em seu sentido mais amplo, pode ser tomada em si como uma esfera pública no sentido clássico. Ao tratar das condições de racionalidade e não coerção dos debates na esfera virtual, a autora aponta pesquisas que mostram que, nos fóruns da Internet, muitos falam e poucos ouvem. Afirma que as tecnologias da informação “não determinam o procedimento da interação comunicativa nem garantem a reflexão crítico-racional” (MAIA, 2008, p. 288)

²³ Para ver mais: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/01/1734300-com-16-bilhao-de-usuarios-facebook-ve-ganhos-crescerem-51.shtml>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

todas as classes sociais e escolaridades²⁴. Funcionam como “avenidas, ruas e praças onde cidadãos que acessam a Internet mantêm perfis, consomem informações, expõem opiniões, compartilham conteúdos e interagem com terceiros” (AGGIO; REIS, 2013, p. 184). O grande contingente de pessoas ali presentes, consumindo, produzindo, multiplicando e ressignificando mensagens, impactou, irremediavelmente, as práticas do universo político.

Deve-se ressaltar que a política é um campo de frequentes disputas: por votos, por cargos, por poder e, ainda, por visibilidade. Assim, traçar estratégias para conquistar espaços de visibilidade tornou-se atividade crucial para líderes políticos e suas equipes de comunicação. Weber (2009, p. 16) nos explica que “cada ação política prevê apoio, defesa, ataque e, neste sentido, depende de visibilidade”.

Além disso, em uma sociedade de fluxo intenso, acelerado e multidimensional de informação política, na qual os cidadãos têm acesso facilitado a um grande repertório de informações e opiniões, “há uma virtualidade eleitoral constante a assombrar a esfera política” (GOMES, 2011, p. 113). O autor nos fala sobre o fenômeno das “eleições intermináveis”, pelo qual a classe política seria desafiada a, cotidianamente, conquistar a atenção e a simpatia dos eleitores, e não mais apenas durante as campanhas eleitorais episódicas.

Surge, então, uma necessidade nova no campo político, isto é, a necessidade de saber, a cada momento, qual é a opinião e a disposição da esfera civil sobre o que se decidirá politicamente [...]. Os mandatários, então, passam a cortejar a esfera civil e a buscar reconhecer seus humores e as suas tendências e a satisfazer os seus desejos. Passam a se assessorar de indivíduos com competência no controle dos fluxos comunicativos, para descobrir o que pensa e o que sente o público e para produzir discursos e fatos conforme a opinião que se quer que o público tenha [...]. Não estar em cena significa não existir; parecer mau é ser mau para o apreciador do teatro político cotidiano (GOMES, 2011, p. 113, 114, 115).

É nesse contexto que diversas mídias digitais têm sido exploradas de forma estratégica, pois são vistas como ambientes em que, potencialmente, pode-se ganhar maior projeção pública, aproximar-se dos cidadãos e interagir, falar diretamente às audiências, construir valores positivos, promover engajamento e adesão dos usuários a determinadas opiniões e ideias, dentre outros usos (RECUERO, 2009; ELLISON et al. 2007; CARREIRO, 2014; AGGIO; REIS, 2013; MILLIKEN, 2011; BRAGA; BECHER, 2012; GOMES; REIS, 2011; MARQUES; SAMPAIO; AGGIO, 2013; MARQUES, 2016).

²⁴ Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2016.

A interatividade e o potencial de exposição e de compartilhamento de conteúdo por meio do Facebook, por exemplo, são considerados alguns dos principais atrativos dos SRS. Aggio e Reis (2013) mostram como essa mídia pode ser mais eficiente que outras ferramentas digitais, como o e-mail, uma vez que determinada mensagem de um agente político pode atingir um número significativo de pessoas não associadas a seu perfil ou à sua *fanpage*, bastando uma ação de um usuário associado, como o compartilhamento de uma postagem. Assim, a depender do grau de repercussão e compartilhamento de determinada publicação no Facebook, seu conteúdo pode chegar “por acidente” ao *feed* de um número expressivo de usuários, diferentemente do que ocorre com o e-mail, por exemplo, em que o usuário pode decidir por simplesmente não abrir a mensagem que lhe foi enviada.

Recuero (2009b), por sua vez, assegura que através dos SRS os usuários veem ampliadas as possibilidades de construção de capital social e de agenda positiva. Ela cita ao menos quatro valores com os quais é possível “jogar” nas estratégias de comunicação via sites de redes sociais: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

Complementando essa linha de argumentação, vejamos o que afirmam Braga e Becher (2012) a respeito de outras potencialidades e horizontes abertos a partir da comunicação política nas mídias digitais:

A literatura internacional tem produzido evidências mostrando que as novas tecnologias digitais impactam fortemente os processos de RP[relações públicas] em pelo menos três dimensões: (i) agregam *accountability* ao sistema de representação, ao diminuir drasticamente os custos dos fluxos de informação entre elites dirigentes e eleitorado tornando esta relação entre ambos contínua e regular ao longo do tempo, intensificando os fluxos de cobrança e prestação de contas por parte dos cidadãos-internautas; (ii) aumentam as possibilidades de interação e deliberação entre elites dirigentes e cidadãos comuns, colocando as estratégias de comunicação no núcleo mesmo da relação de representação política ao tornar possível o surgimento de espaços virtuais de deliberação e participação política que aprofundem as relações de representação; (iii) possibilitam o surgimento de diferentes formatos ou níveis/modelos de "representação política virtual" (BRAGA; BECHER, 2012, p. 10).

Mas é em outra esfera, a relação com o Jornalismo, que gostaríamos de lançar foco nesta discussão acerca do potencial e dos impactos dessas mídias. Ao se apresentarem como um espaço importante de visibilidade, os SRS também são utilizados como uma alternativa de divulgação de informações de candidaturas, programas partidários, gestões e pontos de vista de agentes políticos que, de outro modo, só seriam publicizadas ao grande público se despertassem o interesse de cobertura dos *media* tradicionais. E mais que isso: conteúdos cujo enfoque na

divulgação dependeria, em maior medida, dos enquadramentos definidos pelos veículos jornalísticos, ao sabor de suas linhas editoriais, seus interesses, suas contextualizações ou estilos de cobertura. Assim:

Quando os candidatos usam a internet e as mídias sociais para fazer campanha ou divulgar sua mensagem, são capazes de contornar os filtros ou possíveis vieses da mídia tradicional. Eles estão em controle completo do que liberam, e podem levar suas ideias diretamente para os potenciais eleitores. Os candidatos não têm de se preocupar sobre como um vídeo será editado ou como uma declaração pode ser tomada fora do contexto. Estas questões ainda ocorrem na mídia tradicional, mas através da mídia social os candidatos encontram uma maneira de se comunicar com os eleitores de uma forma mais eficiente e direta. [...] Além de ajudar os candidatos a comunicar sua mensagem diretamente aos eleitores, a internet permitiu que os eleitores possam obter suas informações de política diretamente na fonte, em vez de recebê-las através do filtro da mídia²⁵ (MILLIKEN, 2011, p. 32 e 33).

Milliken (2011) sustenta, portanto, que o uso das “mídias sociais” (termo empregado pelo autor) pode ajudar os políticos a “burlar” os filtros do Jornalismo, ao oferecerem espaço irrestrito de divulgação de conteúdos próprios, a partir da perspectiva mais conveniente a seus interesses. Marques e Bailey (2013, p. 143) nos trazem uma argumentação semelhante. Referindo-se não aos SRS, mas aos blogs, os autores apontam que os empreendedores dessas iniciativas “acreditam que os blogs servem para burlar, em certa medida, o papel de mediação realizado por empresas jornalísticas que [...] mantiveram o controle da esfera de visibilidade pública (GOMES, 2004)”, estabelecendo-se, em alguns casos – não todos, ressalte-se –, uma relação concorrencial entre blogs e jornais tradicionais.

Antes de problematizarmos esse potencial, entretanto, é preciso destacar que essa estratégia tem como pano de fundo o ambiente, por vezes conflituoso, de disputa simbólica de interesses entre políticos e empresas/profissionais de comunicação.

Eriksson e Östman (2013) afirmam que o relacionamento entre jornalistas e fontes, sobretudo as do ambiente político, é estabelecido pelo menos de três maneiras: cooperação, dependência e adversatividade. Os dois primeiros se referem ao aspecto não conflituoso entre

²⁵ Trecho no original: “When candidates use the internet and social media to campaign or disseminate their message, they are able to bypass the filters or possible bias of traditional media. They can be in complete control of what they release and can take their ideas straight to potential voters. Candidates do not have to worry about how a video will be edited or how a statement might be taken out of context. These issues still occur in the traditional media, but through social media, the candidates have a way to communicate with voters in a more efficient and direct way. [...] In addition to helping candidates communicate their message directly to the voters, the internet has allowed voters to go directly to the source for their political information, rather than receiving it through the news media’s filter” (MILLIKEN, 2011, p. 32 e 33).

as partes, no qual há reciprocidade de interesses: quando as informações que os jornalistas desejam reportar são as mesmas que a fonte está disposta a conceder, ou seja, quando os dois lados identificam que dependem um do outro para atingir seus objetivos. O terceiro aspecto, porém, mais identificado com o conceito de Jornalismo “adversário” (ZHU, 1989; ERIKSSON; OSTMAN, 2013), acentua a perspectiva conflituosa entre os objetivos dos profissionais da imprensa e dos líderes políticos. Nesse modo de relação, o Jornalismo revelaria agendas ocultas do universo político ou buscaria desvendar as reais informações e motivações por trás das ações políticas (ERIKSSON & ÖSTMAN, 2013), pondo em xeque os objetivos e interesses do agente público.

É nesses diferentes sentidos que os SRS podem ser apropriados pela classe política como um espaço conveniente de divulgação de conteúdo, através do qual o representante pode expor seus pontos de vista e versões sem a necessidade de mediação dos veículos jornalísticos, independentemente do interesse dos jornalistas por cobrir determinado fato, expondo conteúdos sob a ótica que mais lhe interessa ou rebatendo informações divulgadas pela imprensa – ainda que, tudo isso, a uma audiência menos expressiva do que a abrangida pelos *mass media*.

Apesar dessas vantagens, cabe ponderações. Ao tratar da visibilidade mediada especificamente pelos veículos de comunicação tradicionais, Thompson (1998) alerta que estar em evidência é uma espécie de “faca de dois gumes”: ao mesmo tempo que os *media* criam boas oportunidades de exposição pública, possibilitando aos líderes políticos mostrarem-se aos eleitores numa escala nunca antes imaginada, podem imputar, também, fragilidade.

De acordo com o autor, tal fragilidade decorre da incapacidade desses líderes de controlar o que será publicado pelos veículos de comunicação. Gafes, escândalos, acessos explosivos de comportamento – estes comumente publicizados pelo “ao vivo” da cobertura televisiva – e vazamentos de informações sigilosas são algumas das fontes de problemas identificadas por Thompson no que diz respeito à visibilidade mediada. “Este risco se torna ainda maior quando há divergência de interesses, valores e crenças entre o produtor da mensagem e os principais receptores” (THOMPSON, 1998, p. 187). Para o autor, portanto, ao conquistarem visibilidade através dos *media*, os líderes políticos estariam, ao mesmo tempo, tornando-se também vulneráveis.

É nesse ponto que gostaríamos de trazer a discussão para o contexto dos SRS. É verdade, como mencionamos acima, que essas ferramentas proporcionam um grau de liberdade e autonomia maior para que políticos, partidos, agentes públicos em geral possam divulgar suas mensagens de forma conveniente, sem precisar se submeter aos filtros e enquadramentos da

imprensa. Porém, consideramos problemático afirmar que, desse modo, possuem controle total sobre esses conteúdos.

Isso porque, conforme já discutido neste trabalho, os SRS permitem amplo compartilhamento de mensagens através de usuários que estão, a todo momento, acrescentando informações sobre os conteúdos publicados, manifestando suas opiniões, contestando informações dadas, ressignificando pontos de vista de terceiros, ou seja: não é impossível que um vídeo ou uma fotografia aparentemente positiva publicada por determinado representante político em sua página ou perfil no Facebook possa ser contestada, “desmascarada”, desconstruída por outros usuários. A depender da pertinência dessa contra-argumentação e da influência desse usuário, tais novos pontos de vista podem ser amplamente compartilhados com um número exponencial de pessoas, gerando problemas ao representante político.

Além disso, como apontamos em tópicos anteriores, o próprio Jornalismo, ao assumir a função de *gatewatcher*, poderá problematizar, ressignificar, questionar determinadas publicações sob uma perspectiva negativa para o líder político em questão. Basta notar que inúmeros pedidos de desculpas e notas de esclarecimento feitos por líderes políticos que se expressaram pelos SRS têm sido registrados após a publicação de notícias que questionaram o conteúdo de suas postagens²⁶.

Significa dizer, portanto, que ao mesmo tempo que são um espaço positivo de visibilidade, discussão pública, troca de ideias e aproximação entre agentes do campo político e cidadãos, os SRS também podem implicar vulnerabilidade, configurando-se como “faca de dois gumes”, tal qual expresso por Thompson (1998) em relação aos *media* convencionais.

3.2. Os sites de redes sociais como fonte para o Jornalismo

Vimos que sites de redes sociais como o Facebook se converteram em esferas de visibilidade e discussão pública, facilitando a difusão de informações e a promoção de debates e atraindo, desse modo, públicos distintos, incluindo a classe política. Por esses motivos, tais ambientes de circulação de informações não poderiam escapar ao monitoramento jornalístico. Vários autores (RECUERO, 2009; MACHADO, 2003; ALDÉ, 2004; BRADSHAW, 2011) já

²⁶ Citamos alguns exemplos: em janeiro de 2012, o perfil institucional do Palácio do Planalto no Twitter pediu desculpas após a repercussão na imprensa de uma postagem feita anteriormente, na mesma mídia social, que fazia piada citando o ex-governador de São Paulo e adversário do Governo Federal, José Serra (PSDB). Em fevereiro de 2011, uma piada envolvendo o então presidente do Senado, José Sarney (PMDB) foi publicada no perfil do Supremo Tribunal Federal (STF) no Twitter. A mensagem perguntava quando Sarney “penduraria as chuteiras”. Na ocasião, a assessoria do tribunal disse que sua página foi usada indevidamente por uma funcionária terceirizada.

demonstraram que, na relação entre os SRS e o Jornalismo, o uso dos sites como fonte de notícias é uma das possibilidades exploradas. Assim, faz-se necessário, nesta parte do trabalho, ampliarmos a discussão sobre fontes jornalísticas e sobre as transformações em suas relações com os profissionais de imprensa na Era Digital.

Charaudeau (2007, p. 132) aponta que “a credibilidade da informação é avaliada segundo a natureza da fonte”. Depende da qualidade da fonte e das características que ela embute, portanto, uma importante parcela da confiabilidade das informações reportadas pelo Jornalismo de modo geral. O próprio processo de construção da notícia se origina na relação entre jornalistas e fontes. “O acordo entre o meio [*media*] que precisa de notícias e a fonte que deseja que se saiba de algum fato passa pelo conceito de notícia” (GOMIS, 2004, p. 103). Daí a importância de discutirmos os aspectos que circundam essas relações, em um contexto de mudanças paradigmáticas no Jornalismo.

Para Santos (2003, p. 76), fonte é tudo aquilo (ou aqueles) que “os jornalistas observam e entrevistam, no sentido do fornecimento de informação e sugestão noticiosa, enquanto representantes de grupos de interesses organizados, ou não, bem como de setores mais vastos da sociedade”. As fontes não são todas idênticas. Em uma cobertura jornalística, possuem pesos, funções e graus de importância e confiabilidade diferentes. Inúmeros estudos (GANS, 1980; CHAPARRO, 2009; SCHMITZ, 2011) se preocuparam em elaborar tipologias e classificar os tipos de fonte, oferecendo um léxico que ajuda a compreender sua natureza e a diferenciar suas características e potenciais.

Lage (2001), por exemplo, descreve os tipos de fontes a partir dos seguintes grupos: 1) oficiais, oficiosas ou independentes (variando conforme sua relação com o poder); 2) primárias ou secundárias (de acordo com a relevância das informações que são capazes de prover); 3) testemunhais ou *experts* (conforme sua proximidade e seu envolvimento com o fato a ser relatado). Com base no escopo da dissertação de mestrado, enfocaremos a reflexão naquele primeiro grupo, que traz no bojo as relações de poder existentes entre diferentes atores sociais.

De acordo com Lage (2001), caracterizam-se como oficiais as fontes mantidas pelo Estado ou por empresas e organizações, tais como representantes políticos eleitos, autoridades, detentores de cargos públicos, presidentes de instituições etc.; já as fontes oficiosas são aquelas ligadas a instituições ou indivíduos, mas que não têm poder de representação e não podem falar oficialmente em nome deles; as fontes independentes, por sua vez, são os “cidadãos comuns” ou organizações não governamentais.

Para obter acesso à arena de visibilidade controlada pelos *media*, a fonte precisa de reconhecimento por parte das organizações noticiosas. Lage assinala que, na busca por esse acesso, não há equilíbrio de oportunidade entre as fontes, mas uma hierarquia entre elas. No Jornalismo convencional, segundo o autor, há preferência dos jornalistas pelas fontes oficiais, vistas como aquelas que possuem maior credibilidade, respaldo e legitimidade para apresentar dados fidedignos, embora seus interesses políticos possam falsear a realidade e enviesar a prestação de informações e esclarecimentos. Por essa lógica, um governador de Estado ou o presidente de grande empresa pública, por exemplo, teriam maior facilidade de acesso à arena midiática do que um profissional liberal ou uma dona de casa interessados em se fazer ouvir.

Charaudeau (2007) é outro autor que ressalta que nem todos os atores sociais, seja na atividade política, seja no cotidiano, são considerados pela mídia “dignos” de se tornar visíveis no noticiário, devendo atender a alguns requisitos. Ele cita quatro critérios levados em conta pelo Jornalismo na escolha das fontes: notoriedade, representatividade, expressão e polêmica.

O critério de *notoriedade* é justificado pelo fato de que uma das funções das mídias é dar conta dos atores do espaço público que estejam em foco, que tenham responsabilidades coletivas; o da *representatividade* faz referência a atores que pertencem a grupos reconhecidos como detentores do poder ou contra-poder; o da *expressão* orienta que é preciso escolher pessoas que saibam falar com clareza e simplicidade, que saibam se fazer entender pelas massas; o de *polêmica*, a partir do qual é preciso organizar confrontos entre pessoas que têm posições antagônicas e que saibam polemizar. “Isso explica o gosto das mídias pelas declarações bombásticas (susceptíveis de produzir impacto), pelos confrontos no domínio público em controvérsias pesadas, e por aquilo que se poderia chamar de fala populista” (CHARAUDEAU, 2007, p. 145).

Notemos, portanto, que, conforme os dois primeiros critérios descritos pelo autor, fontes que já possuem algum nível de notoriedade e representatividade no meio social têm vantagem na disputa pela visibilidade midiática. Nesse mesmo sentido, Schmitz (2011, p. 48) acrescenta que os políticos (fontes oficiais) “são ‘definidores primários’ (*de pautas, de notícias*) por excelência, pelo poder e privilégio que desfrutam, sendo capazes de emitir opiniões importantes a respeito de assuntos controversos”.

Como mais uma demonstração do favoritismo das fontes oficiais, é interessante acrescentar o que Wolf (2009) diz sobre como o Jornalismo reproduz relações de poder existentes na sociedade ao estruturar a escolha de suas fontes.

A rede de fontes que os órgãos de informação estabelecem como instrumento essencial para seu funcionamento reflete, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos. As fontes que se situam à margem destas duas determinações dificilmente podem influir, de forma eficaz, na cobertura informativa (WOLF, 2009, p. 98).

Observemos que os argumentos dos autores acima citados convergem em dois sentidos. Primeiro, colocam os jornalistas como controladores da “chave” de acesso à esfera de visibilidade midiática, estabelecendo uma relação de poder vertical, na qual as fontes submetem-se aos critérios e exigências dos profissionais da imprensa. Segundo, sugerem que aqueles que já possuem algum grau de representatividade e notoriedade político-econômica, que já estão situados hierarquicamente acima nas estruturas sociais do poder, ocupam também o topo da hierarquia entre as fontes. Essas são questões que, na Era Digital, precisam ser discutidas e ponderadas. Vejamos por quê.

Machado (2003) aponta que as redes digitais criaram, na esfera virtual, novas instâncias produtoras de discursos e de iniciativas. Com mais facilidade para publicar e difundir conteúdo, usuários dessas redes transformam-se em fontes capazes de colaborar e de se inserir mais frequentemente no processo de produção de notícias. O autor sustenta que, como uma das consequências desse fenômeno, estaria uma alteração na correlação de força entre os diferentes tipos de fonte conhecidas no Jornalismo.

O argumento de Machado é de que, diante da complexificação do ciberespaço e da ampliação da quantidade de emissores de conteúdo, o peso conferido a cada tipo de fonte nessa hierarquia estaria se modificando.

Com a multiplicação das fontes provocada pela facilidade de obtenção de dados armazenados nas páginas individuais, nos bancos de dados públicos e nas redes de circulação de notícias, aumenta-se a chance de um deslocamento do lugar das fontes da esfera do oficial ou do oficioso para o domínio público (MACHADO, 2003, p. 6).

Segundo o autor, isso ocorre devido à facilitação e à ampliação da troca de dados e de experiências entre jornalistas e cidadãos, intelectuais, profissionais de diversas áreas, militantes de causas diversas etc., por meio de fóruns de discussão, blogs, sites pessoais. O

jornalista, assim, teria acesso facilitado às fontes independentes, não podendo fechar os olhos para o conteúdo por elas produzido.

Trata-se de uma discussão interessante que merece ponderações. Haveria, de fato, mudança na correlação de força entre os tipos de fonte com o desenvolvimento do ciberespaço? Critérios como os apontados por Charaudeau, Lage e Wolf, que indicam uma supremacia das fontes oficiais ou oficiosas, estariam realmente em declínio? Não se pode esquecer que, apesar do acesso facilitado dos jornalistas às fontes independentes a partir da Internet, bem como ao caleidoscópio de opiniões e valores que elas difundem na Web, as redes telemáticas também têm auxiliado o acesso dos *media* tradicionais a declarações e iniciativas de agentes do campo político. Tais atores sociais têm aderido, por exemplo, a sites de redes sociais como o Facebook, utilizando-os como “palanques” ou “tribunas” para emitir opinião, divulgar informações, dar versões sobre fatos diversos, atacar, defender-se – ampliando os canais de interlocução com a imprensa e aumentando o raio do monitoramento jornalístico.

É cada vez mais comum perceber declarações e atitudes de políticos no ambiente on-line virarem notícias em portais jornalísticos, páginas de jornais impressos, matérias televisivas. São muitos os exemplos que ilustram esse fato. Para citar episódios recentes, lembramos caso de declaração do ex-presidente da Câmara dos Deputados Eduardo Cunha (PMDB-RJ), no Twitter, em que ele se refere ao afastamento da então presidenta da República, Dilma Rousseff (PT), pelo Senado, em meio ao processo de *impeachment* da petista. “Boa tarde a todos. Apenas uma frase: Antes tarde do que nunca”, escreveu Cunha em sua conta naquele site de rede social, no dia 12 de maio de 2016. A declaração foi o mote de notícias: “Cunha ironiza Dilma no Twitter e alfineta: ‘antes tarde do que nunca’” (site do jornal *Valor Econômico*); “Cunha alfineta Dilma no Twitter: ‘antes tarde do que nunca’” (Folha On-line); “‘Antes tarde do que nunca’, diz Cunha sobre saída de Dilma” (*O Globo*).

Na mesma data, houve declaração de Dilma Rousseff em seu perfil no Facebook, no qual ela afirma: “É GOLPE! [...] O ministro Eduardo Cardozo, da AGU, destacou que se está cometendo uma injustiça histórica, em que procedimentos, como o direito de defesa, são usados para oferecer legitimidade a um processo que rasga a Constituição”, afirmou a presidente afastada. Veículos midiáticos repercutiram a declaração: “Dilma diz no Facebook que Senado decidiu afastá-la sem 'apontar crime’” (portal G1); “No Facebook, Dilma destaca atuação de Cardozo e chama afastamento de golpe” (portal UOL); “No Facebook, Dilma diz que decisão do afastamento ‘é golpe’” (site da revista semanal *IstoÉ*).

Várias dessas notícias resultaram em registros nas versões impressas dos referidos veículos. De olho não apenas na visibilidade oferecida pelos SRS, mas também naquela oferecida pelo Jornalismo, líderes lançam mão de estratégias comunicativas no ambiente on-line que podem despertar o interesse da imprensa, tornando essas mídias uma fonte não menosprezável de notícias.

O Jornalismo, portanto, exerce um papel de *gatewatching* nos perfis e páginas de representantes políticos, selecionando o material já produzido e difundido por essas fontes oficiais, cuja notoriedade e representatividade são consideráveis. Pensamos, portanto, que mais do que a correlação de forças entre as fontes, as redes de conexão da Internet e a estrutura descentralizada do ciberespaço modificam mesmo são as relações entre fontes e jornalistas, como buscaremos refletir a partir de agora.

De acordo com Rublescki (2011),

Assim como o leitor, também as fontes institucionais, pilar central das estratégias de credibilidade do Jornalismo hegemônico que se consolidou especialmente ao longo da segunda metade do século XX no Brasil, são cada vez menos uma instância fixa e estável. Todos podem ser emissores de acordo com o momento, com a visibilidade da mídia que utilizam, com a rede de seguidores que possuem. A capacidade de agendar temas, pontos de vista e discussões se pluraliza [...] Novos espaços, que não são institucionalmente jornalísticos, inserem-se no circuito das notícias, seja como fonte para as redações, seja com uma enunciação direta pelo e para o leitor-interagente. (RUBLECKI, 2011, p. 339).

Significaria dizer que, com o uso dos sites de redes sociais, fontes já relevantes no sistema jornalístico deixam de ser meras fornecedoras de informação aos veículos de imprensa, assumindo a função de produtoras individuais de conteúdo em suas próprias mídias e buscando, assim, influenciar a esfera pública.

“A questão aqui é a alta visibilidade e credibilidade que essas fontes detêm junto ao público [...]. São atores sociais que possuem poder de agendamento junto a leitores/interagentes, de forma completamente centralizada nos seus interesses” (RUBLECKI, 2011, p. 347). A depender da natureza da fonte, de sua representatividade e notoriedade e da quantidade de pessoas interessadas no que ela tem a dizer, portanto, cresce seu poder de agendamento, o que pode impactar as relações com os jornalistas e as disputas simbólicas entre essas duas partes.

A “queda de braço”, por vezes velada, entre jornalistas e fontes, os conflitos de interesses e as relações de poder entre eles não surgiram exatamente com a Era Digital. Schmitz

(2011) lista uma série de autores que demonstram como, ao longo dos últimos anos, as fontes têm procurado subverter a ordem das coisas e medir força com o poder dos *media* – pautando, em vez de ser pautadas; contrapondo-se à imprensa, produzindo conteúdos jornalísticos “irrecusáveis”, através de instrumentos como as assessorias de comunicação, por exemplo.

Segundo o autor, as fontes “elevam a comunicação com seus públicos ao patamar estratégico. Seus propósitos estão vinculados à valorização de sua imagem e à consolidação da boa reputação” (SCHMITZ, 2011, p. 76). Os SRS surgem como um elemento a mais nesse cenário, conferindo dose extra de visibilidade às fontes e dotando-as de mais instrumentos de interferência e interação na agenda de debates públicos.

Bueno (2009) considera que esse fenômeno por vezes provoca uma espécie de comodismo nas redações de jornais, fazendo com que, em alguns casos, os jornalistas se transformem em meros editores de notícias já produzidas ou de informações previamente tratadas pelas fontes. Os SRS, a exemplo do Facebook, parecem vir nesse caminho. Por meio deles, as fontes têm a oportunidade de difundir conteúdos diversos à sua maneira, alguns de teor inédito ou recheados de valores-notícia, fazendo com que os *media* venham apenas a reboque. Como assumem função dupla na Era Digital (como fonte e também como produtora de conteúdo), alteram as relações com os jornalistas, podendo se antecipar às publicações dos jornais, atuando como porta-vozes de si mesmas, divulgando declarações e novidades em primeira mão, por meio de suas próprias mídias na Internet. Conforme apontou anteriormente Rublescki (2011), o fato de já possuírem visibilidade e credibilidade perante o público, somado a um vasto número de seguidores, pode ser crucial em uma tentativa de suprimir ou minimizar o poder dos jornais de agendar ou não determinado tema na esfera pública.

Braga, Aguiar e Bergamaschi (2014) argumentam que, antes da massificação do celular e da onipresença da Internet, havia maior dependência de leitores e fontes em relação à atuação e ao desempenho do repórter. Na visão dos autores, a ampliação das redes de divulgação, porém, confere peso novo às fontes, a saber:

Não só o jornal dependida do repórter, mas o leitor e a fonte. Como principal emissor da mensagem, era alto seu poder de barganha, pois nenhuma fonte – e muito menos o leitor – contava com sua própria rede de divulgação, como existem hoje os sites governamentais e corporativos, os blogs e as redes sociais [...]. Esse mosaico de informações que emerge da Internet também contribui para relativizar o lugar do repórter – alvo, não raro, de ataques de internautas, geralmente adeptos de teorias da conspiração e contrários à “imprensa burguesa”. Como frisamos anteriormente, hoje qualquer pessoa comum pode realizar atividades que se parecem com a dos jornalistas (BRAGA; AGUIAR; BERGAMASCHI, 2014, p. 124).

Há evidências de que o uso das ferramentas da Internet por agentes do campo político pode conferir poder de agendamento a essas fontes, aumentando suas chances de interferir na agenda midiática e, assim, movimentar o poder barganha entre jornalistas e fontes. Exemplo disso no Brasil, segundo Aldé (2004), foram as eleições presidenciais de 2002, consideradas pela autora um marco em relação ao uso de sites, blogs etc. como fonte para o Jornalismo. Representantes políticos passaram a compreender essa dinâmica e a traçar estratégias para, por meio de iniciativas on-line, interferir na produção noticiosa. Como consequência, viram o alcance de suas mensagens ser ampliado a um público mais amplo, a partir do poder de emissão dos *media* tradicionais.

Mais recentemente, vemos sites como o Facebook também ser utilizados com esse propósito. Uma vez que determinadas postagens nos SRS ganham espaço nos jornais, tem-se um redimensionamento da audiência e da repercussão das mensagens – nem sempre sob um enquadramento positivo, saliente-se. A percepção de que, através de seus “perfis” e *fanpages*, podem se inserir também em outros canais de comunicação, tornou esses sites um novo campo de disputa política. “Cada vez mais, o conhecimento, intuitivo ou técnico, de como ‘emplacar’ notícias torna-se capital político importante e disputado” (ALDÉ et al., 2005, p. 187).

Mas da mesma forma que nem todos os atores sociais são considerados pelos *media* “dignos” de se tornarem visíveis no noticiário, nem todas as iniciativas dos líderes políticos nos SRS são vistas como “dignas” de cobertura jornalística. A projeção na imprensa depende, em parte, da capacidade desses líderes de gerar fatos que atraiam o interesse dos jornalistas.

3.3. Discutindo o que é pauta na Era Digital: como políticos agendam o Jornalismo

É sabido que há inúmeros critérios de noticiabilidade, de diferentes naturezas, em todas as etapas do processo jornalístico, levados em consideração pelos veículos de imprensa na decisão sobre que fatos merecem virar notícia. Critérios que são intersubjetivamente compartilhados entre os jornalistas e as audiências, sujeitos a um debate contínuo e, vez por outra, alvos de críticas e desconfianças do público (LYCARIÃO, 2014). Não pretendemos, neste trabalho, exaurir a discussão sobre esses critérios, e sim recorrer a autores que se interessaram por mapeá-los e organizá-los.

Os estudos sobre critérios de noticiabilidade teriam ganhado força a partir da década de 1960, com a teoria do gatekeeping. Entretanto, há registros de que desde no século XVII já

havia reflexões sobre a necessidade de selecionar fatos, em detrimento de outros, dignos de serem noticiados. Devemos lembrar, por exemplo, o que é considerada a primeira tese sobre Jornalismo apresentada em uma universidade, defendida por Tobias Peucer em 1690. Tradução da tese do autor (2004) mostra que Peucer já alertava para a necessidade de se dar preferência a fatos que merecem ser lembrados e conhecidos, tais como as obras e os feitos insólitos da natureza, os afazeres da guerra e da paz, as batalhas, as derrotas, as novas leis e tantos outros tipos de acontecimentos.

Nas últimas décadas, noticiabilidade pode ser definida como “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gerencia a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que selecionar as notícias” (WOLF, 2009, p. 85). O autor identifica critérios no âmbito da produção jornalística, do interesse do público, da concorrência comercial e da natureza do meio de comunicação. Em cada um desses eixos, portanto, haveria inúmeros fatores a influenciar a seleção de determinados fatos em detrimento de outros.

Dentre os elementos que compõem a noticiabilidade, estão os valores/notícia, que qualificam os acontecimentos. São, portanto, critérios úteis ao processo de seleção primária dos fatos: quanto mais um acontecimento exibe esses valores, mais chances ele terá de ser incluído na pauta dos *media*. O autor deixa claro, porém, que tais valores não são estanques no tempo e variam em grau de importância de acordo com a conjuntura. Além disso, funcionam de forma sobreposta, combinando-se.

Dentre vários outros critérios destacados por Wolf (2009, p. 88) estão: o nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento, ou seja, “o grau do poder institucional, a sua visibilidade [...], a amplitude e o peso dessas organizações sociais e econômicas”; o impacto sobre o interesse nacional, ou seja, sua capacidade de incidir ou de influenciar a vida dos cidadãos; o número de pessoas que o acontecimento envolve; e a relevância do acontecimento quanto à evolução futura de determinada situação.

A pesquisadora alemã Christiane Eilders (2006 *apud* Lycarião, 2014) propôs uma síntese que, em alguma medida, dialoga com o elenco de fatores descrito por Wolf, principalmente, no que diz respeito à posição política dos sujeitos envolvidos num fato. Para a autora, o Jornalismo dá preferência às elites políticas nacionais (personalização), aos acontecimentos que ocorrem mais próximos aos grandes centros de produção de notícias, aos países mais influentes (no caso de coberturas internacionais) e ao conflito.

O interesse da imprensa pelas elites políticas (personalização), aliás, foi um dos pontos discutidos na seção 3.2 da dissertação, quando vimos, a partir de vários autores, que

personagens que já ocupam posição de destaque na estrutura político-econômica da sociedade também tendem a ocupar o topo da hierarquia entre as fontes do Jornalismo, podendo ser mais visados nas coberturas em detrimento de outros atores.

Ao traçar um histórico dos autores que se debruçaram sobre os critérios de noticiabilidade ao longo das décadas, Silva (2005) também propõe uma sistematização: 1) critérios de noticiabilidade na origem do fato (valores-notícia), como conflito, curiosidade, tragédia, proximidade etc.; 2) critérios no tratamento dos fatos (a qualidade do material fotográfico ou dos textos, por exemplo); e 3) critérios de noticiabilidade na visão dos fatos (verdade, interesse público etc.).

Naquele primeiro grupo, ao descrever as dezenas de valores-notícias já observadas em consenso por diferentes pesquisadores, a autora propõe uma síntese interessante de macrovalores-notícia que podem ser pré-requisitos para qualquer seleção jornalística. São eles: atualidade, importância, interesse, negativismo, imprevisibilidade, coletividade e repercussão.

Silva menciona, ainda, tabela de valores-notícias utilizada por Érica Franzon na análise das chamadas de dois telejornais brasileiros (*Jornal Nacional*, da TV Globo, e *Jornal da Cultura*, da TV Cultura de São Paulo). Nessa tabela, aparecem temas como impacto, conflito, polêmica, raridade, proeminência (notoriedade, celebridade, posição hierárquica), entretenimento, proximidade, surpresa, tragédia/drama, dentre outros. Silva deixa claro que tais valores não funcionam isoladamente, mas em diferentes combinações, evoluindo no tempo, não constituindo “arquetipos imutáveis” (SILVA, 2005, p. 105).

Cervi e Massuchin (2013), por sua vez, atentaram a outro fator que interfere na seleção jornalística: o chamado interesse do público. Ao analisarem o perfil das notícias mais lidas em cinco grandes portais de notícias brasileiros (Folha, G1, Globo, Terra e UOL) durante a campanha presidencial de 2010, os autores observaram especificamente as notícias sobre política que estiveram na seção “Mais lidas” dos portais. Em primeiro lugar, a pesquisa identificou fatos inusitados ou relevantes da agenda dos candidatos entre as notícias políticas privilegiadas pelos jornais.

Quando estes faziam algo diferente ou que causava surpresa, o tema ganhava destaque na cobertura, como ‘Serra passeia de trem às 13h e é cobrado a voltar em horário de pico’ (Folha – 17/08/2012) e ‘Eduardo Paes comete gafe em publicação do Facebook’ (O Globo – 18/07/2012) (CERVI e MASSUCHIN, 2013, p. 141).

Nas notícias das seções “Mais lidas”, ou seja, as que mais despertaram o interesse do público, os autores perceberam a incidência dos seguintes elementos, respectivamente: poder

de elite, magnitude e relevância. Significa que assuntos que envolviam pessoas públicas (poder de elite) tendem a ser destaque na seção e fatos que causam grande impacto na vida da população, como greves, casos de corrupção, entre outros, também chamam a atenção do leitor.

A pesquisa revelou, ainda, que o interesse do leitor pelo tema política se dá por três motivos mais frequentes: significância política, desvio estatístico e desvio normativo. Por significância política entende-se a importância e a influência que os temas abordados teriam no cotidiano do cidadão; por desvio estatístico, explicam os autores, entende-se o diferente, inusitado e inesperado; por fim, o fator desvio normativo está relacionado à violação de regras no sistema político.

Em outra frente, Aldé et al. (2005) apontam critérios que dizem respeito às práticas do trabalho do jornalista, que está quase sempre pressionado pelo tempo-limite (*deadline*) para a publicação das matérias e pelas dificuldades recorrentes de apuração e de condições de trabalho. Segundo os autores, há “necessidade de fontes e histórias acessíveis, à mão”, que permitam a rápida apuração dos fatos em nome da concorrência entre as empresas. “Visualizamos com facilidade os jornalistas frente aos monitores, com listas e telefones à mão, pressionados pelo prazo e pelo volume de matérias a apurar. Trata-se de variáveis que sem dúvida condicionam os critérios do que é notícia” (ALDÉ et al., 2005, p. 194).

Os autores acrescentam que tais critérios mudam de acordo com a natureza da mídia, traçando diferenças entre aqueles utilizados no Jornalismo on-line e impresso, por exemplo.

Percebemos, entre outras coisas, que a cobertura on-line oferece uma estrutura de decisão mais flexível, na qual personagens e fontes de menor expressão podem ser bem-sucedidos em dar visibilidade a fatos que, na mídia tradicional, poderiam não ter espaço. [...]. Assim, as versões on-line dos jornais publicaram notícias e ataques ignorados pela mídia tradicional, com suas limitações de espaço e controle editorial mais severo. Comparando ambas as versões, vemos muitos casos em que as notícias reverberam ataques dos candidatos de forma muito mais significativa nos jornais on-line do que na mídia tradicional (ALDÉ et al, 2005, p. 197).

É com base nos critérios de noticiabilidade como os citados acima que, diante de um volume colossal de acontecimentos, os jornais selecionam aqueles que virarão notícia e, assim, conformarão a agenda pública. E é através desses critérios, portanto, que as fontes, cada vez mais profissionalizadas, buscam influenciar o trabalho dos jornalistas, oferecendo conteúdos “irrecusáveis”. Os chamados mídia trainings, por exemplo, estão ligados às tentativas das fontes de pautar o Jornalismo. “Capacitar fontes e porta-vozes para compreender

a dinâmica da mídia e interagir com jornalistas são investimentos de retorno certo para criar e fortalecer uma cultura de comunicação e obter resultados mais efetivos” (DUARTE, 2011, p. 360). O intuito desses treinamentos, comumente feitos por profissionais da área de Comunicação, é preparar os assessorados para lidar com a imprensa, repassar estratégias de persuasão, dotá-las do entendimento sobre critérios de noticiabilidade e daquilo que é ou não é notícia.

Portanto, as fontes,

Nos seus intentos, usam estratégias para ter seus interesses e eventos selecionados e passar pelos portões (*gates*). Para isso, utilizam as técnicas e os procedimentos jornalísticos, como a objetividade. Detém o “conhecimento acerca de” assuntos carregados de noticiabilidade. Pois, assim como de uma nascente jorra água potável, das fontes de notícias espera-se transparência e informação fresca. Mas não são isentas. Oferecem conteúdos “embalados” de interesse público. Apropriam-se dos processos, princípios e do saber do Jornalismo, que antes eram privativos dos jornalistas nas redações (SCHMITZ, 2011, p. 76).

Temos consciência de que o tema dos critérios de noticiabilidade é fértil e pode ser desdobrado em inúmeras discussões. Nosso intuito, porém, é sustentar a afirmação de que, para obter sucesso na tentativa de influenciar a produção jornalística e emplacar seus temas na agenda midiática, os atores políticos usuários dos SRS precisam ser capazes de gerar fatos noticiáveis, de se encaixar na dinâmica dos *media* e de produzir acontecimentos com características específicas.

É desse modo que a agenda midiática vai sendo construída, interagindo com a agenda da política e do público, em um processo dinâmico e simbolicamente negociado. Esse tema se revela importante para a presente dissertação, uma vez que trataremos das relações entre as agendas do ex-governador Cid Gomes, expressa no Facebook, e a do jornal *O Povo*.

Dearing e Rogers (1996, p. 3) explicam que uma agenda é “um conjunto de temas que comunicam, de acordo com uma hierarquia de importância, em um determinado momento no tempo”. Assim, segundo os autores, um tema na agenda midiática, por exemplo, é “um problema social, conflitivo, que recebeu atenção dos *media*”. Do mesmo modo, um tema na agenda política é um tema que recebeu atenção da classe política.

O processo de agendamento ocorre na relação entre três agendas: a política, a do público e a midiática (ARUGUETE, 2005 *apud* CERVI et al., 2012). Trata-se de uma interação dinâmica, porosa e constante, na qual a imprensa se coloca em dupla posição: ao mesmo tempo

que agenda o debate público e político, também sofre interferência desses dois grupos. Assim, é possível perceber o agendamento como um processo circular.

Na era dos meios eletrônicos e, sobretudo, da Internet, há uma retroalimentação também dentro da própria esfera midiática, formando a agenda intermídia (McCOMBS, 2005). Trata-se da influência exercida por determinados veículos e plataformas de comunicação sobre outros, ou a crescente interação entre blogs e sites de redes sociais sobre jornais tradicionais, por exemplo. Segundo o autor, a agenda midiática “resulta de normas e tradições do Jornalismo, das interações diárias entre as organizações noticiosas e da contínua interação das organizações noticiosas com as numerosas fontes e suas agendas” (McCOMBS, 2005, p. 548, tradução nossa)²⁷.

