

**UNIVERSIDADE DE JUIZ DE FORA**  
**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Paola Cogliatti Curione**

**A IMAGEM DE LULA NAS ELEIÇÕES DE 2002 E 2022:  
o enquadramento noticioso do jornal Folha de S.Paulo sobre a economia nos períodos  
eleitorais**

**Juiz de Fora**  
**Outubro de 2024**

**Paola Cogliatti Curione**

**A IMAGEM DE LULA NAS ELEIÇÕES DE 2002 E 2022:  
o enquadramento noticioso do jornal Folha de S.Paulo sobre a economia nos períodos  
eleitorais**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da  
Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de  
Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do  
grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal.

**Juiz de Fora**  
**Outubro de 2024**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Curione, Paola.

A IMAGEM DE LULA NAS ELEIÇÕES DE 2002 E 2022 : o enquadramento noticioso do jornal Folha de S.Paulo sobre a economia nos períodos eleitorais / Paola Curione. -- 2024. 69 p. : il.

Orientador: Paulo Roberto Leal

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social, 2024.

1. Lula. 2. Folha de S.Paulo. 3. Economia . 4. Eleições. 5. Enquadramento. I. Leal, Paulo Roberto, orient. II. Título.

**Paola Cogliatti Curione**

**A IMAGEM DE LULA NAS ELEIÇÕES DE 2002 E 2022:  
o enquadramento noticioso do jornal Folha de S.Paulo sobre a economia nos períodos  
eleitorais**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da  
Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de  
Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do  
grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal.

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) - orientador

---

Prof. Dra. Leticia Americano (UFJF) - convidada

---

Prof. Dr. Eli Borges (UFJF) - convidado

Conceito Obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de outubro de 2024

Dedico este trabalho à minha mãe, Bianca, e à  
minha avó, Marfiza, que sempre fizeram todo o  
possível sozinhas para me proporcionar  
excelentes oportunidades.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao longo de todo meu período acadêmico tive o apoio de pessoas imprescindíveis. Por isso, gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos aos meus professores, amigos e família.

Em especial, à minha mãe, agradeço por todo o suporte e incentivo em todos os momentos da minha vida. Com ela, aprendi a ter perseverança e seguir meus sonhos. À minha avó, sou grata por todos os ensinamentos. Embora não tenha tido a oportunidade de estudar, é uma pessoa extremamente inteligente e sempre me motivou a buscar conhecimento.

Por fim, gostaria de agradecer a cada professor e técnico que contribuiu para o meu aprendizado ao longo da minha trajetória na UFJF. Agradeço especialmente ao meu professor orientador, Paulo Roberto. Sua orientação, dedicação e apoio foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho

## **RESUMO**

Este trabalho busca investigar como se deu a construção da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva por meio do enquadramento noticioso realizado pelo jornal Folha de S.Paulo sobre a economia nas eleições de 2002 e de 2022. Para isso, foram empregadas as metodologias de análise de enquadramento, conforme proposta por Mauro Porto (2002), e a análise de valências. Como recorte do universo da pesquisa, foram selecionadas matérias em suas versões digitalizadas, abrangendo o período de dois dias antes da eleição, o dia da votação e o dia seguinte. Os resultados apontam que a cobertura majoritária focou em eventos isolados e específicos sobre a pauta econômica, ou seja, o enquadramento “episódico” foi predominante na análise. No que se refere às valências, ou seja, a orientação positiva, neutra ou negativa da cobertura, observou-se que o enfoque dominante em ambos os pleitos foi uma abordagem neutra, além disso, verificou-se um aumento superior a 10% no número dessas matérias em 2022 em comparação com o cenário de 20 anos atrás, enquanto as valências positiva e negativa registraram uma diminuição.

Palavras-chave: Lula. Folha de S.Paulo. Economia. Eleições. Enquadramento. Valências.

