

A Estereotipação dos Agentes Políticos na Narrativa Jornalística da Política Brasileira

Luiz Gustavo de Sousa Saldanha

Resumo

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

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

1 Introdução

Os rumos da política brasileira foram transformados por um fato ocorrido em março de 2014, fazendo da mídia quase monotemática ao tratar sobre os bastidores do poder: a “Operação Lava Jato”. Comandada pela Polícia Federal, a ação passou a investigar o esquema de corrupção envolvendo agentes políticos e grandes corporações nacionais. Parte do dinheiro da propina era usado para financiar campanhas em troca de concessão de benefícios (projetos de lei, favorecimento em licitações, etc) em favor das empresas. Essa investigação chamou atenção por ser a maior ação contra a corrupção da história do país e por ter sido a operação mais midiaticizada até então. Furos, grampos oficiais, depoimentos, vídeos: tudo foi exposto à opinião do público nos diversos meios de comunicação, o que ajudou a criar vilões e heróis na política brasileira.

Apontado como operador de propina do presidente Michel Temer, o deputado

federal suplente Rodrigo Rocha Loures foi flagrado, em vídeo, carregando uma mala com R\$ 500 mil, que seria dinheiro de propina. A mídia ajudou a pulverizar o caso, construir um personagem do deputado e apelidá-lo de “homem da mala”, episódio que, a propósito, deu ensejo a este trabalho.

Os apelidos por si só são uma forma de estereotipia dos sujeitos e, frequentemente, possuem teor pejorativo. Entretanto, ao tratar um agente público por alcunha, muitas vezes, o termo reducionista em questão é única fonte de informação à qual o grande público tem acesso. Lima (2004b, p. 49) entende que o contato direto entre políticos e eleitores “foi substituído pelo contato mediado pela mídia eletrônica. O mesmo ocorreu com relação às fontes de informação dos eleitores.”

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

2 Revisão da Literatura

2.1 Comunicação, Mídia e Política

A compreensão de como a mídia recria – ou cria estereótipos – os agentes políticos por meio de apelidos requer a contextualização deste fenômeno a partir de conceitos da Comunicação e o esclarecimento da relação entre ela e a política. Ao discorrer sobre o conceito de comunicação, Freire (1985) alega que o ser humano é comunicativo em sua essência, pois a relação de um sujeito com outro se faz, necessariamente, por meio de reciprocidade de contato, sendo dois sujeitos ativos nessa interação.

Historicamente, mais precisamente a partir do século XV, os processos de cambio de informações e conteúdos simbólicos vêm passando por significativas transformações, principalmente com os avanços da tecnologia como fatores propulsores dessas mudanças. A comunicação foi institucionalizada de diversas formas e as informações não chegam mais a seu destino sem um canal mediador. Segundo Thompson (1998, p. 20), “a

comunicação mediada é sempre um fenômeno social contextualizado: é sempre implantada em contextos sociais que se estruturam de diversas maneiras e que, por sua vez, produzem impactos na comunicação que ocorre.”

Seguindo esse raciocínio, a comunicação não poderia deixar de alcançar a dimensão da política nas relações humanas, uma vez que esta envolve troca de informações entre agentes políticos¹, mídia (conceito será destrinchado mais à frente) e público. Lima (2004a) debruça-se sobre o tema, sintetizando sete teses a serem exploradas nesse campo de pesquisa: (1) a centralidade da mídia nas sociedades contemporâneas; (2) não há política sem mídia; (3) a mídia como substituta dos partidos políticos; (4) a influência midiática na campanhas eleitorais; (5) mídia como ator político; (6) as características históricas da mídia brasileira potencializam o poder dela na política; e (7) as características históricas da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político.

A priori, o que se pode afirmar é que, salvo em campanhas eleitorais, quando candidatos percorrem as ruas em busca de potenciais eleitores, os cidadãos têm pouco contato com esses agentes políticos. A escassa informação que o grande público tem de um político pode ser influenciada pelas inclinações políticas, culturais, organizacionais dos mediadores, embora frequentemente não explicitadas. Ao apresentar as teorias do jornalismo, Traquina (2005) inclui a Teoria Organizacional, segundo a qual o jornalista está condicionado às diretrizes – e também aos constrangimentos – da empresa para a qual trabalha; e também a Teoria da Ação Política, a qual explicita que os meios noticiosos são instrumentos objetivos aos interesses políticos.