Para concluir a reflexão, trazemos à tona interessante revisão de Procópio et al. (2008) sobre os mais de 35 anos da teoria do agenda-setting de McCombs:

Há, é claro, muitas influências que formam a agenda da mídia. É um tipo de correlação que pode ser entendido como um processo em camadas consecutivas. A primeira seria a camada das fontes de notícias. Podem ser agências de notícias, assessores de imprensa do governo ou pessoas entrevistadas. A segunda camada é composta dos próprios meios de comunicação. Essa camada é chamada de agenda-setting intermídia. Esta área de pesquisa está se tornando um tópico muito importante em termos de definição de agenda (AFONSO JR.; PROCÓPIO; ROSA, 2008, p. 22, tradução nossa).

A influência das fontes sobre os meios de comunicação, e dos próprios *medias* sobre eles mesmos – como no caso de os portais on-line pautarem os impressos, por exemplo –, é um importante filão a ser explorado pela pesquisa nessa área. Não foi nosso intuito nesta parte do trabalho refletir, especificamente, sobre a teoria do agendamento, mas reforçar a porosidade entre os diferentes tipos de agenda. Esse ponto da discussão reforça o argumento de que as fontes jornalísticas no ambiente político têm potencial para interferir na agenda midiática, uma vez que lançam mão de estratégias cada vez mais arrojadas para alcançar tal fim.

²⁷ Trecho no original: “The pattern of news coverage that defines the media agenda results from the norms and traditions of journalism, the daily interactions among news organizations themselves, and the continuous interactions of news organizations with numerous sources and their agenda”.

3.4 Sites de redes sociais como ferramenta de personalização da política: de que modo o Jornalismo lida com o fenômeno?

Dentre as razões pelas quais tem havido adesão das lideranças políticas aos sites de redes sociais – nas seções acima, discutimos algumas, como a necessidade de aproximação com o público, a busca por alternativas aos enquadramentos da imprensa, a disputa por visibilidade etc. –, McAllister (2005) aponta que, em determinadas sociedades e sistemas políticos, o eleitor tende a simpatizar mais facilmente com a imagem exposta de um candidato do que com sua plataforma de campanha, pois o cidadão, em tese, prefere apoiar uma performance individual e pessoal a dar suporte a instituições abstratas, como um partido ou coligação, ou ideais.

Entrevistada para um estudo de Ferreira e Pinto (2011, p. 190-191), a cientista política Marina Costa Lobo afirma: “A forma como fazemos nossas escolhas políticas é emotiva, ou seja, eu gosto daquele candidato porque ele me inspira confiança. Porque ele preenche requisitos mentais que eu tenho sobre o que para mim é uma pessoa de confiança”. De acordo com a pesquisadora, a história de vida de um candidato, seus percursos, por exemplo, fornecem indícios ao eleitorado do que determinada figura faria se ocupasse o lugar para o qual se candidata. “Os fatores pessoais que nós identificamos como sendo importantes são, eles próprios, políticos”, afirmou Lobo aos autores.

A situação apontada por McAllister e Lobo guarda relação com o fenômeno que queremos discutir neste tópico: o da *personalização* da política. Balmas e Sheaffer (2015) mapearam alguns dos principais estudos e definições sobre o termo, que pode ser entendido, em síntese, como um processo no qual os líderes políticos ganham cada vez mais importância individualmente, em detrimento da centralidade de partidos, coletivos e instituições governamentais (ADAMS; MAIER, 2010; McALLISTER, 2005). Trata-se, portanto, de uma mudança no eixo de atenção saindo dos partidos e instituições e seguindo para os líderes políticos, individualmente (KRUIKEMEIER et al., 2013).

Balmas e Sheaffer (2015) recorrem a uma tipologia proposta por Rahat and Sheaffer (2007) ao explicar que há pelo menos três tipos básicos de personalização da política: institucional, comportamental (referente ao comportamento dos eleitores) e midiática – esta última de maior interesse da presente pesquisa. A personalização da política na esfera midiática, segundo Van Aelst et al. (2012), se daria de duas maneiras: na propensão dos *media* em cobrir mais os líderes políticos e menos as instituições e na tendência da imprensa de concentrar a cobertura em um número limitado de líderes.

Os autores acima citados propõem, ainda, uma distinção terminológica entre os termos “personalização” e “privatização”, sendo este último uma subcategoria do primeiro.

A personalização se refere à concentração em atividades políticas dos políticos individuais, ao passo que a privatização se refere à concentração em sua vida pessoal. No contexto das campanhas eleitorais, a privatização envolve estratégias que enfatizam atributos pessoais em sobreposição às suas adequações políticas, realizações e metas (BALMAS e SHEAFER, 2015, p. 3, tradução nossa²⁸).

É certo que, a se considerarem as definições gerais, a personalização da política está longe de ser um fenômeno novo; trata-se, na verdade, de algo tão antigo quanto o próprio poder. É o que Burke (1994) demonstra ao destrinchar o complexo sistema de fabricação da imagem do rei francês Luis XIV – que incluía produção e aquisição de obras de arte sobre o “Rei Sol”, peças de tapeçaria, medalhas e panegíricos que cultuavam a personalidade individual do monarca, além de um conjunto de rituais que faziam do cotidiano pessoal do rei uma verdadeira peça teatral a encantar e a seduzir o público. “O poder já era personalizado no século XII. O cardeal Richelieu e Luis XIV já empregavam *ghost-writers* para escrever seus discursos, memórias e até cartas” (BURKE, 1994, p. 210).

É o advento dos *media* de massa e o surgimento de novas esferas de visibilidade, porém, que vêm transformar e atualizar esse conceito.

A imagem dos governos atuais, e mais ainda dos regimes atuais, difere da de Luis XIV e de seus contemporâneos em sentidos importantes. A mais óbvia dessas diferenças é tecnológica. Luis era apresentado em público através da imprensa, de estátuas e medalhas, ao passo que os governantes do século XX apoiam-se cada vez mais na fotografia, no cinema, no rádio e na televisão. Os novos meios eletrônicos têm suas próprias exigências. A mudança de discursos políticos para debates e entrevistas, por exemplo, é um de seus efeitos. [...] A distância social foi abolida, ou parece ter sido (graças tanto à invasão das câmeras de TV como as escolhas conscientes). A ilusão de intimidade com o povo é necessária, a conversa, os apertos de mão intermináveis etc. (BURKE, 1994, p. 211-213).

É interessante notar que Burke (1994) propõe uma relação direta entre o advento das mídias eletrônicas e a necessidade de encurtamento da distância entre a autoridade e o povo.

²⁸ Trecho original: “Personalization refers to focusing on individual politicians’ political activities, whereas privatization focuses on their personal life. [...]. In the context of political campaigns, privatization involves strategies that emphasize the candidates’ personal attributes over their and their parties’ political suitability, achievements, and goals”.

O autor se referia, principalmente, aos efeitos da televisão, que mudou drasticamente o modo de exposição dos políticos, levando suas imagens pessoais para dentro dos lares, aproximando-os virtualmente da população.

McAllister (2005) concorda com o autor ao afirmar que muitas das mudanças observadas no papel individual dos líderes políticos nas democracias estáveis foram resultado do crescimento da mídia eletrônica, principalmente da televisão, a partir das décadas de 1950 e 1960. A questão central, para McAllister, é o modo como a TV expõe os líderes, numa perspectiva fortemente imagética, causando impacto no modo como os cidadãos percebem e avaliam essas lideranças.

Além de perceberem o conteúdo dos discursos, os traços ideológicos, o público passa a mirar também a personalidade dos representantes e candidatos, em seus atributos pessoais e no modo como estes se coadunam como suas bandeiras ideológicas.

A concentração da televisão sobre a personalidade dos líderes políticos (...) tem várias explicações. [...]. Como comunica através de imagens visuais, é mais fácil para a televisão divulgar informações através de uma personalidade conhecida do que através de um documento ou uma instituição (Glaser e Salmon, 1991; ver também Ranney, 1983). Por sua vez, as imagens visuais exibidas para os telespectadores tornam mais fácil para eles desenvolverem um relacionamento com os políticos que veem na TV, e criarem empatia. Os espectadores podem colocar-se no papel dos indivíduos a que assistem, ou no papel de entrevistadores que os interrogam, e como consequência obter uma melhor compreensão de pontos de vista do político (McALLISTER, 2005, p. 7, tradução nossa)²⁹.

Os autores acima citados enfatizam a televisão como agente crucial para a ênfase na personalização da política, discussão que, no atual contexto, merece ser estendida para outros suportes eletrônicos, como a Internet, em que se multiplicam as possibilidades de exposição dos personagens do poder político ao grande público, por meio de vídeo, fotografia, áudio ou texto, em blogs e sites de redes sociais com potencial interativo.

Kruikemeier et al. (2013) são autores que buscaram situar a personalização da política no contexto da Web, pontuando que:

²⁹ Trecho no original: “Television’s concentration on the personalities of the political leaders [...] has several explanations. The most obvious is in the way that television presents information to its viewers. Because of the way in which it communicates information through visual images, it is easier for television to disseminate information through a familiar personality rather than through an abstract document or an institution (Glaser and Salmon, 1991; see also Ranney, 1983). In turn, the visual images that are displayed to viewers make it easier for them to develop a rapport with the politicians they see on television, and to empathize with the goals that they espouse. Viewers may place themselves in the role of the individuals they see, or in the role of the interviewers who interrogate them, and as a consequence gain a better understanding of the politician’s views”.

[...] o crescente número de políticos que usam novos instrumentos de comunicação on-line poderia ser visto como uma forma de “personalização” – a mudança de atenção dos partidos políticos para os políticos, especialmente desde que essas novas tecnologias da mídia são concebidas para facilitar a comunicação direta entre os políticos, e não entre partidos e cidadãos (KRUIKEMEIER et al., 2013, p. 54, tradução nossa)³⁰.

Os sites de redes sociais podem ser explorados pelos líderes políticos como ferramentas de “expressão do eu”, de gerenciamento de imagem e aproximação entre representantes e representados (JACKSON; LILLEKER, 2009, 2011). Por meio deles, essas lideranças têm tentado ampliar a comunicação direta com seu público – através de uma comunicação interpessoal, potencialmente interativa, que pode tornar possível a “ilusão de intimidade” a que Burke (1994) se referia.

Falamos, resalte-se, de possibilidades, deixando claro que nosso argumento não é no sentido de haver, necessariamente, esse tipo de uso e de efeito generalizado dos SRS no campo político. Há um potencial a ser explorado, e é interessante observar que tal esforço tem sido empreendido pelas lideranças políticas não só durante as campanhas eleitorais, quando é preciso conquistar votos, mas também depois dos pleitos, durante os mandatos. Iniciativas de comunicação interpessoal e de estreitamento da relação entre a figura pessoal dos representantes e seus públicos têm permeado todas as fases do ciclo político, o que nos leva a uma associação ao fenômeno das “eleições intermináveis” (GOMES, 2011) ou da “campanha permanente” (COOK, 2002). Conforme vimos no capítulo 2, há casos de governos brasileiros, por exemplo, que mantêm no Facebook tanto perfis institucionais da *gestão* quanto perfis pessoais dos *gestores* durante todo o período do mandato, na tentativa de fomentar a sensação de intimidade e proximidade entre a autoridade política e os cidadãos.

O debate sobre personalização da política é bastante fértil e tem sido aprofundado por inúmeros autores (WISSE, 2015; McALLISTER, 2005; BRAGA&BECHER, 2012; BOBBA&SEDONE, 2011; VAN AELST et al., 2012), dedicados a observar as peculiaridades do fenômeno nos sistemas democráticos, investigando o suposto enfraquecimento dos partidos em detrimento das atividades pessoais dos líderes políticos. Aprofundar uma discussão sobre o

³⁰ Trecho no original: “[...] the rapidly growing number of politicians using new online communication instruments could be seen as a form of ‘personalization’ – the shift of attention from political parties to politicians, especially since these new media technologies are designed to facilitate direct communication between politicians, not parties, and citizens”.

grau no qual isso ocorre no Brasil não é, nem de longe, o objetivo deste trabalho nem mesmo desta seção – que, na verdade, propõe uma reflexão sobre os SRS como ferramenta de personalização e o modo como o Jornalismo lida com esse tipo e fenômeno.

Sobre esse último ponto, chamamos a atenção para uma percepção que emerge de alguns debates levantados aqui. É possível afirmar que há indícios de uma retroalimentação entre os interesses do campo político e os interesses do Jornalismo, no que diz respeito à valorização da personalização na política. Afinal, vimos que as características da fonte, sua posição social na hierarquia política e econômica, são critérios de noticiabilidade, ou seja, o fato de o sujeito ser quem é pode fazer dele uma fonte mais noticiável que outras. Poderíamos sustentar, assim, que os *media* tradicionais contribuem para a personalização, uma vez que esse é justamente um dos fatores de noticiabilidade usados pelos jornalistas na seleção do que deve virar notícia (EILDERS, 2006; WOLF, 2009 CERVI; MASSUCHIN, 2013).

Sheafer (2001) e Strömbäck (2008) reforçam esse argumento, ao apontar que a personalização está fortemente relacionada com a “mídiatização da política”, ou seja, com o processo no qual a lógica dos *media* ganha importância no universo político. De acordo com o entendimento dos autores, o interesse e a necessidade dos agentes do campo político de ter acesso à esfera de visibilidade midiática fazem com que esses líderes tenham de se adaptar à lógica dos meios de comunicação, através da construção de acontecimentos dramáticos que têm suas personalidades no centro. Gera-se, portanto, um ciclo entre mídiatização e personalização, relacionando interesses comuns.

Com essas reflexões, encerramos o presente capítulo, no qual buscamos abordar os impactos das mídias digitais nos universos político e jornalístico. Discutimos como os SRS têm sido explorados como arena de visibilidade pública e como, a partir disso, têm interferido no cotidiano dos *media* e de líderes políticos. Na seção a seguir, passaremos a trabalhar de forma mais direta com o objeto empírico da pesquisa, com contextualizações da *fanpage* do ex-governador Cid Gomes e do jornal impresso cearense *O Povo*.

4. CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

4.1. Considerações sobre o jornal *O Povo*

*O Povo*³¹ (OP) é o mais antigo jornal impresso do Ceará, com 88 anos completados em janeiro de 2016. Pertence ao Grupo de Comunicação O Povo, do qual fazem parte, além do jornal, o portal O Povo on-line, as rádios O Povo CBN AM/FM e Mucuripe FM, a TV O Povo, as revistas *O Povo* e a Fundação Demócrito Rocha. Trata-se de uma empresa familiar, presidida atualmente pela jornalista Luciana Dummar, que assumiu o comando do Grupo após a morte do pai, Demócrito Dummar, em abril de 2008.

Ao contrário do que ocorre com seu principal concorrente, o jornal *Diário do Nordeste* (DN), todas as empresas pertencentes ao Grupo O Povo atuam no ramo da comunicação. O *Diário*, por sua vez, integra o Grupo Edson Queiroz, cujos negócios se estendem a outros setores da economia, como educacional, comercial e agroindustrial.

De acordo com dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC) repassados à presente pesquisa pela Direção de Mercado Leitor do *O Povo*, a circulação média desse jornal, de segunda-feira a domingo, é de 16.286 exemplares (vendidos). Nos sites de redes sociais, OP possui, ao menos numericamente, audiência superior à de seu maior concorrente. No Facebook, por exemplo – onde são replicadas as notícias do portal e do impresso –, passou dos cerca de 100 mil seguidores em setembro de 2012 para 1,12 milhão de seguidores em setembro de 2016, conforme registros do próprio site. O DN, por sua vez, registrava (em setembro de 2016), um total de 501,7 mil seguidores – menos que a metade, portanto, do *O Povo*. Já no Twitter, OP possui 456 mil seguidores, enquanto o DN tem 324 mil seguidores – números também registrados em setembro de 2016.

De segunda-feira a sábado, o jornal *O Povo* distribui seu conteúdo entre os seguintes cadernos/editorias: Cotidiano, Opinião, Política, Economia, Vida e Arte (cultura e entretenimento), Brasil, Mundo, Esportes e Radar (editoria que reúne as últimas notícias do dia). Aos domingos, há uma edição especial chamada DOM, em que as matérias não são

³¹ A título de transparência, cabe apresentar uma informação: a autora da presente pesquisa atuou como repórter do núcleo de Conjuntura do jornal *O Povo*, no período de outubro de 2008 a dezembro de 2014. A experiência na Redação e na cobertura de temas relacionados ao Governo do Estado, bem como o fato de ter experimentado, na prática, a lida com a *fanpage* de Cid Gomes em determinadas apurações, motivou o interesse pela pesquisa aprofundada do tema.

distribuídas por editoriais específicas, mas por seções. A edição dominical também inclui os suplementos Ciência & Saúde, People, Carreira e Empregos, dentre outros.

Desde que inaugurou sua *fanpage* no Facebook, em agosto de 2013, Cid Gomes fez algumas menções ao *O Povo*, em postagens nas quais utilizava as notícias publicadas pelo periódico para rebater informações, esclarecer fatos ou embasar argumentos para criticar seus adversários – demonstração de que, em alguma medida, temas da agenda midiática do OP foram transpostos para a agenda de Cid. Entre agosto de 2013 e dezembro de 2015, período correspondente à amostragem do *corpus*, foram localizadas quatro postagens em que ele citou nominalmente o jornal, e pelo menos uma em que ele se refere a notícias publicadas “em jornais” – sem citar quais – para fazer uma manifestação política. Não foi localizada menção nominal ao DN.

A relação da Redação do jornal OP com o Governo Cid Gomes, ao longo de oito anos de mandato, foi marcada por períodos ora harmônicos, ora conflituosos (FIRMO, 2016; CORIOLANO, 2016), conforme descreveram, em entrevista solicitada para a dissertação, dois editores do *O Povo* que atuaram no Núcleo de Conjuntura durante a gestão cidista.

O jornalista Érico Firmo, um de nossos entrevistados, é o atual editor executivo do Núcleo de Cotidiano do Jornal, mas trabalhou ao longo dos dois governos de Cid (2007-2014), ininterruptamente, como editor adjunto do Núcleo de Conjuntura do OP, do qual faz parte o caderno de Política. Além disso, em maio de 2011, assumiu também como titular da Coluna Política, tendo assinado alguns dos textos que compõem o *corpus* empírico. Já Ítalo Coriolano foi repórter de Política entre outubro de 2008 e dezembro de 2010, passando à função de editor adjunto do Núcleo de Conjuntura em janeiro de 2011. Atuou no cargo durante todo o segundo mandato de Cid. A experiência dos dois jornalistas como editores no período do Governo foi critério para a solicitação das entrevistas³².

As entrevistas foram feitas por e-mail, em agosto de 2016. As mesmas perguntas foram enviadas a ambos os editores. Consideramos que se trata de ferramentas metodológicas importantes, por fornecerem informações, detalhes e pontos de vista cruciais para a compreensão do impacto da *fanpage* de Cid Gomes na Redação do jornal O Povo, evitando-se lacunas e pontos mal esclarecidos na discussão empírica. No trecho a seguir, Érico Firmo relata seu entendimento acerca da lida com o Governo Cid:

³² Além de Firmo e Coriolano, solicitamos entrevista ao editor executivo do Núcleo de Conjuntura do *O Povo*, Guálter George. Porém, por uma eventualidade pessoal do jornalista, o atendimento da solicitação não foi possível.

Desde que estou no jornal [ingressou no OP como repórter, em 2005], a relação em todos os governos, em todos os níveis, é em algum grau conflituosa com a Redação. O papel do jornal é questionar, apontar problemas. Então, sempre há atritos, que são naturais. E esses atritos se acumulam ao longo do tempo. No começo, a relação é mais amistosa. Com o tempo, os desgastes se somam. Do ponto de vista da cobertura, a Redação nunca deixou de ter interlocução com o governo. Mas houve episódios muito polêmicos, nos quais a tensão aumentou. Vide o voo da sogra³³, o escândalo dos banheiros³⁴, as denúncias sobre créditos consignados³⁵. O jornal esteve na linha de frente da cobertura desses assuntos, mas em todo momento a cobertura fez esforço para não "aloprar" e ir além do que os fatos sustentavam. Mesmo que, para quem estava no governo, por vezes houvesse impressão de perseguição, nunca houve direcionamento ou orientação nesse sentido e, em retrospectiva, creio ser bastante claro que a cobertura não foi irresponsável em momento algum (FIRMO, 2016).

Além de fazer a defesa da cobertura do *O Povo* sobre o Governo Cid, o jornalista relata episódios em que teria havido estremecimento na relação entre a Redação e a gestão estadual. Tensão que, para Firmo, seria consequência natural do trabalho de fiscalização do poder exigido do Jornalismo – declaração que nos remete a muitas das discussões teóricas empreendidas na dissertação, sobretudo no que diz respeito à função *watchdog*, ao Jornalismo “adversário” e às relações de cooperação e concorrência entre jornalistas e fontes.

Descrição semelhante é fornecida pelo também editor Ítalo Coriolano, que aponta alternância de harmonia e conflito na relação do OP com o Governo.

Acredito que tenha sido uma relação, na medida do possível, harmônica. Obviamente que algumas pautas acabam por incomodar quem está no poder, principalmente quando o jornal cumpre com sua função de apontar equívocos, destacar exageros ou denunciar algo considerado grave, escandaloso. [...] A reação tanto de Cid como dos outros membros do clã Ferreira Gomes foi dura em certos momentos, mas sempre estivemos abertos a colocar todos os contrapontos, garantindo um debate franco e respeitoso. Inclusive levando para o impresso críticas diretas ao *O Povo* feitas por Cid, Ciro e companhia. [...]. É notório o prestígio que o jornal e todo o Grupo de Comunicação *O Povo* tem junto à sociedade, fruto de um Jornalismo sério e comprometido com a verdade. Credibilidade conquistada ao longo de 88 anos de história e, certamente, reconhecida pelos Ferreira Gomes. Por isso que, algumas vezes, o incômodo causado por algumas matérias tenha sido tão grande. Não era um jornal qualquer destacando falhas e cobrando melhorias em determinadas áreas. Acredito que a postura se manteve equilibrada, com momentos de maior embate intercalados com outros mais tranquilos. Uma correlação de forças própria de uma cobertura jornalística que se propõe séria. (CORIOLANO, 2016).

³³ Episódio de grande repercussão na imprensa local e nacional, ocorrido em 2008, quando Cid levou a mãe de sua esposa numa viagem oficial à Europa. Ver também: <<https://is.gd/BWWKP3>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

³⁴ Conjunto de denúncias empreendidas pelo *O Povo* sobre supostas fraudes na compra de kits sanitários para pessoas de baixa renda do Interior do Ceará. Ver também: <<https://is.gd/tp8DaY>>. Acesso em: 3 nov. 2016.

³⁵ Suspeitas de superfaturamento em créditos consignados a servidores do Estado, discutidas em 2012. Ver também: <<https://is.gd/lgdpuB>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

Chama a atenção, mais uma vez, a ligação entre o dever da crítica e da fiscalização do poder com a seriedade do Jornalismo, apontada pelos dois editores do *O Povo* como sendo intrínsecas. A ideia de que determinado grau de tensão e de conflito entre Governo e Jornal representa um bom sinal de Jornalismo, pelo menos na visão dos entrevistados, merece ser destacada. Tratar-se-ia, segundo Firmo e Coriolano, de um indicativo da suposta independência editorial e credibilidade do periódico. Esses entendimentos poderão auxiliar a análise empírica, ajudando-nos a compreender de forma mais fidedigna a cobertura da *fanpage* de Cid.

Feitas essas considerações acerca do jornal *O Povo*, bem como sobre sua relação com o Governo Cid Gomes, seguimos com outros pontos da contextualização, que é o propósito do presente Capítulo. Passaremos a discorrer, a partir de agora, sobre o uso do Facebook como ferramenta de comunicação política de Cid e, em seguida, retomaremos as entrevistas com Firmo e Coriolano para apresentar os impactos da *fanpage* na rotina a Redação.

4.2. Como os agentes políticos utilizam o Facebook – o caso Cid Gomes

Conforme discutimos nas seções teóricas da dissertação, é incontável o número de líderes políticos que exploram o potencial do Facebook não apenas durante os períodos eleitorais, para tentar atrair votos, mas também ao longo de seus mandatos, promovendo o que se chama de “campanha permanente” (COOK, 2002). Pelo menos entre os cargos mais altos da hierarquia política, manter uma página no Facebook durante os mandatos tem se tornado regra em todo o Brasil.

Para se ter ideia, de acordo com levantamento divulgado em 2014 pela empresa Medialogue³⁶, que analisou mais de 75 mil informações de 513 deputados federais e 81 senadores a fim de identificar os mais influentes do mundo digital, 92% dos congressistas brasileiros mantinham uma página no Facebook naquele ano. Juntos, tinham 4 milhões de fãs nesse site de redes sociais – uma variação de 162% em relação à pesquisa anterior, divulgada em 2011. A base de fãs do Facebook se expandiu duas vezes mais que a do Twitter.

Ainda para ilustrar a presença digital de agentes políticos em sites de rede social, é válido lembrar estudo de Marques, Miola e Aquino (2014), no qual são investigados nada menos que 457 perfis de deputados federais brasileiros no Twitter, de um total de 513

³⁶ Disponível em: <<http://www.medialogue.com.br/2014/03/medialogue-pesquisa-politico20-versao-2014/>>. Acesso em: 29 set. 2016.

parlamentares, demonstrando, portanto, que 89% dos deputados estavam presentes com perfis naquele site em 2014.

Voltando ao Facebook: no âmbito do Executivo, em que também é comum a utilização de SRS como estratégia de comunicação, observam-se pelo menos duas situações: perfis/*fanpages* institucionais cujo nome remete à gestão (exemplos: Facebook do **Governo** de Pernambuco, do **Governo** do Rio de Janeiro), e perfis/*fanpages* pessoais que destacam o nome do gestor (exemplos: Facebook do **governador** de Pernambuco, Paulo Câmara; do **governador** do Rio, Luiz Fernando Pezão), geralmente atualizadas com postagens em primeira pessoa (“eu fui”, “eu fiz”, “eu visitei” etc.).

Dentro do mesmo governo, os dois tipos de página costumam coexistir, não sendo excludentes entre si. Pelo contrário: podem ser utilizadas de forma complementar dentro da mesma estratégia de comunicação política, com os perfis/*fanpages* pessoais servindo como tentativa de humanizar a gestão e aumentar a sensação de intimidade e interação entre o público e seu representante. Afinal, conforme lembra Canavilhas (2009, p. 11), “o contato regular com os políticos nas redes sociais, ainda que virtual, devolve aos cidadãos a importância que eles sentem merecer, reaproximando-os da política”. Além disso,

[...] as redes sociais não foram criadas para serem usadas corporativamente, mas por pessoas, os mesmos usuários que fizeram do Facebook um espaço privilegiado do Eu e sua exposição constante para o outro. De certa maneira, a figura pública, o papel político, cria um distanciamento ..., mas isso é quebrado no momento em que ele expõe sua intimidade, seja na composição de uma ideia/mensagem pessoal seja na exposição de familiares ou espaços a que o público jamais teria acesso (a casa, a sala, determinadas reuniões ou obras) (ATAYDE; CAMARGO, 2014, p. 236).

Em relação aos perfis pessoais de líderes do Executivo, que interessam mais diretamente à dissertação, é importante lembrar que nem sempre o gestor se ocupa de, pessoalmente, gerenciá-los. Não só pelo volume de responsabilidades e compromissos que recai sobre o líder político, demandando boa parte de seu tempo, mas também por uma eventual inabilidade de comunicação no multifacetado ambiente virtual ou no uso das ferramentas dos SRS. Assim, o trabalho pode ser feito pelos chamados *ghost-writers* e/ou profissionais de comunicação (jornalistas, relações públicas, publicitários), responsáveis pela gestão de mídias sociais (ATAYDE; CAMARGO, 2014).

Reportagem publicada em agosto de 2014 pelo portal do IG, Último Segundo³⁷, mostra os diferentes modelos de atualização dos perfis virtuais entre líderes políticos. A matéria revelou, por exemplo, que o então candidato ao governo paulista Paulo Skaf (PMDB) delegou a uma agência de comunicação a tarefa de atualizar sua página pessoal no Facebook – três pessoas cuidavam, juntas, do conteúdo divulgado. Já a assessoria do candidato eleito Geraldo Alckmin (PSDB) afirmou que todas as publicações da página do tucano no Facebook eram de inteira responsabilidade dele. No caso do ex-prefeito do Rio César Maia (DEM) a solução encontrada foi a intermediária: ele se disse autor de todos os *posts*, mas a responsabilidade de publicar e gerenciar as mensagens no Facebook era sua equipe pessoal.

Marques (2016) aponta, no entanto, uma série de vantagens no modelo em que o próprio agente político se coloca como administrador pessoal do material publicado nos perfis em sites de redes sociais. Citando o exemplo das selfies (fotografias ou vídeos que o indivíduo faz de si mesmo), o autor explica que, do ponto de vista promocional, esse tipo de iniciativa atrai a atenção dos usuários pelo inusitado; aparenta sofisticação, uma vez que dá a impressão de que está atualizado, “antenado” com as ferramentas tecnológicas; indica espontaneidade, uma vez que é o próprio político que produz a foto ou o vídeo, sem a intervenção de assessor, dentre outros benefícios (MARQUES, 2016). O autor destaca o caso do ex-governador do Rio de Janeiro Sérgio Cabral (2011-2014), que ficou conhecido por publicar materiais dessa natureza e investir nas selfies até mesmo nos canais institucionais do Governo.

Feita essa breve contextualização, devemos nos concentrar, a partir de agora, no caso específico do ex-governador do Ceará Cid Gomes, situando sua atuação nesse cenário. Para esta seção, foram feitas entrevistas com dois de seus ex-assessores de imprensa: Marco Aurélio Cabral, jornalista que atuava mais próximo de Cid, responsável por acompanhá-lo nos eventos da agenda institucional, de janeiro de 2011 a dezembro de 2014 (todo o segundo mandato); e Christianne Sales, chefe do setor de Comunicação do Governo do Estado, de julho de 2008 a dezembro de 2014. Apesar das tentativas feitas por meio de mensagens virtuais, não houve resposta de Cid às solicitações de entrevistas formuladas pela autora da dissertação.

Antes de detalharmos a atuação do ex-gestor nos SRS, faremos um breve relato de sua biografia. Cid Ferreira Gomes nasceu em Sobral, na região Norte do Ceará, em abril de 1963. É formado em Engenharia Civil, mas nunca exerceu, de fato, a profissão (MONTE, 2014)

³⁷ Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2014-08-01/paginas-pessoais-de-candidatos-na-web-sao-abastecidas-por-auxiliares.html>>. Acesso em: 29 set. 2016.

– aos 25 anos, fez sua primeira tentativa de ingressar na vida política, candidatando-se, sem sucesso, a vice-prefeito de Sobral. Foi sua única derrota em eleições.

Filho do ex-prefeito sobralense José Euclides Ferreira Gomes, pertence a uma família com tradição política no Ceará: é irmão do ex-governador, ex-deputado federal, ex-ministro (Fazenda e Integração Nacional) e ex-candidato à Presidência da República Ciro Gomes (PDT), irmão do deputado estadual Ivo Gomes (PDT)³⁸ e de Lia e Lúcio Ferreira Gomes, ambos com passagens em secretarias de gestões públicas locais.

Antes de chefiar o Governo do Ceará por dois mandatos (2007-2014), Cid foi deputado estadual (1991-1996) e prefeito de Sobral (1997-2004). Sobre as características políticas que se destacam no ex-gestor, Cunha (2012) e Monte (2014) apontam o “espírito conciliador” (no sentido de aglutinar apoio de diferentes grupos e partidos) e a habilidade de negociação político-partidária.

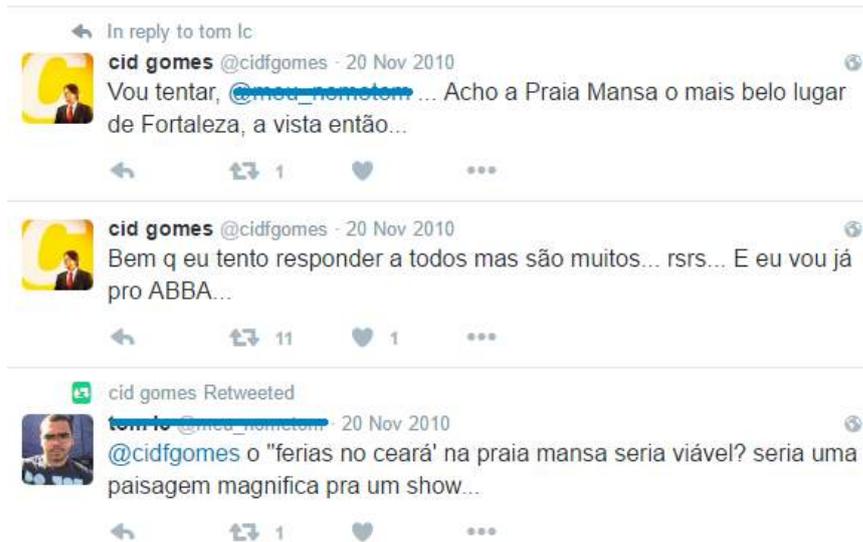
O Governo Cid foi marcado por uma das maiores hegemonias da história cearense no que diz respeito à amplitude da base aliada no Legislativo. “A Assembleia Legislativa perdeu relevância nas decisões e até como espaço de debates. A oposição foi reduzida a quase nada” (FIRMO, 2014). Apesar de conquistas e avanços, seu período no Executivo estadual foi atravessado por vários episódios inusitados e polêmicos, que ganharam repercussão até mesmo nacional³⁹.

A partir do fim de seu segundo mandato no Governo, Cid passou a fazer uso de sites de redes sociais. O ex-gestor anunciou a estreia no Facebook em 29 de agosto de 2013. Mas, antes disso, já explorava outro SRS, o Twitter, onde inaugurou um perfil em junho de 2009, mas, só a partir de 2010, passou a utilizá-lo de forma mais assídua, com postagens que variavam, em quantidade, mês a mês, sem frequência definida. No Twitter, já era comum interagir com o público (Figura 3). Por diversas vezes, realizou twitcams (transmissão de vídeos ao vivo a partir de webcams) em seu gabinete, respondendo a perguntas de eleitores e jornalistas (Figura 4).

³⁸ Eleito prefeito de Sobral nas eleições municipais de outubro de 2016.

³⁹ Alguns desses episódios podem ser vistos em notícias de jornais locais e de circulação nacional, como exemplificamos aqui: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,lembre-seis-polemicas-envolvendo-cid-gomes,1653598>>. Acesso em: 10 out. 2016.

Figura 3: Printscreen de postagens no Twitter em que Cid interage com seguidor



Fonte: *Timeline* de Cid Gomes no Twitter.

Figura 4: Printscreen de postagens no Twitter em que Cid realiza twitcam



Fonte: *Timeline* de Cid no Twitter.

Em agosto de 2013, porém, resolve migrar para o Facebook, direcionando as postagens feitas nessa mídia para o Twitter, que deixou de ser utilizado com mensagens

exclusivas. Segundo os ex-assessores do Governo, Cid tomou a decisão de criar a *fanpage* no Facebook individualmente, sem consultar previamente os jornalistas do Palácio da Abolição.

A fanpage dele tinha sido criada na campanha de 2010. Existia um perfil criado pela pessoa que trabalhava com Cid há 20 anos na área de TI [Tecnologia da Informação]. Mas a campanha nem usava esse perfil, estava desativado. Em 2013, Cid resolveu reativar a conta. Isso não passou pela assessoria. Até porque nosso papel é evitar que ele [o assessorado] se exponha, embora minha cabeça tenha mudado depois disso [...]. Então, ele reativou a fanpage abruptamente. Ele mesmo colocou a foto de perfil, a foto de capa, e começou a postar as primeiras coisas (CABRAL, 2016)

A partir de então, o ex-governador passou a gerenciar pessoalmente a *fanpage* – descrita por ele próprio como página pessoal –, promovendo uma comunicação paralela à que era feita institucionalmente pela assessoria de comunicação do Governo. Conforme descreveremos no Capítulo 5, não havia padrão na frequência de postagens. Em 2013 e 2014, houve meses em que publicou quase diariamente, várias vezes ao dia, intercalando períodos de menor assiduidade; o ano de 2015, quando deixou o Governo, foi de recolhimento, e Cid chegou a passar até três meses longe da *timeline*.

A linguagem adotada na *fanpage* era coloquial, afeita às situações do trato diário, buscando aproximação com o público, com frequente uso do humor. Também não parecia haver preocupação com a excelência técnica de vídeos e fotografias publicadas – o uso de imagens espontâneas, aparentemente caseiras, feitas pelo celular, era comum (Figuras 5, 6 e 7).

Figura 5 – Printscreen de postagem de ex-governador Cid Gomes no Facebook em que ele aparece ao lado do presidente russo Vladimir Putin



Fonte: *Timeline* da *fanpage* de Cid no Facebook. Disponível em: <<http://fb.me/76lEkb1Iv>>. Acesso: 8 nov 2016.

Figura 6: Printscreen de postagem de Cid Gomes no Facebook em que ele aparece no tanque de uma adutora na cidade de Itapipoca



Fonte: *Timeline* de Cid no Facebook. Disponível em: <<http://fb.me/1fzfB4ZAY>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

Figura 7 – Printscreen de postagem de Cid Gomes no Facebook em que ele aparece ao lado da apresentadora Xuxa



Fonte: *Timeline de Cid no Facebook*. Disponível em: <fb.me/1xGh75fAL>. Acesso: 8 nov. 2016.

De acordo com os ex-assessores Marco Aurélio Cabral e Christiane Sales, os jornalistas do Governo não intervinham nas postagens e raramente eram consultados sobre a utilização do espaço. “A assessoria não tinha qualquer interferência. As únicas solicitações eram por dados mais precisos e fotos, mas isso era exceção. Normalmente, ele usava o próprio banco de imagens, e os dados ele sabia praticamente de cor” (SALES, 2016). Segundo Cabral (2016), muitas das atualizações da página eram feitas de casa: “Eu só orientava sobre tecnologia, sobre como usar [algumas ferramentas]. Às vezes, ele tinha dúvidas. Fora isso, tudo era ele. Não tinha ninguém da assessoria falando”.

Ainda de acordo com o jornalista, embora se tratasse de uma *fanpage* pessoal, Cid a utilizava com finalidade administrativa. “Ele passou muitas idas de viagens respondendo a pessoas pelo Facebook. Resolveu problemas, entaves em obras que ele não sabia, atendimento que não estava sendo realizado. Virou um instrumento [administrativo]” (CABRAL, 2016). O

jornalista relata ocasião em que sugeriu ao político um serviço de moderação dos comentários dos seguidores, para evitar ataques de adversários e situações que poderiam vir a desgastar a imagem da gestão: “Cid disse: ‘De jeito nenhum, não tem nem perigo de eu fazer um negócio desses. Deixa o pessoal falar. Qual o problema?’ ”.

O uso do SRS para a comunicação com o restante do Governo e com cidadãos, porém, não foi a única forma explorada pelo ex-chefe do Executivo estadual. A relação com a imprensa também teria sido um fator percebido e considerado por Cid, conforme relatos dos profissionais de comunicação que trabalharam para a antiga gestão. O ex-governador teria compreendido que, com o Facebook, poderia impactar a cobertura midiática, explorando a *fanpage* para produzir conteúdo noticiável e, assim, atrair a atenção dos jornais. É bastante reveladora declaração de Marco Aurélio Cabral a esse respeito:

Eu achava, e ele [Cid] também achava, que poderia impactar mais o jornalista quando fazia uma postagem no Facebook. Cid achava que, quando postava, tinha repercussão em todos os veículos. Para nós, da assessoria, era muito bom. Ao invés de produzirmos um conteúdo, escrever cheio de meandros, mandar um release para a imprensa ou convidar veículo x ou y para uma entrevista, ele falava no Facebook dele e conseguia impactar os veículos. [...]. Quando Cid fazia uma postagem, me ligava gente do jornal *O Globo*, da *Folha de S. Paulo*. A gente começou a se comunicar com a imprensa do Brasil. **Ele ganhou mais autonomia. E sentiu isso, porque começou a gostar de fazer aquilo.** Me ligava o pessoal de fora: “Rapaz, esse Facebook do Cid é uma novela, a gente fica ansioso”. Tinha muita coisa estratégica que ele fazia. [...] Ele gerava expectativa para ganhar audiência. Nas grandes polêmicas nacionais, aumentava muito o número de seguidores e comentários no Facebook dele (CABRAL, 2016, grifo nosso).

A declaração deixa claro que Cid adquiriu consciência de que poderia utilizar aquela mídia social para fazer seus temas repercutirem na imprensa. E que suas atitudes no ambiente on-line eram pensadas de forma estratégica, de modo a ampliar sua visibilidade, atrair seguidores, ser visto, provocar uma agenda de discussão pública. O relato de que Cid “ganhou autonomia” leva a crer que o líder político passou a acreditar no potencial de difusão da *fanpage* e em seu papel como produtor de conteúdo.

No capítulo 5, quando detalharemos os tipos de postagem publicada por Cid, ficará claro que, em alguns episódios, seu comportamento acabou gerando polêmicas e desgastes – como no caso em que publicou fotografia com o filho pequeno sentado em seu colo, no banco da frente de um carro aparentemente em movimento, sem uso do cinto de segurança. Houve

repercussão negativa em vários portais de notícias⁴⁰, o que obrigou o líder político a apagar a imagem e se explicar. “Cid era um grande produtor de crises. Não tem como dominar. É o perfil dele. Você nunca vai dominar um cara como o Cid ou o Ciro. Não tem como” (CABRAL, 2016).

Porém, mesmo tendo provocado algumas situações controversas, o saldo do uso do Facebook por Cid é avaliado de forma positiva pelos ex-assessores. “A imprensa pôde lidar com o lado mais humano, menos carrancudo e mais acessível dele. Sempre achei positivo pela imensa credibilidade e inquestionável fonte. Eu via a atuação de Cid como um elemento de reforço para a divulgação das ações” (SALES, 2016).

Na versão dos ex-assessores, o fato de o ex-governador não avisar à assessoria antes de fazer as postagens, nem mesmo nos casos em que divulgava decisões importantes e inéditas do governo, com alto valor-notícia e provável interesse da imprensa, não teria causado impacto negativo no trabalho dos assessores.

No início, o impacto não foi grande. Até porque ele repercutia basicamente o que tinha no portal do Governo do Estado. Depois, ele viu que poderia criar um canal direto com as pessoas, e isso nos obrigou a acompanhar a rede social dele. Um dos episódios marcantes/engraçados foi quando ele resolveu sortear ingressos para o show da cantora Beyoncé. Eu estava em casa, quando um repórter da *Folha de S. Paulo* me perguntou sobre isso, se ele sabia que precisava de autorização da Caixa Econômica Federal para fazer sorteio. Falei com Cid, e ele disse que era algo pessoal, que não tinha recurso do Governo envolvido. A postagem foi um sucesso, conseguiu mais seguidores e os ingressos foram entregues (ele comprou em site de compra coletiva e a entrega foi feita no endereço pessoal dele). Como eu disse, a mudança maior foi ficarmos atentos às postagens. Além disso, nos forçou a usar mais as redes sociais, com mais celeridade, mudança na linguagem e transmissão ao vivo dos eventos do Governo (SALES, 2016).