## **ABSTRACT**

This work aims to investigate how the image of Luiz Inácio Lula da Silva was built through the news framing carried out by the newspaper Folha de S.Paulo on the economy during the 2002 and 2022 elections. For this, analysis methodologies used Framing, as proposed by Mauro Porto (2002), and the analysis of valences. As a cross-section of the research universe, materials were selected in their digitized versions, covering the period of two days before the election, the day of voting and the following day. The results indicate that coverage predominantly focused on isolated and specific events on the economic agenda, that is, the “episodic” framing was predominant in the analysis. Regarding valences, that is, the positive, neutral or negative orientation of the coverage, it was found that the dominant approach in both claims was neutral, in addition, it brought an increase of more than 10% in the relevant number in 2022 compared to the scenario 20 years before, while positive and negative valences registered a decrease.

Keywords: Lula. Folha de S.Paulo. Economy. Elections. Framing. Valences.



## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

|                                                                                            |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Enquadramentos de Lula na Folha de S.Paulo em 2002.....                        | 46 |
| Gráfico 2 - Oscilação das valências de Lula ao longo do período analisado em 2002 (%)..... | 48 |
| Gráfico 3 - Enquadramentos de Lula na Folha de S.Paulo em 2022.....                        | 54 |
| Gráfico 4 - Oscilação das valências de Lula ao longo do período analisado em 2022.....     | 57 |
| Gráfico 5 - Enquadramentos de Lula na Folha de S.Paulo em 2002 e 2022 (%).....             | 59 |
| Gráfico 6 - Valências de Lula na Folha de S.Paulo em 2002 e 2022 (%).....                  | 60 |

## **LISTA DE TABELAS**

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabela 1 - Enquadramentos de Lula na Folha de S.Paulo em 2002 (%)..... | 47 |
| Tabela 2 - Valências de Lula na Folha de S.Paulo em 2002.....          | 49 |
| Tabela 3 - Enquadramentos de Lula na Folha de S.Paulo em 2022 (%)..... | 55 |
| Tabela 4 - Valências de Lula na Folha de S.Paulo em 2022.....          | 56 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|       |                                                       |
|-------|-------------------------------------------------------|
| BNDES | Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social  |
| CNBB  | Conferência Nacional dos Bispos do Brasil             |
| FHC   | Fernando Henrique Cardoso                             |
| HGPE  | Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral              |
| IBOPE | Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística |
| MDB   | Movimento Democrático Brasileiro                      |
| MF    | Ministério da Fazenda                                 |
| MS    | Ministério da Saúde                                   |
| PCdoB | Partido Comunista do Brasil                           |
| PDT   | Partido Democrático Trabalhista                       |
| PE    | Pernambuco                                            |
| PIB   | Produto Interno Bruto                                 |
| PL    | Partido Liberal                                       |
| PMN   | Partido da Mobilização Nacional                       |
| PMDB  | Partido do Movimento Democrático Brasileiro           |
| PPS   | Partido Popular Socialista                            |
| PR    | Paraná                                                |
| PRN   | Partido da Reconstrução Nacional                      |
| PRP   | Partido Republicano Paulista                          |
| PSB   | Partido Socialista Brasileiro                         |
| PSL   | Partido Social Liberal                                |
| PSDB  | Partido da Social Democracia Brasileira               |
| PTB   | Partido Trabalhista Brasileiro                        |
| PT    | Partido dos Trabalhadores                             |
| PV    | Partido Verde                                         |
| STF   | Supremo Tribunal Federal                              |

## SUMÁRIO

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                                                            | <b>11</b> |
| <b>2 A IMAGEM DE LULA E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS.....</b>                                           | <b>15</b> |
| 2.1 DO NORDESTE À PRESIDÊNCIA: A TRAJETÓRIA DE LULA NA POLÍTICA NACIONAL.....                        | 16        |
| 2.2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE LULA E A REPERCUSSÃO NA MÍDIA.....                                     | 17        |
| 2.3 O ENQUADRAMENTO ECONÔMICO EM PERÍODOS ELEITORAIS.....                                            | 27        |
| 2.4 JORNALISMO E POLÍTICA: O PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DA REALIDADE POLÍTICA..... | 30        |
| <b>3 ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO DAS COBERTURAS ELEITORAIS.....</b>                                     | <b>33</b> |
| 3.1 PERSPECTIVA METODOLÓGICA.....                                                                    | 33        |
| 3.1.1 O enquadramento noticioso.....                                                                 | 33        |
| 3.1.2 Percurso metodológico e delimitação do universo de estudo.....                                 | 36        |
| 3.2 FOLHA DE S.PAULO: UM DOS MAIORES JORNAIS BRASILEIROS.....                                        | 38        |
| 3.3 ANÁLISE ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002.....                                                      | 42        |
| 3.3.1 Contexto eleitoral em 2002.....                                                                | 42        |
| 3.3.2 Análise da cobertura noticiosa em 2002.....                                                    | 46        |
| 3.4 ANÁLISE ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022.....                                                      | 51        |
| 3.4.1 Contexto eleitoral em 2022.....                                                                | 51        |
| 3.4.2 Análise da cobertura noticiosa em 2022.....                                                    | 54        |
| <b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                   | <b>59</b> |
| <b>5 REFERÊNCIAS.....</b>                                                                            | <b>63</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