Nesse sentido, Lima (2004a) cita um acontecimento que contou com o apoio da Rede Globo no processo de redemocratização do país: a campanha Diretas Já!². A princípio, o movimento não contou com o apoio da Rede Globo, porém ganhou muita força a partir da cobertura jornalística. Esse forte protagonismo dos mediadores só foi – e ainda é – possível, recorrendo a uma das teses do autor, graças as características históricas sistema de mídia no país.

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

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

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

E a saber, mídia pode ser conceituada como:

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

Atualmente, os eventos públicos também são todos mediados, e a sociedade brasileira não está fora dessas implicações. Lima (2004a) afirma que hoje as sociedades podem ser consideradas centradas na mídia; logo, não se pode diminuir a importâncias desses meios na propagação de informações – eles constroem significações. E, de fato, essa perspectiva da irremissibilidade da mídia na delimitação dos papéis e agentes públicos, sobretudo para a política, acaba trazendo à tona consequências, tais como a disputa da visibilidade de atores públicos nos meios de comunicação e a representação favorável ao ponto de vista de cada um deles (LIMA, 2004a). E a propósito, essa caça à visibilidade pode proporcionar efeitos adversos ao esperado pelo agente político, uma vez que não são eles que detêm o controle da informação (THOMPSON, 1998).

2.2 Teoria Construcionista do jornalismo

Estudar os impactos da influência da mídia, sobretudo a noticiosa, na sociedade implica diretamente na relevância da teoria construtivista do jornalismo – *newsmaking*, que entende que as notícias são construídas e, segundo Traquina (2005), são concebidas

como “estórias” imersas em ambientes dotados de influências (culturais, organizacionais, profissionais etc). A Teoria do *newsmaking* vem de encontro à Teoria do Espelho, que destaca que o jornalismo é uma representação fiel ou muito próxima da realidade. Ainda de acordo com o autor, há três rejeições marcantes da Teoria Construcionista em relação à Teoria do Espelho: (1) a notícia não pode refletir a realidade se é ela própria quem a constrói; (2) a linguagem neutra é impossível, sempre haverá parcialidade; e (3) as notícias são relatos baseados em diversos fatores (por exemplo, organizacional, cultural financeiro etc).

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

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

Conclui-se, portanto, pela Teoria *Newsmaking*, que a notícia é resultado (artefato construído) dos processos e práticas rotineiras de sua própria produção.

2.3 Narrativa Jornalística e seus Personagens

A narrativa jornalística é construída mediada pelo veículo que a promove (sites, televisão, redes sociais), pela profissional que a produz (em geral, jornalistas) e pelos personagens que ela inscreve (protagonistas, personagens testemunhas) (Motta, 2013). Vale destacar que os veículos que propagam notícias possuem interesses comerciais e ideológicos, os jornalistas posicionam os personagens da estória conforme seu entendimento pessoal e profissional e, além disso, os protagonistas e outros personagens também expõem seus vieses (por meio de falas diretas e indiretas), compondo a entonação de toda uma narrativa jornalística. Dessa forma, numa narrativa de jornalismo, “veículos, profissionais, indivíduos e grupos sociais estão assim em contínua negociação política e simbólica” (MOTTA, 2013, p.220). Para Medina (1988), a notícia é

influenciada por uma angulação, compreendendo três níveis: massa (elementos estilísticos como título e fotografia), grupal (referente à influência das diretrizes organizacionais) e pessoal (aspectos inerentes a quem escreve a notícia).

A notícia transcende os limites da lauda de um jornal ou do *feed* de um portal na internet. Responder as questões básicas do jornalismo é apenas uma etapa de sua construção como narrativa, pois a notícia é um sistema simbólico complexo. Segundo Bird e Dardene (1999), para compreender toda a dimensão das narrativas jornalísticas, é imprescindível analisar as estórias noticiosas, que transpassam o papel clássico da notícia de explicar determinado acontecimento e abordam tanto as estórias contínuas do homem, como as individuais dos personagens apresentados.

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

A mídia, portanto, tornou-se uma exímia produtora e disseminadora de estórias sobre a política, o que implica, por ora, na confecção de personagens políticos. E, contudo, toda estória tem um destinatário; nesse caso, os cidadãos³. Motta (2007) alerta que os cidadãos conhecem as figuras políticas por meio de fragmentos veiculados pela mídia, a qual elabora personagens conforme critérios próprios de jornalismo e verossimilhança.