A avaliação também é feita por Cabral (2016): “Melhorou muito o nosso trabalho. Era mais fácil a gente emplacar notícia, reverberar ações. Eu falava para ele: teu Facebook é um veículo, muitas vezes maior que os jornais locais”.

Os depoimentos reforçam a crença existente, dentro do ambiente governamental, nos supostos efeitos positivos que a influência da *fanpage* sobre a imprensa teriam gerado para a gestão. Note-se que não há uma avaliação sobre os enquadramentos da cobertura, sobre os enfoques e o tipo de conteúdo repercutido pelos *media*, mas apenas sobre o poder de

⁴⁰ Para citar um exemplo, ver matéria feita pelo portal O Globo: <<http://oglobo.globo.com/brasil/cid-gomes-cria-fanpage-para-se-defender-gera-ainda-mais-polemica-9729699>>. Acesso em: 28 de nov. 2016.

agendamento da *fanpage*. Os ex-assessores, perguntados, também negaram que a comunicação “paralela” de Cid tenha atrapalhado o trabalho da comunicação institucional – mesmo nas situações em que a assessoria teve de responder a desgastes causados por postagens polêmicas ou se viu sem informações diante de publicações que despertaram interesse da imprensa.

Apenas para contextualizar o leitor, apresentaremos como Cid tem se comportado na *fanpage* desde que deixou de ocupar cargos públicos. Conforme pontuamos anteriormente, o ano de 2015 foi de recolhimento no SRS, com poucas postagens. Em 2016, de janeiro a 8 de novembro, também fez poucas aparições, com apenas 11 publicações na página, a maioria de teor político, a respeito do processo de *impeachment* da ex-presidente da República Dilma Rousseff (PT); em defesa do prefeito de Fortaleza candidato à reeleição, Roberto Cláudio (PDT); pedindo votos à candidatura do irmão Ivo Gomes (PDT) à Prefeitura de Sobral; ou em reação a ataques de adversários contra outro de seus irmãos, Ciro Gomes (PDT).

Nessas postagens, Cid continuou a interagir com seguidores, respondendo a alguns dos comentários feitos em sua *timeline*. O tom coloquial e o padrão estético dos conteúdos, com fotografias feitas por celular e sem aparente preocupação com a excelência técnica, permaneceram os mesmos.

4.3. O impacto da *fanpage* de Cid na Redação do *O Povo*: relação com a fonte e mudanças na rotina produtiva

Quadros (2011, p. 2) afirma que uma nova tecnologia pode transformar a produção jornalística “à medida que as redações se apropriam de atos comunicacionais do público e/ou fazem uso de novas práticas de coleta, de edição e de distribuição de conteúdo”. O uso personalizado e desprovido de interferência da assessoria que Cid Gomes fez da *fanpage*, bem como a relevância dada pelo ex-gestor àquele espaço levaram jornalistas do *O Povo* a monitorar seus movimentos no Facebook. Houve casos em que investidas de Cid no SRS exigiram uma adaptação dos procedimentos tradicionais de apuração, provocando mudanças na rotina. Para este tópico, também foram utilizadas declarações colhidas em entrevistas da autora com os jornalistas do *O Povo* Érico Firmo e Ítalo Coriolano, editores do Núcleo de Conjuntura durante o Governo Cid.

Conforme ficou claro na seção anterior, o uso do Facebook de Cid não fazia parte da estratégia geral de comunicação do Executivo. Tratava-se de uma iniciativa pessoal do ex-gestor, sobre a qual os profissionais de assessoria não tinham ingerência. Foi essa a

característica que, segundo os entrevistados, tornou a *fanpage* uma fonte de matéria-prima jornalística. Do ponto de vista de Érico Firmo,

A comunicação dele nas redes sociais era feita sem o filtro da assessoria. Isso é bom para quem cobre [no caso, o repórter]. (...). Com ele, havia uma saída do protocolo. Assim, era uma comunicação mais direta, mais solta. Mais autêntica, talvez, ainda que estrategicamente pensada. (FIRMO, 2016).

A opinião é compartilhada e complementada por Ítalo Coriolano:

A entrada do ex-governador Cid Gomes no Facebook gerou certa euforia dentro do jornal. Muito afeito às novas tecnologias, ele explorou ao máximo a rede social. Um trabalho gerenciado diretamente por ele, o que dá um diferencial ao conteúdo, atraindo, com certeza, muito mais atenção e conseqüente repercussão do que era publicado. Ele conseguiu movimentar muito as redações. [...]. Enfim, o conteúdo do Facebook acabou se transformando em celeiro para matérias, seja as mais imediatas que iam direto para o portal [*O Povo on-line*], seja para outras mais aprofundadas direcionadas ao impresso (CORIOLANO, 2016).

O surgimento de um canal extra de interlocução com Cid, portanto, é avaliado como positivo pelos jornalistas. Destaquem-se a “euforia” relatada por Coriolano a respeito da novidade e a percepção de que o modelo personalizado de uso do Facebook representava uma oportunidade a mais de produção noticiosa. Apesar disso, alguns aspectos precisam ser considerados – questões não necessariamente desfavoráveis ou negativas, mas que indicam alterações e adaptações da Redação ao novo meio.

Conforme relata Érico Firmo, o impacto das práticas on-line de Cid na rotina jornalística começou a ser sentido em 2010, quando ele começou a usar o Twitter. “Uma mudança grande foi quando ele passou a realizar as twitcams. Como era novidade, tinha repórter escalado para fazer o acompanhamento inteiro da conversa com os internautas” (FIRMO, 2016).

Ao mesmo tempo que fornecia elementos para a produção de notícias, esses eventos virtuais provocavam alteração no grau de protagonismo do jornalista/repórter, no que diz respeito à legitimidade para perguntar, para questionar o poder político e para fazer a mediação entre representante e eleitorado. Isso porque, naquelas situações, o lugar de fala do jornalista equiparava-se ao de centenas de participantes das twitcams, que tinham a mesma oportunidade de interpelar e conversar com Cid, sem o intermédio do jornalista. “Não havia um tratamento

diferenciado. A gente mandava várias perguntas, que entravam na vala comum das que ele respondia ou ignorava” (FIRMO, 2016).

No Facebook, não havia transmissões de vídeo ao vivo, mas o ex-gestor tentou adaptar esse modelo de bate-papo em algumas ocasiões, conforme pode ser visto em postagens como as que reproduzimos a seguir (Figuras 8 e 9).

Figura 8 – Printscreen de postagem em que Cid anuncia interesse em interagir com seguidores



Fonte: *Timeline* de Cid no Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/0ilpok>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

Figura 9 – Printscreen de postagem em que Cid anuncia início de bate-papo com seguidores



Fonte: *Timeline* de Cid no Facebook. Disponível em: <<http://fb.me/2sVb6rCyK>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

Assim como ocorria no Twitter, os bate-papos no Facebook tornavam o repórter “mais um” a perguntar, e Cid nem sempre priorizava as indagações dos jornalistas, fosse porque eventualmente não os reconhecia, fosse porque não era conveniente responder a eles.

É preciso ponderar que a opção por ignorar a pressão e os questionamentos de repórteres não é uma possibilidade exclusiva da comunicação on-line. Há outras situações em que a fonte pode se pronunciar, lançar suas versões e pontos de vista sobre algum fato e optar por simplesmente não responder a questionamentos. Releases e notas oficiais, por exemplo, são instrumentos para isso.

Pelo relato de Érico Firmo, o que difere com o uso desses recursos digitais é o redimensionamento do papel de mediação do jornalista e de seu lugar de fala em comparação com o de outros atores, ou seja, de seu protagonismo em situações de questionamento ao poder público. Nesse ponto, sim, parece haver algum grau de mudança na relação entre veículos e fontes, a possibilidade de desintermediação.

Ainda com relação ao impacto nos procedimentos de apuração, o uso do Facebook por Cid chegou a causar situações curiosas. Na noite de 5 de setembro de 2013, por exemplo, o ex-governador causou surpresa nos jornalistas ao publicar no Facebook que, no dia seguinte, anunciaria mudanças no secretariado estadual, levando repórteres a buscar, sem sucesso, informações complementares na assessoria de comunicação do Governo – que, naquele caso, disse ter sido igualmente surpreendida pela postagem.

Já em 4 de abril de 2014, às vésperas do prazo legal para desincompatibilização de agentes públicos interessados em disputar as eleições, jornalistas foram mobilizados para buscar, na rua, presencialmente, entrevistas com Cid na sede do Governo do Estado e na residência oficial, para apurar se ele se afastaria ou não do cargo para concorrer a uma vaga no Senado federal (2014). Nesse caso, porém, a decisão foi anunciada por Cid no Facebook, não tendo sido concedida entrevista naquele dia.

Os impactos na rotina de apuração não foram os únicos sentidos. Segundo Érico Firmo, houve também uma mudança no ritmo de publicação das matérias que afetou, principalmente, a plataforma on-line. “Com o release, a pressa é para colocar [a notícia] na Internet antes da concorrência. No Facebook, a informação já é pública, embora não tenha ainda alcance considerável. [...]. De todo modo, a pressa para publicar talvez seja ainda maior” (FIRMO, 2016). O jornalista diz, no entanto, que não considera um prejuízo o fato de a fonte largar na frente dos jornais na publicação e repercussão de conteúdos, publicizando temas que, em outras situações, viriam a público primeiro pela imprensa.

As postagens passam a repercutir quando os grandes jornais fazem matéria sobre elas. Já houve caso de postagem feita na véspera e que a gente só viu no dia seguinte. Um dia depois, o assunto vira manchete do jornal e a confusão se instaura no mundo. Ganha dimensão. [...]. Não acho que tenha havido prejuízo do ponto de vista do “furo”. Tivesse Cid chamado uma coletiva ou enviado nota, também não haveria furo, pois todos os veículos dariam o assunto. Podemos dizer que o “furo” foi no Facebook. Mas não creio que isso seja mudança tão importante. Creio que a maioria das pessoas fica sabendo pelos grandes veículos (FIRMO, 2016).

Sobre o mesmo assunto – o furo jornalístico –, Ítalo Coriolano apresenta ponto de vista relativamente diferente:

Há um comprometimento quando a principal autoridade do Estado resolve tratar de quase todos os assuntos num espaço aberto. Mas, para além do furo, cada vez mais raro em tempos de novas mídias, o que vale é a qualidade da informação, e isso vai depender da qualidade de cada veículo. Esse precisa ser o diferencial. Não se contentar com o dado cru, exposto nas redes sociais, mas ir além, explicando e contextualizando os fatos. (CORIOLANO, 2016)

A principal mudança percebida pelos editores do *O Povo*, porém, se deu em outra esfera, relativa ao poder de agendamento da fonte sobre o jornal. Devido à autenticidade das postagens de Cid (desprovidas do filtro da assessoria de imprensa), do tom utilizado e do tipo de conteúdo publicado, teria surgido uma fonte extra de conteúdo noticiável, beneficiando tanto o jornal (que ganhou novas pautas) quanto o ex-governador (que ganhou relativa autonomia na publicização de sua agenda).

Eles [as fontes] conseguem pautar os meios de comunicação, mas sem depender exclusivamente dos veículos para dar a mensagem. Dependem para repercutir mais, para ganhar dimensão de agenda pública – coisa que os perfis deles no Facebook talvez até tenham poder para fazer, mas ainda não fizeram. De qualquer forma, a mensagem no Facebook chega a bastante gente. E chega da forma que eles querem. Quando é uma entrevista, às vezes argumentam para os jornais que “não é bem aquilo que eles disseram”. No Facebook, a comunicação é pública e todo mundo está vendo o que foi dito. Não podem vir depois dizer que “não é bem isso”. Nesse aspecto, é um alívio (FIRMO, 2016).

É interessante perceber, portanto, um balanço aparentemente positivo entre alguns dos atores e instituições diretamente impactados pelo uso da *fanpage* de Cid. Pelo menos com base no que foi verbalizado, dito, pelos jornalistas entrevistados, houve mais ganhos do que

prejuízos nas incursões do ex-gestor nos SRS. Retomando o que Thompson (1998) nos fala sobre a “faca de dois gumes” representada pela visibilidade midiática, daremos início, a partir dos próximos tópicos, à análise empírica, que poderá colocar sob outras perspectivas as declarações dos jornalistas.

5. ANÁLISE E DISCUSSÃO

O presente capítulo se destina ao exame dos textos do *O Povo* que compõem o *corpus* empírico. Iniciamos com um detalhamento sobre a forma como foram selecionados esses textos, bem como sobre suas principais características. Depois, no tópico 5.2, apresentamos uma tarefa acessória da pesquisa, a categorização temática das postagens de Cid Gomes no Facebook, para que o leitor tenha uma visão geral do tipo de conteúdo publicado pelo ex-governador na *fanpage*. Em seguida, demonstramos os procedimentos metodológicos para, só então, passar para a análise propriamente dita. A discussão dos achados da investigação à luz da literatura será feita no fim do capítulo.

5.1. Sobre o *corpus* empírico

Por meio de uma pesquisa exploratória feita nos bancos de dados on-line e físico⁴¹ do *O Povo*, com base em combinações entre as palavras-chave “Cid Gomes”, “*fanpage*” e “Facebook”⁴², identificamos **63 textos** (notícias, reportagens, colunas, artigos de opinião etc.) com menção ao perfil do ex-governador do Ceará, publicados de agosto de 2013 a dezembro de 2015 no jornal impresso. Os textos citam nominalmente o Facebook de Cid, ou seja, deixam explícito que fazem referência a conteúdo extraído da *fanpage*.

É importante ponderar que, durante a pesquisa exploratória, deparamos com outros textos com menção ao Facebook, mas publicados apenas na plataforma do *O Povo* on-line. Optamos por excluí-los do *corpus* empírico, por não se enquadrarem nos objetivos da dissertação, que visa investigar as relações entre Jornalismo impresso, política e sites de redes sociais, entendendo que o atual contexto da comunicação é particularmente desafiador para veículos daquela natureza.

Além disso, consideramos que incluir textos do *O Povo* on-line exigiria reflexões teórico-metodológicas diferentes das utilizadas na análise dos textos do impresso, uma vez que se trata de veículos distintos, com regras de funcionamento e características específicas. Conforme já discutimos nos capítulos 2 e 3, a própria decisão sobre o que é ou não pauta, por exemplo, passa por critérios diferentes no on-line e no impresso (ALDÉ et. al., 2005). O ritmo

⁴¹ *O Povo* permite pesquisas em seu banco de dados por meio de serviço específico, solicitado mediante pagamento, realizado na sede do jornal.

⁴² Procuramos localizar os textos a partir das seguintes combinações de palavras-chave: “Cid Gomes” e “*fanpage*”; “Cid Gomes” e “Facebook”.

de atualização, a preocupação com o tempo real e as estratégias de credibilidade, do mesmo modo, apresentam peculiaridades nas duas plataformas (ADGHRINI, 2004). Por isso, cremos que associar textos do impresso e do on-line acarretaria risco de imprecisão analítica e possíveis falhas nos resultados.

Além dos **63 textos** com menção direta ao Facebook do ex-governador, foram encontrados **outros nove**, também publicados na mídia impressa, que **não citam** a *fanpage*, mas fazem clara associação a fatos e declarações que só se tornaram públicas em postagens do ex-governador naquele SRS. Eles foram identificados na pesquisa exploratória do acervo on-line do *O Povo*, da seguinte forma: em algumas das matérias selecionadas para o *corpus*, era possível acessar links de outras, relacionadas ao tema em questão. Assim, chegamos a artigos, notícias e colunas que fazem referência a conteúdos extraídos das postagens de Cid, mas que, por algum motivo, não mencionam as palavras “Facebook” ou “*fanpage*”⁴³.

Por exemplo: na coluna Política intitulada “Diferentes resultados da mesma lógica de governar”, publicada em 8/11/2013, o jornalista Érico Firmo discute episódio em que Cid Gomes responde, no Facebook, a uma série de críticas feitas pelo senador e adversário político Tasso Jereissati (PSDB-CE). O jornalista não cita a *fanpage*, mas sua coluna faz referência – ainda que implícita – a uma postagem do ex-governador. Excluí-la do *corpus* empírico significaria deixar de lado material que pode ser relevante para esta análise. Com base nesse entendimento, optamos por incluir na investigação os nove textos que não fazem menção nominal ao Facebook. Assim, chegamos a um ***corpus* empírico final de 72 textos** a serem analisados, cujo detalhamento pode ser visto na tabela abaixo:

Tabela 1 – Distribuição dos textos do *corpus* por ano e gênero. Fonte: Elaboração própria

Ano	Número de textos no <i>O Povo</i>	Distribuição por gênero jornalístico
2013	40 textos	14 opinativos
		26 noticiosos
2014	19 textos	5 opinativos
		14 noticiosos
2015	13 textos	5 opinativos
		8 noticiosos

⁴³ Tivemos o cuidado de observar todos os links de “assuntos relacionados”, em todos os textos identificados, para verificar se havia algum tipo de referência implícita ao Facebook.

Chama a atenção a disparidade no número de textos publicados no *O Povo* entre 2013 e 2015. Quanto a isso, é preciso ponderar que, conforme será detalhado no tópico 5.2, 2013 foi o ano em que, proporcionalmente, Cid Gomes mais publicou no Facebook: de agosto (mês de inauguração da *fanpage*) a dezembro daquele ano, foram 98 postagens; enquanto em todo o período de 2014, verificaram-se cerca de 95 postagens e, no ano seguinte, apenas 24.

Feitas essas considerações sobre a seleção do *corpus*, comentemos algumas de suas características. A partir das leituras realizadas, verificamos que os 72 textos podem ser divididos em duas categorias principais: 1) os que abordam, repercutem ou analisam o conteúdo das postagens de Cid no Facebook, difundindo assuntos tratados por ele; 2) os que fazem considerações sobre o uso do Facebook como ferramenta de comunicação política, ou seja, que abordam a estratégia de comunicação de Cid via SRS. Tais grupos, no entanto, não são excludentes entre si – um mesmo texto, eventualmente, pode conter trechos sobre o conteúdo da postagem e passagens acerca da estratégia de comunicação. A percepção dessas duas categorias será crucial para a definição de nosso procedimento metodológico, a ser detalhado em tópico posterior.

A título de exemplificação, vejamos trecho de um “Ponto de Vista” assinado pelo editor executivo do Núcleo de Conjuntura do *O Povo*, Guálter George, onde ficam nítidas suas considerações sobre o uso do Facebook como estratégia de comunicação de Cid, ilustrando o tipo de material que compõe a categoria 2.

[...] Cid decidiu adotar forma meio inusitada de anunciar medidas de grande repercussão dentro de sua equipe e no ambiente da Assembleia Legislativa, com a saída de secretários. O Facebook pessoal do governador se viu transformado nos últimos dias, por razões que apenas ele saberá justificar, numa espécie de órgão oficial do governo. Esquisito, para dizer o mínimo (GEORGE, 2013a).

Ainda para ilustrar nossa explicação, segue trecho de notícia em que *O Povo* apenas repercute o conteúdo de uma postagem de Cid na *fanpage*, sem fazer juízo de valor ou qualquer consideração acerca de sua estratégia de utilizar o Facebook, exemplificando o tipo de material que compõe a categoria 1.

O governador Cid Gomes (Pros) usou o Facebook para atacar seu ex-aliado Tasso Jereissati (PSDB), em resposta à propaganda tucana que vem sendo veiculada na televisão, estrelada por Tasso e crítica ao governo. Cid escreveu que o tucano “deveria se dar ao respeito” e lançou um desafio para ver qual dos dois fez mais pelo Ceará (PONTES, 2013b).

Na tabela abaixo, indicamos a quantidade de textos contidos em cada uma das categorias citadas acima. Note-se que a soma ultrapassa os 72 textos do *corpus* empírico, já que há casos de textos que, ao mesmo tempo, repercutem o conteúdo das postagens e fazem considerações sobre a estratégia de comunicação de Cid, sendo contabilizados nas duas categorias.

Tabela 2 – Distribuição de textos por categoria de abordagem

Categoria	Quantidade de textos	Distribuição por gênero jornalístico
Repercussão de conteúdo	67 textos	20 opinativos
		47 noticiosos
Considerações sobre uso do Facebook	12 textos	10 opinativos
		2 noticiosos

Fonte: Elaboração própria

Note-se que a maioria das vezes em que *O Povo* se manifesta sobre a estratégia de Cid ocorre em textos de opinião, no qual repórteres e editores têm, pelo menos em tese, mais liberdade para expressar juízos de valor sobre determinados temas. Em seções posteriores, em especial nos tópicos 5.6 e 5.7, aprofundaremos esse dado, que demonstra como os jornalistas estariam reagindo à *fanpage* de Cid e aprendendo a lidar com o modelo adotado pelo ex-gestor.

Uma vez apresentadas as características do *corpus*, passamos a descrever uma etapa anterior à análise empírica propriamente dita, utilizada de forma acessória na investigação: a leitura e categorização temática das postagens de Cid no Facebook.

Na seção a seguir, detalharemos o resultado dessa categorização, que ajudará o leitor a ter uma visão geral do tipo de conteúdo publicado pelo ex-governador na *fanpage*. Em seguida, passaremos à apresentação da metodologia e dos procedimentos metodológicos da análise dos 72 textos do *O Povo*. Só depois disso, entraremos na análise desse *corpus*.

5.2. Categorização das postagens de Cid

O objetivo desta etapa é visualizar de que forma o líder político explorou sua *fanpage*, identificando os tipos de assunto tratados por ele e agrupando suas publicações no

Facebook em categorias temáticas. Esse procedimento nos ajudará a perceber o tipo de assunto privilegiado pelo *O Povo*, bem como as categorias que passaram à margem da cobertura jornalística. Reiteramos que se trata de uma etapa acessória. Isto é, ela servirá apenas para nos dar uma visão geral sobre o uso da *fanpage* por Cid e para facilitar a observação sobre o modo como o Facebook agendou o jornal.

Foi feito um levantamento manual das postagens de Cid Gomes no Facebook de janeiro de 2013 a dezembro de 2015, agrupando-as conforme suas características. Trata-se de algo semelhante ao que Bardin (2007) denomina pré-análise, em que buscamos organizar dados, formular proposições e elaborar indicadores que ajudem a fundamentar nossa análise posterior.

Foram levadas em conta, no levantamento, apenas as publicações originais de Cid, sem considerar as respostas do ex-gestor a comentários de seguidores. Além disso, sequencias de postagens sobre o mesmo assunto, publicadas em curtíssimo período de tempo (no mesmo minuto ou poucos minutos depois), foram consideradas como apenas uma postagem. Cid repetiu este comportamento em várias ocasiões: em vez de fazer uma única publicação sobre determinado tema, resolveu dividi-la em mais de uma postagem, como se fossem “parágrafos”, cujos conteúdos estão interligados. Consideramos que essa escolha metodológica evita distorções na quantificação, uma vez que esse “fatiamento” poderia dar a entender que teria havido número excessivo de postagens em um mesmo dia ou mês, quando poucos conteúdos/temas foram tratados⁴⁴.

Considerando tais critérios, no período observado, contabilizamos que Cid fez **217 postagens**, distribuídas da seguinte forma:

Tabela 3 – Distribuição das postagens de Cid no Facebook, por ano.

Ano	Número de postagens
2013 (agosto a dezembro)	98
2014 (janeiro a dezembro)	95
2015 (janeiro a dezembro)	24

Fonte: Elaboração própria.

⁴⁴ Por exemplo: no dia 7 de agosto de 2014, Cid foi ao Facebook para responder a críticas do adversário político Tasso Jereissati (PSDB-CE). Às 11h56min, publicou a primeira mensagem: “Pontualmente, conforme o combinado, estou aqui em frente ao computador do gabinete. Comentarei as críticas do ex-governador e responderei questionamentos”. Às 11h58min, deu sequência: “Eis a matéria do *O Povo* de hoje”, publicou ele, com link de reportagem na qual Tasso criticava o governo. Às 12h01, nova publicação, desta vez com a primeira resposta à crítica do adversário. No total, foram 11 publicações sobre o mesmo assunto, em intervalos de até 10 minutos. Para evitar distorções, em casos como esses, condensamos as mensagens e consideramos como apenas uma postagem.

Como se pode notar, 2013, ano em que Cid começou a explorar o Facebook, foi o período em que o ex-gestor esteve mais ativo no site – com maior frequência de postagem (média de uma a cada 1,2 dia) que a de 2014 (média de uma a cada 3,8 dias), ano eleitoral no qual fez campanha para seu candidato à sucessão, Camilo Santana (PT), vencedor do pleito. Já em 2015, Cid optou por retrair-se, aparecendo esporadicamente: nos meses de março, junho, setembro e dezembro, não fez uma postagem sequer.

Em 9 de março de 2016 (data posterior ao recorte temporal da dissertação), ele publicou mensagem que fornece pistas sobre o motivo da ausência no ano anterior: “Há quase cinco meses estive ausente do Facebook. Penso que um ex-mandatário deve ter compromisso com a discricção. Retorno aqui para manifestar uma preocupação: a escalada reacionária e golpista no país”⁴⁵. Cid nos leva a crer, portanto, que sua ausência após deixar o cargo foi intencional, para dar espaço e protagonismo a seu sucessor e aliado, Camilo Santana.

Voltando à categorização das postagens, pudemos notar que há pelo menos sete padrões de conteúdo publicados, cujas características serão detalhadas e justificadas nos parágrafos que se seguem: 1) promoção de ações da gestão; 2) manifestações político-partidárias; 3) resposta a cobranças públicas; 4) assuntos pessoais; 5) mensagens fáticas; 6) promoção da *fanpage*; 7) sem classificação específica.

Chegamos a essa tipologia após uma série de leituras das publicações de Cid, na qual buscamos identificar palavras-chaves, expressões e características que se repetiam ao longo da *fanpage*, a fim de tornar a categorização a mais objetiva possível. Uma mesma postagem não foi classificada em categorias diferentes, tendo sido julgado o teor predominante da mensagem.

De modo geral, foi uma categorização simples de ser feita, já que os atributos das postagens costumam se apresentar de maneira cristalina, como exemplificaremos a seguir. As características das mensagens de Cid são marcantes e prestam-se com relativa facilidade a enquadramentos. Porém, em alguns poucos casos, foi preciso observar o contexto da mensagem para verificar com segurança o tipo de conteúdo predominante.

Reconhecemos que a categorização não está livre de falhas. Eventualmente, uma mesma postagem pode conter aspectos de mais de uma categoria, sendo, em uma minoria dos casos, complexo classificá-las em apenas um rótulo. Nessas situações, é plausível ter havido certo grau de subjetividade na decisão sobre como categorizá-las. Voltamos a ressaltar, porém,

⁴⁵ Postagem disponível em: <fb.me/4BWFtqv34>. Acesso em: 3 nov. 2016.

que a identificação de termos e palavras-chaves ajudou a tornar a tipologia a mais objetiva possível. Além disso, reiteramos que a categorização funcionará de forma acessória à análise, feita para permitir que o leitor compreenda como Cid explorou a página e para facilitar a organização das informações, uma vez que nosso foco é a cobertura jornalística da *fanpage*, e não o uso do Facebook por Cid.

Feitas essas ponderações, voltemos à análise preliminar dos dados. Percebe-se que, no conjunto de postagens de Cid entre agosto de 2013 e dezembro de 2015, prevalecem, numericamente, as mensagens do tipo “promoção de ações da gestão”, categoria na qual ele procura divulgar assuntos de caráter institucional. Publicações relacionadas a obras, projetos e eventos do Executivo, bem como decisões oficiais de governo, pertencem a essa categoria, cujo objetivo parece ser criar uma agenda positiva da gestão⁴⁶.

Do total de 217 postagens no período, nada menos que **144 (ou 66,3% do total) são de promoção de ações da gestão**. Ajudaram na identificação dessa categoria palavras-chaves como: “visita”, “obra”, “acompanhando/acompanhamento”, “projeto”, “conclusão”, “decidi/decisão”, “farei/faremos”, “investimento”, “licitação”, “inaugurado/inauguração”, “convido/convite”, nomes de programas do governo e expressões similares.

Em segundo lugar, estão **22 posts (ou 10,1% do total) com manifestações político-partidárias**, nas quais Cid se posiciona politicamente em relação a algo ou alguém. Mensagens contendo pedidos de voto, declarações de apoio, ataque de caráter político a adversários, juízo de valor sobre decisões de aliados ou adversário estão contempladas aqui⁴⁷. Termos elogiosos e ou críticos atribuídos a terceiros, além de palavras-chaves como “voto”, “eleição”, “pesquisa eleitoral”, siglas de partidos, nomes de aliados e adversários, “mentira”, “política”, dentre outros, foram utilizados na identificação.

Em seguida, com **15 postagens (ou 6,9% do total)**, estão as de **resposta a cobranças públicas**, publicações necessariamente reativas em que Cid se defende e rebate acusações, críticas e julgamentos tornados públicos pela imprensa, ou em que dá satisfações sobre cobranças político-administrativas divulgadas na mídia⁴⁸. O que difere essa categoria da

⁴⁶ Exemplo: “Logo mais, às 19:00 hs, estarei em Sobral para inaugurar a nova sede Regional do Detran, a área de exames de habilitação e a Escola de Trânsito que receberá o nome de Norma Soares. Convido a todos”. (Postagem de Cid Gomes publicada no Facebook em 18 de julho de 2014, disponível em <fb.me/1vdZKADSv>. Acesso em: 10 nov. 2016).

⁴⁷ Exemplo: “Na semana passada, estive em Itapipoca e em Aracati adesivando para a campanha do Camilo. Nem a carroça [foto de uma carroça sendo adesivada] escapou do pedido... Rsr”. (Postagem de Cid Gomes publicada no Facebook em 8 de setembro de 2014, disponível em <http://migre.me/rrmUM>. Acesso em: 8 nov. 2016).

⁴⁸ Exemplo: “Os adversários há dias têm veiculado um comercial na TV que fala de um ‘cemitério de hilux’. Humildade e paciência.... Na verdade, carros não duram para sempre e precisam ser descartados e substituídos (...)”. (Postagem em 23 de setembro de 2014, disponível em: <fb.me/3Ut8SDEDE>).

anterior é justamente o fato de, aqui, não se tratar de uma manifestação espontânea, mas provocada por um fato ou ataque antecedente. Observar o contexto da postagem foi necessário à tarefa de diferenciação entre esta categoria e a de “manifestações político-partidárias”.

Somam-se **15 mensagens fáticas**⁴⁹ (ou **6,9% do total**), cujo objetivo principal consiste em compartilhar sentimentos ou estabelecer uma atmosfera de sociabilidade entre o locutor e o destinatário, e não em transmitir ideias ou informações relevantes. Palavras-chaves e termos como “parabéns”, “bom dia”, “feliz [data]”, além de imagens em que Cid aparece sorridente ao lado de crianças ou em situações aleatórias, sem nenhuma significação na legenda, ajudaram na identificação da categoria.

Há, ainda, **8 postagens (ou 3,6% do total) do tipo “assuntos pessoais”**⁵⁰, nas quais o líder trata de questões familiares, interesses pessoais e outros temas sem relação com o cargo; **9 postagens de promoção da fanpage**, de teor quase metalinguístico, nas quais Cid faz comentários sobre o funcionamento de sua página, descreve característica do espaço ou promove situações com o intuito de atrair seguidores⁵¹; e, por fim, **4 mensagens sem classificação específica**. A tabela abaixo resume essa tipologia.

Tabela 4 – Categorização das postagens de Cid no Facebook, por ano

Tipos de postagem	2013	2014	2015	Total
Promoção de ações da gestão	73	68	3	144
Manifestações político-partidárias	1	12	9	22
Resposta a cobranças públicas	7	7	1	15
Mensagens fáticas	7	4	4	15
Assuntos pessoais	1	1	6	8
Promoção da <i>fanpage</i>	8	0	1	9
Sem classificação	1	3	0	4

Fonte: Elaboração própria.

Como já explicamos acima, essa tipologia foi produzida em caráter acessório, para que o leitor tenha uma visão geral dos tipos de tema tratados por Cid na fanpage e para facilitar

⁴⁹ Exemplo: “Chovendo forte agora em Sobral. O Veveu me enviou esta foto. Tomara que volte a ver muitas destas no ano que vem!” (Postagem em 3 de novembro de 2013, disponível em: <fb.me/13wTX4oEq>).

⁵⁰ Exemplo: “A gratidão minha e de meus irmãos à cada uma das manifestações de carinho e de pesar pela perda de nossa mãe”. (Postagem em 19 de fevereiro de 2015, disponível em: <fb.me/34IH7apHa>).

⁵¹ Exemplo: “Inaugurei a fanpage ontem e já tem 8.000 seguidores. Impressionante!!!” (Postagem em 27 de agosto de 2013, disponível em: <goo.gl/LRRFqk>).

a análise da cobertura jornalística, uma vez que será possível perceber que tipo de conteúdo foi priorizado ou menosprezado pelo noticiário do *O Povo* – esse, sim, do interesse desta pesquisa.

5.3 A metodologia

Embora o *corpus* selecionado seja aparentemente homogêneo por tratar-se de material publicado em um mesmo meio jornalístico, o impresso, há diferenças cruciais entre os textos que serão analisados. A principal diz respeito à variedade de gêneros: no campo opinativo, há artigos de opinião, colunas, “Pontos de Vista” etc., nos quais os jornalistas se permitem adentrar mais livremente no texto, deixando suas marcas e juízos de valor; em outra frente, temos a notícia, definida na ideologia jornalística como imparcial e isenta, sobre a qual deve resvalar o mínimo de subjetividade, conforme vimos em tópicos anteriores. Trata-se, portanto, de um *corpus* sem padrão único.

Além disso, também é heterogêneo o rol de questões a que pretendemos responder. Conforme descrito na Introdução do presente trabalho, é nosso objetivo responder às seguintes indagações: 1) como o jornal *O Povo* percebe o uso do Facebook por Cid e como reage à sua tentativa de suprimir o papel de mediação exercido pela imprensa? e 2) como utiliza o SRS na construção das notícias, ou seja, que abordagem é feita, que categoria de postagem é privilegiada na cobertura, quais valores-notícia são considerados na definição das pautas etc.?

Diante disso, deparamos com o desafio de buscar uma metodologia capaz de dar conta tanto das especificidades do *corpus* quanto das questões propostas. Assim, encontramos na Análise do Discurso (AD) de vertente francesa e na Análise de Conteúdo (AC) uma variedade de elementos que pode ser útil à investigação. Antes de prosseguir, é preciso deixar claro: **AD e AC não serão utilizadas juntas para a análise de todos os textos**. Conforme detalharemos no tópico 5.4, cada objetivo da pesquisa e cada parte do *corpus* exigirá uma estratégia específica.

A partir de agora, destacamos os conceitos que acreditamos ser mais relevantes para nosso propósito. Em seguida, justificaremos por que as técnicas de AD e AC foram consideradas as mais adequadas. Por fim, partiremos para a análise empírica propriamente dita.

5.3.1 Análise de Conteúdo

Afim de investigar o modo como o Facebook de Cid é abordado na cobertura do *O Povo*, de que maneira é utilizado como fonte de informação e como a *fanpage* é explorada na

construção do noticiário, será necessário nos debruçarmos sobre a forma e o conteúdo dos textos publicados no jornal. Nesse sentido, consideramos que a Análise de Conteúdo (AC) tem contribuições a dar à pesquisa.

Caregnato e Mutti (2006, p. 683-684) apontam uma série de diferenças entre AC e AD, que assim podem ser resumidas: “A AD trabalha com o sentido e não com o conteúdo; já a AC trabalha com o conteúdo, com a materialidade lingüística através das condições empíricas do texto, estabelecendo categorias para sua interpretação”. São, portanto, as condições empíricas do texto que interessam na análise de conteúdo, que pode, ainda, ser de natureza qualitativa ou quantitativa – enquanto na AD prevalece apenas a interpretação qualitativa.

Bardin (1977, P. 38) define AC como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utilizam procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. A metodologia de análise, explica a autora, irá variar de acordo com as perguntas da pesquisa e a natureza do *corpus* empírico. Conforme afirma: “O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver” (BARDIN, 1977, p. 42).

A maior parte das técnicas de AC são as do tipo temática ou frequencial, sendo “tema” um conceito fundamental para a investigação que propomos.

Tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo os critérios relativos à teoria que serve de guia à leitura. O texto pode ser recortado em ideias constituintes, em enunciados e em proposições portadoras de significações isoláveis. [...] Fazer uma análise temática consiste em descobrir os “núcleos de sentido” que compõem a comunicação e cuja presença ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para o objetivo analítico” (BARDIN, 1977, p. 103-105).

À luz dos pressupostos da Análise de Conteúdo, portanto, procuraremos realizar na parte do *corpus* em que se aborda o conteúdo das postagens de Cid Gomes uma análise categorial temática (BARDIN, 1977, p. 153), estabelecendo categorias segundo reagrupamentos analógicos a partir de conceitos trabalhados ao longo dos dois capítulos teóricos do presente trabalho, tais como critérios de noticiabilidade, estratégias de credibilidade e legitimação, dentre outros, que detalharemos a partir do tópico 5.4

5.3.2 Análise do Discurso

Porém, compreender o modo como a fanpage de Cid é explorada na construção do noticiário não é nossa única proposta. Outro intuito é identificar os efeitos de sentidos dos discursos expressos na cobertura jornalística a respeito da estratégia do ex-governador de utilizar o Facebook para se comunicar. Assim, entendemos que a Análise do Discurso francesa será determinante para que possamos cumprir esse objetivo.

Para a AD, “discurso” significa efeito de sentido entre interlocutores (PÊCHEUX, 1988). Essa disciplina de entremeio entre a Linguística e as Ciências Sociais (ORLANDI, 2007) se interessa justamente pela produção desses sentidos, tendo como um dos princípios fundamentais a noção de que a palavra é opaca – em oposição a transparente –, que não é autônoma nem possui sentido literal único, mas, ao contrário, é sempre atravessada por contextos e ideologias. Para começar a detalhar tais premissas, recorreremos a Orlandi (2001, p. 38), para quem “todo dizer é ideologicamente marcado”, ou seja, como explica Pêcheux:

O sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc., não existe ‘em si mesmo’ (isto é, em sua relação transparente com a literalidade do significante), mas, ao contrário, é determinada pelas posições ideológicas que estão em jogo no processo sócio-histórico no qual as palavras, expressões e proposições são produzidas (isto é, reproduzidas). Poderíamos resumir essa tese dizendo: *as palavras, expressões, proposições etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam.* (PÊCHEUX, 1997, p. 160, grifo do autor).

Autores como Caregnato e Mutti (2006, p. 681) nos ajudam a compreender melhor esses pressupostos, acrescentando: “Na AD a linguagem vai além do texto, trazendo sentidos pré-construídos que são ecos da memória do dizer. [...] O sentido não está ‘colado’ na palavra, é um elemento simbólico”. Essa “memória do dizer”, por sua vez, remete a outro conceito importante, o de “interdiscurso”. Ambos fazem referência àquilo que já foi dito previamente, aos discursos exteriores que permeiam determinado discurso. Afinal, “O sujeito tem a ilusão de ser dono do seu discurso e de ter controle sobre ele, porém não percebe estar dentro de um contínuo, pois todo discurso já foi dito antes” (CARGENATO; MUTTI, 2006, p. 681).

Para nós, é importante a noção de que a AD também se interessa pelos implícitos em um discurso, os chamados “não-ditos”, considerando-se que estes também fornecem sentidos ao texto. “Há uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não dizer” (ORLANDI, 1992, p. 12).

Para a autora, o não-dito, portanto, complementa aquilo que é dito explicitamente, e deve ser buscado, percebido e considerado pelo analista.

É pertinente notar, ainda, que “o discurso acontece no espaço entre os sujeitos, e por isso ele é efeito de sentidos entre interlocutores [...]. Existe uma materialidade textual que carrega sentidos potenciais, e os sentidos são produzidos na relação intersubjetiva” (BENETTI, 2016, p. 238). É essa relação intersubjetiva entre os sujeitos de um processo discursivo que também deverá ser levada em conta na análise. Perceber os interlocutores envolvidos, seus lugares de fala, as ideologias que os envolvem, será, desse modo, fundamental neste trabalho.

Outro dos conceitos mais recorrentemente trabalhados na Análise do Discurso é o de Formação Discursiva (FD). O termo, desenvolvido originalmente por Foucault (1986) em *Arqueologia do saber*, tem sido utilizado em AD para definir aquilo que “determina o que pode e o que deve ser dito” em determinada formação ideológica (PÊCHEUX, 1997, p. 160). Fischer (2001) é pedagógica ao esmiuçar o termo:

Quando falamos em discurso publicitário, econômico, político, feminista, psiquiátrico, médico ou pedagógico, estamos afirmando que cada um compreende um conjunto de enunciados, apoiados num determinado sistema de formação discursiva: da economia, da ciência política, da medicina, da pedagogia, da psiquiatria. Isso, porém, não significa definir essas formações como disciplinas ou como sistemas fechados em si. No caso dos discursos feminista e publicitário, mesmo que não se possa falar na tradição de uma área específica, como ocorre nos outros exemplos, pode-se dizer que seus enunciados têm **força de conjunto** e se situam como novos campos de saber [...]. A formação discursiva deve ser vista, antes de qualquer coisa, como o **princípio de dispersão e de repartição dos enunciados** (idem, p.124), segundo o qual se sabe o que pode e o que deve ser dito, dentro de determinado campo [...]. Ela funciona como **matriz de sentido**, e os falantes nela se reconheceriam, porque as significações ali lhes parecem óbvias, naturais (FISCHER, 2001, p. 203-204, grifos nossos).

Listados esses conceitos, ressaltamos que nosso objetivo com a AD, portanto, é buscar os sentidos embutidos em parte da cobertura do *O Povo*, para além da palavra escrita e de seu sentido literal. Ao nos debruçarmos sobre parte específica do *corpus* (aquela em que há considerações sobre a estratégia de comunicação on-line de Cid Gomes), procuraremos não explorar somente forma e conteúdo dos textos que compõem, mas investigar os sentidos que decorrem das enunciações. Não se trata somente de analisar a materialidade, o “dito”, mas observar o que o silêncio, o “não-dito” a respeito da *fanpage* do ex-governador Cid Gomes revela sobre a cobertura jornalística do *O Povo*.

5.4. Procedimentos metodológicos

Em primeiro lugar, é preciso voltar a lembrar que, aqui, propomos duas questões centrais. São elas: 1) como o jornal *O Povo* percebe o uso do Facebook por Cid e como reage às suas tentativas de suprimir o papel de mediação exercido pela imprensa, 2) como utiliza o SRS na construção das notícias.

Acreditamos ser impossível responder às duas questões acima por meio de uma única metodologia, ou mesmo unindo os pressupostos de AD e AC na análise de todo o *corpus* empírico. Pelo contrário, consideramos que cada pergunta exige uma estratégia metodológica diferente; e mais que isso: cada parcela do *corpus* – e não sua totalidade – poderá fornecer achados específicos. Assim, propomos isolar as questões da pesquisa, com metodologias de análise diferentes, conforme resumimos a seguir.

Objetivo 1: verificar como *O Povo* utiliza o SRS na construção de suas notícias.

Parcela do *corpus* a ser analisada: 67 textos que abordam o conteúdo das postagens, utilizando-as como mote principal ou como elemento de contextualização ou análise.