De origem pobre, oriundo de Garanhuns (PE), ex-metalúrgico, ex-sindicalista e um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva se tornou uma figura central na história política brasileira. Ao longo das eleições pleiteadas, Lula foi adaptando suas estratégias para alcançar ressonância nacional e conseguir se eleger presidente e, após três tentativas frustradas, Lula venceu as eleições em 2002, sendo reeleito em 2006. Durante seus mandatos, implementou políticas sociais que reduziram a pobreza e ampliaram direitos sociais. Após deixar o poder em 2010, apoiou a eleição de Dilma Rousseff, sua sucessora. Envolvido em controvérsias e processos judiciais que o levaram à prisão, Lula foi libertado e, em 2022, retornou à presidência após uma das disputas mais acirradas, tornando-se o primeiro presidente a exercer três mandatos no Brasil.

Em um contexto mundial de sociedades cada vez mais complexas e interconectadas, o jornalismo desempenha um papel crucial como fonte de informação, se colocando como um espaço de debates e perpetuando a formação de ideias. Como evidenciado nos estudos de Mauro Wolf, teorias de efeito imediato, as quais sugerem que a mídia tem um efeito instantâneo e poderoso sobre o comportamento e as atitudes do público, foram refutadas com o tempo e abriram espaço para hipóteses que estudam os efeitos a longo prazo. Em outras palavras, a mídia exerce sua influência de maneira gradual e cumulativa, podendo influir no debate público e na construção do imaginário social a longo prazo.

Desse modo, o jornalismo ocupa uma importante posição enquanto ator político, operando não apenas como um mediador de informações, mas também como um influenciador nas dinâmicas do poder, principalmente em momentos estratégicos, como nos períodos eleitorais, em que pode impactar a maneira como os eleitores avaliam os candidatos e fazem suas escolhas eleitorais. Com isso, a imagem dos candidatos atua como um artifício capaz de aproximar ou distanciar os governantes da população.

Muitas pesquisas se debruçam a tentar compreender as relações que se estabelecem entre mídia e política, quais impactos uma área exerce sobre a outra e suas consequências para a sociedade e para a democracia. Todavia, um ponto quase que esquecido pela maior parte dos estudos é a relação entre mídia, política e economia, levando em consideração que uma grande parcela das notícias que tratam sobre política abarcam questões econômicas (MOREIRA, 2007, p.08).

Além disso, segundo o autor, existe uma tendência de tratar as decisões econômicas como se fossem apenas questões técnicas, desprovidas de caráter político. Com isso, a

capacidade da sociedade de questionar, opinar e influenciar as políticas econômicas é enfraquecida. Vale ressaltar também que a economia é um dos principais fatores que influenciam o descontentamento da população em relação à política e às suas instituições, afetando diretamente o grau de confiança nas práticas políticas e, por consequência, na legitimidade democrática (PORTO, 1996).

Em vista disso, o presente trabalho considera fundamental dialogar estes três eixos: jornalismo, política e economia. Levando em consideração a influência de Lula no cenário nacional, a importância histórica das eleições de 2002 e 2022, o papel desempenhado pela mídia na política e a cobertura econômica em períodos eleitorais, surgem as perguntas que motivam esta pesquisa: Como Lula foi enquadrado na cobertura econômica da Folha de S.Paulo nas eleições de 2002 e 2022 e qual foi o enfoque adotado pelo veículo?