A saber, essa construção de pessoas midiáticas – postas aqui como personagens – é feita em todos os âmbitos propagados pela mídia. No entretenimento, a confecção é mais evidente, há inúmeras personalidades criadas para entreter e povoar, em nível simbólico, os lares brasileiros, a título de exemplo citamos dois: a apresentadora Xuxa e o apresentador Silvio Santos – os quais até possuem nomes distintos dos originais. Morin (1997, p.107) esclarece que a mídia “ao mesmo tempo que investe os olímpianos⁴ de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”. Essas personalidades olímpianas se assemelham,

³ Aqui cidadão é entendido conforme os termos da Lei Federal nº 4.717/1964 (§ 3º A prova da cidadania, para ingresso em juízo, será feita com o título eleitoral, ou com documento que a ele corresponda). Ou seja, de acordo com o conceito clássico de cidadão, aquele que possuem exercício político.

⁴ De acordo com Morin (2002), olímpianos são pessoas que ocupam um lugar de divindade e, ao mesmo tempo, humanizado. São atores de cinema, escritores, esportistas, músicos etc.

em certo ponto, aos personagens da política: todos são representações de parte do seu ser real – uns mais fidedignos, outros menos. Quanto à diferença entre o representado e o real, Peixinho e Araújo esclarecem:

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

O que de fato ocorre é que o público – no caso os cidadãos –, ao manter contato com essas figuras públicas – os políticos – incompletas, estereotipadas e reduzidas a poucos traços de sua uma complexa dimensão humana, forma, a partir disso, sua a opinião (PEIXINHO E ARAÚJO, 2017). Ou seja, representar agentes públicos em sua forma reduzida é uma forma de figuração e, segundo os autores (p. 236), “a figuração é sempre uma atividade de mediação, que implica uma construção específica, feita quer em função de códigos societais, quer no respeito pelos códigos de género discursivo ou textual”.

De acordo com Mesquita (2003), as personagens, como políticos, são pessoas reais inseridas na narrativa jornalística, principalmente quando assumem situações de liderança ou de idolatria, recriadas pelo viés da audiência. Ademais, essas personagens são construídas a partir dos critérios do narrador (jornalista), considerando os desdobramentos e o objetivo da narrativa. No mesmo sentido, Peixinho (2014) aponta que o jornalista capta apenas alguns traços da personagem que permitem a sua identificação rápida e eficaz. Isso promove uma economia narrativa, mas esta composição da personagem “nos impede de a lermos como reflexo especular da figura real que lhe deu origem” (p. 332).

Ressalta-se, portanto, que a construção de estereótipos de agentes públicos é engendrada por experimentados profissionais de comunicação que, intencionados ou não, o fazem como faz um autor ou autora de novela, crônica ou romance.

2.4 Do Estereótipo ao Apelido

Sobre a construção de figuras pelo discurso midiático, Peixinho e Bruno (2017) ressaltam que quadros de leituras são propostos aos espectadores, por meio dos quais a história e suas personagens são compreendidas. Ao mesmo tempo que esse processo permite a sua fácil identificação, levam à estereotipia, com uma visão parca e incompleta de pessoas ou grupos e redução de conceitos. Essas ideias vão ao encontro do conceito de estereótipo descrito pelas ciências psicológicas (ARONSON, WILSON; ARKET; 2003, p. 294), como “uma generalização acerca de um grupo de pessoas, na qual características idênticas são atribuídas a praticamente todos os membros do grupo, sem levar em conta as variações reais entre eles”.

Outro ponto que merece destaque são os apelidos, incluídos como partes de um todo, que podem estar relacionado a características físicas ou psicológicas de pessoas ou a um fato marcante. Os apelidos, muitas vezes, detêm caráter cômico que, se não reduzem, estigmatizam a pessoa apelidada. Ademais, esses instrumentos linguísticos da comicidade - trocadilhos, os paradoxos, chistes, etc, ironias - podem ser detratores, sobretudo quando remeter a uma figura pública (Konzen, 2002).