Gênero predominante: notícia.

Metodologia proposta: Análise de Conteúdo

Justificativa: conforme já visto na discussão teórica sobre os pressupostos da AC, essa metodologia permitirá a categorização dos temas mais presentes nas notícias publicadas, o mapeamento dos valores-notícias mais frequentes, a identificação do tipo de postagem que mais interessou ao *O Povo*. Nesse caso, não serão relevantes questões como interdiscursos, não-ditos, dentre outros conceitos típicos da Análise do Discurso – mas, sim, a observação sobre o conteúdo literal dos textos do jornal.

Procedimentos: para dar conta desse objetivo, trabalharemos em três frentes de análise. Na primeira, avaliaremos o tipo de abordagem e a relevância que as postagens selecionadas tiveram nas páginas do jornal, observando a quantidade de manchetes de páginas, secundárias, breves, dentre outros tipos de retranca⁵²; em outra frente, avaliaremos o agendamento, ou seja, o tipo de conteúdo postado por Cid que virou alvo de cobertura. Por último, mapearemos os critérios de noticiabilidade nos textos jornalísticos.

⁵² De acordo com o *Manual de Comunicação* da Secretaria de Comunicação do Senado Federal, retranca tem, entre seus significados, “o nome que se dá à reportagem para identificá-la internamente”. Disponível em: <www.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/retranca>. Acesso em: 6 nov. 2016.

Objetivo 2: analisar como o jornal *O Povo* percebe o uso do Facebook por Cid e como reage às tentativas do ex-gestor de suprimir o papel de mediação exercido pela imprensa

Parcela do *corpus* a ser analisada: 12 textos que fazem considerações e/ou juízo de valor sobre a estratégia de comunicação on-line de Cid.

Gênero predominante: opinião.

Metodologia: Análise do Discurso

Justificativa: como o objetivo é fazer uma interpretação não apenas sobre o que está expresso na literalidade do texto, mas também sobre os sentidos embutidos nas entrelinhas, os não-ditos e os interdiscursos que atravessam as palavras, consideramos que a AD se mostra a estratégia mais adequada. Por meio dessa corrente teórico-metodológica, poderemos perceber o emprego do discurso de legitimação jornalística, as disputas simbólicas e tensões entre o poder político e o Jornalismo, dentre outros aspectos relevantes para a pergunta proposta.

Procedimentos: devido à pequena extensão dessa parcela do *corpus*, faremos uma análise texto a texto, optando por seguir não a ordem cronológica das publicações, mas suas afinidades temáticas, suas características em comum.

Nos tópicos a seguir, partiremos para a investigação dos textos, acrescentando outros detalhes acerca da operacionalização da análise.

5.5 ANÁLISE DE CONTEÚDO de textos do *O Povo* que repercutem o conteúdo das postagens de Cid

Daremos início à análise do *corpus* da pesquisa. Optamos por iniciar a investigação pela Análise de Conteúdo, que buscará cumprir o objetivo 1 do trabalho, já descrito na seção anterior. O exame dos textos que abordam o conteúdo das postagens do ex-governador nos fez perceber várias nuances da cobertura, que serão apresentadas nos subtópicos que se seguem.

4.5.1 Análise da relevância das postagens na cobertura

Como dito, identificamos 72 textos publicados no *O Povo* com menções diretas ou indiretas ao Facebook de Cid, dos quais **67 abordam o conteúdo** das postagens de Cid no

Facebook. Desses, 47 são noticiosos, enquanto 20 são opinativos. O primeiro aspecto a ser ressaltado é que há diferenças importantes no modo como as mensagens de Cid compõem os textos do jornal. Não há um padrão exclusivo: *O Povo* utiliza as publicações do ex-governador de maneiras distintas e com graus de importância em seu noticiário.

A partir da leitura e análise dos textos, é possível observar que há pelo menos três tipos de abordagem das postagens, que assim classificamos: 1) repercussão direta do conteúdo, 2) repercussão indireta e 3) elemento de contextualização. Conforme demonstraremos mais detalhadamente nos próximos parágrafos, um dos critérios que auxiliaram a classificação e deram a ela maior grau de objetividade foi a identificação da seção do texto onde aparece a menção ao Facebook: se no título, lead e sublead ou se nos parágrafos mais centrais e finais da notícia.

Na primeira categoria, *O Povo* se apropria da postagem de Cid como mote principal para a produção do texto, que pode ser uma notícia, um artigo de opinião ou coluna. Trata-se da parcela do *corpus* em que a fala e o Facebook de Cid ganham o maior nível de destaque, sendo o eixo central da narrativa, o assunto em torno do qual toda a história é contada. Nessa categoria, a menção ao Facebook ou a alguma aspa do ex-gestor aparece no lead ou sublead, no caso de textos noticiosos. Em caso de artigos de opinião, colunas e “Pontos de Vista”, observamos a presença dessa categoria na identificação do tema central em análise, quando o autor do texto se baseia no conteúdo da postagem para, a partir dela, formular seu comentário.

Dos 67 textos desta parcela do *corpus* empírico, verificamos que 41 fazem a repercussão direta do conteúdo publicado pelo ex-governador:

Tabela 5 – Lista de 41 textos do *O Povo* que fazem repercussão direta do conteúdo da postagem de Cid no Facebook

Data	Título do texto no <i>O Povo</i>	Gênero
30/12/2013	Água volta hoje a Itapipoca, anuncia Cagece	Notícia
29/8/2013	O carro, o Facebook e Chico Buarque	Coluna
30/8/2013	Assembleia nega pedido de Heitor e Cid minimiza caso de helicópteros	Notícia
30/8/2013	Cid anuncia sorteio de ingressos para show de Beyoncé no Facebook	Notícia
31/8/2013	Os caminhos de Cid e do PSB	Coluna
6/9/2013	Cid anuncia que fará mudanças nas secretarias	Notícia
7/9/2013	O que a reforma revela sobre o governo Cid	Coluna
7/9/2013	Cid muda Segurança, Saúde, Fazenda e mais 5 pastas	Notícia
8/9/2013	A cortina de fumaça	Coluna
9/9/2013	Em meio a especulações, Cid anuncia novos secretários	Notícia

10/9/2013	Método mambembe de mudar secretários	Coluna
14/9/2013	Ciro e Cid Gomes provocam Ministério Público	Notícia
8/10/2013	Cid anuncia delimitação de área verde nas margens do rio Cocó	Notícia
8/10/2013	Ponte estaiada prevê rotatórias e jogo de luz	Notícia
29/10/2013	Cid ataca Eudes por criticar Ponte Estaiada: “Não faz nem deixa fazer”	Notícia
7/11/2013	Cid compra briga e diz que já fez mais que o dobro do que Tasso	Notícia
8/11/2013	Depois de desafiar, Cid responde a defensores de Tasso	Notícia
8/11/2013	Diferentes resultados da mesma lógica de governar	Coluna
9/11/2013	Quem mais mudou o Ceará	Coluna
10/11/2013	Política é para profissionais	Coluna
15/11/2013	Governador anuncia edital para concurso	Notícia
24/12/2013	A criança no colo e o mais digno a fazer	Coluna
5/4/2014	Um giro de 360°. Ou quase isso.	Coluna
5/4/2014	Cid fica e volta a mexer no cenário pré-eleitoral	Notícia
8/4/2014	Prelúdio da guerra	Coluna
17/4/2014	Cid Gomes alega motivos de saúde para tirar licença do Governo	Notícia
17/4/2014	Viagens, privacidade e transparência	Coluna
5/6/2014	Cinturão Digital garantirá Wi-Fi livre na Arena Castelão	Notícia
18/7/2014	No Facebook, Cid rebate críticas de eleitores de Eunício e Luizianne	Notícia
8/8/2014	Todos estão certos e pobre é a comunidade	Coluna
8/8/2014	Cid Gomes e Tasso medem força e acirram campanha no Ceará	Notícia
8/8/2014	Obras do VLT deverão ser retomadas até setembro	Notícia
27/9/2014	O bom debate sobre os carros de polícia	Coluna
12/1/2015	Nasce terceiro filho de Cid Gomes	Notícia
1/3/2015	Cid Gomes defende legalidade da obra	Notícia
3/3/2015	Língua meio solta	Coluna
6/4/2015	Cid Gomes quebra silêncio após demissão	Notícia
12/7/2015	Ataque a Eunício. Cid: achacadores não estão só na Câmara	Notícia
13/7/2015	Aliados ontem, inimigos hoje, mas amanhã?	Ponto de vista
14/7/2015	A volta de Cid à Arena política	Coluna
9/8/2015	Muito fofinho	Coluna

Fonte: Elaboração própria.

O motivo pelo qual salientamos e quantificamos a presença dessa categoria de abordagem é a necessidade de se perceber como a *fanpage* é predominantemente apropriada na construção das pautas do jornal. Mais da metade (61,2%) dos textos do *corpus* utiliza as postagens como assunto central das notícias, colunas, artigos, ou seja, como elemento indutor da pauta – o que sugere a importância de pelo menos parte do conteúdo postado por Cid e

comprova que a fanpage pôde ser explorada como fonte de matéria-prima jornalística relevante. Isso mostra que a *fanpage* não é, na maioria dos casos, um elemento meramente acessório das notícias ou textos opinativos, mas um canal instigador de pautas. Mostra, ainda, que uma vez tendo conseguido agendar um tema no noticiário do *O Povo*, Cid teve suas mensagens repercutidas de forma relevante nas notícias, compondo o lead ou sublead das matérias.

Para ilustrar essa categoria, destaquemos alguns exemplos. Na notícia “Cid anuncia ingressos para show de Beyoncé no Facebook”, a menção à *fanpage* aparece não apenas no título quanto no primeiro parágrafo: “Para movimentar os comentários na sua *fanpage* pessoal no Facebook, o governador Cid Gomes anunciou sorteio de 10 ingressos para o show da cantora Beyoncé” (GOMES, 2013). Em outro caso, na notícia intitulada “Cid Gomes defende legalidade da obra”, a postagem do ex-gestor é novamente o elemento central da matéria, conforme indica o lead reproduzido a seguir: “O ex-governador Cid Gomes saiu em defesa do Aquário Ceará, obra idealizada em seu governo. Pela rede social Facebook, [...] afirmou que ‘todos os atos para a contratação da construção obedeceram a rigorosos procedimentos legais’” (O POVO, 2015). Vejamos, ainda, nota publicada na Coluna Política intitulada “O bom debate sobre os carros da polícia”, que se inicia com a seguinte passagem:

As Hilux compradas para a Polícia Militar causaram polêmica do começo ao fim do governo Cid Gomes. Nesta semana, ao tratar do leilão dos veículos velhos e a compra dos novos, o governador comentou a propaganda de Eunício Oliveira (PMDB) que fala em “cemitério de Hilux”. Cid responde: “Humildade e paciência... Na verdade, carros não duram para sempre e precisam ser descartados e substituídos”. Naturalíssimo. O fator a se considerar é que, quando foi justificar a compra dos 4x4 da Toyota, um dos argumentos governistas era a durabilidade, que acabaria gerando economia ao Estado, ao invés de gasto extra (FIRMO, 2014e).

Percebe-se, portanto, que os textos citados têm em comum o fato de se pautarem diretamente por uma postagem de Cid. A iniciativa do líder político no Facebook constitui o fio que conduz a narrativa, a análise, o comentário.

A segunda categoria de abordagem identificada é a “**repercussão indireta**”, que inclui textos nos quais a postagem do ex-governador também aparece como elemento fundamental da narrativa, mas com uma diferença: nesta categoria, o mote não é “o que Cid disse”, mas “os desdobramentos do que Cid disse”, ou “o que os outros disseram sobre o que Cid disse”. Embora a postagem funcione como pano de fundo da pauta, o mote é a avaliação, análise, contextualização e/ou crítica sobre o assunto publicado pelo líder político no Facebook.

Estão aqui as chamadas matérias de “desdobramento”, de “repercussão” ou de “contextualização” – quase sempre publicadas como “suítes”⁵³. O que é preciso ter em mente é que, assim como na categoria “repercussão direta”, nesta a postagem de Cid também funciona como indutora da pauta, também é parte importante da narrativa ou análise construída.

Dentre os 67 textos desta parcela do *corpus*, identificamos a presença de 14 com essas características, conforme tabela abaixo.

Tabela 6 – Lista de 14 textos do *O Povo* que fazem repercussão indireta do conteúdo da postagem de Cid no Facebook.

Data	Título do texto	Gênero
6/09/2013	Nelson Martins diz não ter planos de se candidatar em 2014	Notícia
7/9/2013	Cid aproveita reforma para mudar secretaria mais crítica	Notícia
7/9/2013	Deputados foram surpreendidos por mudanças no secretariado	Notícia
7/9/2013	Bezerra assumiu como pé de boi de Cid	Notícia
7/9/2013	Francisco Pinheiro deixa secretaria de Cultura e volta para Assembleia	Notícia
9/10/2013	Mirante vira alvo de críticas na AL	Notícia
30/10/2013	Na polêmica da Ponte Estaiada, petistas defendem Cid e isolam Eudes	Notícia
8/11/2013	Comparação entre Cid e Tasso divide deputados na Assembleia	Notícia
9/11/2013	Desafio de Cid "não tem a menor importância", diz Tasso	Notícia
15/2/2014	Cid diz que denúncia do MP é destrambelhada	Notícia
5/4/2014	Risco de uso da máquina é grande, afirma especialista	Notícia
7/4/2014	Vice não influenciou decisão, diz Cid	Notícia
3/3/2015	Oposição reage às críticas de Cid Gomes no Facebook	Notícia
13/7/2015	Aliados de Eunício dizem que ataque de Cid Gomes é picuinha	Notícia

Fonte: Elaboração própria.

A título de exemplificação, vejamos a notícia intitulada “Cid aproveita reforma para mudar secretaria mais crítica”. O texto faz referência à postagem em que Cid anuncia mudanças no secretariado, justificando as trocas com base no período de desincompatibilização do calendário eleitoral. Diz a notícia:

⁵³ Tipo de matéria que explora os desdobramentos de um fato que já foi noticiado anteriormente.

Justificada por pretensões eleitorais insuspeitas para quem nunca pertenceu a partido político, a saída do coronel Francisco Bezerra do comando da Segurança Pública representa mudança de rumo na secretaria que mais desgasta o governo. [...]. Por causa dos números da violência, a substituição do coronel da SSPDS é aprovada por entidades representativas de policiais civis e militares, Ministério Público, sociedade civil e por pesquisadora dos direitos humanos ouvidos pelo O POVO. Todos reclamam da falta de diálogo. “Os números demonstram que esta gestão é uma tragédia, um genocídio. Espero que o próximo secretário seja uma pessoa que possa dialogar”, diz Pedro Queiroz, presidente da Associação de Praças da Polícia Militar e Corpo de Bombeiros Militar do Ceará. O presidente da Associação dos Cabos e Soldados, Flávio Sabino, cita que o coronel Bezerra nunca recebeu representantes da categoria para dialogar (FREIRE; LAZARI, 2013).

Note-se que o conteúdo da postagem de Cid – a saber, a troca do comando em diversas pastas, incluída a SSPDS – é um elemento crucial na matéria, mas não o mote principal. O mote, a história contada, no caso, remete ao cenário de pressão que recaía sobre a Secretaria da Segurança Pública e a reação/avaliação de entidades da área de segurança sobre a mudança. O texto não é exatamente sobre “o que Cid disse”, mas sobre “a avaliação que se fez sobre o que Cid disse”. A repercussão, portanto, é indireta.

Algo semelhante ocorre na notícia “Risco de uso da máquina é grande, afirma especialista”, que faz referência à postagem em que Cid anuncia a decisão de não se afastar do cargo de governador para disputar as eleições para o Senado em 2014. A partir dessa postagem, o jornal publica a matéria que se inicia da seguinte forma:

O recado dado pelo governador Cid Gomes ao anunciar permanência no cargo ficou claro para aliados e opositores: “No momento em que ele não renuncia, não permitindo que ele próprio ou o irmão Ciro Gomes concorra ao Senado, ele perde força política. Por isso, ele reunirá todos os esforços para eleger o candidato dele. Cid não fica para ceder a uma derrota”, avaliou o deputado estadual de oposição Heitor Férrer (PDT). A estratégia para tentar obter sucesso na disputa [...] acende o sinal de alerta do cientista político e professor da Universidade Federal do Ceará Valmir Lopes. Para o especialista, “a permanência de Cid tem um aspecto ruim. Isso implica que você provavelmente vai ter o comprometimento do Estado de forma radical, pois o grupo vai ter de colocar toda a máquina pública em torno da estratégia eleitoral [...]”, disse (REBOUÇAS⁵⁴, 2014a).

Mais uma vez, portanto, vemos o conteúdo postado por Cid surgir como pano de fundo da pauta, mas utilizado para uma repercussão mais ampla do tema junto a outros

⁵⁴ Texto de minha autoria. Conforme explicado no início do capítulo 4, fui repórter do jornal *O Povo* de agosto de 2008 a dezembro de 2014.

personagens. A pauta, no texto acima citado, são os efeitos da decisão de Cid, e não o relato sobre a decisão propriamente dita, publicada na *fanpage*.

Por fim, identificamos outro tipo de abordagem, em que, desta vez, a mensagem do ex-governador não surge como aspecto central do texto, mas apenas como “**elemento de contextualização**”. A diferença entre esta categoria e as duas anteriores está no grau de importância da postagem em relação à pauta. Neste grupo, o conteúdo publicado por Cid aparece com força secundária ou até terciária em matérias, artigos ou colunas que têm outro tema como eixo principal. A postagem de Cid é citada apenas para reforçar, complementar ou contextualizar o assunto em discussão, não sendo o elemento indutor da pauta nem seu pano de fundo. A tabela abaixo enumera os 12 textos dessa categoria.

Tabela 7 – Lista de 12 textos do *O Povo* que utilizam conteúdo da postagem de Cid como elemento de contextualização.

Data	Título do texto	Gênero
4/9/2013	Mesmo sem filiação, Cid toma rédeas do Solidariedade no Ceará	Notícia
17/9/2013	Ciro se esquia de perguntas e evita polêmica com o MPF	Notícia
30/10/2013	Setor privado arcará com reforma de R\$ 42 mi do Centro de Convenções	Notícia
31/10/2013	Ponte estaiada ultrapassa custo de obras de mobilidade da copa em mais de r\$ 100 milhões	Coluna
4/11/2013	Duas horas de chuva causam alagamentos e prejuízos	Notícia
28/4/2014	Cid diz não ter obrigação de dizer destino durante licença	Notícia
19/6/2014	Por que o cinturão digital não deu para todos?	Notícia
24/9/2014	Leilão de viaturas da Polícia arrecada mais de R\$ 2,8 milhões	Notícia
13/11/2014	Cine São Luiz será reaberto no dia 22 de dezembro	Notícia
16/12/2014	Cid deixa espaço na agenda para chamado de Dilma	Notícia
9/7/2015	Ataque tucano	Opinião
2/10/2015	Cunha é investigado por contas na Suíça	Notícia

Fonte: elaboração própria.

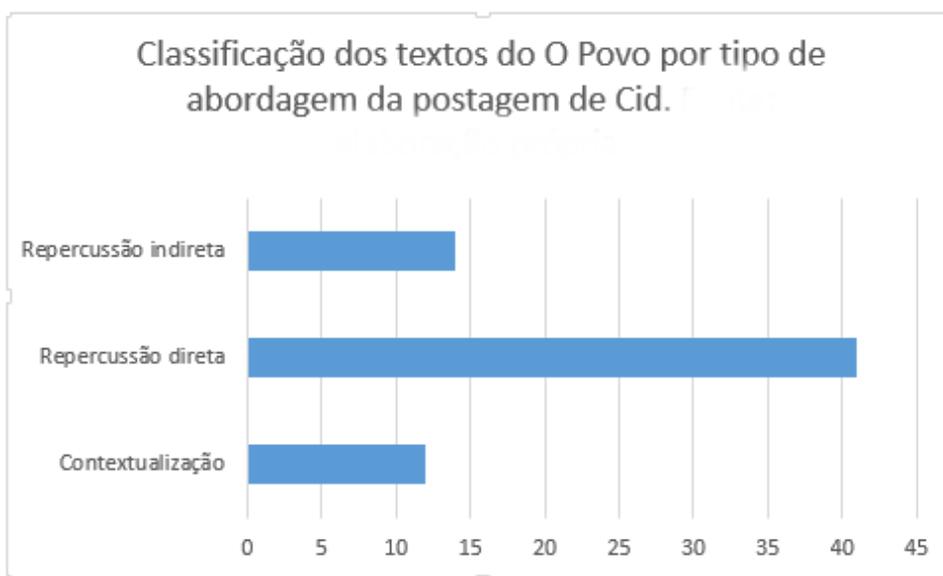
Na maior parte dos casos, sobretudo em notícias, a menção ao Facebook de Cid aparece não no lead ou sublead, mas do meio para o fim do texto. Para exemplificar, vejamos a notícia intitulada “Cunha é investigado por contas na Suíça”. O primeiro parágrafo diz:

Após abertura de investigação criminal na Suíça e cinco menções na Operação Lava Jato, o presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB-RJ), começa a sentir o peso das denúncias contra ele. Divulgada por procuradores suíços, a informação de que o parlamentar mantém quatro contas secretas no exterior obrigou Cunha a desistir de viagem marcada para a Itália (FILGUEIRAS, 2015b).

A notícia segue com a narrativa acerca do bloqueio de US\$ 5 milhões das contas do deputado federal Eduardo Cunha pelo Ministério Público suíço. Apenas no quarto parágrafo, a repórter cita uma postagem de Cid no Facebook: “Em agosto, 35 parlamentares pediram a renúncia de Cunha. ‘Começa a cair a máscara daquele que representa, com toda desenvoltura, o achaque em nosso País’, escreveu o ex-governador Cid Gomes em sua página no Facebook”. A publicação do ex-governador aparece somente nesse trecho da matéria, que após a menção a *fanpage*, volta a narrar o conflito envolvendo Eduardo Cunha. O Facebook, portanto, surge apenas como elemento de contextualização para reforçar uma passagem do texto, como parte secundária da matéria – cujo ensejo não foi o conteúdo publicado por Cid, mas a situação de Cunha diante das denúncias.

Em resumo, percebemos que, considerada a quantidade de textos pertencentes às duas primeiras categorias, a maioria das postagens de Cid incluídas no noticiário foi apropriada pelo *O Povo* de forma relativamente importante, compondo de maneira central a construção das pautas e funcionando ora como indutora direta dos textos, ora como pano de fundo para desdobramentos e repercussões.

Gráfico 1 – Distribuição dos textos do *O Povo* por tipo de abordagem do conteúdo de Cid

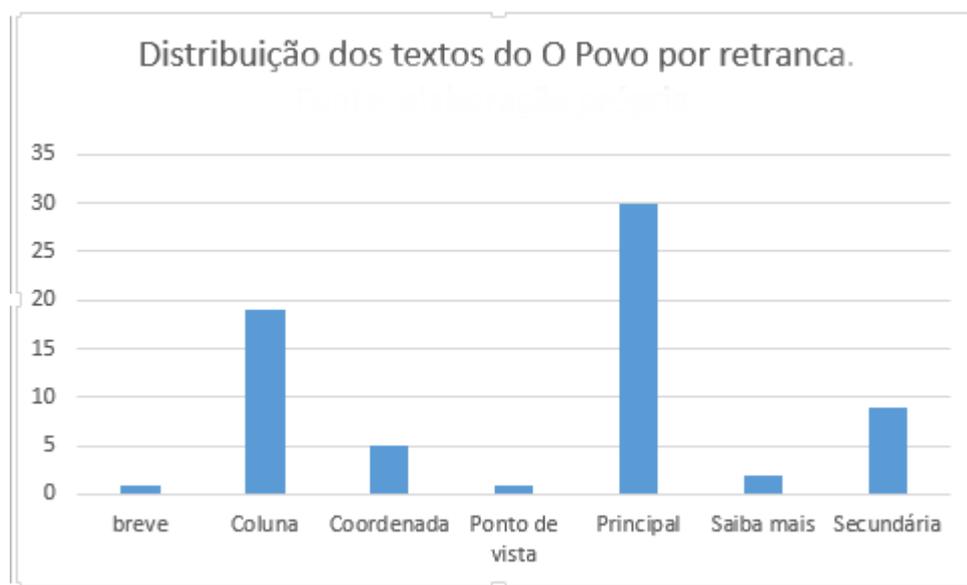


Fonte: Elaboração própria.

Para reforçar esse argumento, há outra evidência importante. Dentre os 67 textos que abordam o conteúdo das postagens, a maioria corresponde a retrancas⁵⁵ de destaque na página. Explicamos a seguir: a distribuição das matérias em uma página do *O Povo* é definida conforme a relevância atribuída ao assunto. Há, por exemplo, as manchetes de página (principal matéria da página, em regra, de tamanho maior que as demais e merecedora de tratamento visual de maior impacto), coordenadas (matérias de tamanho menor, cujo tema faz referência àquele tratado na manchete de página), secundárias (matérias menores que as manchetes de página, cujos assuntos não estão relacionados), quadro Saiba mais (box informativo com dados complementares à matéria), Ponto de Vista (seção opinativa na qual o jornalista comenta o tema da matéria, geralmente o da manchete de página), breves (textos curtos, geralmente com apenas um parágrafo), colunas, artigos de opinião etc.

O gráfico abaixo mostra a quantidade de textos que citam o Facebook de Cid de acordo com o peso atribuído na página.

Gráfico 2 – Distribuição dos textos do *O Povo* que abordam o conteúdo das postagens de Cid por retranca



Fonte: Elaboração própria.

Percebe-se, portanto, que as “breves”, “coordenadas”, “Saiba mais” e “secundárias” são minoria, enquanto o número de matérias principais e colunas mencionando o Facebook de Cid são destaque. Isso reforça o argumento de que o jornal utilizou o conteúdo das postagens

⁵⁵ Conforme explicado em seção anterior do trabalho, trata-se do nome que se dá à reportagem para identificá-la internamente.

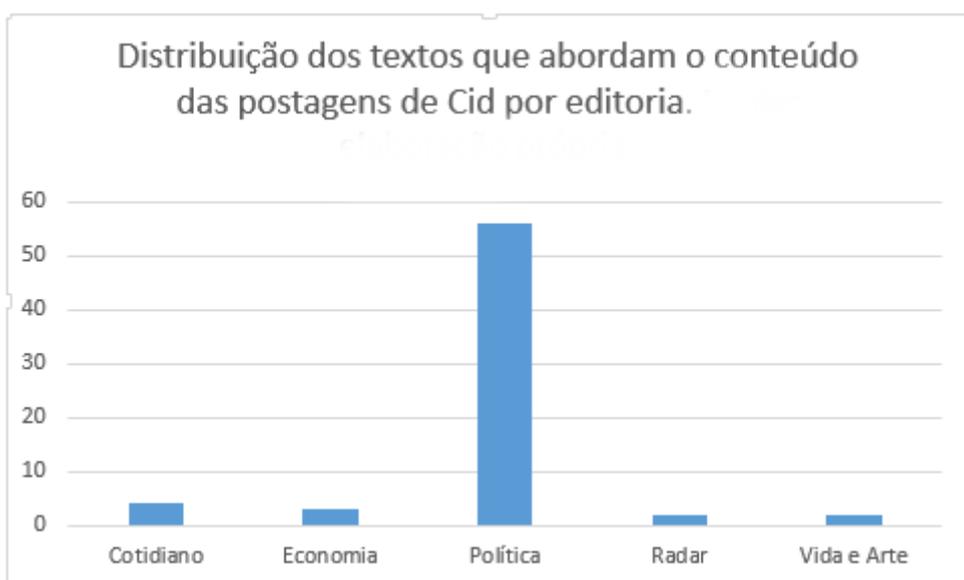
do ex-governador em matérias cujo peso é relativamente importante em seu noticiário. É válido ponderar que, nesse conjunto, há os textos em que a *fanpage* é citada apenas como elemento de contextualização. Porém, mesmo nesses casos, entende-se que as postagens de Cid tiveram lugar em espaços considerados nobres do noticiário, funcionando como vitrine para o conteúdo publicado pelo ex-gestor – independentemente do enquadramento dado.

5.5.2 Análise do agendamento

Um dos aspectos mais importantes a serem observados nesta análise diz respeito ao tipo de postagem de Cid que foi privilegiado pela agenda midiática. Isso nos ajudará a entender a lógica da repercussão do Facebook do ex-gestor no *O Povo*, ou seja, a forma como a *fanpage* foi utilizada na composição do noticiário.

A primeira consideração a ser feita é que, dos 67 textos que abordam o conteúdo das postagens de Cid, nada menos que 56 (ou 83,6% do total) foram publicados na editoria de Política jornal. Somente 4 textos estão no caderno Cotidiano, enquanto 3 foram publicados no Economia, 2 no Vida e Arte e 2 em Radar, conforme mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 3 – Distribuição dos textos do *O Povo* que abordam o conteúdo das postagens de Cid por editoria



Fonte: Elaboração própria.

Embora, a princípio, esse dado possa não parecer relevante, consideramos que ele mostra uma tendência de enquadramento, a presença de um olhar predominante do jornal sobre

o conteúdo publicado na *fanpage*, a partir de um ponto de vista político. A categorização de editoria demonstra o “pedaço/rubrica” da realidade ao qual o jornalista acredita que aquele acontecimento pertence (embora outros agentes sociais possam crer em algo diferente).

É evidente que a cobertura tende a acompanhar o teor das postagens de Cid, e que seria impertinente esperar que uma crítica política do ex-governador a um adversário, por exemplo, fosse pauta do caderno Vida e Arte do *O Povo*. Porém, consideramos que há temas que, eventualmente, poderiam se encaixar em mais de uma editoria, mas foram prioritariamente trabalhados pela equipe de Política do jornal. São os casos de postagens que tratam de obras e projetos do Governo que impactam o dia a dia da cidade e, por isso, poderiam ter sido explorados no noticiário Cotidiano.

Por exemplo: em 2013, postagens em que Cid divulgou informações sobre a obra da Ponte Estaiada no Rio Cocó (projeto de grande magnitude em Fortaleza, orçado em R\$ 270 milhões, valor que incitou polêmicas e dividiu opiniões)⁵⁶ e sobre a delimitação da área verde nas margens do Rio Cocó (tema que vinha sido alvo de batalha jurídica entre defensores do meio ambiente e setor imobiliário)⁵⁷ foram tema de textos publicados pelo *O Povo*. Ambas, porém, geraram pautas no caderno Política, e não Cotidiano, Economia ou outras editorias, o que sugere possível escolha editorial por uma abordagem específica dos assuntos tratados na *fanpage* de Cid, que considere efeitos políticos, disputas ideológicas, tensões embutidas etc.

Consideramos que a escolha da editoria funciona como uma espécie de “carta de intenção” do jornal para o leitor, ou seja, uma demonstração prévia do que o público poderá encontrar no texto – expectativa que poderá ser confirmada ou não pela audiência

Uma das questões mais importantes a respeito do agendamento no *O Povo*, porém, é observada quando analisamos as categorias de postagens que aparecem na cobertura. Neste momento, é necessário voltar às questões discutidas no tópico 5.2 deste trabalho, no qual descrevemos a existência de pelo menos sete padrões de conteúdo no Facebook de Cid. São eles: 1) promoção de ações da gestão; 2) manifestações político-partidárias; 3) resposta a cobranças públicas; 4) assuntos pessoais; 5) mensagens fáticas; 6) promoção da *fanpage*; 7) sem classificação específica.

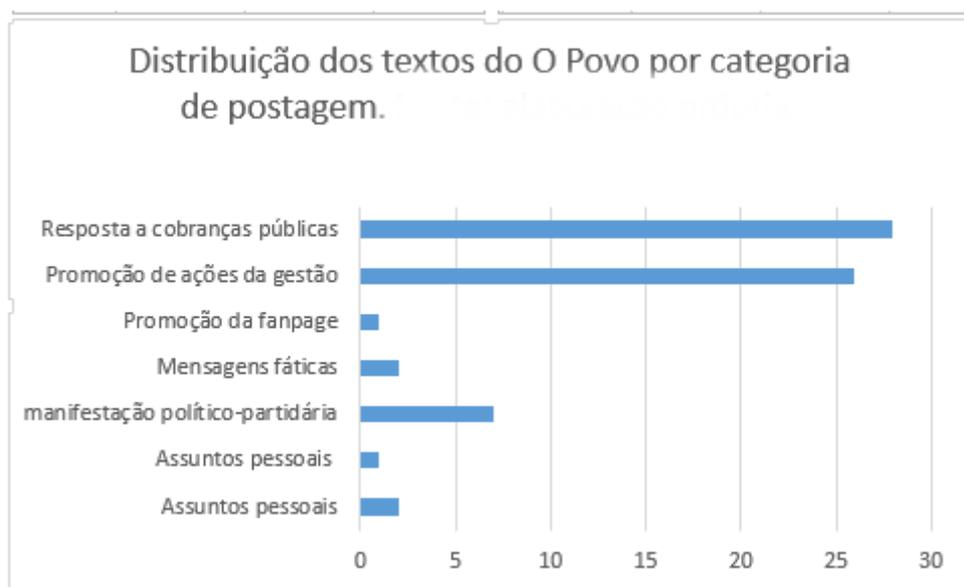
Ao observarmos os 67 textos sobre o conteúdo das postagens, percebemos que 26 (ou 38,8% do total) fazem referência a postagens de promoção de ações da gestão e 28 (ou 41,8% do total) são relativos a postagens de resposta a cobranças públicas. Outros 7 textos (ou

⁵⁶ Para entender melhor o tema, ver notícia a seguir: <<https://is.gd/nDKV7w>>. Acesso em: 8 nov 2016.

⁵⁷ Para saber mais sobre a polêmica, ver notícia a seguir: <<https://is.gd/CdxS0u>>. Acesso em: 8 nov 2016.

10,4% do total) abordam postagens em que há manifestações político-partidárias, enquanto 3 (ou 4,5% do total) são de assuntos pessoais, 2 são mensagens fáticas e 1 sobre promoção da *fanpage*. O gráfico abaixo mostra a distribuição dos textos de acordo com a categoria de postagem às quais se referem.

Gráfico 4 – Distribuição dos textos do *O Povo* por categoria de postagem de Cid no Facebook



Fonte: Elaboração própria.

Vistos de maneira isolada, esses números revelam um aspecto aparentemente claro acerca da cobertura do *O Povo*: o jornal teria dado preferência à repercussão de postagens em que Cid 1) respondeu, rebateu ou esclareceu cobranças de adversários, publicizadas pela mídia (resposta a cobranças públicas) e 2) tratou, espontaneamente, de assuntos institucionais como decisões de governo, divulgação de obras, promoção de eventos de sua agenda como governador etc. (promoção de ações da gestão). Acontece que tais números não podem ser interpretados isoladamente. Vejamos, agora, alguns aspectos que precisam ser ponderados.

Embora, em números absolutos, a categoria “promoção de ações da gestão” tenha sido o segundo tipo mais privilegiado na cobertura, verificamos que, em termos proporcionais, trata-se da categoria com menos repercussão pelo *O Povo*. Isso porque, conforme descrevemos no tópico 5.2, esse foi o tipo de conteúdo mais publicado por Cid na *fanpage*. De 2013 a 2015, identificamos 144 postagens desse tipo, ou 66% do total de mensagens dele no período.

Quando voltamos o olhar para a cobertura jornalística, percebemos que o número de textos publicados pelo *O Povo* nessa categoria não reflete o investimento de Cid nesse tipo

de conteúdo. A taxa de repercussão jornalística das postagens com “promoção de ações da gestão” ficou em apenas 18%.

Além disso, a quantidade de textos publicados no jornal nessa categoria também não reflete diversidade de assuntos. Para se ter ideia, dos 26 textos do *O Povo* sobre “promoção de ações da gestão”, 11 – entre principais, coordenadas, secundárias e textos opinativos – fazem referência a um mesmo tema: as mudanças no secretariado estadual anunciadas por Cid no Facebook, em postagens nos dias 5 e 6 de setembro de 2013.

Ora, isso significa que a maioria das publicações em que o ex-governador se dedica a, espontaneamente, divulgar ações do governo, promover a gestão, fazer convites sobre eventos institucionais ou publicar decisões administrativas foi ignorada pelo jornal impresso, dado que parece se justificar pela ausência de ineditismo e peso político da maior parte dos temas abordados por Cid nessa categoria, ou mesmo pelo descolamento do foco das postagens em relação à “ordem do dia” da pauta jornalística.

Isso leva a crer que o Jornalismo não se submete predominantemente à agenda do líder político e procura deter o poder de agendamento, escolhendo os temas que irá repercutir, à revelia das estratégias do ex-governador.

Na tabela abaixo, é possível observar a quantidade de temas/assuntos de postagens da categoria “promoção de ações da gestão” que provocaram pautas no *O Povo*. As características desses textos, bem como os fatores de noticiabilidade presentes, serão apresentados e discutidos em tópico posterior deste trabalho.

Tabela 8: Distribuição de temas de postagens da categoria “promoção de ações da gestão” que provocaram textos no *O Povo*

Tema das postagens	Número de textos no <i>O Povo</i>	Abordagem
Reforma do secretariado estadual Set/2013 Disponível em: <fb.me/18K1hxqsW> Acesso em: 8 nov. 2016	11 textos	Repercussão direta: 6 Repercussão indireta: 5
Cid anuncia crédito de R\$ 200,00 em contas de água no município de Itapipoca devido à problema em uma adutora da cidade Set/2013 Disponível em: < goo.gl/uR2qPS >	2 textos	Repercussão direta: 1 Repercussão indireta: 1

Acesso em: 8 nov. 2016		
Cid anuncia delimitação de área verde às margens do Rio Cocó, em Fortaleza Out/2013 Disponível em: < goo.gl/X2yyKL > Acesso em: 10 nov. 2016	1 texto	Repercussão direta
Divulgação de dados sobre projeto da Ponte Estaiada sobre o Rio Cocó, em Fortaleza Out/2013 Disponível em: < goo.gl/ugH58w > Acesso em: 10 nov. 2016.	2 textos	Repercussão direta: 1 Repercussão indireta: 1
Reforma do Centro de Convenções de Fortaleza Out/2013 Disponível em: < goo.gl/9cFb96 > Acesso em: 10 nov. 2016.	1 texto	Repercussão direta
Cid anuncia edital para concurso público Out/2013 Link da postagem não identificado.	1 texto	Repercussão direta
Cid anuncia pelo Facebook que não se afastará do cargo para disputar vaga no Senado em 2014 Abr/2014 Disponível em: < goo.gl/T8ovy0 > Acesso: 10 nov. 2016.	5 textos	Repercussão direta: 3 Repercussão indireta: 2
Governador afirma que Cinturão Digital garantirá Internet no estádio Arena Castelão durante a Copa do Mundo Jun/2014 Disponível em: < goo.gl/6rdP34 > Acesso em: 10 nov. 2016	2 textos	Repercussão direta: 1 Contextualização: 1
Reabertura do Cine São Luiz, em Fortaleza Nov/2014 Disponível em: < goo.gl/RJZ95E > Acesso em: 10 nov. 2016.	1 texto	Repercussão direta

Fonte: Elaboração própria.

Fica nítido, então, que os 26 textos da categoria não necessariamente repercutem 26 postagens diferentes. Alguns dos conteúdos publicados por Cid no Facebook foram aproveitados em vários textos da pauta do jornal, seja no campo opinativo, seja noticioso. Trata-se de mais uma evidência de que o principal investimento de Cid na *fanpage*, pelo menos numericamente falando, que foi o de divulgar decisões, ações e projetos visando à construção de uma agenda positiva de sua gestão, não teve espaço equivalente no noticiário.

Por outro lado, o que a análise revela é que, na verdade, houve predominância na cobertura das postagens do tipo “resposta a cobranças públicas”. Entre 2013 e 2015, Cid publicou 15 mensagens com esse tipo de conteúdo, o que rendeu a produção de 28 textos no *O Povo* ao longo do mesmo período – taxa de repercussão de 186%. Para lembrar, trata-se de postagens necessariamente reativas, nas quais Cid foi a público, no Facebook, para rebater, esclarecer, responder a críticas, comportamentos e declarações de terceiros – na maioria dos casos, de adversários políticos. Essa categoria de postagem tem, em seu cerne, a polêmica, o conflito e a controvérsia como ingredientes, fatores que costumam atrair a cobertura dos *media*.

Em comparação com o que ocorreu na categoria de “promoção de ações da gestão”, vemos em “resposta a cobranças públicas” maior variedade de temas/postagens que ganharam espaço nas páginas do jornal. Isso significa que, em mais casos, *O Povo* se apropriou das postagens de Cid, encontrando na *fanpage* uma fonte de assuntos com valores-notícia de interesse da cobertura. Ao mesmo tempo, foi com esse tipo de conteúdo que o líder político conseguiu dar maior visibilidade às suas mensagens, projetando suas declarações a uma audiência mais ampla por meio da esfera de visibilidade representada pela imprensa. Na tabela abaixo, descrevemos os temas dessa categoria que provocaram a produção de textos no periódico.

Tabela 9: Distribuição de temas de postagens da categoria “resposta a cobranças públicas” que provocaram textos no *O Povo*

Tema das postagens	Número de textos no <i>O Povo</i>	Abordagem
Após críticas e reações negativas na <i>fanpage</i> e na imprensa, Cid apaga foto que havia postado com o filho no banco da frente do carro, publicando nova imagem, desta vez com a criança sentada no banco de trás.	1 texto	Repercussão direta

Ago/2013 Disponível em: < fb.me/PE2OrzFe> Acesso em: 10 nov. 2016.		
Cid responde a críticas da oposição sobre compra de helicópteros com dinheiro do Promotec. Ago/2013 Disponível em: < goo.gl/Y8c5gc> Acesso em: 10 nov. 2016.	1 texto	Repercussão direta
Cid reage a críticas do Ministério Público Federal sobre a atuação do irmão, Ciro Gomes, à frente da Secretaria Estadual da Saúde. Set/2013 Disponível em: < goo.gl/Hrmp7z> Acesso em: 10 nov. 2016.	2 textos	Repercussão direta: 1 Contextualização: 1
Cid responde críticas de deputado federal acerca de obra da Ponte Estaiada sobre o Rio Cocó, em Fortaleza. Out/2013 Link não identificado.	3 textos	Repercussão direta: 1 Repercussão indireta: 1 Contextualização: 1
Cid responde críticas do senador e adversário Tasso Jereissati (PSDB), veiculadas em programa eleitoral do tucano. Nov/2013 Disponível: < fb.me/2AdVmnxTp> Acesso em: 10 nov. 2016.	8 textos	Repercussão direta: 5 Repercussão indireta: 2 Contextualização: 1
Cid reage a cobranças da oposição sobre os motivos de sua licença de 10 dias do governo. Abr/2014 Disponível em: < fb.me/27e0Ozczw> Acesso em: 10 nov. 2016	3 textos	Repercussão direta: 2 Contextualização: 1
Cid rebate críticas de internautas em postagens sobre sua participação no evento de lançamento de novo modelo de veículo da Troller. Jul/2014 Disponível em: <goo.gl/07RC4v> Acesso em: 10 nov. 2016	1 texto	Repercussão direta
Cid responde internauta sobre paralisação das obras do Veículo Leve sobre Trilhos Ago/2014 Link não identificado.	1 texto	Repercussão direta

Cid responde a novas críticas feitas por Tasso Jereissati. Ago/2014 Disponível em: < goo.gl/9KhK6b > Acesso em: 10 nov. 2016.	2 textos	Repercussão direta: 2
Cid responde a ataques de programa eleitoral do PMDB acerca de investimentos em carros de luxo do programa Ronda do Quarteirão. Set/2014 Disponível em: < goo.gl/mPTTjL > Acesso em: 10 nov. 2016	2 textos	Repercussão direta: 1 Contextualização: 1
Cid nega notícia publicada por colunista de que estaria negociando cargo no ministério da ex-presidente Dilma Rousseff. Dez/2014 Disponível em: < goo.gl/7cvM8c > Acesso em: 10 nov. 2016.	1 texto	Contextualização
Cid defende legalidade da obra do Acuario do Ceará após críticas de adversários. Mar/2015 Disponível em: < fb.me/7ibpj9FnZ > Acesso em: 10 nov. 2016.	3 textos	Repercussão direta: 2 Repercussão indireta: 1

Fonte: Elaboração própria.