Como especificação do corpus, o jornal Folha de S.Paulo foi selecionado como objeto de pesquisa. A escolha se deu devido à pertinência do veículo no jornalismo brasileiro, sendo o diário de maior tiragem em 2002 e o segundo em 2022, perdendo apenas para O Globo. Além de ser um dos diários de maior circulação, trata-se do veículo que mais declarou explicitamente, desde a redemocratização, sua adesão simultânea à democracia, ao apartidarismo e ao pluralismo interno, segundo Biroli et al (2014, p.05).

O trabalho tem por objetivo central analisar como a abordagem noticiosa do veículo de comunicação, ao falar de economia, ajuda a construir uma certa percepção sobre Lula nesses dois momentos. Esse objetivo principal desdobra-se em dois objetivos específicos: identificar em cada matéria analisada o enquadramento predominante (entre as quatro categorias propostas por Mauro Porto) e a valência (a perspectiva positiva, negativa ou neutra da cobertura).

Com isso, a pesquisa parte da hipótese de que o periódico paulista adotou uma cobertura predominantemente isolada, centrada em eventos específicos, uma vez que o tema econômico foi o recorte aqui utilizado. Em relação à postura do jornal sobre o candidato petista, acredita-se que, na eleição de 2002, a Folha tenha produzido um número maior de notícias negativas, dado que esse comportamento é uma tendência frequentemente observada na literatura. No entanto, em 2022, espera-se que a cobertura neutra tenha ganhado maior destaque, uma vez que a literatura indica que o jornal adotava uma postura contrária ao candidato Bolsonaro, adversário de Lula nesta eleição.

O corpus de análise da pesquisa delimita-se à cobertura noticiosa realizada pela Folha de S.Paulo em suas edições digitalizadas. O recorte temporal para a seleção das matérias jornalísticas, em ambas as eleições, abrangeu os dois dias anteriores à votação do segundo

turno, o dia da eleição e o dia seguinte. Nesse sentido, obteve-se uma amostra final de 91 matérias para análise. Para a categorização e codificação dos conteúdos midiáticos, foi empregada uma planilha de controle de dados, seguindo o modelo proposto pelo Doxa.

Tendo em vista a finalidade do estudo em analisar um determinado veículo de comunicação e sua atuação na construção de imagens e significados por meio da cobertura noticiosa, o conceito de enquadramento foi empregado como metodologia de análise. Enquadramento, ou *framing*, refere-se ao processo pelo qual a mídia seleciona, enfatiza e organiza determinados aspectos da realidade ao reportar notícias, influenciando assim a percepção do público sobre os eventos e os atores políticos envolvidos. Baseado nas teorias de Erving Goffman e ampliado por autores como Mauro Porto e Robert Entman, o enquadramento é entendido como a escolha de ângulos interpretativos que destacam, ou não, certos elementos de uma situação, uma vez que a realidade é múltipla e é pouco possível representá-la em sua totalidade.

Por exemplo, um jornal pode abordar a temática da reforma tributária a partir de uma perspectiva social, destacando o impacto da mesma nas classes menos abastadas e como as mudanças podem afetar a desigualdade. Outro jornal pode tratar o assunto de um ponto de vista técnico, detalhando as alterações nas alíquotas, os setores mais afetados e as projeções de arrecadação. Um terceiro jornal pode optar por combinar esses enfoques. Já um quarto jornal pode adotar um enquadramento diferente, explorando o impacto político da reforma, como a reação de diferentes partidos e os desafios para sua aprovação no Congresso.

Este trabalho se segmenta em duas grandes partes. Com o objetivo de aprofundar a discussão teórica, o segundo capítulo adentra na história de Lula, abordando um estudo de literatura de trabalhos prévios que analisam a construção de sua imagem política na mídia ao longo de suas candidaturas. Além disso, será debatido o papel dos meios de comunicação na construção da realidade política e uma breve revisão bibliográfica sobre a cobertura econômica noticiosa em períodos eleitorais.