Dessa forma, no que diz respeito aos apelidos de políticos, deve-se levar em consideração que muitas dessas alcunhas são engendradas pela narrativa midiática e tem o potencial de produzir um estereótipo que estigmatiza a pessoa pública, podendo vir carregado de sentimentos por quem o reproduz (Lippmann, 2008). Nos últimos anos, é possível observar diversos casos de agentes políticos que foram reduzidos a um apelido, tais como Ângela Guadagnin (Deputada da dança da pizza), Júnior Brunelli (Deputado da oração da propina), Celso Jacob (Deputado presidiário) e Rodrigo Rocha Loures (Homem da mala), o qual será estudado neste artigo.

3 Metodologia

A fim de investigar a relação entre meios de comunicação e a estereotipação dos agentes políticos por meio de apelidos, este estudo foi desenvolvido a partir de métodos teóricos e métodos empíricos adotados pelas ciências sociais. Para o embasamento teórico e a contextualização do problema de pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica, procedimento que perpassa toda a abordagem do trabalho (Stumpf, 2009). Outro método utilizado para a realização deste trabalho foi o estudo de caso (Yin, 2001) de um personagem da política brasileira, o ex-deputado federal

Rodrigo Rocha Loures, e seu respectivo apelido, “homem da mala”. Inicialmente, além da identificação de fontes bibliográficas sobre o tema, foi realizado um levantamento de informações sobre Rocha Loures, a fim de caracterizar esse agente político e identificar os contextos favorecedores para a atribuição do seu apelido.

Paralelamente ao estudo de caso, foi utilizado o método da análise de conteúdo (Fonseca Junior, 2009) de cinco portais noticiosos acerca desse personagem jornalístico. Buscou-se envolver nesta busca um veículo internacional, dois veículos nacionais com grande impacto e dois veículos locais de Brasília, Distrito Federal, a saber Clarín (Argentina), G1, Estadão, Correio Braziliense e Congresso em Foco.

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

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

- Clarín: segundo a Digital News Report 2017 ⁵⁵, o *Clarín.com* é o portal de maior audiência entre os argentinos, tendo quase metade (43%) da preferência dos entrevistados.
- G1: de acordo com o mesmo Digital News Report 2017, o portal G1 é o segundo mais lembrado pelos entrevistados brasileiros.
- Estadão (Estado de São Paulo): entre os portais mais lembrados no relatório da Reuters, está o portal Estadão. E também em uma análise prévia, o veículo se apresentou muitos conteúdos abordando o caso do Rocha Loures.
- Correio Braziliense: um dos veículos mais tradicionais de Brasília e que preserva sua audiência também online. Há uma consistente cobertura de política.
- Congresso em Foco: portal especializado em cobertura política no Brasil há quase 15 anos.

A análise de conteúdo desenvolveu-se a partir da categorização das matérias desses cinco portais em seis itens (Quadro 1). São eles: modalidade do texto jornalístico, data de publicação, citação do apelido no título, assinatura da matéria,

⁵⁵ O Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo disponibiliza esse relatório anualmente. Este ano, foram entrevistadas mais 70 mil pessoas pelo mundo.

termos referentes ao parlamentar e citação do episódio que originou o apelido (contextualização do apelido). Depois da categorização, houve a inferência e correlação dos dados encontrados com o referencial teórico.

Quadro 1. Itens de categorização dos conteúdos noticiosos

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

É importante ressaltar que a escolha de estudar o tema a partir de portais noticiosos se deu pelo motivo de que a internet é o meio mais procurado pelos brasileiros para se informar depois da TV, segundo Pesquisa Brasileira de Mídia – 2016. Ou seja, cada vez mais o brasileiro busca tem acesso à informação por meio da internet, sobretudo quanto à política, o que implica em um aumento de audiência de portais noticiosos e também me redes sociais.

3.1 Rodrigo Rocha Loures

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

Loures foi eleito deputado federal (suplente) pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) e é herdeiro de um conglomerado da indústria

alimentícia que comporta, por exemplo, a marca de cereais Nutry. Começou sua carreira política em cargos no Governo do Paraná e depois chegou ao Congresso Nacional.

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

4 Resultados

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

Quadro 2. Análise geral de resultados.

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

Os portais Estadão e Congresso foram os veículos que mais utilizaram o apelido do ex-deputado (“homem da mala”). Outro destaque do portal Estadão é a alta frequência do uso do apelido nos títulos se comparado aos outros portais – o apelido foi usado 11 vezes nos títulos de 11 matérias. Além disso, o Estadão foi o único veículo que apresentou

o apelido no título e não justificou o seu uso com o relato do episódio, sendo possível observar 3 ocorrências.