A outra categoria de postagem com maior taxa de repercussão no *O Povo* foi a de “manifestações político-partidárias”, na qual Cid se posiciona politicamente em relação a algo ou a alguém de forma espontânea, sem necessariamente estar respondendo ou reagindo a uma crítica. As 22 postagens com esse tipo de conteúdo renderam 7 textos no *O Povo* – uma taxa de repercussão de 31,8%. Assim como ocorreu nas categorias acima, houve postagem que gerou mais de um texto no jornal.

Tabela 10: Distribuição de temas de postagens da categoria “manifestações político-partidárias” que provocaram textos no *O Povo*

Tema das postagens	Número de textos do <i>O Povo</i>	Abordagem
Cid questiona aproximação entre seu partido (PSB) e o PSDB na campanha eleitoral de 2014. Ago/2013 Disponível em: < goo.gl/YZRI7K >	2 textos	Repercussão direta: 1 Contextualização: 1

Acesso: 10 nov. 2016.		
Em referência ao senador e ex-aliado político Eunício Oliveira, Cid afirma que “achacadores não estão só na Câmara” dos Deputados. Jul/2015 Disponível em: < fb.me/47FJ3AXto> Acesso em: 10 nov. 2016.	4 textos	Repercussão direta: 3 Repercussão indireta: 1
Em meio a denúncias contra o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, Cid afirma: “Começa a cair a máscara daquele que representa, com toda desenvoltura, o achaque em nosso País”. Out/2015 Disponível em: < fb.me/7yVtWYwmd> Acesso em: 10 nov. 2016.	1 texto	Contextualização

Fonte: Elaboração própria.

Para encerrar esta seção, chegamos às categorias com menor número de postagens de Cid e menor quantidade de textos publicados no *O Povo*. Foram três textos com conteúdo relacionado a “assuntos pessoais”, dois relacionados a “mensagens fáticas” e um sobre “promoção da *fanpage*”. A única postagem desta última categoria que ganhou destaque nas páginas do periódico foi a que Cid decidiu sortear pelo Facebook ingressos para um show da cantora Beyoncé em Fortaleza⁵⁸, com o objetivo de atrair mais seguidores para a *fanpage*. O assunto chegou a ser pauta em portais de notícias vinculados a jornais de circulação nacional e se destacou não apenas pelo fator inusitado, mas pela controvérsia acerca da legalidade da promoção, já que o Ministério Público entrou em cena.

No caso de postagens sobre “assuntos pessoais”, tiveram destaque o nascimento do terceiro filho de Cid⁵⁹, “noticiado” pelo ex-governador no Facebook (repercussão em coluna social e no noticiário de Política), e a publicação em que ele expõe fotografia de outro filho seu no banco da frente de um carro sem cinto de segurança⁶⁰. Já as postagens da categoria “mensagens fáticas” tiveram repercussão relacionada ao contexto em que foram publicadas – questões que serão mais bem discutidas no tópico que se segue.

⁵⁸ Postagem disponível em: <<https://www.facebook.com/cidfgomes/posts/661984513813480>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

⁵⁹ Postagem disponível em: <<https://www.facebook.com/cidfgomes/posts/951672481511347:0>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

⁶⁰ Postagem ocultada da *timeline*.

5.5.3 Análise dos critérios de noticiabilidade

No tópico 3.3, elencamos uma diversidade de estudos acerca dos critérios de noticiabilidade por meio dos quais o Jornalismo seleciona os fatos que devem virar notícia. A variedade de critérios apontados e aperfeiçoados por diferentes correntes de pesquisadores, em princípio, poderia impor dificuldades à análise empírica. Afinal, quais critérios utilizar? Que variáveis seriam mais adequadas às exigências do *corpus*? Daí, portanto, a necessidade de fazer uma escolha metodológica ancorada nos objetivos da dissertação. Se um de nossos intuitos é observar a lógica de repercussão da *fanpage*, ou seja, verificar o que fez com que *O Povo* selecionasse determinadas postagens em detrimento de outras, buscaremos identificar os critérios de noticiabilidade na origem do fato (SILVA, 2005), ou seja, os valores-notícia considerados pelo jornal em seus textos.

Para operacionalizar a análise, propomos uma **adaptação** do método empregado por Lycarião (2014) em sua tese de doutorado, que, dentre outros procedimentos, buscou codificar matérias jornalísticas de veículos impressos e televisivos a partir de uma lista de fatores de noticiabilidade inspirada no trabalho de Eilders (1997), observados ao nível da matéria (LYCARIÃO, 2014).

Destacamos o termo “adaptação” para deixar claro que não temos a ambição de reproduzir de modo idêntico a metodologia usada pelo autor – o que seria inadequado, devido às diferenças entre os objetivos e às peculiaridades do *corpus* de cada trabalho. Lycarião analisa textos da temática ambiental no contexto da 15ª Conferência da Convenção das Nações Unidas para Mudanças Climáticas (COP-15), enquanto a presente dissertação se debruça sobre textos que abordam variados temas relacionados à gestão pública, no contexto da comunicação política de um governador no Facebook.

Consideramos que não seria pertinente replicar os procedimentos utilizados pelo autor, mas, sim, tê-los como base, sobretudo no que diz respeito ao rol de fatores de noticiabilidade considerados (inspirado no livro de código de Eilders [1997]).

Para evitar que esta seção fique demasiadamente extensa, apresentamos a seguir um resumo dos fatores analisados pelo autor, acrescentando os ajustes que consideramos necessários para as especificidades de nossa investigação.

a) Êxito/benefício: são as chamadas “boas notícias”, que, de modo predominante, destacam efeitos positivos de decisões e/ou fatos. Consideram-se apenas as consequências imediatamente decorrentes do fato, sem levar em conta seus desencadeamentos.

No trabalho de Lycarião (2014, p. 269), “quando a reportagem apresentar algum tipo de fato que não implica consenso social [...], a codificação não deve ser Êxito/sucesso”, sugerindo-se codificá-la como Controvérsia (ver categoria adiante). Nesse ponto, devemos discordar. Em nossa análise, não trataremos as duas categorias como excludentes entre si, pois é possível que um mesmo texto aborde, predominantemente, os efeitos positivos de um fato e, ao mesmo tempo, se pautar pelos aspectos controversos que o originam.

Por exemplo: notícia sobre uma decisão positiva do governador na área mais sensível do governo, a segurança pública. Nesse caso, pode-se interpretar que o assunto se converte em notícia não somente por se tratar de uma decisão positiva (Êxito/benefício) – afinal, várias decisões “positivas” são tomadas cotidianamente numa gestão, mas nem todas são notícia –, pesando também o fato de a decisão se referir à área mais polêmica e delicada do governo (Controvérsia). Entendemos, assim, que mesmo em fatos positivos, pode haver um contexto controverso que oriente o jornal a transformá-los em pauta.

Importante: como se trata de uma análise de conteúdo, esse “contexto” deve ser possível de inferir a partir do que está escrito nos enunciados da notícia.

b) Alcance: refere-se à quantidade de indivíduos potencialmente afetados pelo acontecimento, positiva ou negativamente. Com uma ponderação: a quantidade de pessoas afetadas por possíveis desencadeamentos do fato também não é considerada na análise. Por exemplo: notícia sobre mudança no comando de secretarias de Estado. O fato afeta apenas os personagens políticos em questão – os desdobramentos das mudanças, ou seja, as políticas implantadas pelos novos secretários, é que teriam alcance à população, não devendo ser codificados.

No presente trabalho, optamos por codificar “Alcance” também nas notícias em que esse fator é verificado em segundo plano, ou seja, no contexto do fato. Por exemplo: notícia sobre bate-boca entre Cid e deputados a respeito de obra de grande magnitude. Nesse caso, embora a obra em si não seja o mote da pauta – e, sim, o embate de opiniões –, considera-se que o assunto ganha importância jornalística à medida que o debate se refere a uma grande obra, que afeta número elevado de pessoas. Do contrário, o embate poderia passar à margem da cobertura jornalística.

c) Controvérsia: diz respeito ao contraste entre opiniões e versões diferentes, ou quando é apresentada apenas uma opinião, desde que esta levante um tema controverso. O autor explica que “a opinião (controversa) não precisa ser explicitamente citada como tal, caso seja possível inferi-la do contexto, ou quando puder ser considerada já conhecida” (LYCARIÃO,

2014, p. 274). Nesta variável, também propomos uma adaptação. Há textos do *corpus* empírico nos quais a controvérsia é o próprio mote da notícia. Exemplo: declarações do governador Cid Gomes rebatendo ataques de adversários. Ou: notícia sobre obra do governo em área de proteção ambiental. Em casos assim, a divergência e a polêmica são centrais.

Porém, há casos em que a controvérsia está no *contexto* no qual se dá uma decisão ou declaração, e não no fato em si. Exemplo: notícia sobre a retomada de uma obra extremamente atrasada. Embora o reinício da obra não seja algo necessariamente controverso, o contexto no qual a decisão está inserida pode remeter a questões polêmicas – tais como eficiência/ineficiência da gestão, falta de verbas/desperdício de recursos; corrupção etc. Em casos como esse, entende-se que a controvérsia não pode ser desconsiderada como fator de noticiabilidade. Afinal, o contexto polêmico é o aspecto que diferencia um fato de tantos outros que circulam numa gestão, fazendo com que ele vire notícia.

A partir desse entendimento, propomos subdividir esta categoria em duas, com base nos exemplos citados acima: 1) Controvérsia-embate de opiniões e 2) Controvérsia-contexto. Detalhes poderão ser vistos posteriormente.

d) Personalização: caracteriza-se pelo destaque dado à pessoa, em contraste à instituição que ela representa. Considera-se a personalização quando “a matéria apresenta a pessoa como indivíduo, ou apenas como representante de uma determinada instituição” (LYCARIÃO, 2014, p. 280). Por exemplo: quando o ex-governador Cid Gomes é apresentado nos textos, quantitativamente, muito mais como indivíduo do que como representante da instituição Governo, considera-se a presença do fator personalização.

Nos textos de nosso *corpus* empírico, percebe-se que, em uma mesma notícia, os jornalistas se referem a Cid ora por apenas seu nome, ora por sua função (governador Cid Gomes, Governo Cid etc.), ora sem fazer referência direta a ele, optando por termos mais genéricos como Governo, Estado, gestão etc. Para medir o grau de personalização, seguiremos orientação de Lycarião (2014): caso a pessoa seja identificada mais de uma vez no texto de maneira intercalada entre seu nome e a sua função, deve-se calcular a frequência com que cada tipo de referência aparece. A maior frequência serve como indicador de diferenciação entre os níveis “Alta personalização”, “Baixa personalização” e “Sem personalização”.

Caso as somas sejam iguais, o critério passa a ser o de maior nível de personalização e, por último (caso ainda resida dúvida), a primeira referência, ou seja, qual aparece primeiro no texto. Devemos esclarecer que, nessa parte da análise, levamos em consideração apenas as referências ao ex-governador, sem considerar os demais personagens citados no texto.

e) **Elites políticas/influência:** trata-se dos casos em que estão envolvidos personagens (pessoas, grupos, instituições) com influência e poder político, “independentemente que eles sejam atores, declarantes, objetos de declaração ou envolvidos no evento reportado” (LYCARIÃO, 2014, p. 276). Deputados, promotores, juízes, desembargadores etc. que aparecem nos textos são considerados nesse critério.

f) **Proeminência:** refere-se ao nível de fama que uma pessoa detém, independentemente de seu poder político. Artistas e personalidades de outros campos, que não o político, que aparecem nos textos são enquadrados nesse critério.

g) **Insucesso/dano:** são as “más notícias”, em contraste com a variável Êxito/benefício, que se referem a consequências negativas, perdas, fracassos. Termos como “retrocesso”, “piora”, “menos”, “desvantagem” etc. são apontados como indicadores desse fator de noticiabilidade.

A partir da pré-análise dos textos do *O Povo* que investigamos nesta seção, entendemos que a classificação utilizada por Lycarião (2014), cujos parâmetros inspiram-se em Eilders (1997), dão conta, em boa medida, dos aspectos observados no *corpus*. Afinal, Eilders, importante autora da pesquisa em Jornalismo, fornece uma lista bem referenciada, capaz de identificar boa parte das características mais comuns aos acontecimentos noticiáveis.

Ressalte-se que os fatores Elites políticas/influência e Proeminência são inerentes a praticamente todos os textos do *corpus*, visto que se referem, necessariamente, a uma das principais lideranças políticas do Ceará, com influência e fama no Estado. Consideraremos a presença desses fatores apenas quando as matérias tiverem como um dos eixos a presença de *outros* personagens com essas características.

Embora configure uma base importante da análise, a classificação acima descrita não parece contemplar a totalidade de fatores que eventualmente possam aparecer nos textos do *O Povo*. Isso porque, conforme visto em entrevistas realizadas para a dissertação e no tópico de descrição das postagens de Cid, percebemos que, por vezes, o ex-governador lançou mão da surpresa, de situações inusitadas, como forma de atrair a atenção do público e dos *media*. Alguns estudos contemplam aspectos como esses em propostas de classificação de critérios de noticiabilidade, a exemplo de Silva (2005), fornecendo outras categorias de análise.

A autora sugere uma tabela operacional de valores-notícias que é resultado de uma compilação dos atributos apontados de maneira comum por diferentes autores. Alguns dos elementos mostram-se equivalentes àqueles já descritos acima, tais como Impacto, que avalia

características semelhantes ao fator Alcance de Eilders⁶¹; Polêmica e Conflito, que se assemelham à Controvérsia⁶², e Proeminência, citada pelas duas autoras, sendo que Silva inclui nessa categoria as situações em que há elites políticas envolvidas, enquanto Eilders as separa.

Descartamos da listagem proposta por Silva as categorias que guardam semelhança ou equivalência com as de Eilders, visto que nosso objetivo é complementar as categorias de análise, obtendo uma diversidade maior de parâmetros com os quais possamos observar os textos do *O Povo*. Sendo assim, exploraremos da autora os seguintes valores-notícias:

h) Raridade: incomum, original, inusitado (que ocorre poucas vezes; que foge aos padrões correntes).

i) Entretenimento/curiosidade: aventura, divertimento, comemoração.

j) Surpresa: inesperado. Embora essa categoria esteja bastante ligada à Raridade, optamos por mantê-la, uma vez que é possível haver ações inesperadas sem que estas sejam, necessariamente, raras, inusitadas.

l) Tragédia/drama: catástrofe, acidente, risco de morte e morte, violência, crime, suspense, emoção, interesse humano.

É muito importante reforçar que os itens acima descritos não são, de forma alguma, excludentes entre si nem funcionam isoladamente. Pelo contrário: conforme alertou Silva (2005, p. 105), os valores-notícias e critérios de noticiabilidade se combinam, se complementam, constituem uma mesma matéria. Portanto, não é nosso objetivo enquadrar os textos em uma categoria em exclusão a outras, mas apontar o máximo de fatores de noticiabilidade/valores-notícia identificados.

Em relação à operacionalização da metodologia, voltamos à proposta de adaptação dos procedimentos empregada por Lycarião (2014). Em sua análise empírica, o autor não levou em consideração o texto em sua totalidade, mas apenas o que chama de “área de codificação”, que corresponde ao título e às primeiras 90 palavras da reportagem (para jornais impresso), sem incluir subtítulo, legendas e a maior parte do corpo do texto. Entretanto, consideramos pertinente ampliar aqui essa “área de codificação” para todo o texto.

Isso porque é no subtítulo, por exemplo, que às vezes se insere um resumo do assunto central abordado no texto, cujo sentido nem sempre é possível de ser traduzido no

⁶¹ Além do número de indivíduos afetados pelo fato, Silva inclui a variável financeira (grandes quantias de dinheiro envolvidas) na categoria Impacto.

⁶² Silva também sugere a categoria Justiça, que diz respeito a julgamentos, denúncias, investigações, crimes. Entendemos que também essa categoria pode ser incluída em Controvérsia, já que, necessariamente, indica a presença de uma contenda, um embate entre dois lados, algo conflituoso ou controverso.

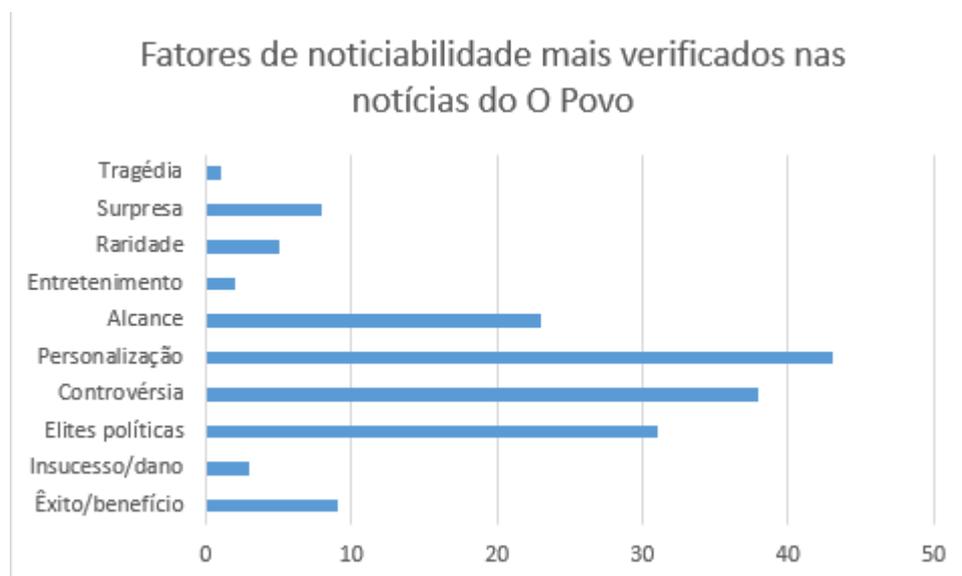
espaço curto, limitado dos títulos. Do mesmo modo, por vezes, o sublead aparece como extensão do lead, podendo ser transformado em segundo parágrafo por mera questão de espaço. Entendemos que deixá-lo de fora da análise pode significar risco de imprecisão na identificação dos fatores de noticiabilidade. E mais: nos textos da categoria “elemento de contextualização”, é comum a menção ao Facebook de Cid estar situada nos últimos parágrafos do texto – e é nosso interesse perceber os valores-notícias encontrados nos trechos que a circundam.

Outra ponderação diz respeito à variedade de textos de nosso *corpus*, que inclui não somente notícias, mas também colunas, Pontos de Vista, artigos. Esses três últimos, de caráter opinativo, foram excluídos da análise dos critérios de noticiabilidade, tendo em vista que, geralmente, se debruçam sobre temas já pautados pelo noticiário. No caso dos Pontos de Vista do *O Povo*, por exemplo, essa é uma característica inerente: o jornalista necessariamente comenta um fato reportado em uma notícia na mesma página.

Temos ciência de que a análise dos critérios noticiabilidade é particularmente desafiadora, pois os textos possuem sutilezas que podem provocar dúvidas quanto à identificação de alguns fatores. Ademais, devido à gama ampla de categorias e variáveis, a atividade requer ainda mais julgamentos do analista, que precisa tomar decisões e fazer escolhas que não estão livres de subjetividade. Para reduzir esse risco, esta seção da análise foi feita com apoio de uma colaboradora, a jornalista Samaísa dos Anjos, ex-repórter de Cotidiano do jornal *O Povo* (2010-2015) e atual mestrande do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. A partir de discussões sobre cada texto, houve um esforço na tentativa de se chegar a um consenso em relação aos fatores de noticiabilidade.

Feitas essas explicações, apresentaremos agora nossos resultados. Conforme os parâmetros utilizados, os fatores de noticiabilidade mais frequentes nos textos noticiosos do *O Povo* que fazem referência ao conteúdo das postagens de Cid são: 1) Personalização, presente em 43 das 47 notícias (incidência de 91%); 2) Controvérsia, presente em 38 das 47 notícias (incidência de 80%); e 3) Elites políticas, presente em 31 notícias (incidência de 66%). O Gráfico 5 mostra a frequência com que os fatores foram identificados.

Gráfico 5 – Frequência com que os fatores de noticiabilidade foram identificados nos 47 textos noticiosos selecionados para esta seção da análise



Fonte: Elaboração própria.

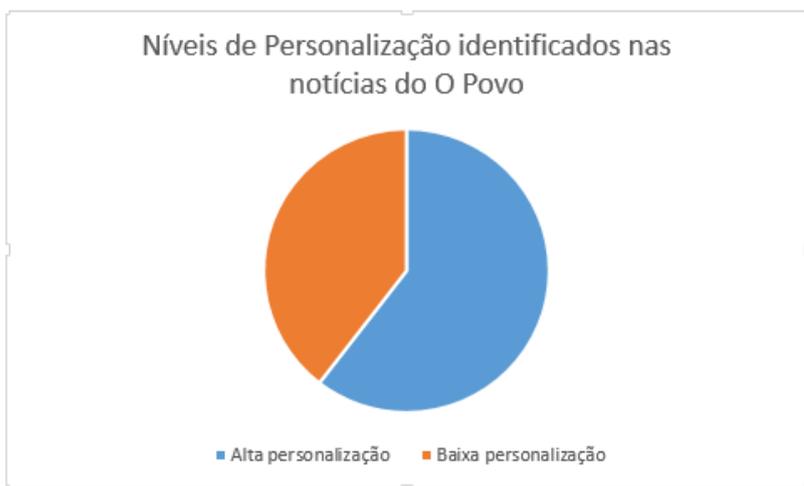
Como se pode perceber, os três fatores de noticiabilidade Personalização, Controvérsia e Elites políticas se destacam com folga em relação aos demais, sendo seguidos pela variável Alcance, que apareceu em 23 das 47 notícias analisadas (incidência de 49%) e, depois, por Êxito/benefício, com 9 aparições (incidência de 19%). O fator Surpresa vem em seguida, com 8 registros (17%), à frente de Raridade, com 5 (10,6%); Insucesso/dano, com 3; Entretenimento, com 2, e Tragédia, com apenas 1 registro.

Não deixa de ser curioso notar, por exemplo, como a Controvérsia tem destaque maior que a variável Alcance – que, por sua vez, já teve seu conceito alargado na presente análise, sendo codificada também quando aparece em plano secundário, no contexto do principal fato reportado na notícia. Essa questão será melhor discutida no tópico Discussão do presente trabalho.

Centremo-nos, então, no detalhamento dos três fatores de noticiabilidade mais frequentes no *corpus*. O “campeão” em frequência, Personalização, faz referência ao destaque dado, nas matérias, à figura individual de Cid Gomes, em detrimento da instituição que ele comanda, o Governo do Estado. Percebeu-se, na análise, uma incidência predominante de referências ao indivíduo, identificado ora apenas pelo nome, ora pelo cargo, ora pelos dois (cargo e nome), ao invés de uma referência mais genérica e impessoal à gestão pública estadual. Assim, é preciso agora diferenciar os níveis de Personalização identificados, conforme os critérios já descritos anteriormente. Das 43 notícias que possuem o fator Personalização, 26 (ou

60% do total) são do tipo Alta personalização e 17 são do tipo Baixa personalização, conforme demonstra o Gráfico 6:

Gráfico 6 – Incidência dos graus de Personalização em 43 textos do *O Povo* que possuem esse fator de noticiabilidade



Fonte: Elaboração própria

Isso significa que das 43 notícias em que há Personalização, 26 se referem mais a Cid por seu nome e/ou sobrenome do que por seu cargo (governador, gestor, ministro etc.); enquanto 17 se referem mais ao líder político destacando o cargo que ele ocupa. Todas, porém, destacam individualmente o chefe do Executivo, em detrimento de sua equipe, sua gestão, o Governo de forma geral.

Outro detalhe interessante: entre os textos desta parcela do *corpus* empírico, nada menos que 30 fazem menção ao indivíduo Cid, sem qualquer referência ao cargo, logo no título das notícias. Por exemplo: “Cid anuncia delimitação de área verde nas margens do rio Cocó”, “Cid ataca Eudes por criticar ponte estaiada: ‘Não faz nem deixa fazer’”, “Cid compra briga e diz que já fez mais que o dobro do que Tasso” etc.

Passando para outro fator de noticiabilidade de destaque, detalhemos agora os níveis de Controvérsia identificados. Conforme explicamos anteriormente, há dois casos em que essa variável pode ser identificada nos textos: Controvérsia-embate, quando a divergência de opiniões ou a polêmica é o próprio mote da pauta jornalística; e Controvérsia-contexto, quando o tema controverso aparece em segundo plano, como pano de fundo, cenário do assunto central da pauta.

De acordo com tais parâmetros, houve maior incidência do fator Controvérsia-embate, identificado em 26 notícias, à frente de Controvérsia-contexto, com 12 notícias – resultado que mostra o destaque da cobertura às querelas políticas, aos conflitos de interesse, aos contrastes de opiniões e de versões, às situações de questionamento a Cid Gomes que, por vezes, o próprio jornal provocou, a partir da apuração do repórter.

Apresentado esse panorama e finalizando a Análise de Conteúdo, passamos, agora à Análise do Discurso de outra parcela de textos: aqueles em que há juízo de valor sobre as estratégias de Cid de se comunicar via Facebook. As questões apresentadas até agora serão retomadas e discutidas no tópico 5.7.

5.6 ANÁLISE DO DISCURSO de textos que fazem juízo de valor sobre as estratégias de comunicação de Cid Gomes

No tópico anterior, analisamos os textos do *O Povo* que abordam o conteúdo das postagens de Cid. A partir de agora, partiremos para uma Análise do Discurso de textos em que há considerações acerca da estratégia de Cid de utilizar o Facebook como ferramenta de comunicação. A seleção dos textos que constam neste tópico foi feita com base na identificação de trechos em que os jornalistas destacam, comentam ou fazem algum juízo de valor sobre a opção do ex-governador de utilizar o Facebook para se comunicar. Embora, em alguns desses textos, possa haver passagens que abordam o conteúdo das postagens, limitaremos a análise aos trechos em que se aborda o modelo de comunicação do ex-gestor.

Trata-se, em sua maioria, de textos opinativos, escritos em colunas ou artigos de opinião, embora também notemos essa característica em três notícias. Como, aqui, o material empírico é pouco extenso, optamos por analisar os textos um a um, agrupando a análise a partir de afinidades identificadas entre eles. Os textos que aqui serão investigados estão listados na Tabela 11.

Tabela 11 – Lista de textos do *O Povo* que fazem considerações sobre a estratégia de comunicação de Cid no Facebook

Data	Título do texto ou da nota em coluna	Gênero
29/8/2013	O carro, o Facebook e Chico Buarque	Opinião
31/8/2013	Os caminhos de Cid e do PSB	Opinião

7/9/2013	Deputados foram surpreendidos por mudanças no secretariado	Notícia
7/9/2013	A ilusão do poder na era do Facebook	Opinião
7/9/2013	Cid mostra que, de fato, não sabe demitir	Opinião
8/9/2013	Facebook, o pouteiro	Opinião
10/9/2013	Método mambembe de mudar secretários	Opinião
10/9/2013	O ex-governador virou secretário. Por quê?	Opinião
17/4/2014	Viagens, privacidade e transparência	Opinião
8/8/2014	A arena virtual e os meios consolidados	Opinião
12/1/2015	Nasce terceiro filho de Cid Gomes	Notícia
20/1/2015	Prefeito lança perfil no Facebook	Notícia

Fonte: Elaboração própria.

Note-se, primeiramente, que a maior parte dos textos é datada de 2013, ano em que Cid inaugurou sua página no Facebook e em que, proporcionalmente, ele fez mais postagens. Trata-se de um dado relevante, pois sugere uma espécie de reação do jornal àquela novidade na comunicação política local. Lembremos, porém, que o Facebook não foi o primeiro SRS explorado por Cid e que, antes, ele já mantinha uma conta no Twitter, por onde se comunicava diretamente com o público e a imprensa. Porém, não parece ser mera coincidência o fato de a maior parte dos textos em que *O Povo* faz juízo de valor sobre a comunicação on-line ter sido publicada logo após a estreia do ex-governador naquela plataforma. Na análise que se inicia a seguir, buscaremos compreender os sentidos expressos nesses textos.

5.6.1. Como O Povo percebe a estratégia de Cid: fanpage como ambiente de polêmicas

Iniciemos a análise pelo texto intitulado “O carro, o Facebook e Chico Buarque”, publicado na Coluna Política no dia 29 de agosto de 2013, três dias após a inauguração da *fanpage*. O texto, assinado pelo jornalista Érico Firmo, faz referência a duas postagens de Cid: na primeira, o líder político publica uma fotografia em que aparece dentro de um carro, no banco do motorista, com o filho pequeno no colo, sem cinto de segurança. Após repercussão negativa na *fanpage* e em portais de notícias – questionou-se suposta violação das leis de trânsito –, Cid publica uma segunda foto, minutos depois, desta vez com o filho no banco de trás do veículo, em uma cadeira apropriada para sua idade, como se observa na Figura 10:

Figura 10 – Printscreen de postagem em que Cid mostra o filho no banco de trás do carro.



Fonte: *Timeline* de Cid no Facebook. Disponível em: <fb.me/PE2OrzFe>. Acesso em: 8 nov. 2016.

A seguir, reproduzimos os principais trechos publicados na Coluna Política que faz referência a essas duas postagens do ex-governador:

O CARRO, O FACEBOOK E CHICO BUARQUE

Tudo bem que, assoberbado de coisa para lhe azucarar o juízo, o governante, vez por outra, perde mesmo o senso de realidade. Mas não haveria alguém com ao menos meio neurônio capaz de perceber o previsível estrago decorrente da publicação no Facebook da foto do governador com o filhinho no colo ao volante? [...] É possível que não se perceba o tamanho do inconveniente? A dimensão da trapalhada? O despropósito, no mínimo? A repercussão negativa que causará? Foi o marco da reestrea do perfil de Cid Gomes na rede social. A família não tem dado lá muita sorte no Facebook (FIRMO, 2013b).

Os trechos acima dão uma dimensão da opinião do jornalista a respeito do uso do Facebook por Cid no episódio. A publicação da primeira foto é apontada como desastrada, inconsequente, uma vez que o então governador não tivera a capacidade de antecipar seus possíveis efeitos negativos. O arremate do texto da Coluna também expressa um juízo negativo

acerca da estratégia de comunicação on-line de Cid e de outros membros de sua família⁶³, que “não tem dado lá muita sorte no Facebook”. O uso da *fanpage*, portanto, é emoldurado em um contexto controverso, contraproducente, sugerindo suposta estratégia equivocada de comunicação via SRS.

Dois dias depois de escrever a referida coluna, o mesmo jornalista volta a utilizar seu espaço no jornal *O Povo* para comentar o uso do Facebook por Cid. Trata-se do texto “Os caminhos de Cid no PSB”, publicado em 31 de agosto de 2013, no qual emite opinião sobre os rumos do ex-gestor na sigla, em um cenário de especulações sobre a migração de Cid para outro partido, o Pros. Destacamos passagem na qual sua opinião sobre o assunto é mais evidente:

Ao fim de uma das mais animadas primeiras semanas de uma página no Facebook que já vi, o governador Cid Gomes resolveu acrescentar à lista de polêmicas ingredientes marcadamente políticos. A investida teve como alvo o próprio partido que preside no Estado (FIRMO, 2013a).

No trecho destacado, o colunista volta a apresentar ao leitor um juízo de valor específico sobre a estratégia comunicativa no Facebook. Primeiro, trata a *fanpage* de Cid como “animada”, termo que poderia fazer supor um julgamento positivo, não fosse a expressão usada em seguida: o jornalista destaca que há uma “lista de polêmicas” envolvendo a página, um histórico – embora não dito – de confusões, logo em sua primeira semana de uso. Mais uma vez, portanto, notamos a associação da *fanpage* com a polêmica, com a controvérsia.

É interessante notar que, nos dois casos citados, vemos o Jornalismo cumprir uma de suas funções mais comuns: a de fazer a crítica do mundo político e destacar pontos fora da curva na ordem do poder. Antes de analisar o conteúdo propriamente dito da postagem de Cid – seus reflexos na conjuntura político-partidária, seus significados etc. –, o colunista adota um discurso típico da profissão jornalística e dá destaque ao que considera incomum, “a lista de polêmicas”, o que, de certo modo, vai de encontro às supostas intenções de Cid ao utilizar aquele canal, quais sejam, a de gerenciar sua imagem pública e valorizar sua gestão.

Em outros textos do *corpus*, o leitor depara com enfoque semelhante a respeito da *fanpage*. Em duas notícias, ao utilizar a página como elemento de contextualização dos assuntos tratados na pauta, o jornal destaca apenas o caráter polêmico das iniciativas do ex-governador

⁶³ Ivo e Ciro Gomes, irmãos de Cid, também são assíduos no Facebook.

no Facebook, ignorando outros aspectos. Em janeiro de 2015, notícia secundária sobre a estreia do prefeito de Fortaleza nesse SRS deu espaço às seguintes considerações:

A criação de perfis de gestores nas redes sociais não é novidade na fauna política cearense: desde 2009, o então governador Cid Gomes já se aventurava no Twitter. Depois, mais recentemente, migrou para o Facebook. Durante este período, se notabilizou nacionalmente por publicações “inusitadas” – desde fotos dirigindo com um bebê no colo até sorteio de ingressos para show da cantora Beyoncé (PREFEITO..., 2015).

Outro texto noticioso, também de janeiro de 2015, que trata do nascimento do terceiro filho de Cid, repete esse tipo de retrospecto. O repórter escreve o seguinte trecho:

Cid Gomes estreou conta no Facebook no dia 26 de agosto de 2013. Desde a estreia, o ex-chefe do executivo estadual protagonizou polêmicas com seus seguidores da página, anunciou mudanças na Secretaria da Segurança e mandou indiretas para adversários políticos (MENDES, 2015).

É possível perceber, desse modo, que a *fanpage* é lembrada pelo jornal como um ambiente de polêmicas, de postagens inusitadas, de troca de farpas políticas, destacando-se sempre os eventos considerados “incomuns”. Não aparecem, nessas contextualizações, menções àquele que foi o principal tipo de conteúdo publicado por Cid, pelo menos numericamente: as divulgações de ações da gestão, dados sobre obras e projetos, decisões administrativas, eventos da agenda institucional etc. Isso nos dá indícios sobre a forma como *O Povo* percebe o uso do Facebook por Cid, ou pelo menos sobre o modo como ele enquadra essa estratégia de comunicação.

5.6.2. Como O Povo reage à estratégia de Cid: fanpage como ambiente de informalidade e de desrespeito à liturgia do cargo

Há outro conjunto de trechos desta parcela do *corpus* que também é revelador. Na seção Ponto de Vista publicada em 10 de setembro de 2013, assinada pelo editor-executivo do Núcleo de Conjuntura do *O Povo*, Guálter George, temos uma demonstração de como o discurso jornalístico se coloca diante das iniciativas de comunicação on-line de Cid. O contexto é a reforma do secretariado estadual anunciada, de surpresa, via Facebook. Vejamos o trecho em que o autor faz menção à *fanpage*:

A **boa notícia** é que o governador Cid Gomes largou seu Facebook pessoal ao anunciar ontem os novos secretários, **optando pela via natural da entrevista coletiva. Feito o registro, necessário diante da confusão dos três dias anteriores**, diga-se que não está fácil entender as razões de Cid para pelo menos uma das escolhas feitas: a do irmão, ex-governador Ciro Gomes, como novo titular da Saúde [...] (GEORGE, 2013b, grifo nosso).

Antes de passarmos à análise, cabe uma contextualização dos episódios tratados no Ponto de Vista mencionado. A decisão de trocar alguns nomes do primeiro e segundo escalões do Governo foi anunciada pelo Facebook, na noite de 5 de setembro de 2013. Não houve aviso prévio, envio de release aos jornais por parte das assessorias de imprensa do Estado ou qualquer tipo de comunicação por meio dos canais institucionais do Executivo. Ao invés de comunicar a decisão por meio dessas mídias ou através de entrevista à imprensa, Cid optou por lançar um recado em sua *fanpage*:

Figura 11 – Printscreen de postagem em que Cid anuncia mudanças no secretariado



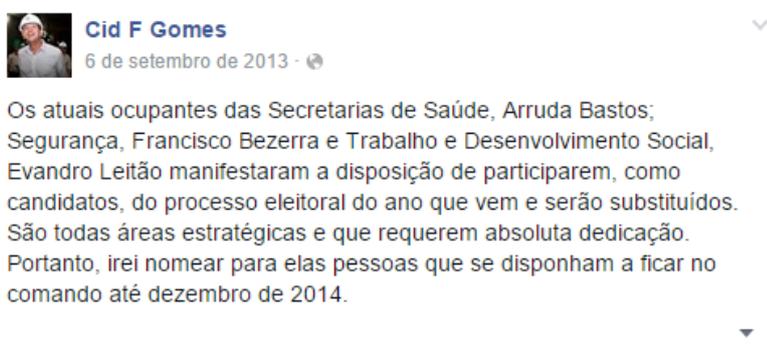
Fonte: *Timeline* de Cid no Facebook. Disponível em: <<https://goo.gl/0ysbYR>>. Acesso em: 8 nov. 2016.

O ex-governador lança mão do suspense, do mistério, provocando uma situação inusitada e, assim, chamando a atenção da imprensa, conforme demonstra o comentário feito pelo jornalista de Política do *O Povo*, Ítalo Coriolano, à postagem do ex-governador acima

destacada. Diz o repórter: “Cid Gomes deixando as redações de pernas pro ar”. E, em seguida: “O senhor poderia dizer em quais secretarias? ”. A pergunta de Coriolano não foi respondida.

No dia seguinte, Cid cumpre o prometido e anuncia quais secretarias sofreriam mudanças. Novamente, opta por fazê-lo através de seu Facebook pessoal. Sem horário marcado, publica nova mensagem na *fanpage*:

Figura 12 – Printscreen de postagem em que Cid diz que secretarias teriam mudanças



Fonte: *Timeline* de Cid no Facebook. Disponível em: <fb.me/IdhjWfv7>. Acesso: 8 nov. 2016.

Ainda na mesma data, outras quatro postagens complementares ofereceram mais detalhes sobre as substituições. A sequência de publicações do ex-gestor foi acompanhada pelo *O Povo*, que produziu várias notícias a respeito das declarações.

Somente três dias depois de anunciar a reforma pelo Facebook, o ex-governador resolve chamar a imprensa para fazer um outro anúncio referente ao tema. Em postagem datada de 9 de setembro de 2013⁶⁴, Cid publica na *fanpage*: “Em entrevista coletiva logo mais às 17:30 no Abolição, serão apresentados os Secretários que tomarão posse nas seguintes Secretarias do Governo [...]”. Feita essa contextualização, voltemos ao texto da seção Ponto de Vista a ser analisado.

A opinião expressa pelo jornalista Guálter George, editor-executivo do Núcleo de Conjuntura do jornal *O Povo* – da qual a editoria de Política faz parte –, sugere um suposto incômodo em relação à estratégia de comunicação on-line de Cid. Para o jornalista, após uma sequência de postagens inesperadas acerca de um tema de relevância pública, o fato de o ex-governador recorrer à imprensa é considerado “boa notícia”. A entrevista coletiva é tratada

⁶⁴ Disponível em: <fb.me/10wGcUsdB>. Acesso em: 8 nov. 2016.

como “via natural”, e o efeito da condução de Cid sobre as mudanças é apontado como “confusão”. Fica nítido, assim, que o modelo ideal de comunicação política, para o autor do texto, passa pela mediação da imprensa.

Guálter George expressa um ponto de vista refratário à utilização do Facebook em episódios como o da mudança do secretariado. Tratava-se, ali, de uma informação com valor-notícia, com grande potencial de repercussão política, cuja divulgação interessaria ao jornal. Com a *fanpage*, no entanto, Cid alimenta um canal de comunicação direto com o público e sai na frente dos veículos de imprensa ao publicar informações inéditas do governo, que são compartilhadas, comentadas, questionadas por centenas ou milhares de usuários do Facebook, antes que o jornal as publique.

Inverte-se, assim, a ordem com a qual o Jornalismo teria lidado historicamente: agora, a divulgação da informação, sua difusão e repercussão se dão primeiramente através da mídia controlada pela fonte (Cid) e, só depois, pelo jornal.

Pode-se dizer, portanto, que o Ponto de Vista de Guálter George embute aparente desconforto em relação a essa inversão de fluxo. Há, nas entrelinhas do texto, uma espécie de disputa simbólica entre dois campos – o jornal e a fonte – em relação ao que se considera a “via natural” de divulgação de decisões do governo. Percebe-se, assim, que o Jornalismo recorre ao discurso da legitimidade para fazer uma autodefesa e reforçar sua credibilidade como mediador. George encontra na formação discursiva do Jornalismo os argumentos que reforçam sua crítica, reivindicando mais formalidade no trato com as informações públicas institucionais.

O mesmo jornalista, dias antes, já havia demonstrado incômodo semelhante com as postagens do ex-governador. Vejamos trecho de outro Ponto de Vista, publicado em 7 de setembro de 2013, também sobre a reforma do secretariado:

É dura a vida de assessor do governador Cid Gomes, tanto quanto a de aliado político da administração que ele comanda. Como bem demonstraram as últimas horas, a partir de quando Cid decidiu adotar **forma meio inusitada de anunciar medidas de grande repercussão** [...]. O Facebook pessoal do governador se viu transformado nos últimos dias, por razões que apenas ele saberá justificar, numa espécie de órgão oficial do governo. **Esquisito, para dizer o mínimo**. A forma como se deu o processo de divulgação de mudanças no governo do Ceará **foi uma das coisas mais atrapalhadas e confusas que já pude testemunhar**. A assessoria do Palácio da Abolição nada informava porque nada sabia, **apenas sugerindo aos jornalistas que acompanhassem, via rede social, os anúncios que iam sendo feitos** [...]. (GEORGE, 2013a, grifos nossos).

A quantidade de adjetivos utilizados para classificar a estratégia de Cid é exemplar do desconforto do jornalista a respeito da situação. A crítica à “informalidade” se torna nítida

no relato sobre a falta de informações no próprio âmbito institucional do Governo, representado ali pela assessoria de imprensa do Palácio da Abolição – setor que, em tese, deveria estar a par dos acontecimentos.