O terceiro capítulo detalha a metodologia adotada na pesquisa e fornece um contexto histórico sobre a Folha de S.Paulo e suas coberturas eleitorais. Em seguida, o capítulo apresenta os resultados da análise da cobertura econômica do veículo nas eleições presidenciais de 2002 e 2022, além de contextualizar o panorama histórico desses dois momentos.

Por fim, são apresentadas as considerações finais, revisitando os resultados e realizando uma breve análise sobre eles. Ademais, para uma compreensão ampla acerca da temática, se faz necessário traçar um paralelo entre os dois pleitos analisados, a fim de

evidenciar quais foram as mudanças na forma como a Folha de S.Paulo enquadrava Lula durante os períodos eleitorais. Também confere-se a validade das hipóteses, são feitas reflexões sobre o método empregado e a delimitação do corpus e, por fim, discute-se perspectivas para possíveis investigações futuras.



## **2 A IMAGEM DE LULA E AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS**

Este capítulo aqui apresentado pretende fazer uma revisão bibliográfica de trabalhos que já foram publicados sobre as campanhas anteriores de Lula e sobre coberturas econômicas em períodos de eleição, e para tanto, foi realizada uma busca qualitativa que chegou ao corte final de 11 artigos. Inicialmente foi feita uma pesquisa detalhada no Google Acadêmico utilizando os termos-chaves “Mudanças discursivas de Lula”; “Discurso político Lula” e “Imagem de Lula nas Eleições Presidenciais”. Com base no levantamento dos textos pesquisados, fazendo-se uma leitura e categorizando-os, foi realizada uma segunda busca, utilizando-se principalmente os termos: - “Lula e as Eleições Presidenciais nos Jornais”, “Imprensa e as Eleições Presidenciais Brasileiras” e “Cobertura econômica e eleições”.

Os artigos selecionados foram avaliados de forma independente e em texto completo, observando-se se de fato atendem aos critérios da pesquisa, sendo assim, os textos passaram por uma investigação conteudista e vão ao encontro com o objetivo de compreender como se deu a construção da imagem de Lula ao longo dos pleitos e como o jornalismo repercutiu e influenciou nestas estratégias, principalmente no que se refere à economia do país. Dessarte, este capítulo trará um levantamento sobre a revisão bibliográfica, a fim de traçar padrões entre os textos e, a partir disso, servirá como base teórica e comparativa para a análise de enquadramento econômico das campanhas de 2002 e de 2022 no jornal Folha de S.Paulo nos capítulos subsequentes.

Os trabalhos mais relevantes sobre o tema foram analisados e organizados. Eles serão apresentados de forma resumida a seguir, divididos em dois campos de estudo: a construção da imagem política do candidato petista ao longo das candidaturas e a cobertura econômica noticiosa em períodos eleitorais.

### **2.1 DO NORDESTE À PRESIDÊNCIA: A TRAJETÓRIA DE LULA NA POLÍTICA NACIONAL**

De origem humilde, Luiz Inácio Lula da Silva nasceu em Pernambuco, ainda criança, com apenas 7 anos, migrou para São Paulo com sua família. Para ajudar nas contas de casa, Lula começou a trabalhar aos 12 anos de idade como vendedor ambulante e fazendo bicos esporádicos. Seu primeiro emprego regular foi em uma lavanderia e, meses mais tarde, assumiu como assistente de escritório em um depósito (PEREIRA, 1976, apud FRENCH,

2022).

Em 1963, Lula se formou como torneiro mecânico, sendo o primeiro de sua família a obter algum tipo de formação profissional (PARANÁ, 2008, apud THIBES, 2012). Tempos depois, ao trabalhar na Fábrica Independência, ele perdeu o dedo mínimo da mão esquerda em uma prensa por conta de um descuido de seu colega de trabalho. Em 1966, foi admitido nas Indústrias Villares, localizadas em São Bernardo do Campo, onde se concentram diversas fábricas. Foi nessa época que passou a se envolver com os movimentos sindicais e começou a ser sondado – por sugestão de seu irmão – para compor uma chapa na eleição de 1969 para o Sindicato dos Trabalhadores nas Indústrias Metalúrgicas, Mecânicas e de Material Elétrico de São Bernardo do Campo e Diadema (FRENCH, 2022, p.178).