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

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

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

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



5 Discussão dos resultados

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

deputado Rodrigo Rocha Loures.

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

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

Outro padrão considerado é a presença do termo “homem da mala” nos títulos de 16 das 24 notícias que apresentavam o apelido. Uma justificativa plausível para tal evidência é que, no jornalismo online, em geral, as notícias são disseminadas em mídias sociais – principalmente na rede social Facebook – e, nesses casos, os títulos funcionam como atrativo para levar o leitor da mídia social para a notícia completa geralmente hospedada em um portal. No entanto, essa estratégia pode ser considerada *clickbait*⁶. Gomes e Costa (2016) resumem essa tática: “os caça-cliques visam aumentar o tráfego dos portais de notícias em detrimento da qualidade do conteúdo ofertado ao público”. A pesquisadora Moretzsohn (2015) é uma grande crítica da estratégia também conhecida como *clickbait* (em inglês) –, ela afirma: “Ocorre que a caça ao clique é a morte anunciada do jornalismo, porque o que costuma excitar o público é a surpresa, o escândalo, o bizarro, o curioso, o grotesco” (MORETZSOHN, 2015). Portanto, ao citar no título de uma notícia o termo caricato “homem da mala”, o intuito da chamada pode ser levar o leitor ao tráfego de uma tela a outra na *web*. E a saber, o portal Estadão foi o veículo que mais alocou o apelido no título de suas matérias (11 ao total), apresentando inclusive títulos com o termo “homem da mala” e, nestas, nenhuma contextualização sobre o episódio ao longo do texto.

Na análise do portal Clarín, o único meio estrangeiro da amostra, as duas citações ao apelido ocorrem em notícias mediadas por influências brasileiras. A primeira escrita por uma correspondente brasileira e a segunda atribui à imprensa brasileira a dissipação do termo “homem da mala” (*Rodrigo Rocha, el hombre de maletín como lo llama la prensa brasileña*). Fato que reforça a potência da mídia brasileira na difusão e dominação

⁶ Segundo o Oxford English Dictionary (2014, tradução do autor) como “conteúdo cujo objetivo principal é atrair atenção e incentivar os visitantes a clicar em um link para uma página online específica”.

de informações, seja ela para jornalistas estrangeiros ou mesmo para audiência interna (leitores). Sobre a força dos meios de comunicação nacionais, Lima (2004b) sustenta que, no Brasil, o poder da mídia assume proporções maiores que em outros sistemas políticos (por exemplo, instituições públicas).

Outra observação foi a construção do personagem “homem da mala” por meio das notícias averiguadas em todos os portais. A partir de junho, as notícias passaram a utilizar o apelido em alguns textos. Há ocorrências, sobretudo do Estadão, que reduzem todo o episódio do possível recebimento de propina por meio de uma mala ao apelido “homem da mala”. O que ocorre com esse agente político em estudo, portanto, é o mesmo que acontece com outros atores sociais também inseridos na mídia: são construções que sintetizam pessoas reais com existência ontológica (PEIXINHO; ARAÚJO, 2017).

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

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

6 Considerações finais

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

Os resultados encontrados a partir do estudo de caso e das análises de conteúdo realizados corroboram os princípios da Teoria newsmaking (WOLF, 2001). Nos cinco veículos, jornalistas tenderam a assinar a maioria das notícias que citavam o apelido do

parlamentar, mostrando a provável influência da sua cultura profissional. Ademais, o portal “Estadão” foi o veículo que apresentou a maior quantidade de referência ao apelido de Rocha Loures, evidenciando possivelmente as diretrizes dos processos produtivos da organização.

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

Segundo Duarte (2009), o estudo de caso é uma metodologia muito interessante para a abordagem de eventos contemporâneos. O autor aponta que o estudo de um contexto particular pode ajudar na identificação de padrões comuns a categorias de fatos similares, o que indica que a análise do caso que envolve o apelido de Rocha Loures pode gerar informações relevantes para a contextualização de outros episódios de estereotipação de agentes públicos.

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

7 Referências

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

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

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasília

de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2015.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

TRAQUINA, N. Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são. V. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

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

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

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

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