Mais uma vez, enxergamos nas entrelinhas uma reação à inversão da ordem do fluxo informativo e uma disputa simbólica sobre o “poder de fala” entre jornalista e fonte. Incapazes de fazer perguntas a Cid, de colher detalhes e questionar o então governador sobre os fatos, de se antecipar às medidas e “furar” a concorrência, aos jornalistas nada restava naquele momento a não ser esperar por novas postagens, que ocorriam a partir de uma estratégia particular do ex-gestor.

A esta altura da análise, vale a pena citar notícia publicada no caderno Política sobre o mesmo assunto, cujo título é “Deputados foram surpreendidos por mudanças no secretariado”. Vejamos alguns trechos:

A sessão de ontem da Assembleia Legislativa ocorreu sob **atmosfera de falta de informação e indefinição** [...]. Antes de Cid Gomes anunciar os primeiros nomes a deixarem as secretarias, o deputado Antônio Carlos (PT) fez discurso de despedida. **O petista afirmou que soube das mudanças anunciadas por Cid por comentários no Twitter.** [...]. **As informações chegavam aos deputados via assessores que monitoravam as atualizações de Cid no Facebook.** Ao se pronunciar, **a deputada Dra. Silvana se disse “triste” pela forma como soube da informação.** “Fui pega de surpresa, soube pelos jornais [...]”, afirmou a médica. Até o deputado Augustinho Moreira (PV), vice-líder do Governo, mostrou-se com poucas orientações sobre a mudança. O vice-presidente da AL e primo de Cid Gomes, Tin Gomes (PHS), teve conversa com Silvana após o anúncio da saída, para explicar “a necessidade da mudança administrativa” (WELMA, 2013, grifos nossos).

Primeiramente, cabe explicar o motivo pelo qual a notícia foi incluída nesta parte do *corpus*. É fato que não há um juízo de valor expresso, ou uma consideração direta do jornal sobre a estratégia de comunicação de Cid, conforme temos visto em textos já analisados nesta seção. Porém, entendemos que, por abordar exatamente o ponto de vista dos deputados sobre o anúncio da reforma do secretariado pelo Facebook, é válido observar o modo como o jornal reporta a situação, o que diz e o que deixa de dizer sobre o ocorrido na Assembleia Legislativa um dia após a postagem de Cid na *fanpage*.

É interessante notar a escolha do jornal por narrar a reação dos deputados diante da *forma* como souberam que haveria demissões nas secretarias e, conseqüentemente, que poderia haver mudanças na composição da Assembleia com o retorno de secretários a seus cargos no Legislativo. *O Povo* não se limitou a relatar a reação dos parlamentares diante da possibilidade

de perderem suas vagas como suplentes, mas incluiu aspas e deu destaque a declarações que envolviam o uso do Facebook como veículo de divulgação da decisão governamental.

O texto destaca um sentimento negativo em relação “à forma” como se deu a informação, tratada como inusitada, incomum para os padrões a que os agentes do campo político estariam acostumados (reuniões, discussões coletivas, encontros nos bastidores, entrevistas coletivas etc.). Observe-se que o jornal procura retratar o clima de incertezas e dúvidas entre os parlamentares em trechos como “atmosfera de falta de informação e indefinição”, “petista soube das mudanças por comentários no Twitter” e “as informações chegavam via assessores que monitoravam as atualizações no Facebook”. Destaque-se a reprodução de uma declaração da deputada Dra. Silvana, que se disse “triste” pelo modo como soube que Cid promoveria mudanças no secretariado, sugerindo esperar outro tipo de comportamento – menos inesperado? Mais formal? –, para que pudesse “se preparar psicologicamente”.

Não nos cabe, nesta análise, avaliar se houve enviesamento na apuração da pauta e na redação da notícia, ou se a repórter deixou de incluir pontos de vista de parlamentares que elogiaram a estratégia de Cid. Afinal, seria impossível voltarmos à cena relatada na notícia, para avaliar em que medida teria havido aspectos da reação dos deputados que não foram contemplados no texto. Porém, é possível interpretar que há, nessa matéria, a presença de elementos que reforçam um discurso já observado em outros textos do *O Povo* sobre o mesmo episódio – discurso no qual o uso da *fanpage* pessoal para dar declarações institucionais com impacto e relevância política é visto com reserva.

O mesmo tom crítico em relação à estratégia de Cid no episódio pode ser visto em nota na Coluna Política de 10 de setembro de 2013, intitulada “Método mambembe de mudar secretários”. No texto, Érico Firmo analisa a movimentação política às vésperas do anúncio de que haveria mudanças nas secretarias. O foco da análise é, especificamente, a Secretaria de Segurança Pública e Defesa Social.

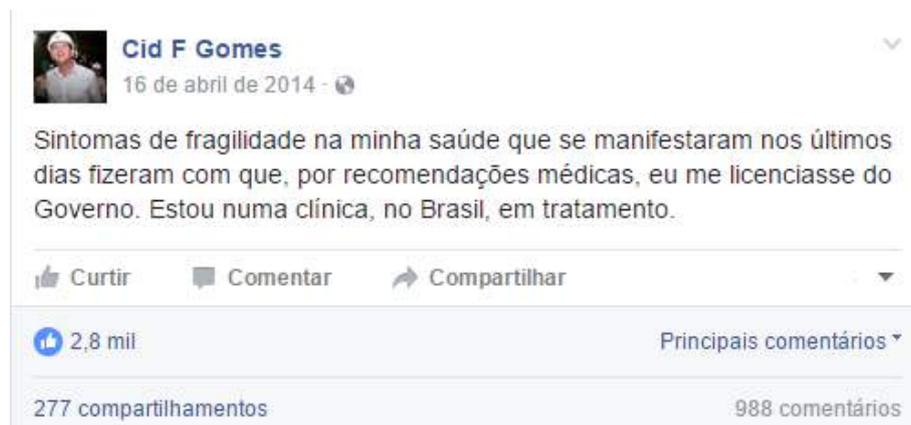
A mudança em algumas das áreas mais estratégicas da administração começou a se tornar pública na quinta-feira, quando foram divulgadas declarações de Ciro Gomes (PSB) à jornalista Kézya Diniz, nas quais ele defendia mudanças na Segurança. Ciro informou que concluiu seu “trabalho” na Secretaria e entregou ao governador relatório sobre o que encontrou lá. [...]. Àquela altura, o coronel Bezerra já não tinha mais condições de permanecer no cargo, depois do que dissera Ciro – cuja autoridade decorre do parentesco e ascendência sobre o chefe do Executivo. **Horas depois, o governador foi ao Facebook informar que cabeças rolariam no dia seguinte. Tomada de decisão governamental mais mambembe que vi na vida.** No dia

seguinte, doutor Bezerra foi despachado do governo, junto com mais sete secretários (FIRMO, 2013d, grifo nosso).

Uma interpretação possível acerca do trecho destacado é a de que o fato de Cid ir a público, via Facebook, para dizer que demitiria secretários no dia seguinte, sem dar pistas sobre as pastas afetadas, num contexto de críticas do irmão Ciro à Secretara de Segurança Pública, configura uma estratégia equivocada, atrapalhada, “mambembe”. A adjetivação utilizada, a crítica ao método, o destaque dado no texto ao modo como o ex-governador procedeu na comunicação do fato, são indícios de um olhar adverso à estratégia do ex-governador nesse episódio. Não é possível dizer, porém, se o juízo negativo envolve propriamente o uso do Facebook como canal para anunciar decisão relevante da gestão. O que fica explícito é que a ida à *fanpage* naquele contexto específico e a forma como ocorreu são objeto de análise negativa do colunista.

Para encerrar este tópico, chegamos à nota na Coluna Política intitulada “Viagens, privacidade e transparência”, de 17 de abril de 2014. Érico Firmo faz uma análise acerca da postagem de Cid vista na Figura 13:

Figura 13 – Printscreen de postagem em que Cid justifica licença do cargo



Fonte: *Timeline* de Cid no Facebook. Disponível em: <fb.me/27e0Ozcw>. Acesso em: 8 nov. 2016.

Cid se referia a uma licença de 10 dias, de caráter particular, por meio da qual se afastava temporariamente do cargo sem apresentar detalhes sobre a motivação. A postagem na *fanpage* foi feita horas após deputados estaduais da oposição questionarem, durante sessão na

Assembleia Legislativa, suposta viagem do então governador ao exterior, bem como a falta de informações sobre as razões da licença⁶⁵. Em 17 de abril, o assunto é tratado pelo colunista:

Há crises aparentemente bobas que poderiam ser evitadas com **um pouco mais de institucionalidade e menos informalidade em certos procedimentos**. Virou praxe: toda viagem do governador Cid Gomes (Pros) fica envolta em mistérios, polêmicas. [...]. Cid tem direito à privacidade em seu momento de folga, sobretudo para cuidar da saúde, mas isso não o dispensa de revelar ao povo que governa para onde vai. Informação simples, que evitaria **polêmicas desnecessárias e infrutíferas. Inclusive o desgaste de ir ao Facebook para esclarecimento que poderia ter sido feito antes** (FIRMO, 2014c, grifos nossos).

Embora o cerne da coluna seja o modo como Cid procedeu ao se licenciar do cargo, há um pequeno trecho em que o jornalista comenta o uso do Facebook. No caso em tela, mais uma vez, Cid abre mão de canais institucionais para prestar esclarecimentos de natureza administrativa, preferindo utilizar sua *fanpage* pessoal. O jornalista diz que “há crises aparentemente bobas que poderiam ser evitadas com um pouco mais de institucionalidade e menos informalidade”, e o uso do Facebook com fins de esclarecimento é apontado como um fator extra de desgaste político, um recurso que não se enquadraria naquilo que é esperado ou que se considera ideal acerca do comportamento de um governante.

Ao contrário do que Cid poderia supor, não se trataria, segundo o colunista, de um recurso adequado naquele contexto. A utilização da *fanpage* é incluída em um cenário de “polêmicas desnecessárias e infrutíferas”, e a preferência por essa mídia acaba sendo associada à falta de institucionalidade, ao desrespeito à liturgia do cargo de governador.

Como em outros casos, o tom é o da crítica, da reprovação à estratégia do ex-gestor – não apenas no uso do Facebook, diga-se de passagem, mas a todo o conjunto de escolhas de Cid em relação ao modo como se licenciou do cargo: sem dar detalhes da motivação, sem informar para onde iria, sem se apresentar às instâncias institucionais, como manda a legislação.

⁶⁵ O relato pode ser visto em matéria do *O Povo* on-line de 16 de abril de 2014, intitulada "Deputados cobram informações sobre nova viagem de Cid ao exterior", disponível em <<https://is.gd/TfBVw9>>. Acesso em: 6 out. 2016.

5.6.3. Como O Povo reage à estratégia de Cid: a relevância e o peso do Facebook em comparação com o Jornalismo

Em alguns textos que abordam a estratégia de Cid, percebemos avaliações de jornalistas do *O Povo* a respeito da eficiência e pertinência dos sites de redes sociais como ferramenta de comunicação política. Verificamos uma variedade de interpretações que mostra não um consenso, mas diferentes formas de encarar o fenômeno.

Em 8 de setembro de 2013, a Coluna do Ombudsman, na época assinada pelo jornalista Erivaldo Carvalho, é publicada com o título “Facebook, o pauteiro”. O contexto da Coluna era a reforma no secretariado estadual anunciada por Cid, dois dias antes, via Facebook. Por se tratar de um texto bastante representativo do *corpus*, optamos por analisá-lo em blocos. O texto começa da seguinte forma:

Na última sexta-feira, publiquei o seguinte comentário na conta do ombudsman no Twitter: “Jornalismo na rede: o dia em que o Facebook pautou os jornais de Fortaleza”. [...]. Cabe perguntar o seguinte: o que pode ter levado a mais importante autoridade do Estado a fazer os anúncios via Facebook? O que aconteceu não encontra paralelo na história do Ceará; a novidade não é encontrada com tanta força Brasil afora; o governador tem gosto pelas novas tecnologias, pessoalmente, e no dia a dia do governo; nos últimos meses, Cid protagonizou inúmeras histórias cujo nascedouro foram declarações dele nas redes sociais; o chefe do Executivo é pioneiro na terrinha em papear com internautas nas plataformas online; [...] o Ferreira Gomes é pouco afeito à dinâmica da cobertura tradicional. Por último: Cid já declarou que não lê jornal (CARVALHO, 2013).

O jornalista provoca reflexões sobre um fenômeno que, segundo ele, não era comum no cenário cearense. Em comparação com outros textos analisados nesta seção, verifica-se aí uma mudança de tom. Cid, agora, é apontado como pioneiro, como responsável por um comportamento inovador. A expressão “Não encontra paralelo na história política do Ceará” dá a dimensão desse caráter de novidade. O destaque para as trapalhadas e para o aspecto polêmico das postagens dá lugar a um distanciamento analítico, mais focado na estratégia de Cid propriamente dita e em seus efeitos na comunicação política local.

É preciso ressaltar, ainda, a última consideração do ombudsman no trecho destacado: a “mais importante autoridade do estado” já declarou “que não lê jornal”. Se seguirmos a literalidade do texto, será difícil interpretar o sentido embutido nessa passagem. Tratar-se-ia, afinal, de uma crítica? De uma característica negativa, relacionada à desinformação, ao pouco apreço de Cid acerca do que é dito pela imprensa sobre o estado que

governa? Ou, pelo contrário, de uma característica que justificaria a afinidade e a preferência do ex-governador por canais alternativos de comunicação, a exemplo dos sites de redes sociais?

À luz de pressupostos da AD, consideramos que as respostas se encontram nos seguintes trechos da coluna:

Com base em tudo isso, respondo à pergunta sobre os motivos que levaram Cid Gomes a anunciar a reforma no secretariado via Facebook com outras perguntas. Ei-las: não estaria a mídia off-line perdendo prestígio efetivo para as redes sociais? Não estaríamos entrando em uma era em que não será mais preciso a tutela do papel e da tinta para sacramentar decisões de governo? [...]. Estaria este formato jornalístico sedimentado há décadas perto do fim? **Por que o governador precisaria de intermediários se ele poderia falar, como falou, diretamente, para todo o mundo?** A forma como o anúncio foi feito incomodou – alguns acusaram o golpe – o que só **reforça a tese da perda de espaço** (CARVALHO, 2013, grifos nossos).

O texto do ombudsman desafia o discurso de autolegitimação do Jornalismo que, conforme vimos em tópicos teóricos da dissertação, reivindica o papel de mediador da opinião pública e de porta-voz da sociedade para reforçar sua importância como campo. O autor da coluna faz, portanto, uma alusão à Formação Discursiva típica do Jornalismo, mas para questioná-la, tocando em pontos nevrálgicos para essa atividade – por exemplo, sua relevância em uma era na qual as mídias digitais ganham força na comunicação de lideranças políticas.

O ombudsman, como é próprio de seu papel, põe o jornal sob questionamento, propondo uma reflexão sobre suas funções e importância. Visão que contrasta com a que relatamos agora, encontrada no texto publicado em 8 de agosto de 2014, na Coluna Política. Érico Firmo escreve sobre “A arena virtual e os meios consolidados”, no contexto da campanha eleitoral de 2014. Trata-se de outro texto bastante relevante de nosso *corpus*, um exemplar significativo da interpretação do jornalista acerca do uso das mídias sociais como instrumento de comunicação política. Vejamos a íntegra da nota:

É inegável o peso que as mídias sociais têm na transformação das campanhas políticas. E, com particular ênfase, nessa eleição, quando alguns dos mais virulentos confrontos, como o que se viu entre Ciro e Gaudêncio Lucena, ou bons debates, como o que há agora entre Tasso e Cid, foram travados pelo Facebook. Porém, **têm sido os veículos tradicionais os responsáveis por dar visibilidade a esse espaço, dando dimensão que os perfis virtuais de cada um deles não possuem**, além de alcançar também os não-simpatizantes. Foi quando publicada no Blog do Eliomar e no portal O POVO Online que muita gente se deu conta da “discussão”, digamos, entre Ciro e Gaudêncio. E, embora Tasso tenha participado de bate-papo virtual, Cid informou que tomou conhecimento do teor na matéria que O POVO publicou. A resposta do governador veio pelo Facebook. Mas muita gente viu em matérias no portal O POVO Online.

Outros tantos estão tendo contato pelo jornal de hoje. **Ou seja, as mídias sociais se consolidam, sim, como arena, mas a projeção que adquirem se multiplica exponencialmente quando repercutem em veículos de comunicação consolidados** (FIRMO, 2014d, grifos nossos).

O texto procura apresentar elementos que demonstrem como o Jornalismo, on-line e impresso, mantém relevância e impacto mesmo no cenário de descentralização da produção de conteúdos e de consolidação dos SRS. O Facebook aparece no texto como uma ferramenta inferior, no que diz respeito à eficiência da comunicação. Em nossa análise, isso permite dizer que o jornal busca se reafirmar perante seu público, enfocando sua legitimidade e sua força no campo da comunicação.

O Jornalismo é apontado pelo colunista como capaz de multiplicar ainda mais a visibilidade do Facebook de Cid e de agendar o debate público. Destaque-se, porém, o contexto: a fala de Firmo surge após uma série de “virulentos confrontos” e “bons debates” que ocorreram fora da esfera midiática. Embora ainda seja comum adversários políticos “falarem através da imprensa”, lançando-se críticas, respostas, ataques etc., os casos citados na coluna ocorreram à margem das páginas on-line ou impressas de jornais. Não devemos discutir se o argumento de Érico Firmo se trata, ou não, de uma verdade, mas é interessante perceber a autodefesa e a tentativa de legitimação do meio jornalístico em tal situação.

Finalizando a análise, chegamos ao texto intitulado “A ilusão do poder na era do Facebook”, artigo e opinião assinado pelo jornalista de Política do *O Povo* Luís Henrique Campos. Destacamos a seguir os trechos em que o autor menciona a *fanpage*:

Para uns, anúncios [de Cid] como os da mudança do secretariado, ou o sorteio de ingressos para um show no Castelão, indicam desprezo em relação à liturgia do cargo. Outros veem como tentativa de se aproximar de um público, que, pelos veículos tradicionais de comunicação, o governador jamais atingiria. Não descarto as duas hipóteses. Mas prefiro entender as surpreendentes investidas de Cid Gomes como a de alguém que encontrou nas redes sociais a forma de se contrapor à solidão natural do poder (CAMPOS, 2013).

Notamos, no texto acima citado, a oferta ao leitor de mais de uma interpretação do uso do Facebook por Cid: uma que associa a iniciativa no ambiente on-line com a informalidade, a falta de apreço aos rituais exigidos de uma autoridade pública; outra que sugere um julgamento positivo, ligando a prática a uma estratégia de aproximação com o cidadão por meio de uma estratégia supostamente mais eficaz que o uso dos meios tradicionais; e uma

última, esta defendida explicitamente pelo jornalista, que considera a *fanpage* uma ferramenta conveniente ao momento político – segundo o jornalista, de dificuldade – atravessado pelo então gestor.

Temos, portanto, um apanhado dos principais pontos de vista inseridos nos textos do *O Povo*, no que se refere ao destaque dado a temas polêmicos (mudança do secretariado, sorteio de ingressos) e ao questionamento à eficiência da esfera midiática convencional na comunicação entre líderes políticos e seu público. O artigo de Luiz Henrique Campos coloca-se em meio-termo, optando por uma terceira via de interpretação. Porém, ao afirmar que “não descarta as outras hipóteses”, não deixa de considerar discursos que parecem ter emanado de uma reação do próprio jornal à novidade trazida por Cid ao utilizar, de forma tão peculiar, uma mídia social a seu favor.

5.7 Discussão

Finalizada a análise empírica, passamos agora a examinar as descobertas da investigação à luz da literatura explorada nas primeiras seções do presente trabalho, a fim de criticá-la e acrescentar possíveis contribuições a partir do caso em estudo.

Um governador, principal autoridade política do Estado, resolve gerenciar pessoalmente uma *fanpage* no Facebook. Ali, passa a conversar e até “bater-boca” com seguidores, divulgar assuntos de ordem institucional, decisões relevantes de governo, tomadas de posições políticas, ações inusitadas no universo de formalidades do poder. É ao proceder desse modo que Cid Gomes parece quebrar algumas lógicas próprias do campo político e do campo jornalístico. O abandono do uso do *ghost-writer*, a ausência de mediação de sua assessoria de imprensa com os jornais, o reforço do “faça você mesmo” no que diz respeito à comunicação com o público são exemplos de como, no Facebook, Cid desafia algumas regras estabelecidas pelos dois campos. Com isso, provoca efeitos no Jornalismo que puderam ser percebidos ao longo da pesquisa.

Nos textos do *O Povo* que fazem referência ao uso do Facebook como ferramenta de comunicação política, por exemplo, há predominância de argumentos que, de alguma forma, questionam o modelo de comunicação de Cid via Facebook. Ora explícita, ora implicitamente, o jornal veicula uma crítica ao modo pouco usual como o ex-governador passa a tratar assuntos institucionais de grande relevância. Argumenta-se, dentre outros pontos, que a situação mexe com a ordem de funcionamento do Jornalismo, na qual, em regra, os temas são anunciados à

imprensa por meio das assessorias, as grandes decisões são reveladas ou informadas por meio de entrevistas ou apurações de bastidor, sempre com os jornais no entorno, atuando como protagonistas na mediação da informação.

Ao publicar conteúdos inéditos, de impacto e com valor-notícia – a exemplo da reforma do secretariado estadual e das justificativas de seu afastamento temporário do governo por motivo de saúde –, Cid, em alguma medida, inverte o fluxo clássico de difusão das informações, no qual a novidade é levada ao grande público através dos *media* tradicionais. Com a *fanpage*, ele alimenta um canal de comunicação direto com seus seguidores e larga na frente dos jornais ao publicar assuntos que são compartilhados, comentados, ressignificados por milhares de pessoas no Facebook. Conforme aponta Rublescki (2011), deixa de ser mero fornecedor de conteúdo aos jornais para atuar também como produtor e difusor de conteúdo próprio, num canal seu.

Em parte da cobertura do *O Povo*, há indícios de estranhamento e incômodo de alguns jornalistas diante daquele novo cenário, bem como a tentativa de reforçar e defender o papel de mediação do jornal. Isso ocorreu, principalmente, em 2013, quando Cid inaugurou a *fanpage* e começou a explorá-la de forma intensa. Lembremos que ele foi o primeiro chefe de Executivo a fazer uso espontâneo e personalizado dos sites de redes sociais no Ceará, em paralelo à estratégia de comunicação oficial do Governo. Tratava-se, portanto, de uma novidade no cenário local. Os jornais reagiram, e a aposta no discurso da legitimidade e da credibilidade parece sinalizar essa reação.

Nesse ponto, é válido destacarmos uma observação: a maioria dos textos do *O Povo* que fazem juízo de valor sobre a estratégia de Cid é opinativa, ou seja, são assinados e correspondem ao ponto de vista particular de um jornalista/autor naquele momento. Com outro detalhe: trata-se de textos predominantemente escritos por editores e colunistas, profissionais que ocupam espaços de prestígio na hierarquia de uma Redação de jornal. São eles que, no caso investigado, têm a prerrogativa de avaliar, criticar e até fazer piada com o ex-governante. Fica a cargo dessas vozes o juízo de valor sobre a estratégia de comunicação de Cid, o que é diferente de uma posição editorial, por exemplo, na qual o Jornal, institucionalmente, toma partido sobre determinado tema.

A nosso ver, isso pode ser revelador não apenas da estrutura hierárquica do Jornalismo, na qual é facultado a apenas alguns profissionais a crítica mais direta e incisiva aos representantes do poder, mas também das diferentes modalidades de reação e adaptação de jornalistas do *O Povo* diante da novidade levada por Cid ao ambiente da comunicação política.

Voltemos a lembrar, ainda, que a maioria dos textos que contém opinião sobre a estratégia de comunicação de Cid foi escrita em 2013, ano em que o ex-governador inaugurou a *fanpage*, demonstrando o aspecto de “ação e reação” provocado pelas práticas on-line do ex-gestor. O editor de Conjuntura, Guálter George, por exemplo, chegou a afirmar explicitamente que considerou uma “boa notícia” o fato de o ex-gestor ter “largado” o Facebook e optado pela via “natural” da entrevista coletiva, no episódio da reforma do secretariado anunciada na *fanpage* – demonstração nítida de contrariedade do jornalista quanto à estratégia adotada pelo político.

O Facebook também aparece em alguns textos como um *media* inferior ao jornal no que diz respeito à eficiência da comunicação. Trata-se, novamente, do uso do discurso de legitimidade e credibilidade do Jornalismo como forma de reafirmar a importância do campo perante o público, enfocando sua força na esfera da comunicação. A nota na coluna Política, de autoria de Érico Firmo, intitulada “A arena virtual e os meios consolidados” é exemplar dessa interpretação. O texto se esforça em argumentar que o Jornalismo mantém sua relevância mesmo diante da consolidação dos sites de redes sociais. O jornal é apontado pelo colunista como meio capaz de multiplicar ainda mais a visibilidade do Facebook de Cid e de agendar o debate público – discurso que acaba por servir como autolegitimação.

Mas essa reação crítica exposta em alguns textos do *O Povo* é apenas um lado da moeda. As entrevistas que fizemos com os dois editores do jornal três anos após a inauguração da *fanpage* ajudaram a elucidar outras questões, relacionadas aos efeitos da página na rotina produtiva da Redação e na construção do noticiário. Érico Firmo e Ítalo Coriolano afirmam, por exemplo, que o modo como Cid explorou a página no Facebook teve aspectos positivos, conforme se verifica em trechos como este:

Claro que a entrevista individual é sempre melhor. Quando não dá, prefiro a coletiva. Nota oficial sempre me incomodou. Quando se recorre a esse meio, é porque a fonte colocou mil filtros e tomou todos os cuidados para não dizer besteira. Isso é ruim para o jornalista. Com o Facebook, muitas vezes é a mesma coisa. No caso do Cid, como penso haver menos filtros, acho o Facebook até preferível às notas oficiais. Incomoda por não se colocar para questionamentos de jornalistas. Mas, não acho que as velhas notas oficiais sejam melhores que postagens no Facebook. No caso do Cid é a mesma coisa. E, com Camilo [Santana, governador do Ceará eleito em 2014, aliado de Cid] e Roberto Cláudio [prefeito de Fortaleza, eleito em 2012 e reeleito em 2016, aliado de Cid], já vejo que a nota oficial e o Facebook dão no mesmo. Na verdade, eles usam o Facebook para publicar notas oficiais (FIRMO, 2016).

Cid, portanto, teve diferenciais no uso do Facebook em comparação com outros gestores do Estado. Peculiaridades que foram sentidas diretamente na Redação do *O Povo*. Uma

coisa é a cobertura nacional, de assuntos políticos oriundos de Brasília ou de outros centros de poder, que muitas vezes chegam aos jornais do Ceará por meio de agências de notícias e portais ligados a grandes conglomerados da imprensa. Outra, no entanto, é o governador do Estado criar um canal de comunicação no cenário local, interagindo com diferentes atores num raio espacial mais restrito. Os efeitos são sentidos mais de perto. O jornal local é imediatamente afetado, e passa a ter obrigação de monitorar aquele canal.

A partir dessas considerações, chega-se a outro ponto da discussão: o impacto do Facebook na construção do noticiário do *O Povo*. Durante a análise empírica, vimos que o gestor é geralmente apresentado como personagem cercado de polêmicas. Ao contextualizar o uso da *fanpage* em algumas matérias, o jornal salienta episódios controversos, inusitados, em que o líder político se encontra em situação de pressão, embate. Trata-se de algo que ilustra a presença marcante do conflito (MOTTA, 2005) na narrativa jornalística.

A grande incidência, na cobertura, de temas controversos, em que Cid está sob ataque, manifestando-se diante de denúncias ou críticas, nos remete à função “cão de guarda” do Jornalismo, que se arvora da prerrogativa de fiscalização de erros, de defensor dos cidadãos, ao expor as autoridades políticas ao escrutínio público. É isso que o jornal procura fazer quando, em várias matérias, acrescenta argumentos e informações que contradizem as declarações de Cid no Facebook. Para além disso: é que o jornal faz ao praticamente ignorar o grande número de postagens em que Cid procura meramente dar publicidade a eventos de sua agenda, como visitas a obras, inaugurações, dados sobre ações e projetos do governo aparentemente “triviais”.

A estratégia de promover positivamente a gestão no Facebook dessa forma pode não ter sido a mais adequada, pelo menos no que diz respeito à repercussão na imprensa. Lembremos que apenas 18% das postagens do tipo “Promoção de ações da gestão” tiveram repercussão no *O Povo*, o que comprova que a tentativa de pautar a imprensa por meio de estratégias nos SRS encontra barreiras. Quando Cid foi a público anunciar novos empreendimentos, como a delimitação da área verde do Parque do Cocó, a reforma do Centro de Convenções e o reinício das obras do VLT, até despertou o interesse do jornal – o que não ocorreu, porém, nos casos em que ele meramente divulgou o acompanhamento de obras, lançando material “em terceira mão” aos veículos.

A Controvérsia e as Elites Políticas, por sua vez, foram os valores-notícia que conduziram a cobertura do *O Povo* sobre a *fanpage*, reforçando a importância do conflito no noticiário político e levando-nos a refletir sobre os prós e contras da exposição dos representantes nos sites de redes sociais, do ponto de vista de suas estratégias. No fim das

contas, parece que por mais que se esforcem para divulgar uma agenda positiva nos SRS, nem sempre os representantes conseguirão ampliar esses discursos a audiências maiores por meio da imprensa. Pelo contrário: podem se tornar, em alguma medida, mais vulneráveis, ao ver suas postagens questionadas pelos *mass media*, ao perceber que seus argumentos nos SRS são “desconstruídos” pelos jornalistas ou que aspectos ocultos de seus discursos são “revelados” pelos jornais.

Essas questões dialogam com dois momentos de nossa discussão teórica. Não há como deixar de lembrar, por exemplo, a tendência de Jornalismo adversarial (ZHU, 1989; CLAYMAN, 2002; ERIKSSON; OSTMAN, 2013), que defende a existência de certa agressividade e negatividade na cobertura. Além disso, vale retomar o que Marques e Miola (2010) nos falam sobre a função *watchdog* como possível estratégia dos jornais de adquirir credibilidade perante o público, uma vez que, funcionando como vigilantes do poder, estariam atuando como porta-vozes, defensores da sociedade.

Neste momento da discussão, é pertinente retomarmos a **hipótese 1** da pesquisa, a de que “o principal (numericamente falando) tipo de conteúdo publicado por Cid no Facebook, referente à divulgação de obras e projetos da gestão, passou praticamente despercebido aos olhos do *O Povo*, ao passo que postagens controversas se destacaram na cobertura. Isso leva a crer que o jornal encontrou no Facebook não uma fonte de conteúdo concorrente, mas uma referência para a construção de suas pautas, num dos campos que permitem ao Jornalismo reforçar seu discurso de credibilidade: o campo da fiscalização e crítica do poder político”.

Ora, trata-se justamente de um paradoxo verificado ao longo de toda a análise da cobertura: ao mesmo tempo que a *fanpage* parece ter causado algum nível de incômodo a determinados membros da Redação, ela passou a ser utilizada pelo *O Povo* em benefício próprio. Basta recordarmos que a maior parte das postagens de Cid que viraram notícia foi utilizada como mote principal das pautas, na categoria que denominamos “repercussão direta”. Além disso, várias postagens do ex-gestor tiveram repercussão no meio político, geraram matérias de desdobramento, suítes, que classificamos como “repercussão indireta”.

Com farto material noticiável, declarações polêmicas de cunho político, ações espontâneas e inusitadas, o Facebook de Cid tornou-se uma oportunidade extra para o jornal cumprir sua função fiscalizadora, favorecendo possíveis estratégias de reforço de credibilidade e legitimidade perante o público leitor.

Trechos da entrevista com o editor Érico Firmo também apontam que, apesar de Cid ter embaralhado algumas lógicas da rotina de produção jornalística, a espontaneidade e a

ausência de filtros da assessoria na *fanpage* também agregaram aspectos positivos à cobertura, em comparação com outros modelos de comunicação amplamente utilizados no ambiente político, como as notas oficiais.

Ademais, note-se que o jornal procurou manter seu poder de agendamento, não se submetendo integralmente à agenda proposta pelo ex-governador no Facebook. Conforme temos destacado, o principal (quantitativamente) investimento de Cid na *fanpage*, de divulgar ações da gestão, situação de projetos e obras etc., não teve repercussão no *O Povo*, ou seja, não foi considerado importante o suficiente para ganhar dimensão e ser replicado nas páginas do periódico, demonstrando uma relação não de concorrência, mas de negociação de agendas, com o jornal decidindo, ele próprio, sobre o que deve repercutir ou não a audiências mais amplas.

Com base nesses argumentos, consideramos restar confirmada a **hipótese 1**, uma vez que não há elementos teóricos ou empíricos que demonstrem que a *fanpage* de Cid passou a “concorrer” em igualdade com o periódico. Pelo contrário: os dados mostram que, no saldo final, a página de Cid serviu muito mais como uma referência para a construção do noticiário político no que diz respeito à cobertura do Governo do Estado.

Tal discussão serve como gancho para reflexões acerca da **hipótese 2** do trabalho, a de que “por meio do uso do Facebook como ferramenta de comunicação política e de interação com o público, há uma tentativa dos agentes do campo político de suprimir ou driblar a mediação do Jornalismo”.

No início da presente seção, argumentamos a respeito da inflexão no fluxo informativo na Era Digital, a partir do uso de SRS por líderes políticos. Por exemplo: em alguns dos casos aqui investigados, é a *fanpage* do ex-gestor, e não *O Povo*, o primeiro porta-voz da informação. O jornal, por sua vez, larga em seguida na “corrida” pela publicação em “primeira mão”. Afinal, a informação “já está no mundo”, já é pública, já circula por inúmeros links e compartilhamentos. A imprensa já não é chamada a, necessariamente, chancelar a divulgação de um fato – no Facebook, é Cid quem decide como e quando vai informar, de modo mais autônomo, sem avisar previamente à imprensa, pega às vezes de surpresa.

Discute-se, aqui, um interessante exemplo de descentralização da produção de conteúdos na Internet, fenômeno sobre o qual refletimos nos primeiros capítulos da pesquisa. Retomamos autores como Neveu (2010), Palacios (2009), Schwingel (2008), que defendem que outras formas de mediação vêm “concorrer” com o Jornalismo. Não de forma radical, havendo inversão da ordem dos fatores, com o Jornalismo tornando-se refém dos SRS. Não se trata disso. A questão, destaque-se, é de escala: hoje, o protagonismo do Jornalismo parece ser diferente

daquele de ontem, período em que não havia a multiplicidade de fontes de conteúdo atualmente disponíveis.

Nesse sentido, vale recuperarmos relato do jornalista Marco Aurélio Cabral, ex-assessor de Cid, em entrevista solicitada para a dissertação, a respeito da tomada de consciência do ex-governador do potencial da ferramenta on-line: “Eu dizia: Cid, teu Facebook é um veículo, muitas vezes maior até que um jornal local” (CABRAL, 2016). Interessante perceber, portanto, que a equipe do então governo passa a crer que é possível algum nível de “desintermediação”, termo que Bardoel e Deuze (2001) utilizam para designar uma relação mais direta entre a fonte e seu público.

Tais questões embutem o que pode ser um achado importante da dissertação: o modo como Cid subverteu o papel de fonte jornalística através do uso da *fanpage*. Não estamos defendendo a tese de que, com o Facebook, o líder político tenha aberto mão do espaço de visibilidade representado pelos *media* tradicionais. Ao contrário: vimos que ele toma consciência da lógica de funcionamento das Redações, adapta sua linguagem à gramática dos *media* (GOMES, 2011) e utiliza estratégias como o suspense, a surpresa, o inusitado, para chamar a atenção dos jornais.

Porém, há indícios suficientes de que ele passa a ter noção do potencial daquela ferramenta on-line e, assim, assume não apenas o papel de fonte para o Jornalismo, mas também de emissor direto de informações via Facebook. Assim, passa a aproveitar a oportunidade de oferecer ao público uma agenda própria de temas e de fornecer suas versões sobre uma série de acontecimentos. Como vimos no capítulo 3, em entrevistas com ex-assessores, Cid também passa a enxergar a *fanpage* como uma forma de mobilização da opinião pública. “Ele entendia que aquilo era um meio de se comunicar melhor com todo mundo: tinha o eleitor, tinha a oposição e tinha a imprensa. O Facebook do Cid era para se comunicar com os três públicos” (CABRAL, 2016).

Assim, concordamos com Rublescki (2011) quando ela afirma que as fontes institucionais são cada vez menos uma instância fixa e estável. Nos SRS, um mesmo ator social pode ser, ao mesmo tempo, leitor, produtor de conteúdo e fonte jornalística. No atual contexto, diz a autora, “se fechou o ciclo jornalístico onde as fontes tentavam apenas intervir sobre a agenda da imprensa tradicional” (RUBLECKI, 2011, p. 343). Agora, elas têm um horizonte mais amplo de atuação, podendo agir de forma mais direta no que concerne à emissão de informações e produção de opiniões.

Embora concordemos haver, sim, essa possibilidade de relação mais direta entre fonte e público, conforme apontam os autores citados, devemos ponderar mais uma vez que não é prudente subestimar o papel da imprensa, como se o modelo de comunicação do ex-governador no Facebook pudesse superar o raio de alcance e o poder de agendamento exercido pelo Jornalismo. Na discussão teórica da pesquisa, mostramos como vários autores demonstram quanto os *media* convencionais ainda são referência e, particularmente, como os jornais impressos ainda conseguem provocar repercussão de temas na esfera pública, inclusive pautando outras plataformas, como a TV (FERNANDES, 2015), no contexto da Era Digital.

Além disso, lembremos por exemplo que, mesmo no Facebook, Cid Gomes têm audiência inferior à dos grandes jornais. Para se ter ideia, a *fanpage* do *O Povo* possui número 10 vezes maior de seguidores do que Cid (1,11 milhão de seguidores contra 115,5 mil). Ainda que alterada, portanto, a assimetria no poder de alcance entre fontes e veículos de imprensa tradicionais se conserva.

Consideramos, portanto, que apesar de adquirirem certo grau de autonomia na divulgação de seus temas por meio dos SRS, as fontes não concorrem em igualdade com o alcance, o poder de produção de sentidos e o potencial de agendamento que os grandes veículos de imprensa possuem. Porém, é necessário ponderar que a natureza da fonte é um fator crucial para relativizar essa questão. E que, dependendo de qual é seu lugar nas relações de poder na sociedade, de sua habilidade de comunicação, de sua notoriedade e do capital social, ela pode ganhar, sim, mais independência no ato de comunicar, como parece ter ocorrido no caso de Cid.

Essa discussão, portanto, remete à **hipótese 2** da pesquisa. Consideramos que essa hipótese se confirma apenas parcialmente. Isso porque se, de um lado, Cid de fato passou a explorar o Facebook para criar canais alternativos para falar diretamente ao público, reduzindo a dependência em relação à cobertura dos *media*, de outro ele também almejou formas de atrair a atenção desses *media*, tentando influenciá-los, e não suprimi-los, driblá-los. Conforme deixou claro o ex-assessor Marco Aurélio Cabral, no horizonte de comunicação de Cid “tinha o eleitor, tinha a oposição e a imprensa”. O Facebook parece ter sido encarado pelo líder político não como uma forma de anular ou sobrepor o papel de mediação dos jornais, mas, sim, de dialogar com esses veículos, atrair a atenção deles, para ampliar a audiência de sua agenda.

Concordamos, portanto, com autores como Milliken (2011), Rublescki (2011) e Braga, Aguiar e Bergamaschi (2014), que apontam o uso das mídias digitais como forma de ganhar mais autonomia na comunicação, de apresentar informações e enquadramentos sem os filtros colocados pela cobertura da imprensa. Trata-se de uma chance *alternativa, paralela* de

comunicação que não anula a cobertura jornalística, cenário que tanto Cid quanto sua então equipe de comunicação parecem ter assimilado, uma vez que demonstram considerar a lógica midiática na estratégia de comunicação via *fanpage*.

Para além da discussão das hipóteses, outras questões merecem ser debatidas, como a função *gatewatcher* (BRUNS, 2011) exercida pelo *O Povo* a partir do Facebook de Cid. É perceptível como o jornal realiza uma espécie de curadoria das postagens, seja com base no valor-notícia que elas carregam, seja a partir da repercussão que elas ganham entre os usuários do Facebook. Cabe ao jornal selecionar, organizar, contextualizar, problematizar, e não necessariamente produzir conteúdos novos, uma vez que estes já tiveram algum nível de repercussão dentro do ambiente on-line. Não estamos defendendo a tese de que se trata de uma atividade completamente nova, que surge apenas com as mídias digitais. O papel de selecionar e organizar conteúdos que se encontram espalhados é inerente ao Jornalismo e existe mesmo no meio off-line, com a seleção da quantidade de releases que chegam às redações, por exemplo.

Mas, conforme autores como Bruns (2011) e Bardoel e Deuze (2001) salientam, o ciberespaço amplia a necessidade desse trabalho. Os dois últimos autores, por exemplo, ressaltam que, a partir da Internet, exige-se cada vez mais que o Jornalismo apresente informações sobre informações, contextualizações sobre os fatos que já estão difundidos, circulando no universo on-line. É o que *O Povo* faz ao selecionar algumas das mensagens de Cid, ao fazer uma curadoria de suas postagens, ao se apropriar de um conteúdo que já ganhou publicidade e tratá-lo do ponto de vista jornalístico.

A própria questão do furo jornalístico, da notícia em primeira mão, merece ser relativizada. Se, por um lado, Cid sai na frente dos jornais ao publicar conteúdos que, de outra forma, poderiam ser revelados por determinado veículo de forma inédita, a partir de apurações próprias, por outro ele fornece material que pode ser aprofundado, questionado, levando a imprensa a buscar outras formas de dar relevância aos temas.

Outra questão interessante é a diversidade de pontos de vista dos jornalistas do *O Povo* a respeito do lugar do Jornalismo na Era Digital, a partir do uso do Facebook por Cid. Pelo menos dois textos, publicados em 2013, abordam essa questão, esboçando reações distintas acerca da convivência com os SRS na cobertura política.

Uma coluna inteira do ombudsman (intitulada “Facebook, o pauteiro”) foi dedicada a levantar a discussão, diante da reforma do secretariado de Cid via Facebook, episódio que pautou os três jornais impressos do Ceará. A estratégia do ex-governador de se comunicar diretamente com a população pelo meio virtual é, nesse texto, alvo de uma interessante reflexão,

e o ombudsman chega a questionar a relevância do Jornalismo na Era Digital, bem como a postura supostamente refratária do *O Povo* em explorar melhor esse fenômeno. A visão do então ombudsman do jornal, Erivaldo Carvalho, contrasta com a de outro profissional do *O Povo*, jornalista Érico Firmo, que, em sentido contrário, na nota da coluna Política intitulada “A arena virtual e os meios consolidados” defendeu que o Jornalismo permanece como arena de mediação mais importante.

Assim, é importante destacarmos que, no âmbito da Redação, há modos diferentes de encarar o fenômeno, mas, apesar disso, uma coisa parece certa: o modelo Cid de se comunicar via SRS causou impacto no jornal, tanto pela novidade que representou quanto pelas novas práticas que exigiu dos jornalistas. A partir das entrevistas realizadas com editores e dos textos analisados na seção empírica, consideramos que *O Povo* não ficou alheio às transformações em alguns dos paradigmas da Comunicação na Era Digital, propondo-se a discutir e a refletir sobre as questões em suas páginas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim das reflexões teóricas, entrevistas e análise empírica, consideramos que o objetivo central desta pesquisa foi cumprido: compreender as relações entre o Jornalismo impresso e os sites de redes sociais na cobertura política, a partir do uso do Facebook como ferramenta de comunicação por lideranças políticas. Estudar a cobertura do jornal *O Povo* sobre a *fanpage* do ex-governador do Ceará Cid Gomes proporcionou o aprofundamento de uma série de questões sobre o Jornalismo na Era Digital, como novas formas de relacionamento com as fontes, processos de adaptação a novos fluxos de informação e estratégias de legitimação e credibilidade.

É certo que as peculiaridades do objeto de pesquisa favoreceram a discussão: o fato de Cid Gomes ter explorado o Facebook de forma personalizada, espontânea, sem os filtros da assessoria de imprensa, causou outro tipo de impacto na rotina jornalística do *O Povo*, em comparação com outros gestores cearenses. Os próprios editores do jornal, entrevistados para a dissertação, fizeram comparativos com o uso daquele site de rede social por demais políticos, como o atual governador do Ceará, Camilo Santana (PT), e o prefeito de Fortaleza, Roberto Cláudio (PDT) – que, conforme descreveram os jornalistas, por vezes utilizam o canal como mero difusor de notas oficiais, algo planejado como parte da estratégia de comunicação institucional dos mandatos.

A *fanpage* de Cid, no entanto, possui diferenciais que tornaram mais ricas as reflexões desta pesquisa, favorecendo também o cumprimento dos intuitos específicos da dissertação. Foi possível compreender, por exemplo, como *O Povo* percebe a nova fonte de matéria-prima jornalística representada pelo Facebook, de forma ora crítica (como nos textos em que atribui a estratégia de Cid à informalidade, à ineficiência etc.), ora positiva (pautando-se pelas postagens, apropriando-se das mensagens para gerar notícias).

As percepções de diferentes integrantes da Redação sobre a comunicação política via Facebook também ficaram claras, sobretudo a partir das falas de editores do *O Povo* acerca das iniciativas de interação e dos “bate-papos” de Cid no Facebook, do modo como o jornalista passou a ser “mais um” dentre tantos atores sociais a poder questionar e interpelar diretamente o então governador, da relativa autonomia que Cid ganhou ao divulgar seus temas em uma mídia própria. A conclusão a que se chega, nesse ponto, é que por mais que o Jornalismo conserve, sim, sua força e seu poder de mediação e agendamento, houve algum grau de

alteração na correlação de forças entre fontes e veículos de imprensa, ainda que numa escala sutil, percebida e reconhecida pelos próprios jornalistas do *O Povo*.

Outra proposta da pesquisa possível de ser alcançada foi a compreensão acerca da natureza da cobertura, a lógica de repercussão da *fanpage* no *O Povo* e o modo como os interesses do jornal e do ex-governador convergiram em alguns momentos, sobretudo no que diz respeito ao agendamento: em algumas situações, a estratégia de Cid de dar visibilidade a seus temas foi exitosa, principalmente nas situações em que ele lançou mão de mensagens com alto valor-notícia, impacto político-partidário e interesse público. Em outras situações, porém, viu seus esforços de gerar uma agenda positiva resvalarem para a polêmica, pois o jornal nem sempre “comprou” as versões expostas por Cid, levando-as ao contraditório, expondo-as à crítica, problematizando suas mensagens.

Do mesmo modo, ocasiões em que o ex-gestor apenas forneceu material sobre acompanhamento de obras e eventos de sua agenda institucional passaram ao largo da cobertura – algo que também aponta a eventual divergência de interesses entre jornal e fonte. Pode-se questionar o seguinte: seria o Jornalismo adverso a boas notícias? Interessado apenas no que possui caráter conflituoso, controverso? Não poderíamos responder de forma tão categórica – até mesmo porque o êxito, o benefício, foram valores-notícias considerados em alguns dos textos do *O Povo* analisados no trabalho. Preferimos concluir apenas que se tratou de uma estratégia malsucedida de Cid de “emplacar” esse tipo de assunto no noticiário, sendo admissível que outros tipos de abordagem ou outras táticas – convites às Redações para visitar obras junto do ex-governador, por exemplo – pudessem ter mais espaço nas páginas do jornal.

A identificação do modo como *O Povo* reagiu às tentativas do líder político de suprimir o papel de mediação da imprensa, outro objetivo da dissertação, também foi exitosa, graças a um material opinativo no qual alguns jornalistas expuseram claramente seus pontos de vista acerca das estratégias do ex-governador. Interessante como boa parte desses textos se concentrou justamente no ano de 2013, período em que Cid ainda tateava as potencialidades do Facebook, utilizando-o de forma tão espontânea que chegou a causar embaraços e polêmicas com repercussão nacional (como no caso da foto do filho pequeno no carro, sem cinto de segurança). Foi quando *O Povo* veiculou o maior número de textos com críticas ao modelo de comunicação do ex-governador, algo que se tornou menos comum com o passar do tempo.

Em resumo, os objetivos centrais e específicos da dissertação foram alcançados e as hipóteses puderam ser testadas em uma arena bastante fértil de discussão acadêmica. Vimos, conforme indagamos na hipótese 1, que por mais que a reação inicial de alguns jornalistas tenha

sido refratária ao modelo de comunicação de Cid, a *fanpage* acabou por constituir fonte de matéria-prima jornalística e terreno no qual *O Povo* pôde exercitar as funções que lhe conferem credibilidade e legitimidade. Configurou-se, portanto, como espécie de “aliada” do Jornalismo, e não adversária.

Além disso, foi necessário ponderar a segunda hipótese: a de supostamente haver uma tentativa dos agentes do campo político de suprimir ou driblar a mediação exercida pelo Jornalismo. A partir do caso Cid, a conclusão é de que tal hipótese se confirma apenas parcialmente, já que embora ele tenha, sim, utilizado o Facebook para abrir um canal de divulgação e interação alternativo à imprensa, ele também buscou influenciar e pautar a agenda midiática, e não apenas driblá-la, suprimi-la, conforme ficou claro nos capítulos 4 e 5.

Feitas essas considerações finais, acreditamos que as discussões sobre a relação do Jornalismo com as mídias digitais poderão ter ampla continuidade. Acreditamos que o trabalho fornece dados para pesquisas futuras que envolvam Teorias do Jornalismo, em especial a Teoria Organizacional do Jornalismo, no que se refere à organização do processo jornalístico na Era Digital, os fatores empresariais, dentre outros pontos.

Além disso, há temas que não puderam ser aprofundados na presente dissertação, mas que merecem passar por reflexões posteriores, a exemplo dos efeitos dessas mídias no Jornalismo on-line, nas peculiaridades entre o que repercute no ambiente virtual e o que tem espaço apenas nas páginas impressas. Nas diferenças, portanto, na relação entre Jornalismo e Facebook nas duas plataformas.

Outro nicho a ser explorado em artigos ou pesquisas mais amplas posteriores se refere ao processo de construção da opinião pública pela mídia social e pelo jornal. Afinal, existem lógicas de produção e recepção textual e discursiva distintas entre as postagens escritas por Cid e os textos produzidos pelos jornais da cidade.

Também se mostra interessante expandir o tipo de investigação empreendido na dissertação para outros veículos de imprensa, fazendo análises comparativas. Perceber, por exemplo, se os critérios de noticiabilidade considerados pelo *O Povo* se repetem em jornais concorrentes, se as estratégias de autolegitimação e credibilidade são utilizadas da mesma forma em outros veículos e se os achados da pesquisa se aplicam de forma generalizada no Jornalismo cearense. Fora do campo jornalístico, as fronteiras entre público e privado no uso dos SRS por representantes políticos também podem ser uma arena para outras pesquisas. Consideramos, enfim, que se trata de uma temática rica, que possibilita inúmeras abordagens e que, definitivamente, está longe de se esgotar.

REFERÊNCIAS

ADAM S.; MAIER M. Personalization of politics: A critical review and agenda for research. In: *Salmon C (ed.) Communication Yearbook*. London, n. 34, p. 213–257, 2010

ADGHIRNI, Z.L. Valores-notícia e credibilidade no Jornalismo online. In: *II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR*, 2004, Salvador. II SBPJOR, 2004.

AGGIO, C.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. *Revista Compolitica*, n.3, p. 155-188, 2013.

ALDÉ, A. Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. In: *IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*. Porto Alegre, 2004.

ALDÉ, A.; XAVIER, Gabriela de Oliveira das Dores; BARRETOS, Diego; CHAGAS, Viktor. Critérios jornalísticos de noticiabilidade: discurso ético e rotina produtiva. *Alceu (PUCRJ)*, Rio de Janeiro, v. 10, p. 186-200, 2005.

ALBUQUERQUE, A. O paralelismo político em questão. *Revista Compolitica*, v. 2, p. 6-28, 2012.

ALBUQUERQUE, A. A modernização autoritária do Jornalismo brasileiro. *Alceu (PUCRJ)*, v. 20, p. 100-115, 2010.

ALBUQUERQUE, A. Aconteceu num Carnaval: algumas observações sobre o mito de origem do Jornalismo brasileiro moderno. *Eco (UFRJ)*, v. 11, p. 95-116, 2008.

ASSEMBLEIA nega pedido de Heitor e Cid minimiza caso de helicópteros. *O Povo*, Fortaleza, 30 ago. 2013. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/08/30/noticiasjornalpolitica,3120237/assembleia-nega-pedido-de-heitor-e-cid-minimiza-caso-de-helicopteros.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

ATAQUE a Eunício. Cid: achacadores não estão só na Câmara. *O Povo*, Fortaleza, 12 jul. 2015. DOM. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/dom/2015/07/11/noticiasjornaldom,3468608/ataque-a-eunicio-cid-achacadores-nao-estao-so-na-camara.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

ATAYDE, O. H. S.; CAMARGO, H. W. *Comunicação e Política*. 1. ed. Londrina: Syntagma, 2014. v. 1.

AZEVEDO, F. Agendamento da política. In: RUBIM, A. (Ed.). *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004. p. 41-71.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, v. 23, n. 2, p. 91-103, 2001.

BASTOS, M. T. *et al.* Gatekeeping em tempos de Twitter: a emergência de Trending Topics políticos no Twitter. In: XXI CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 2012, Juiz de Fora. **Anais do XXI Congresso Compós**, 2012.

BASTOS, H. Do Jornalismo online ao ciberJornalismo: Emergência de novas práticas nos media portugueses. *Jornalismo 2000*, n. 27, 2000.

BENETTI, M. Análise do Discurso como método de pesquisa em comunicação. In: *Pesquisa em comunicação: metodologias e práticas acadêmicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016.

BRAGA, A.; AGUIAR, L.; BERGAMASCHI, M. O chão de fábrica da notícia: contribuições para uma economia política das práxis jornalísticas. *Intercom*, São Paulo, v. 37, p. 111-132, 2014.

BRAGA, S.; BECHER, A. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In: *36º Encontro Anual da ANPOCS*, Caxambu, 2012.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. Nosotros, el médio. Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. *The Media Center at the American Press Institute*. Casa Editorial El Tiempo, 2003.

Boyd, d.; Ellison, N. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n. 13, p. 210-230, 2007.

BRADSHAW, P. Are these the biggest moments in journalism-blogging history? Disponível em: <<http://onlinejournalismblog.com/category/citizen-journalism/>>. Acesso em 20 fev. 2016

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v.7, n. 11, 2011.

BUCHER, T. Networking, or what the social means in social media. *Social Media + Society*, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/2056305115578138>>. Acesso em: 9 nov. 2016.

BUENO, W. *Comunicação empresarial: políticas e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 2009

BURKE, P. *A fabricação do Rei: a construção da imagem pública de Luís XIV*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CABRAL, M. A. Entrevista concedida a Hébelly da Silva Rebouças. Fortaleza, 4 ago. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “D” desta dissertação].

CAMPOS, F. Menos cargos e menos prédios. *O Povo*, Fortaleza, 8 set. 2013a. Política.

Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/colunas/fabiocampos/2013/09/07/noticiasfabiocampos,3125343/menos-cargos-e-menos-predios.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

- CAMPOS, F. Política é para profissionais. *O Povo*, Fortaleza, 10 nov. 2013b. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/colunas/fabiocampos/2013/11/09/noticiasfabiocampos,3160851/politica-e-para-profissionais.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- CAMPOS, L.H. A ilusão do poder na era do Facebook. *O Povo*, Fortaleza, 7 set. 2013. Opinião. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/opinioao/2013/09/07/noticiasjornalopiniao,3125124/a-ilusao-do-poder-na-era-do-facebook.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- CAPRINO, M. P. Jornalismo impresso: transformações e sobrevivência no século XXI. *Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional*, v. 13 n. 13, p. 39-54, 2009.
- CARLOMAGNO, M. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelos impactos das tecnologias digitais (1998-2014), *Compólitica*, Rio de Janeiro, 2015.
- CARVALHO, E. Facebook, o pauteiro. *O Povo*, Fortaleza, 8 set. 2013. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/colunas/ombudsman/2013/09/07/noticiascolunaombudsman,3125431/facebook-o-pauteiro.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo : Paz e Terra, 1999.
- CANAVILHAS, J. A. *Comunicação Política na Era da Internet*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf.2009>> Acesso em: 03 out. 2016.
- CANAVILHAS, J. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: *Libro Nuevos Medios*, Nueva Comunicación, 2010.
- CAREGNATO, R.C.A; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto*. vol.15, n. 4, p. 679-684, 2006.
- CERVI, E.U.; MASSUCHIN, M.G. O que interessa ao público nos portais informativos? As notícias ‘mais lidas do dia’ e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral. *Revista Compólitica*, n. 3, vol. 2, ed. jul/dez, 2013.
- CHAPARRO, M.C. *Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes*. O xis da questão (blog). Disponível em: <oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=377>. 2009. Acesso em: 28 maio 2016.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2007.
- CHRISTOFOLETTI, R; LAUX, A. P. F. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no Jornalismo e na blogosfera. *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, São Paulo, v.31, p. 29-49, 2008.
- CID anuncia sorteio de ingressos para show de Beyoncé no Facebook. *O Povo*, Fortaleza, 30 ago. 2013. Radar. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/radar/2013/08/30/noticiasjornalradar,3120369/cid->

anuncia-sorteio-de-ingressos-para-show-de-beyonce-no-facebook.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.

CID deixa espaço na agenda para chamado de Dilma. *O Povo*, Fortaleza, 16 dez. 2014. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2014/12/16/noticiasjornalpolitica,3363643/cid-deixa-espaco-na-agenda-para-chamado-de-dilma.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

CID Gomes defende legalidade de obra. *O Povo*, Fortaleza, 1 mar. 2015. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2015/02/28/noticiasjornalpolitica,3400158/cid-gomes-defende-legalidade-de-obra.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

CINTURÃO Digital garantirá Wi-Fi livre na Arena Castelão. *O Povo*, Fortaleza, 5 jun. 2014. Economia. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2014/06/05/noticiasjornaleconomia,3261777/cinturao-digital-garantira-wi-fi-livre-na-arena-castelao.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

COOK, C. The Contemporary Presidency: The Permanence of the "Permanent Campaign" George W. Bush's Public Presidency. *Presidential Studies Quarterly*, vol. 32, 2002.

CORIOLOANO, I. Entrevista concedida a Hébelly da Silva Rebouças. Fortaleza, 11 ago. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta dissertação]

COSTA, I. Governador anuncia edital para concurso. *O Povo*, Fortaleza, 15 nov. 2016. Cotidiano. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2013/11/15/noticiasjornalcotidiano,3163479/governador-anuncia-edital-para-concurso.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

CUNHA, B. S. B. Poder e consentimento: formação e manutenção da base de sustentação do governo Cid Gomes (2007-2010). 2012. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

DEARING, J., ROGERS, E. Agenda-setting. Thousand Oaks, CA. *Sage*, 1996.

DUARTE, J. *Assessoria de comunicação e o relacionamento com a imprensa*. São Paulo: Atlas, 2011.

DUTTA-BERGMAN, M. Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, v. 48, p. 41-60, 2004.

ECO, U. Umberto Eco: "A Internet pode tomar o lugar do mau Jornalismo". *El Pais*, 2015. Disponível em: <<http://is.gd/Ni3qJq>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, v.43, n. 4, p. 51-58, 1993.

ERIKSSON, G.; ÖSTMAN, J. Cooperative or Adversarial? Journalists' Enactment of the Watchdog Function in Political News Production. *The International Journal of Press/Politics*, v. 18, n. 3, p. 304-324, 2013.

FALLOWS, J. *Detonando a notícia: como a mídia corrói a democracia americana*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

FERNANDES, C. M. Da mídia impressa à audiovisual: o agendamento intermediático do escândalo da Petrobras no Jornal Nacional. *Líbero (FACASPER)*, v. 2, p. 111-122, 2015.

FERREIRA, R.P.; PINTO, R.J. Modelos de acompanhamento jornalístico da política em Portugal. *Revista Debates*, v. 5, n. 2, 2011.

FILGUEIRAS, I. Cid Gomes quebra silêncio após demissão. *O Povo*, Fortaleza, 6 abr. 2015a. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2015/04/06/noticiasjornalpolitica,3418440/cid-gomes-quebra-silencio-apos-demissao.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FILGUEIRAS, I. Cunha é investigado por contas na Suíça. *O Povo*, Fortaleza, 2 out. 2015b. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2015/10/02/noticiasjornalpolitica,3513328/cunha-e-investigado-por-contas-na-suica.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. Entrevista concedida a Hébely da Silva Rebouças. Fortaleza, 10 ago. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “A” desta dissertação].

FIRMO, E. Os caminhos de Cid e do PSB. *O Povo*, Fortaleza, 21 ago. 2013a. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2013/08/31/noticiaspoliticacoluna,3121011/os-caminhos-de-cid-e-do-psb.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. O carro, o Facebook e Chico Buarque. *O Povo*, Fortaleza, 29 ago. 2013b. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2013/08/29/noticiaspoliticacoluna,3119318/a-quem-interessa-restringir-a-fiscalizacao.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. O que a reforma revela sobre o governo Cid. *O Povo*, Fortaleza, 7 set. 2013c. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2013/09/07/noticiaspoliticacoluna,3125187/o-que-a-reforma-revela-sobre-o-governo-cid.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. Método mambembe de mudar secretários. *O Povo*, Fortaleza, 10 set. 2013d. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2013/09/10/noticiaspoliticacoluna,3126540/s-eguranca-a-deriva.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. Ponte estaiada ultrapassa custo de obras de mobilidade da Copa em mais de R\$ 100 milhões. *O Povo*, Fortaleza, 31 out. 2013e. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2013/10/31/noticiaspoliticacoluna,3155739/o-substrato-da-violencia.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. Diferentes resultados da mesma lógica de governar. *O Povo*, Fortaleza, 8 nov. 2013f. Política. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2013/11/08/noticiaspoliticacoluna,3160231/diferentes-resultados-da-mesma-logica-de-governar.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. Quem mais mudou o Ceará. *O Povo*, Fortaleza, 9 nov. 2013g. Política. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2013/11/09/noticiaspoliticacoluna,3160777/quem-mais-mudou-o-ceara.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. A criança no colo e o mais digno a fazer. *O Povo*, Fortaleza, 24 dez. 2013h. Política. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2013/12/24/noticiaspoliticacoluna,3181385/descaso-com-o-dinheiro-alheio.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. Um giro de 360°. Ou quase isso. *O Povo*, Fortaleza, 5 abr. 2014a. Política. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2014/04/05/noticiaspoliticacoluna,3231652/um-giro-de-360-ou-quase-isso.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. Prelúdio da guerra. *O Povo*, Fortaleza, 8 abr. 2014b. Política. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2014/04/08/noticiaspoliticacoluna,3232879/preludio-da-guerra.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. Viagens, privacidade e transparência. *O Povo*, Fortaleza, 17 abr. 2014c. Política. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2014/04/17/noticiaspoliticacoluna,3237602/visitas-da-bahia-e-rio-no-pmdb-do-ceara.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. Todos estão certos e pobre é a comunidade. *O Povo*, Fortaleza, 8 ago. 2014d. Política. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2014/08/08/noticiaspoliticacoluna,3294748/todos-estao-certos-e-pobre-e-a-comunidade.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. O bom debate sobre os carros de polícia. *O Povo*, Fortaleza, 27 set. 2014e. Política. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2014/09/27/noticiaspoliticacoluna,3321409/que-papelao-candidatos.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, Érico. Governo Cid: um balanço. *O Povo*, Fortaleza, 31 dez. 2014f. Disponível em: www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2014/12/31/noticiaspoliticacoluna,3369983/governo-cid-gomes-um-balanco.shtml. Acesso em: 28 setembro 2016.

FIRMO, E. Ataque Tucano. *O Povo*, Fortaleza, 9 jul. 2015a. Política. Disponível em: <http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2015/07/09/noticiaspoliticacoluna,3467075/impactos-da-crise-federal-na-politica-do-ceara.shtml>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FIRMO, E. A volta de Cid à arena política. *O Povo*, Fortaleza, 14 jul. 2015b. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/colunas/politica/2015/07/14/noticiaspoliticacoluna,3469354/a-volta-de-cid-a-arena-politica.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FISCHER, R. M. B. Foucault e a análise do discurso em educação. *Cadernos de Pesquisa (Fundação Carlos Chagas)*, São Paulo, v. 114, p. 197-223, 2001.

FREIRE, L; LAZZARI, M. Cid aproveita reforma para mudar secretaria mais crítica. *O Povo*, Fortaleza, 7 set. 2013. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/07/noticiasjornalpolitica,3125198/cid-aproveita-reforma-para-mudar-secretaria-mais-critica.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

FREIRE, L. Bezerra assumiu como "pé de boi" de Cid. *O Povo*, Fortaleza, 7 set. 2013. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/07/noticiasjornalpolitica,3125053/berra-assumiu-como-pe-de-boi-de-cid.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

GAMSON, W. A. *News as Framing: Comments on Graber*. *American Behavioral Scientist*, 1989; 33; 157.

GANS, H.J. *Deciding What's News: A study of CBS Evening News, Newsweek and Time*. Estados Unidos: Vintage Books, 1980.

GEORGE, G. Cid mostra que, de fato, não sabe demitir. *O Povo*, Fortaleza, 7 set. 2013a. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/07/noticiasjornalpolitica,3125190/cid-mostra-que-de-fato-nao-sabe-demitir.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

GEORGE, G. O ex-governador virou secretário. Por quê? *O Povo*, Fortaleza, 10 set. 2013b. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/10/noticiasjornalpolitica,3126529/o-ex-governador-virou-secretario-por-que.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

GEORGE, G. Aliados ontem, inimigos hoje, mas amanhã? *O Povo*, Fortaleza, 13 jul. 2015. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2015/07/13/noticiasjornalpolitica,3468911/aliados-ontem-inimigos-hoje-mas-amanha.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

GOMES, W. *Transformações da Política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 3ª edição, 2011.

GOMES, W.; MAIA, R.C.M. *Comunicação e democracia: problemas & perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, W. *Jornalismo, fatos e interesses – Ensaios da teoria do Jornalismo*. Florianópolis: Insular. 2009. V.1.

GOMES, L. Nelson Martins diz não ter planos de se candidatar em 2014. *O Povo*, Fortaleza, 6 set. 2013a. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/radar/2013/09/06/noticiasjornalradar,3124568/nelson-martins-diz-nao-ter-planos-de-se-candidatar-em-2014.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

- GOMES, L; ROBÉRIO, M. Ciro e Cid Gomes provocam Ministério Público. *O Povo*, Fortaleza, 14 set. 2013b. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/14/noticiasjornalpolitica,3129305/cir-o-e-cid-gomes-provocam-ministerio-publico.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- GONÇALVES, H. M. Uma reflexão teórica sobre o furo de reportagem a partir da lógica de distribuição de conteúdos das agências de notícias nacionais no interior dos conglomerados de mídia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 11, n. 2, 2014
- HAUSER, V.; BERGER, C. A crise do Jornalismo: ecos e silêncios nas práticas e nas narrativas. *Revista Observatório*, Palmas, v. 1, n. 2, p. 117-135, set./dez., 2015.
- JACKSON, N; LILLEKER, D. MPs and E-representation: Me, MySpace and I. *British Politics*, n. 4, vol. 2, p. 236–264, 2009.
- JACKSON, N; LILLEKER, D. Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17:1, p. 86-105, 2011
- JONATHAS, A. Setor privado arcará com reforma de R\$ 42 mi do Centro de Convenções. *O Povo*, Fortaleza, 30 out. 2013. Economia. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2013/10/30/noticiasjornaleconomia,3155072/setor-privado-arcara-com-reforma-de-r-42-mi-do-centro-de-convencoes.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- KRUIKEMEIER, S; VAN NOORT, G; VLIAGENTHART, R.; DE VREESE, C. Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. In: *European Journal of Communication*, Janeiro, 2013.
- LAGE, N. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LEVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LIMA, E. Língua meio solta. *O Povo*, Fortaleza, 3 mar. 2015. Cotidiano. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/colunas/vertical/2015/03/03/noticiasvertical,3401064/a-camara-e-o-centro.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- LYCARIÃO, D. *Mudanças climáticas sob o prisma da esfera pública: a mediação jornalística como fator de legitimação democrática no caso da COP-15*. Tese (doutorado). Ano de obtenção: 2014.
- KARAM, F.J; CHRISTOFOLETTI, R. Fundamentos jornalísticos para novos cenários éticos da informação. In: KÜNSCH, A.; SILVA, G.; BERGER, C.; ALBUQUERQUE, A. (Orgs.). *Jornalismo Contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador-Brasília: EDUFBA-Compós, v. 1, p. 79-100, 2011.
- MARQUES, F.P.J.A; SAMPAIO, R.C; AGGIO, C. *Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. 1. ed. EDUFBA, 2013. v. 1.

MARQUES, F.P.J.A.; MIOLA, E. Deliberação mediada: Uma tipologia das funções dos media para a formação do debate público. *Estudos em Comunicação*, n. 7, v. 1, p. 1-28, 2010.

MARQUES, F. P. J. A.; BAILEY, O.G. Blogs e Jornalismo no Brasil: um estudo da relação entre instituições e profissionais. In: DALMONTE, E.F. (Org.). *Teoria e prática da crítica midiática*. 1 ed, Salvador: EDUFBA, v. 1, p. 139-168, 2013.

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E.; SIEBRA, N. Jornalismo, Assessoria de Imprensa e seus condicionantes organizacionais: Uma reflexão a partir das Teorias do Jornalismo. *Animus* (Santa Maria. Online), v. 13, p. 145-166, 2014.

MARQUES, F. P. J. A. *Dimensões da Ciberdemocracia: conceitos e experiências fundamentais*. Dissertação (Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas. Salvador, 2004.

MARQUES, F. P. J. A.; MIOLA, E; AQUINO J.A. Deputados brasileiros no Twitter: um estudo quantitativo dos padrões de adoção e uso da ferramenta. *Revista Brasileira de Ciência Política* (Impresso), v. 14, p. 201-225, 2014.

MARQUES, F.P.J.A. *Ciberpolítica: Conceitos e Experiências*. 1. ed. Salvador: EDUFBA, v. 1, 2016.

MATTHES, J.; KOHRING, M. The content analysis of media frames: Toward improving reliability and validity. *Journal of Communication*, v. 58, n. 2, p. 258–279, 2008.

MAZZA, C. Mesmo sem filiação, Cid toma rédeas do Solidariedade no Ceará. *O Povo*, Fortaleza, 4 set. 2013a. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/04/noticiasjornalpolitica,3123093/me-smo-sem-filiacao-cid-toma-redeas-do-solidariedade-no-ceara.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

MAZZA, C. Em meio a especulações, Cid anuncia novos secretários. *O Povo*, Fortaleza, 9 set. 2013b. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/09/noticiasjornalpolitica,3125881/em-meio-a-especulacoes-cid-anuncia-novos-secretarios.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

MAZZA, C. Na polêmica da Ponte Estaiada, petistas defendem Cid e isolam Eudes. *O Povo*, Fortaleza, 30 out. 2013c. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/10/30/noticiasjornalpolitica,3155098/na-polemica-da-ponte-estaiada-petistas-defendem-cid-e-isolam-eudes.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

MAZZA, C. Cid Gomes e Tasso medem forças e acirram campanha no Ceará. *O Povo*, Fortaleza, 8 ago. 2014a. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2014/08/08/noticiasjornalpolitica,3294754/cid-gomes-e-tasso-medem-forcas-e-acirram-campanha-no-ceara.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

- MAZZA, C. Vice não influenciou decisão, diz Cid. *O Povo*, Fortaleza, 7 abr. 2014b. Política. Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2014/04/07/noticiasjornalpolitica,3232340/vic-e-nao-influenciou-decisao-diz-cid.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- McALLISTER, I. The Personalization of Politics. In: *Oxford Handbook of Political Behavior*, Australia, 2005.
- McCOMBS, M. A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, v. 6, n. 4, p. 543-557, 2005.
- MENDONÇA, R.F; SIMÕES, P.G. ENQUADRAMENTO: Diferentes operacionalizações analíticas de um conceito. *Revista brasileira de ciências sociais*, v. 27, n. 79, 2012.
- MACHADO, E. *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003.
- MEYER, P. *Os jornais podem desaparecer? Como salvar o Jornalismo na era da informação*. São Paulo: Contexto, 2007.
- MENDES, W. Nasce terceiro filho de Cid Gomes. *O Povo*, Fortaleza, 12 jan. 2015. Política. Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2015/01/12/noticiasjornalpolitica,3375575/nasce-terceiro-filho-de-cid-gomes.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- MILLIKEN, K. 2011. *Media use in the 2012 Presidential Campaign*. Disponível em:
<<http://tinyurl.com/cyyy8yn>>. Acesso em: 23/03/2016.
- MIOLA, E. *Sistema deliberativo e tensões entre interesses públicos e privados: a criação da Empresa Brasil de Comunicação em debate no Congresso e na imprensa*. 294f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.
- MONT´ALVERNE, C. “Pródigo em decisões contra o interesse público”: imagem pública, agendamento e enquadramento do Congresso Nacional nos editoriais dos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. Dissertação de mestrado. Ano de Obtenção: 2016.
- MONTE, J. C. V. A formação da 'base aliada': os governos Cid Gomes no Ceará. In: V Seminário Nacional de Sociologia e Política: Desenvolvimento e mudanças sociais em contexto de crise. Desenvolvimento e mudanças sociais, Curitiba, v. 4. p. 1-20, 2014.
- MONTENEGRO, E. Duas horas de chuva causam alagamentos e prejuízos. *O Povo*, Fortaleza, 4 nov. 2013. Radar. Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/radar/2013/11/04/noticiasjornalradar,3157817/duas-horas-de-chuva-causam-alagamentos-e-prejuizos.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.
- MORAES, A. A crise do Jornalismo e o discurso legitimador. *Estudos*, Goiânia, v. 38, n. 4, p. 663-678, out. / dez., 2011.

MORETZSOHN, S. O 'novo ritmo da redação' de O Globo: a prioridade ao Jornalismo digital e seus reflexos nas condições de trabalho e produção da notícia. *Revista parágrafo*, v. 2, p. 146-165, 2014.

MOTTA, L.G. A Análise Pragmática da Narrativa Jornalística. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28. 2005. Rio de Janeiro. Anais... São Paulo: Intercom, 2005.

NEGRINE, R. M.; LILLEKER, D. G. The professionalization of political communication: continuities and change in media practices. In: *European Journal of Communication*, 17, 2002, pp. 305-323.

NEVEU, E. As notícias sem os jornalistas. *Brazilian Journalism Research*, v. 6, n. 1, 2010.

NO FACEBOOK, Cid rebate críticas de eleitores de Eunício e Luizianne. *O Povo*, Fortaleza, 18 jul. 2014. Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2014/07/18/noticiasjornalpolitica,3283984/no-facebook-cid-rebate-criticas-de-eleitores-de-eunicio-e-luizianne.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

ORLANDI, E.P. *A análise de discurso em suas diferentes tradições intelectuais: o Brasil*. IN: SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DE DISCURSO, 1., 2003, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: UFRGS, nov. 2003. p. 10-13.

ORLANDI, E.P. *As formas do silêncio: no movimento de sentidos*. Campinas: Ed. da Unicamp, 1992.

PAIVA, T. Leilão de viaturas da Polícia arrecada mais de R\$ 2,8 milhões. *O Povo*, Fortaleza, 24 set. 2014. Cotidiano. Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2014/09/24/noticiasjornalcotidiano,3319513/leilao-de-viaturas-da-policia-arrecada-mais-de-r-2-8-milhoes.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PALACIOS, M. Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História. In: *I Congreso de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao: Editora Universidade de Pais Vasco, 2009.

PARENTE, E. Francisco Pinheiro deixa secretaria de Cultura e volta para Assembleia. *O Povo*, Fortaleza, 7 set. 2013. Política. Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/07/noticiasjornalpolitica,3125202/francisco-pinheiro-deixa-secretaria-de-cultura-e-volta-para-assembleia.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PÊCHEUX, M. *Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. Campinas, SP. Ed. da UNICAMP. 1988.

PEUCER, T. Os relatos jornalísticos. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 1, n. 2, p.13-30, 2004.

PINHEIRO, S. MUUUITO FOFINHO!!! *O Povo*, Fortaleza, 9 ago. 2015. Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/colunas/soniapinheiro/2015/08/08/noticiasoniapinheiro,3481162/a-leveza-de-levy.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PONTES, B; GOMES, L. Cid anuncia que fará mudanças nas secretarias. *O Povo*, Fortaleza, 6 set. 2013. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/radar/2013/09/06/noticiasjornalradar,3124566/cid-anuncia-que-fara-mudancas-nas-secretarias.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PONTES, B. Cid ataca Eudes por criticar ponte estaiada: "Não faz nem deixa fazer". *O Povo*, Fortaleza, 29 out. 2013a. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/10/29/noticiasjornalpolitica,3154460/cid-ataca-eudes-por-criticar-ponte-estaiada-nao-faz-nem-deixa-fazer.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PONTES, B. Cid compra briga e diz que já fez mais que o dobro do que Tasso. *O Povo*, Fortaleza, 7 nov. 2013b. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/radar/2013/11/07/noticiasjornalradar,3159842/cid-compra-briga-e-diz-que-ja-fez-mais-que-o-dobro-do-que-tasso.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PONTES, B. Depois de desafiar, Cid responde a defensores de Tasso. *O Povo*, Fortaleza, 8 nov. 2013c. Política: Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/11/08/noticiasjornalpolitica,3160248/depois-de-desafiar-cid-responde-a-defensores-de-tasso.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PONTES, B. Desafio de Cid "não tem a menor importância", diz Tasso. *O Povo*, Fortaleza, 9 nov. 2013d. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/11/09/noticiasjornalpolitica,3160799/desafio-de-cid-nao-tem-a-menor-importancia-diz-tasso.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PONTES, B. Água volta hoje a Itapipoca, anuncia Cagece. *O Povo*, Fortaleza, 30 dez. 2013e. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/12/30/noticiasjornalpolitica,3183600/agua-volta-hoje-a-itapipoca-anuncia-cagece.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PONTES, B; FIRMO, E. Cid muda Segurança, Saúde, Fazenda e mais 5 pastas. *O Povo*, Fortaleza, 7 set. 2013. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/07/noticiasjornalpolitica,3125192/cid-mexe-em-5-secretarias-e-promete-mais-mudancas.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

PRADO, J.L.A; BECKER, B. Das Modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados. In: *Jornalismo Contemporâneo*. Gislene Silva et al. (Orgs.). Salvador: EDUFBA, Brasília: COMPÓS, 2011.

PREFEITO lança perfil no Facebook. *O Povo*, Fortaleza 20 jan. 2015. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2015/01/20/noticiasjornalpolitica,3379812/prefeito-lanca-perfil-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

QUADROS, C. I.; QUADROS JR, I. B. *Produtos jornalísticos como estratégias para atrair o público*. Lumina (UFJF. Online), v. 5, p. 1-15, 2011.

QUADROS, C. I.; SALES, F. J. *Das redes sociais para os jornais mineiros: o BH nas Ruas*. Lumina (UFJF. Online), v. 9, p. 1-18, 2015.

REBOUÇAS, H. Risco de uso da máquina é grande, afirma especialista. *O Povo*, Fortaleza, 5 abr. 2014a. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2014/04/05/noticiasjornalpolitica,3231655/risco-de-uso-da-maquina-e-grande-afirma-especialista.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

REBOUÇAS, H. Cid fica e volta a mexer no cenário pré-eleitoral. *O Povo*, Fortaleza, 5 abr. 2014b. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2014/04/05/noticiasjornalpolitica,3231653/cid-fica-e-volta-a-mexer-no-cenario-pre-eleitoral.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, D.; FIRMINO, F. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009b.

RECUERO, R; SOARES, P. F. *VIOLÊNCIA SIMBÓLICA E REDES SOCIAIS NO FACEBOOK: O caso da fanpage 'Diva Depressão'*. Galáxia (PUCSP), v. 13, p. 18, 2013.

ROBÉRIO, M. Cid anuncia delimitação de área verde nas margens do rio Cocó. *O Povo*, Fortaleza, 8 out. 2013a. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/10/08/noticiasjornalpolitica,3142389/cid-anuncia-delimitacao-de-area-verde-nas-margens-do-rio-coco.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

ROBÉRIO, M. Comparação entre Cid e Tasso divide deputados na Assembleia. *O Povo*, Fortaleza, 8 nov. 2013b. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/11/08/noticiasjornalpolitica,3160250/comparacao-entre-cid-e-tasso-divide-deputados-na-assembleia.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

ROBÉRIO, M. Ciro se esquiva de perguntas e evita polêmica com o MPF. *O Povo*, Fortaleza, 17 set. 2013c. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/17/noticiasjornalpolitica,3130653/ciro-se-esquiva-de-perguntas-e-evita-polemica-com-o-mpf.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

ROBÉRIO, M. Ponte estaiada prevê rotatórias e jogo de luz. *O Povo*, Fortaleza, 8 out. 2013d. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/10/08/noticiasjornalpolitica,3142388/pon-te-estaiada-preve-rotatorias-e-jogo-de-luz.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

ROBÉRIO, M. Mirante vira alvo de críticas na AL. *O Povo*, Fortaleza, 9 out. 2013e. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/10/09/noticiasjornalpolitica,3143150/mirante-vira-alvo-de-criticas-na-al.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

ROCHA, H.C.L. A legitimidade social como referência ética do Jornalismo. *REBEJ – Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo Ponta Grossa*, v.1, n. 6, p. 115-144, dez. 2009/mai. 2010.

ROSA, A. P.; SILVA JUNIOR, J. A.; SANTOS, P. P. P. O. Maxwell McCombs, 35 years of a limitless theory. *Brazilian Journalism Research*, v. 4, p. 18-27, 2008.

RUBLECKI, A. *Agendamento e mediação jornalística no Jornalismo líquido*. Comunicologia (Brasília), v. 9, p. 48-61, 2011.

SALES, C. Entrevista concedida a Hébelly da Silva Rebouças. Fortaleza, 9 ago. 2016. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice “C” desta dissertação].

SANT'ANNA, F. *Mídia das fontes: o difusor do Jornalismo corporativo*. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Lisboa, 2006.

SCHWINGEL, C. *Sistemas de produção de conteúdos no ciberJornalismo: a composição e a arquitetura da informação no desenvolvimento de produtos jornalísticos*. Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, 2008.

SCHMITZ, A. *Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no Jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011.

SERELLE, M. A ética da mediação: aspectos da crítica da mídia em Roger Silverstone.

SERRA, P. O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática. *Animus. Revista Interamericana da Comunicação Midiática*, n. 1, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil, 2003.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVA, G. (Org.); KÜNSCH, D. (Org.); ALBUQUERQUE, A. (Org.); BERGER, C. (Org.). *Jornalismo Contemporâneo - figuras, impasses e perspectivas*. 1. ed. Salvador: EDUFBA, 2011.

SOARES, M.C. *Representações, Jornalismo e a esfera pública democrática*. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

SOBRAL, V. Obras do VLT deverão ser retomadas até setembro. *O Povo*, Fortaleza, 8 ago. 2014. Cotidiano. Disponível em:
<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/cotidiano/2014/08/08/noticiasjornalcotidiano,3294805/obras-do-vlt-deverao-ser-retomadas-ate-setembro.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. Informação e boato na rede. In: SILVA, G.; KÜNSCH, D.. Et al. (Orgs.). *Jornalismo contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011

SOUSA, R. Oposição reage às críticas de Cid Gomes no Facebook. *O Povo*, Fortaleza, 3 mar. 2015a. Política. Disponível em:

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2015/03/03/noticiasjornalpolitica,3401151/oposicao-reage-as-criticas-de-cid-gomes-no-facebook.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

SOUSA, R. Aliados de Eunício dizem que ataque de Cid Gomes é picuinha. *O Povo*, Fortaleza, 13 jul. 2015b. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2015/07/13/noticiasjornalpolitica,3468899/aliados-de-eunicio-dizem-que-ataque-de-cid-gomes-e-picuinha.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

TALICY, E. Cine São Luiz será reaberto no dia 22 de dezembro. *O Povo*, Fortaleza, 13 nov. 2013. Vida e Arte. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/vidaarte/2014/11/13/noticiasjornalvidaarte,3347083/cine-sao-luiz-sera-reaberto-no-dia-22-de-dezembro.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

THOMPSON, J.B. *A Mídia e a Modernidade. Uma teoria social da mídia*, Petrópolis, Vozes, 1998.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo. Por que as notícias são como são?* Florianópolis: Insular, 2004.

VACCARI, C., & NIELSEN, R. K.. What drives politicians' online popularity? Na analysis of the 2010 US midterm elections. *Journal of Information Technology & Politics*, v. 10, 2013.

VARELA, A. Por que o Cinturão Digital não deu para todos? *O Povo*, Fortaleza, 19 jun. 2014. Economia. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/economia/2014/06/19/noticiasjornaleconomia,3269339/por-que-o-cinturao-digital-nao-deu-para-todos.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

VREESE, C. News framing: theory and typology. *Information Design Journal + Document Design*, vol. 13, n. 1, p. 51-62, 2005.

VIMIEIRO, A.C. *CULTURA PÚBLICA E APRENDIZADO SOCIAL: a trajetória dos enquadramentos sobre a temática da deficiência na imprensa brasileira (1960-2008)*. 2010. 230 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, Minas Gerais, 2010.

WEBER, M.H; COELHO, M.P. *Entre Jornalismo e poderes*. In: SILVA, G. et al (Orgs). *Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; BRASÍLIA: Compós, p. 51-78, 2011

WEBER, M.H. O Estatuto da Imagem Pública na Disputa Política. In: *Revista ECO-Pós*, Universidade Federal do Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, set-dez 2009, p. 11-26.

WELMA, J. Deputados foram surpreendidos por mudanças no secretariado. *O Povo*, Fortaleza, 7 set. 2013. Política. Disponível em: <<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2013/09/07/noticiasjornalpolitica,3125195/deputados-foram-surpreendidos-por-mudancas-no-secretariado.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

WELMA, J. Cid Gomes alega motivos de saúde para tirar licença do Governo. *O Povo*, Fortaleza, 17 abr. 2014. Política. Disponível em

<<http://www.opovo.com.br/app/opovo/politica/2014/04/17/noticiasjornalpolitica,3237606/cid-gomes-alega-motivos-de-saude-para-tirar-licenca-do-governo.shtml>>. Acesso em: 14 nov. 2016.

WOLTON, D. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. 8.ed. Lisboa: Presença, 2009.

ZHU, J.H. Recent Trends in Adversarial Attitudes among American Newspaper Journalists: A Cohort Analysis, 1989.

**APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O EX-EDITOR ADJUNTO DO NÚCLEO DE
CONJUNTURA DO JORNAL *O POVO***

**ENTREVISTA COM O EX-EDITOR ADJUNTO DO NÚCLEO DE CONJUNTURA
DO *O POVO*, ÉRICO FIRMO, RESPONDIDA POR E-MAIL EM 10 DE AGOSTO DE
2016.**

1. Como seria possível definir a relação entre o jornal e o Governo do Estado durante os dois mandatos do ex-governador Cid Gomes? Houve mudança de postura ao longo dos oito anos de governo?

Érico Firmo: Desde que estou no jornal, a relação em todos os governos, em todos os níveis, é em algum grau conflituosa com a Redação. O papel do jornal é questionar, apontar problemas. Então, sempre há atritos, que são naturais. E esses atritos se acumulam ao longo do tempo. No começo, a relação é mais amistosa. Com o tempo, os desgastes se somam. Do ponto de vista da cobertura, a Redação nunca deixou de ter interlocução com o governo. Mas, houve vários episódios muito polêmicos, no qual a tensão aumentou. Vide o voo da sogra, o escândalo dos banheiros, as denúncias sobre créditos consignados. O jornal esteve na linha de frente da cobertura desses assuntos, mas em todo momento a cobertura fez esforço para não “aloprar” e ir além do que os fatos sustentavam. Mesmo que, para quem estava no governo, por vezes houvesse impressão de perseguição. Nunca houve direcionamento ou orientação nesse sentido e, em retrospectiva, creio ser bastante claro que a cobertura não foi irresponsável em momento algum.

2. Como você avalia o atual cenário do uso de sites de redes sociais (em especial, o Facebook) por políticos locais? Prefeitos, governadores, parlamentares cearenses, de modo geral, as utilizam? Se sim, de que modo? Costumam interagir com os jornalistas?

Érico Firmo: O uso do Facebook ainda não é tão generalizado na política quanto me parece no conjunto da sociedade. Muitos vereadores ainda não usam, bem como alguns deputados estaduais e mesmo federais. Quando se sobe na hierarquia política, aí os perfis viram regras, como entre os senadores e chefes de Executivo. Candidatos em campanha também já têm o

Facebook como ferramentas obrigatórias. Porém, o uso quase sempre é protocolar. Informes de assessorias e divulgação de ações. Há exceções.

A gente vê, no plano federal, personagens como César Maia, Eduardo Cunha, Roberto Requião, Eduardo Jorge, Jean Willys, Cristovam Buarque, que usam ostensivamente as mídias sociais. No caso deles, em geral o Twitter é o preferido. O José Serra, inclusive no Facebook, postava até sobre bandas que ele gosta e sobre programas de família. Tem sido cada vez mais intenso o engajamento.

No plano local, acho que Cid Gomes foi pioneiro. O Roberto Cláudio também usa bastante, mas basicamente para divulgar ações de governo. O que a página dele tem de diferenciado é que, vez por outra, responde aos internautas, dando toque mais pessoal e de interação.

Há interação com os jornalistas. Mas, pelo que vejo, sem tratamento diferenciado. Em geral, respondem na proporção em que respondem a qualquer pessoa. E ignoram do mesmo jeito que ignoram os demais.

3.O que mudou, na rotina do jornal *O Povo*, com a entrada do ex-governador Cid Gomes no Facebook? Houve algum tipo de impacto no dia a dia da redação, no modo de apuração e publicação das matérias, por exemplo?

Érico Firmo: Passou a ser mais um canal de interlocução. Não tem muita diferença de eles mandarem a informação por release ou Facebook. Aliás, tem uma. Com o release, a pressa é para colocar na Internet antes da concorrência ou tão logo quanto possível. No Facebook, a informação já é pública, embora possa ainda não ter alcance considerável. Isso é coisa que ainda não percebi ter mudado. As notícias passam a repercutir mesmo quando os grandes portais fazem matérias sobre as postagens. Já houve caso de postagem feita na véspera e que a gente só viu no dia seguinte. Um dia depois (dois dias após a postagem), o assunto vira manchete do jornal. E a confusão se instaura no mundo. Ganha dimensão. Antes, estava num espectro restrito, mesmo dentro do meio político. De todo modo, como a informação já é pública, a pressa talvez seja ainda maior.

Uma mudança grande na rotina foi quando o Cid passou a fazer Twitcams. Como era novidade, tinha repórter escalado para, às vezes, fazer o acompanhamento inteiro da conversa com internautas. A gente mandava pergunta, que entravam na vala comum das que ele respondia ou ignorava. Acho até que mais ignorou que respondeu. Quando era novidade, chamou atenção. Depois, despertou menos interesse.

No caso específico do Cid, tinha uma particularidade. A comunicação dele nas redes sociais era feita sem filtro da assessoria de comunicação. Isso é bom para quem cobre. No caso do Roberto Cláudio e do Camilo, as redes sociais são parte da estratégia geral de comunicação. Então, quando tem postagem importante, a assessoria liga para avisar. Às vezes manda o teor por e-mail ou WhatsApp. Com o Cid, tinha coisa que assessor nem sabia ou dizia não saber.

4. Pela experiência em coberturas recentes, de que modo a comunicação digital, via redes sociais, altera a relação com as fontes (em especial, com os políticos)?

Érico Firmo: Depende da fonte. Mas me parece que, na maioria dos casos, o contato tem de ser por telefone mesmo. Alguns interagem por Whatasapp. O Facebook não é canal de tanta importância nessa relação com fontes, a não ser com políticos de grande projeção ou quando dizem algo mais impactante. Ou com casos esporádicos mais dados à interação. Nada representativo.

5. Em relação a Cid Gomes, especificamente, houve alguma mudança na relação entre jornal e fonte? Alguma alteração na correlação de forças (no que se refere ao poder de agendamento de temas, de divulgação, por exemplo etc.)? Explicar/detalhar a resposta, se possível.

Érico Firmo: Não digo na relação entre o jornal e a fonte. Acho que não. Ou não necessariamente. Explico adiante. No poder de agendamento, sim. O Facebook passou a ser acompanhado e a repercutir. Quando ele dizia algo, ganhava dimensão e era acompanhado de perto. Não seria muito diferente se ele mandasse um release. Ocorre que, no caso específico do Cid, ele não mandaria release com aquele teor. Camilo, Roberto Cláudio até poderiam fazer isso. O Cid, não. Era tipo de mensagem que não caberia na comunicação institucional.

No caso do Camilo, já teve release do governo para divulgar informações que ele publicou no Facebook. Com o Cid isso até ocorreu, mas só em caso extremo, quando divulgou troca de secretários. Hoje, a comunicação do governador Camilo é totalmente integrada à institucional. Não há nada fora do tom. Com o Cid, era uma saída do protocolo. Assim, era uma comunicação mais direta, mais solta. Mais autêntica, talvez, ainda que estrategicamente pensada.

Do ponto de vista do político, teve uma mudança, que é a possibilidade de comunicação imediata (no sentido de não mediada) com os seguidores deles. Então, eles conseguem pautar os meios de comunicação, mas não dependem exclusivamente dos veículos para dar a mensagem. Dependem para repercutir mais, ganhar dimensão de agenda pública - coisa que os perfis deles no Facebook talvez até tenham poder para fazer, mas ainda não fizeram. De qualquer forma, a mensagem chega a bastante gente. E chega da forma que eles querem. Quando é uma entrevista, eles às vezes argumentam para os veículos de comunicação que “não é bem aquilo que eles disseram”. No Facebook, a comunicação é pública e todo mundo está vendo o que eles disseram. Nem podem vir depois dizer que “não é bem isso”. Nesse aspecto, é um alívio.

Em relação à comparação com uma entrevista, é também forma de dar o recado que pretendem sem ser questionados diretamente pelos jornalistas. Seria diferente se resolvessem conceder entrevista coletiva. Por exemplo, no caso da mudança de secretariado. Normalmente, isso era feito em entrevista. Então, vinham os questionamentos sobre desempenho dos gestores, sobre os perfis divulgados. No Facebook, eles não são confrontados com isso. Ou são, nas mensagens, comentários. Mas podem escolher não responder. Nisso a relação entre veículos e fontes até pode mudar, voltando ao início da resposta. Digo pode porque, antes, já havia o instrumento do release ou nota oficial para se manifestar sem ser questionado.

6. Em coberturas nacionais, percebemos que os grandes jornais e revistas continuam sendo procurados por políticos para dar revelações, delações, segredos de bastidores etc. A operação Lava-Jato é exemplo disso. É possível comparar essa realidade com a do Jornalismo local?

Érico Firmo: Isso também ocorre no plano local. Na verdade, como no âmbito nacional, procura-se de um lado e outro. Vive chegando dossiê sobre fulano ou sicrano, com mais ou

menos consistência. E em manifestações estratégicas. Exemplo recente: a primeira declaração pública do Camilo de crítica ao PT por lançar a Luizianne foi feita em entrevista à TV O POVO. O anúncio do Moroni como vice do RC foi vazado aos jornais, não pelo Facebook. A informação de que o Gaudêncio seria vice do Wagner, também. Quando o Heitor fechou aliança com a Rede, uma fonte da Rede me procurou e eu antecipei a informação na coluna.

No caso dessas eleições, diria que as mídias sociais não foram instrumento para os candidatos em Fortaleza divulgarem informações importantes das articulações. Nas principais cidades do Interior, também não. Quando Cid definiu Camilo como candidato, a mesma coisa. Nas duas últimas composições de secretariado, Camilo e Roberto Cláudio também usaram os canais clássicos de divulgar informações. Convidaram a imprensa e fizeram anúncio formal. No caso do Camilo, pouca coisa vazou de véspera. No caso do Roberto Cláudio, O POVO trouxe reportagem na qual antecipava vários dos nomes que haviam nos vazado.

Aquele episódio do Cid soltar mudança do secretariado pelo Facebook creio que teve mais a ver com as circunstâncias, com o mal-estar, o ambiente de crise. Não creio que as mídias sociais sejam hoje o principal meio para se comunicar com a imprensa e população. É um deles, usado conforme o perfil do governante e as conveniências.

7. Em várias situações, Cid abriu mão da entrevista coletiva e dos tradicionais releases e optou por divulgar, por si mesmo, informações com alto valor jornalístico. Como você interpreta esse fenômeno, no qual a fonte toma a frente da divulgação por meio de canais próprios, sem convidar a imprensa a chancelar a informação? Houve prejuízo ao jornal impresso do ponto de vista do furo jornalístico?

Não acho que tenha havido prejuízo do ponto de vista do furo. Tivesse ele chamado coletiva ou enviado nota, também não haveria furo, porque os vários veículos dariam. Podemos dizer que o "furo" foi no Facebook. Mas, não creio que isso seja mudança tão importante. Creio que a maioria das pessoas ficou sabendo pelos portais dos grandes veículos. Vemos isso pelo quanto as matérias repercutiram, tiveram acessos.

No caso da desincompatibilização do Cid, é bom lembrar, antes de ele fazer o anúncio, O POVO trouxe matéria que antecipou informação de aliados de que ele iria ficar, embora houvesse preparativos em sentido contrário. Então, essas informações de bastidor não deixaram de ocorrer, como na esfera nacional. E o anúncio formal sempre foi anúncio formal, sem "furo" de ninguém. Isso acho que não mudou.

Sobre essa decisão de usar os canais próprios, para comunicação sem mediação, comentei na resposta à pergunta cinco. Acrescento só uma coisa: essa decisão de não se submeter a questionamentos é uma faca de dois gumes (diferentemente do que seria numa coletiva). Porque as questões não deixam de ser levantadas, em matérias e colunas. O governante é que deixa de responder e colocar o ponto dele.

8. Em alguns textos publicados no *O Povo* impresso (a maioria opinativo, como “Ponto de vistas”, colunas etc.), o jornal demonstrou certo incômodo com a informalidade da comunicação do ex-governador via Facebook. Esse novo modelo prejudicou, de algum modo, o jornal impresso? E quanto ao jornal on-line?

Érico Firmo: Bom, do meu ponto de vista, nem incomodou nem eu vejo muita diferença entre release, nota ou Facebook. Acho até curioso. E, no caso do Cid, tem o benefício da autenticidade, da falta de filtros. Em outros casos, é a mesma coisa estar no Facebook ou mandar release, dados os filtros.

Isso acho que tem muita relação com geração e com a dinâmica da informação. Jornalistas da antiga se queixam de como as assessorias de imprensa burocratizaram as coberturas e criaram barreiras na relação com as fontes. Que antes seria melhor. Na cobertura esportiva, por exemplo, muita gente se queixa das entrevistas coletivas de técnicos e jogadores. Que são protocolares e não dizem nada. Que você consegue extrair mais coisa em entrevista direta.

Claro que a entrevista individual é sempre o melhor canal. Quando não dá, prefiro a coletiva. Nota oficial sempre me incomodou. Quando se recorre a esse meio, é porque a fonte colocou mil filtros e tomou todos os cuidados para não dizer besteira. Isso é ruim para o jornalista (e para o interesse público, em regra. Afinal, quanto mais verdade, melhor). Com o Facebook, muitas vezes é a mesma coisa. No caso do Cid, como penso haver um pouco menos de filtros,

acho o Facebook até preferível às notas oficiais. Incomoda por não se colocar para questionamentos de jornalistas. Mas, não acho que as velhas notas oficiais sejam melhores que postagens no Facebook. No caso do Cid é a mesma coisa. E, com Camilo e Roberto Cláudio, aí já vejo que a nota oficial e o Facebook dá no mesmo. Na verdade, usam o Facebook para publicar notas oficiais.

9. Percebe-se que a maioria dos temas publicados por Cid no Facebook, relacionados a obras, projetos, agenda positiva etc., não teve espaço na cobertura do *O Povo*. Ao passo que “alfinetadas” a adversários, declarações de caráter político-partidário etc., foram repercutidas pelo jornal. Por que motivo isso ocorreu?

Érico Firmo: Porque a maioria das obras e tal são as velhas propagandas dos próprios feitos. Quando havia interesse jornalístico e informativo, até ganha repercussão. Não lembro do caso específico do Cid. Mas, com Roberto Cláudio, houve matéria em Cotidiano de coisas que ele divulgou sobre obras na Avenida Aguanambi, por exemplo. Não lembro se foi o Cid que fez postagem sobre o aquário e virou matéria. Mas, essas coberturas em geral migram da Política para outras editorias. Na Política ficam mais os conflitos mesmo.

Um adendo: as postagens do Cid muitas vezes não eram anúncio, mas acompanhamento de obra. Ele ia lá e mostrava. É diferente de quando eles promovem visita e os jornalistas veem e relatam com os próprios olhos.

**APÉNDICE B – ENTREVISTA COM EDITOR ADJUNTO DO NÚCLEO DE
CONJUNTURA DO JORNAL *O POVO***

**ENTREVISTA COM O EDITOR ADJUNTO DO NÚCLEO DE CONJUNTURA DO
JORNAL *O POVO* ÍTALO CORIOLANO, RESPONDIDA POR E-MAIL EM 11 DE
AGOSTO DE 2016.**

1. Como seria possível definir a relação entre o jornal e o Governo do Estado durante os dois mandatos do ex-governador Cid Gomes? Houve mudança de postura ao longo dos oito anos de governo?

Ítalo Coriolano: Fazendo um balanço geral dos oito anos de gestão Cid Gomes, acredito que tenha sido uma relação, na medida do possível, harmônica. Obviamente que algumas pautas acabam por incomodar quem está no poder, principalmente quando o jornal cumpre com sua função de apontar equívocos, destacar exageros ou denunciar algo considerado grave, escandaloso. Alguns episódios podem ser considerados como de maior tensão, como o famoso “voo da sogra”, o caso dos empréstimos consignados, inauguração do Centro de Eventos com apresentação de Plácido Domingo para um grupo seleto de convidados, buffet milionário com direito a caviar, crescimento da violência, etc. A reação tanto de Cid como dos outros membros do clã Ferreira Gomes foi dura em certos momentos, mas sempre estivemos abertos a colocar todos os contrapontos dessas polêmicas acima citadas, garantindo um debate franco e respeitoso. Inclusive levando para o impresso críticas diretas ao O POVO feitas por Cid, Ciro e companhia.

Sem perder a perspectiva ética do fazer jornalístico, conseguimos abordar todos esses temas com equilíbrio e parcimônia, evitando explorações sensacionalistas e cedendo quando se avaliou necessário, algo que talvez tenha garantido o diálogo constante com o Palácio da Abolição. É notório o prestígio que o jornal e todo o Grupo de Comunicação O POVO tem junto à sociedade, fruto de um Jornalismo sério e comprometido com a verdade. Credibilidade conquistada ao longo de 88 anos de história e, certamente, reconhecida pelos Ferreira Gomes.

Por isso que, algumas vezes, o incômodo causado por algumas matérias tenha sido tão grande. Não era um jornal qualquer destacando falhas e cobrando melhorias em determinadas áreas. Ao longo dos oito anos acredito que a postura se manteve equilibrada, com momentos de maior embate intercalados com outros mais tranquilos. Uma correlação de forças própria de uma cobertura jornalística que se proponha séria. Nunca uma autoridade vai estar 100% satisfeita com o que é dito sobre ele. Nem nos textos de sua própria assessoria de imprensa ou de órgãos de comunicação vinculados ao governo. Imagine em veículos com certo grau de independência e que prezam pelos valores éticos e pela boa informação.

2. Como você avalia o atual cenário do uso de sites de redes sociais (em especial, o Facebook) por políticos locais? Prefeitos, governadores, parlamentares cearenses, de modo geral, as utilizam? Se sim, de que modo? Costumam interagir com os jornalistas?

Ítalo Coriolano: É impossível pensar atualmente em política sem destacar a importância das redes sociais. Elas se transformaram em canal essencial de contato com eleitores e ferramenta de promoção pessoal que, sem bem explorada, pode ter efeitos muito eficazes. Obviamente que são vários os usos feitos desses espaços. Dos perfis que acompanho, a maioria parece contar com ajuda direta de uma equipe de assessores que produzem materiais especiais para divulgar os trabalhos de cada um, seja um projeto novo apresentado na Câmara dos Deputados, seja um obra recém-inaugurada.

Em alguns casos, se tornam quase um diário virtual do político, com cada passo sendo transmitido via Facebook, o que já considero um exagero. É preciso uma seleção daquilo que é considerado essencial e que merece ser compartilhado com o público, até para não banalizar o uso das redes sociais ou até incomodar os seguidores.

Vale destacar que muitos utilizam de patrocínio para aumentar o alcance das postagens, o que também comprova a importância que é dada a essa forma de comunicação. Há também perfis que são alimentados pelo próprio político, detentor ou não de mandato. Há casos bem-sucedidos, como o do ex-governador Cid Gomes e o do pré-candidato a vereador Célio Studart, e outros vexatórios, com nível de precariedade que mais atrapalha do que ajuda.

Sobre a interação, ela também tem níveis de variação. Há algumas respostas nas postagens aos questionamentos feitos seja por jornalistas ou outros tipos de profissionais. Acredito que os jornalistas só recorram a esse tipo de contato quando o político cria algum evento especial nas redes, como o Facebook Live, ou quando fica impossível tratar de certo assunto pessoalmente ou por telefone. Não é algo muito usual. Já utilizamos muito esse tipo de contato com o deputado Ivo Gomes, porque ele não costuma atender aos telefonemas. Mas ele é um caso raro. Geralmente os políticos demoram a responder ou até nem respondem.

3. O que mudou, na rotina do jornal *O Povo*, com a entrada do ex-governador Cid Gomes no Facebook? Houve algum tipo de impacto no dia a dia da redação, no modo de apuração e publicação das matérias, por exemplo?

Ítalo Coriolano: A entrada do ex-governador Cid Gomes no Facebook gerou certa euforia dentro do jornal. Cid já fazia uso constante de outra ferramenta, o Twitter, que na maioria das vezes rendeu matérias ou ajudou a criar pautas para o jornal, seja pelas entrevistas dadas via Twitcam, seja por algum comentário.

Quando chegou ao Facebook, com o Twitter sendo praticamente abandonado, Cid Gomes, muito afeito às novas tecnologias, explorou ao máximo a rede social, com postagens de vídeos e fotos de suas obras ou projetos. Um trabalho gerenciado diretamente por ele, o que dá um diferencial ao conteúdo, atraindo, com certeza, muito mais atenção dos jornalistas e consequente repercussão do que era publicado.

Ele conseguiu movimentar muito as redações. Cid também usou do espaço para responder algumas das polêmicas que marcaram seu governo. Em vez de convocar uma coletiva para tratar de certo tema, ele colocava lá no Facebook algum posicionamento e se isolava por dias do público, talvez na esperança de o caso esfriar ao mesmo tempo em que tentava passar a imagem de que não fugiu do assunto.

Quando alguém lançava algum questionamento do que era dito, em raros momentos ele respondia. Enfim, o conteúdo disponibilizado por Cid no Facebook acabou se transformando em celeiro para matérias, sejam as mais imediatas que iam direto para o portal, seja para outras

mais aprofundadas direcionadas para o impresso. Sem dúvidas a rotina do jornal foi alterada com a presença de Cid Gomes no Facebook, principalmente no núcleo de Conjuntura.

4. Pela experiência em coberturas recentes, de que modo a comunicação digital, via redes sociais, altera a relação com as fontes (em especial, com os políticos)?

Ítalo Coriolano: Isso depende muito da forma como a própria fonte se relaciona com as redes sociais. No caso em que ela alimenta diretamente as páginas, indo além de uma presença protocolar, superficial, é claro que a relação muda. Seu perfil passa a ser fonte quase constante de informações, principalmente quando chega o período de disputas eleitorais. É também de grande ajuda no caso de grandes eventos, como uma convenção, por exemplo, em que tudo é transmitido ao vivo. Acaba sendo fundamental para a cobertura online que o jornal promove. Ao mesmo tempo, é preciso cuidado para a relação não se resumir ao que é publicado nas redes sociais. Muitas vezes a apuração precisa ser aprofundada, e o contato direto com o político precisa ser feito via telefone ou pessoalmente. Principalmente quando a declaração é muito grave e provoca desdobramentos.

5. Em relação a Cid Gomes, especificamente, houve alguma mudança na relação entre jornal e fonte? Alguma alteração na correlação de forças (no que se refere ao poder de agendamento de temas, de divulgação, por exemplo etc.)? Explicar/detalhar a resposta, se possível.

Ítalo Coriolano: Sem dúvidas o ex-governador passou a pautar muito mais o jornal quando ingressou nas redes sociais, principalmente no Facebook. Quando anunciava algum projeto novo ou dizia alguma frase polêmica, quase sempre o conteúdo virava matéria-prima para matérias. Algumas utilizadas apenas na versão online, outras consideradas de maior peso e que foram mais trabalhadas para irem para o impresso. Informações muito aguardadas pela mídia acabaram sendo divulgadas primeiramente via redes sociais. Mas claro, também, que nem tudo que o governador postou se transformou em matéria. O papel de selecionar o que é importante continua essencial dentro da produção jornalística. A experiência na relação com a audiência dá essa capacidade de "intuir" o que vale ou não ser transformado em matéria. Mas no caso de

figuras como o ex-governador Cid Gomes, o nível de aproveitamento, posso garantir, é bem alto.

6. Em coberturas nacionais, percebemos que os grandes jornais e revistas continuam sendo procurados por políticos para dar revelações, delações, segredos de bastidores etc. A operação Lava-Jato é exemplo disso. É possível comparar essa realidade com a do Jornalismo local?

Ítalo Coriolano: Um escândalo da dimensão do Petrolão ou uma votação do impeachment com certeza acabam proporcionando um volume muito maior de informações, com diferentes graus de importância. E o jogo de interesses tende a ser mais pesado, mais tenso. Mas digamos que o modus operandi, em casos locais, é o mesmo. Recebemos pilhas de documentos para serem dissecados, revelações feitas nos bastidores da Assembleia e da Câmara, e-mails com denúncias dos mais variados tipos, dados cujas fontes iniciais não podem ser divulgadas. E claro que tudo depende muito do fato que está sendo explorado e do alcance que ele terá. Uma coisa é tratar do esquema de desvios da Verba de Desempenho Parlamentar na Câmara Municipal de Fortaleza, outra coisa é uma pequena reforma administrativa no Governo do Estado.

7. Em várias situações, Cid abriu mão da entrevista coletiva e dos tradicionais releases e optou por divulgar, por si mesmo, informações com alto valor jornalístico. Como você interpreta esse fenômeno, no qual a fonte toma a frente da divulgação por meio de canais próprios, sem convidar a imprensa a chancelar a informação? Houve prejuízo ao jornal impresso do ponto de vista do furo jornalístico?

Ítalo Coriolano. São vários os elementos que podem justificar esse fenômeno. Acredito que um deles seja o próprio ego do ex-governador, muito afeito a se tornar o centro das atenções. Na medida em que ele concentra determinadas informações e se coloca como canal único de disseminação delas, ele ganha um grau de protagonismo/importância na cena política local poucas vezes visto. Informação, dentro da posição em que ele ocupava, significa poder, e Cid, por seguidas vezes, fez questões de demonstrar como determinadas situações circulavam em torno dele. O público que acompanhava todo o material por ele compartilhado poderia ter a noção de que ele realmente tinha o controle de tudo, não importa a área em questão. Nessa relação com o mundo do Jornalismo, acredito que Cid também tinha plena noção que uma coisa

é uma informação dada por um assessor ou por um secretário, outra é ela ser dita pela principal autoridade do Estado. O impacto tenderia a ser muito maior, exatamente devido ao lugar da fala e a seu emissor.

Outra explicação seria a comodidade de tratar de determinado assunto fora de toda a pressão dos jornalistas, em caso de assuntos mais delicados. Como já dito acima, ao dar determinadas respostas para situações que exigem uma posição do governador, não importa o nível de profundidade delas, via Facebook, Cid passaria a imagem que não se furtou a tratar do assunto, ao mesmo tempo em que evita possíveis desgastes ou constrangimentos frutos de uma abordagem mais incisiva dos jornalistas. Neste caso, acredito que o prejuízo é mais do conteúdo do material a ser publicado, que muitas vezes ficou com lacunas.

Sobre o furo jornalístico, há um comprometimento quando a principal autoridade do Estado resolve tratar de quase todos os assuntos num espaço aberto. Mas para além do furo, cada vez mais raro em tempos de novas mídias, o que vale mais é a qualidade da informação, e isso vai depender da qualidade de cada veículo. Esse precisa ser o diferencial. Não se contentar com algum dado cru exposto nas redes sociais, mas tentar ir além, explicando e contextualizando determinado fato. Fora que há outras muitas ocasiões para se conseguir um "furo", como entrevistas exclusivas, por exemplo.

8. Em alguns textos publicados no *O Povo* impresso (a maioria opinativo, como “Ponto de vistas”, colunas etc.), o jornal demonstrou certo incômodo com a informalidade da comunicação do ex-governador via Facebook. Esse novo modelo prejudicou, de algum modo, o jornal impresso? E quanto ao jornal on-line?

Ítalo Coriolano: Acredito que o incômodo deva ter ocorrido em situações que exigiam uma explicação mais profunda por parte do governador. Ou em situações que, de alguma forma, possam ter ridicularizado ou prejudicado a imagem do ex-governador, como quando postou uma foto com o filho mais novo sem cinto de segurança, e no banco da frente do automóvel. Esse é um dos riscos que uma autoridade corre quando abre mão de uma assessoria profissional para ele próprio administrar sua conta no Facebook. A falta desse filtro pode, em determinadas situações, ser perigosa em termos de imagem pública, e por muitas vezes Cid Gomes passou

por isso. Levando em conta que o acesso a um governador de Estado não seja muito fácil, não vejo como algo prejudicial essa presença maior nas redes sociais. E mesmo quando um assunto não pôde ser totalmente explicado em determinada postagem do governador, houve novas oportunidades em que ele pôde ser questionado, como em eventos públicos. E quase sempre se mostrou muito atento à imprensa.

9. Percebe-se que a maioria dos temas publicados por Cid no Facebook, relacionados a obras, projetos, agenda positiva etc., não teve espaço na cobertura do *O Povo*. Ao passo que “alfinetadas” a adversários, declarações de caráter político-partidário etc., foram repercutidas pelo jornal. Por que motivo isso ocorreu?

Ítalo Coriolano: Acredito que matérias sobre a agenda administrativa do governador tenham sido em menor quantidade do que as de caráter político. Isso em se tratando do núcleo de Conjuntura. Nossa matéria-prima de trabalho é exatamente esse embate entre adversários, fruto da disputa pelo poder. Declarações que ajudaram a criar a narrativa da presença de Cid Gomes no comando do Palácio da Abolição. São registros de caráter histórico, que deram novos rumos ao governo em determinadas ocasiões.

Quase todas as falas de caráter político ditas no Facebook foram muito fortes, de amplo interesse público, e não poderiam ser simplesmente ignoradas. Sem falar que não foram jogadas em uma matéria de maneira displicente. Foram devidamente contextualizadas, em muitos casos repercutidas com outras figuras também importantes, de modo a deixar o leitor sempre a par do que o governador pensa ou deixou de pensar.

**APÊNDICE C – ENTREVISTA COM A EX-CHEFE DO SETOR DE
COMUNICAÇÃO SOCIAL DO GOVERNO DO CEARÁ**

**ENTREVISTA COM A EX-CHEFE DO SETOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DO
GOVERNO DO CEARÁ, CHRISTIANNE SALES, RESPONDIU POR E-MAIL EM 9
DE AGOSTO DE 2016**

1. Cid Gomes conversou com jornalistas da assessoria de comunicação do governo antecipadamente, antes de inaugurar fanpage no Facebook? Comentou que iria passar a utilizar a rede social? Como foi o processo?

Christianne Sales: Ele não comunicou à assessoria. No início, o interesse dele era apenas fazer uma página normal, mas com o volume de solicitações de amizade, teve que transformá-la em fanpage.

2. Cid assumiu uma comunicação pessoal por meio do Facebook, em paralelo às mídias oficiais do Governo. Que impactos isso causou no trabalho da assessoria de comunicação? Como isso repercutiu na rotina da assessoria? Se possível, exemplificar com exemplos, casos, episódios marcantes.

Christianne Sales: No início, o impacto não foi grande. Até porque ele repercutia basicamente o que tinha no portal do Governo do Estado. Depois, ele viu que poderia criar um canal direto com as pessoas e isso nos obrigou a acompanhar a rede social dele.

Um dos episódios marcantes/engraçados foi quando ele resolveu sortear ingressos para o show da Beyoncé. Estava em casa, quando um repórter da Folha me perguntou sobre isso, se ele sabia que precisava de uma autorização da Caixa Econômica Federal. Falei com Cid e ele falou que era algo totalmente pessoal, que não tinha recurso do Governo para isso, enfim, foi uma promoção totalmente pessoal, da mesma forma que rádios fazem promoção. Bem, a postagem foi um sucesso, conseguiu mais seguidores e os ingressos foram entregues (ele comprou em site de compra coletiva e a entrega foi feita no endereço pessoal dele).

3. Você considera que o uso da Fanpage de Cid provocou mudanças na relação entre o governo e a imprensa tradicional? Se sim, de que modo?

Christianne Sales: Creio que sim. Além de ter obrigado a imprensa tradicional a usar as redes sociais para acompanhar a rotina do Governador, a imprensa teve que lidar com o lado mais humano, menos carrancudo e, sobretudo, acessível, do Chefe do Executivo.

4. A Fanpage de Cid foi usada como canal de divulgação, em primeira mão, de informações importantes do governo, de alto valor jornalístico e de interesse público. De que forma os jornalistas da assessoria de imprensa do Executivo avaliavam esse método? Tratava-se de algo predominantemente positivo, do ponto de vista da comunicação, ou de algo prejudicial?

Christianne Sales: Sempre achei positivo pela imensa credibilidade e inquestionável fonte. Eu via a atuação de Cid como um elemento de reforço para a divulgação das ações.

5. Os jornalistas da assessoria de imprensa do Governo auxiliavam Cid nas postagens? Acompanhavam o então governador no momento das publicações, orientando-o sobre os melhores termos, a melhor forma de publicar declarações etc.?

Christianne Sales: A assessoria não tinha qualquer interferência nas postagens do Governador. As únicas solicitações eram por alguns dados mais precisos e fotos, mas isso era exceção. Normalmente, ele usava o próprio Banco de Imagens pessoal e os dados ele sabia praticamente de cor.

6. Houve situações em que foi preciso chamar a atenção do governador acerca de seu modo de utilizar a Fanpage? Se sim, quais? E por que motivo? Se não, por que a decisão de não interferir ou opinar sobre seu modelo de comunicação?

Christianne Sales: O problema que tivemos não foi com a Fanpage do Facebook, mas sim com o Twitter ainda em 2009/2010. Como ele aceitou vários recursos, ficou sujeita a vírus e hackers e isso causou alguns problemas, mas não chegaram a ser percebidos pelo público. Nós o

alertamos sobre isso e ele aceitou algumas sugestões de confidencialidade dos dados. Mas foi a única interferência.

7. Houve casos em que a assessoria de comunicação foi pega de surpresa a respeito de informações divulgadas em primeira mão na fanpage. Em que medida isso afetou o trabalho da assessoria de imprensa?

Christianne Sales: Com relação a isso, creio que a única surpresa foi o sorteio dos ingressos da Beyoncé e também com relação às Twitcams que ele nunca avisava quando seriam feitas. Como eu disse, a mudança maior foi ficarmos atentos às postagens dele. Além disso nos forçou a usar mais as redes sociais, com mais celeridade nas postagens, mudança na linguagem e transmissão ao vivo dos eventos pelas redes.

8. O que você pensa acerca dos impactos das redes sociais para os jornalistas da mídia tradicional e para os jornais? Ou seja, que mudanças você percebe na rotina jornalística, na função dos jornais e repórteres etc., na relação com as fontes?

Christianne Sales: A transformação é evidente. A mídia tradicional está perdendo espaço. Isso pode ser percebido pela redução nas tiragens de revistas, jornais e até mesmo TV. E, sabendo disso, essa mídia tem tentando mudar sua linguagem e formato, mas também, estão utilizando as mídias sociais.

As pessoas têm pressa por informação, não é possível mais aguardar 24 horas ou uma semana para se informar. A mudança existe e ela é incontrolável. Para a rotina das redações e assessorias, houve também transformação na linguagem no modo de trabalhar.

Por outro lado, em nível local, está havendo um distanciamento dos profissionais das fontes e dos bastidores da notícia, o que é ruim e pode levar à ditadura das informações da assessoria de imprensa, mas isso é outro assunto.

**APÊNDICE D – ENTREVISTA COM O EX-ASSESSOR DE IMPRENSA DO EX-
GOVERNADOR CID GOMES**

**ENTREVISTA COM O EX-ASSESSOR DE IMPRENSA DO EX-GOVERNADOR CID
GOMES, MARCO AURÉLIO CABRAL, RESPONDIDA DE FORMA PRESENCIAL
EM 3 DE AGOSTO DE 2016.**

1. Cid Gomes conversou com jornalistas da assessoria de comunicação do governo antecipadamente, antes de inaugurar fanpage no Facebook? Comentou que iria passar a utilizar a rede social? Como foi o processo?

Marco Aurélio: A fanpage dele tinha sido criada na campanha de 2010. Existia um perfil criado pela pessoa que trabalhava com Cid há 20 anos na área de TI [Tecnologia da Informação]. Mas a campanha nem usava esse perfil, estava desativado. Em 2013, Cid resolveu reativar a conta. Isso não passou pela assessoria. Até porque nosso papel é evitar que ele se exponha. Mas minha cabeça mudou depois disso. Depois que eu vi o Cid atuando nas redes, minha cabeça mudou. Você precisa conversar, criar comunidades, criar interação. Então, ele reativou a fanpage abruptamente. Ele mesmo colocou a foto de perfil, a foto de capa e começou a postar as primeiras coisas. O Cid tem uma característica muito diferente. Ele é um cara muito fechado, muito calado, mas ao mesmo tempo muito antenado, 24 horas por dia no Ipad, no computador dele.

2. Cid assumiu uma comunicação pessoal por meio do Facebook, em paralelo às mídias oficiais do Governo. Que impactos isso causou no trabalho da assessoria de comunicação? Como isso repercutiu na rotina da assessoria? Se possível, exemplificar com exemplos, casos, episódios marcantes.

Marco Aurélio: Pra gente foi ótimo. Tiveram alguns problemas, mas foi ótimo. Era produção de conteúdo. Às vezes, a gente via que crises aconteciam porque a gente não tinha essa rapidez nas respostas. É difícil, a estrutura do Governo é muito grande, são muitos atores, muitas questões envolvidas. Então, quando o chefe do Executivo vai lá e responde, muitas coisas que iam acontecer não acontecem mais. Por exemplo: o jornal *O Povo* estava fazendo matéria sobre

o Acquário, que estava parado. Então, Cid foi lá e começou a responder: “Estava parado por isso, por isso e isso”.

Nosso trabalho corria normal. E ele fazia a rede social dele. Qual era a nossa resposta para quem perguntava? “É a rede pessoal dele. É uma rede pessoal, não é a rede do governador. Não é o assessor escrevendo, a gente não tem autoridade nenhuma e não tem como saber que hora ele vai postar. Ele simplesmente posta”.

Num determinado momento, na primeira semana, eu disse: “Cid, vamos fazer uma moderação. Tem muita gente esculhambando. Muita gente elogiando, mas muita gente esculhambando”. E ele disse: “De jeito nenhum, não tem nem perigo de eu fazer um negócio dele. Deixa o pessoal falar. Qual o problema? ”.

A imprensa encarava o Facebook dele como veículo. E, de fato, era. Ele se comunicou muito com Brasília com isso. Depois eu entendi o fluxo: toda vida que ele queria dizer algo de profunda relevância, ele não dizia para a imprensa.

3. Você considera que o uso da Fanpage de Cid provocou mudanças na relação entre o governo e a imprensa tradicional? Se sim, de que modo?

Marco Aurélio: Eu achava, e ele também achava, que poderia impactar mais o jornalista quando fazia aquela postagem no Facebook. Cada veículo achava que podia fazer antes do outro. Cid achava que, quando postava, tinha repercussão em todos os veículos. Para nós, da assessoria, era muito bom. Ao invés de você produzir um conteúdo, escrever cheio de meandros, mandar um release para a imprensa ou convidar veículo x ou y para uma entrevista, ele falava no Facebook dele e conseguia impactar os veículos. É como se eles estivessem participando de uma coletiva sem estar. Quem via antes, produzia antes. Depois disso, eu comecei a entender que a relação acaba melhorando. O jornalista acaba achando que aquele cara é mais transparente, se comunica melhor, se comunica mais.

Melhorou muito o nosso trabalho. Era mais fácil a gente emplacar notícia, era mais fácil reverberar ações. Eu falava muito isso para ele: “Teu Facebook é um veículo, muitas vezes, maior que um jornal local”. O Cid fazia uma postagem, me ligava gente do Globo, da Folha. A

gente começou a se comunicar com a imprensa do Brasil. Ele entendia que, na verdade, aquilo era um meio de se comunicar melhor com a imprensa inteira. Tinha o eleitor, tinha a oposição e tinha a imprensa. O Facebook do Cid era para se comunicar com os três públicos.

4. A Fanpage de Cid foi usada como canal de divulgação, em primeira mão, de informações importantes do governo, de alto valor jornalístico e de interesse público. De que forma os jornalistas da assessoria de imprensa do Executivo avaliavam esse método do então governador? Tratava-se de algo predominantemente positivo, do ponto de vista da comunicação, ou de algo prejudicial?

Marco Aurélio: Ele ganhou mais autonomia. E sentiu isso. Porque ele começou a gostar de fazer aquilo. Ele sentiu que a repercussão era muito grande. Ele passou muitas idas de viagens respondendo pessoas pelo Facebook. Resolveu problemas, entaves em obras que ele não sabia, atendimento que não estava sendo realizado. Virou um instrumento. Virou um instrumento para além da imprensa.

O Cid era um grande produtor de crises. Não tem como dominar. É perfil dele. Você nunca vai dominar um cara como o Cid ou como Ciro Gomes. Não tem como. O olhar deles é de que é preciso enfrentar. Me ligava o pessoal de fora: “Rapaz, esse Facebook do Cid é uma novela, a gente fica ansioso”.

Tinha muita coisa estratégica que ele fazia. Quando ele falou do Tasso, ele pensou no que ia falar. Foi das poucas coisas que ele escreveu antes, pensou bem. A maioria ele escrevia direto na *timeline*. A do Tasso ele escreveu, releu, mostrou para três pessoas, que disseram assim: “Fala não, cara, fala isso não”. Aí ele disse: “Vou fazer”.

5. Os jornalistas da assessoria de imprensa do Governo auxiliavam Cid nas postagens? Acompanhavam o então governador no momento das publicações, orientando-o sobre os melhores termos, a melhor forma de publicar declarações?

Marco Aurélio: Não. Elas não tinham cunho muito complexo na cabeça dele. As declarações de mais impacto, geralmente, ele fazia de casa. Era ele. Não tinha ninguém de assessoria falando nada para ele.

6. Houve situações em que foi preciso chamar a atenção do governador acerca de seu modo de utilizar a fanpage? Se sim, quais? E por que motivo? Se não, por que a decisão de não interferir ou opinar sobre seu modelo de comunicação?

Marco Aurélio: Na postagem da Beyoncé a gente foi para cima: “Rapaz, não devia ter postado isso”. Fui no Fernando Oliveira, procurador-geral do Estado. Ele colocou uma série de questões que validavam. De maneira geral, não foi preciso isso.

7. Houve casos em que a assessoria de comunicação foi pega de surpresa a respeito de informações divulgadas em primeira mão na fanpage. Em que medida isso afetou o trabalho da assessoria de imprensa?

Marco Aurélio: A gente não tinha domínio. Acréscimo de informação, a gente ia atrás com as secretarias. Ele falou de uma obra, por exemplo, a gente ia atrás das secretarias.

Ele gostou muito dessa coisa de rede social. Tinha coisa que ele fazia para atrair audiência. Gerava expectativa para atrair audiência. Quando ele fazia algo desse tipo, aumentava drasticamente o número de curtidas e comentários. Nas grandes polêmicas nacionais, aumentava muito o número de comentários no Facebook dele. Ele foi tendo essa percepção aos poucos.