Lula não surge, inicialmente, como um líder político, mas sim como um líder sindical; dessa maneira, para compreendermos sua trajetória política, primeiramente, precisamos entender sua vivência social. Desde que assumiu a liderança do sindicato, Lula promoveu uma ruptura em relação às ações anteriores, fortalecendo assim o movimento sindical. No ano de 1979 aconteceram as greves gerais, que tiveram a participação de diversas categorias profissionais. O ato foi planejado desde janeiro daquele ano e ocorreu de fato em 13 de março em um estádio lotado de futebol em São Bernardo, onde Lula discursou com uma estrutura improvisada (INSTITUTO LULA, 2023).

Lula começou a ganhar projeção nacional durante a ditadura militar, em que liderou grandes greves de operários no ABC Paulista, e em 1980 ocorreu, por meio da paralisação de 41 dias, a greve mais bem estruturada do país, sendo o ápice do movimento grevista brasileiro (FRENCH, 2022). No mesmo período, durante o processo de abertura política, ajudou a fundar o Partido dos Trabalhadores (PT).

A atuação sindical e partidária de Lula ganhou ainda mais força a partir desse momento. Em 1982, ele se candidatou ao governo do estado de São Paulo, mas não foi eleito. No ano seguinte, em 1983, surgiu a Emenda Dante de Oliveira, que propunha o retorno do voto direto para a presidência da República. Lula apoiou firmemente a emenda e se envolveu ativamente nas manifestações das Diretas Já, um dos maiores movimentos populares da história do Brasil. Em 1986, foi eleito deputado federal por São Paulo, tornando-se o candidato mais votado do país. No cargo, integrou a Assembleia Nacional Constituinte de 1987, que desempenhou um importante papel na elaboração da Constituição de 1988.

Sua primeira campanha à presidência da República está diretamente ligada com sua trajetória na luta sindical e a de seu partido político, o PT, que ainda não tinha muitos postos

de poder na época; um partido à esquerda e que reivindicava o socialismo de forma explícita. O PT cresceu bastante ao longo das décadas de 80 e 90, porém, por ter sido um partido criado de baixo para cima, passou por inúmeras mudanças até a chegada ao poder em 2002, assim como seu candidato (AQUINO, 2023, p.27).

A primeira candidatura refletia a origem do PT e de Lula, um líder sindical nordestino, com um discurso bastante ideológico, marcadamente de reivindicação por transformações profundas na sociedade. A imagem pública de Lula na campanha de 1989 era a de um sindicalista corporativista que entra na política para defender os interesses dos trabalhadores, trazendo como *slogan* “trabalhador vota em trabalhador”. Porém, mesmo com uma excelente performance ao longo da candidatura, Lula perde no segundo turno para Fernando Collor, na época candidato pelo Partido de Reconstrução Nacional (PRN).

Em 1994, houve uma evolução desta posição política, com um discurso mais amplo e buscando o apoio de outros setores da sociedade, mas Lula perdeu novamente, desta vez para Fernando Henrique Cardoso (PSDB). A partir disso, começa a ficar claro que, para ter uma chance eleitoral, Lula não poderia mais ser meramente o candidato que vocalizava posicionamentos que evidenciavam sua proximidade à esquerda, visto a resistência que esse discurso enfrentou nas tentativas anteriores. Por isso, na eleição de 1998, um passo é dado em direção a essa ampliação com a escolha de Brizola para a vice-presidência, destaca Gomes (2006) em seus estudos. Porém, FHC se beneficiou da aprovação da reeleição em 1997, e realizou o seu segundo mandato.

Ao chegar perto da campanha de 2002, Lula apresenta como condição, para aceitar ser candidato pela quarta vez pelo PT, a possibilidade de que fosse uma candidatura com chances reais de vitória e, por isso, era necessário trazer outras forças além daquelas que tendiam a apoiar a esquerda. É neste contexto que é feita uma aliança com o empresário José Alencar, trazendo-o como seu vice. A partir disso, segundo Gomes (2006, p.03), a imagem do Lula radical, agressivo e crítico deu lugar à imagem do Lula de discurso moderado; o “Lulinha paz e amor”, encarnando a esperança (de mudança) contra o medo (da mudança).

## **2.2 A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE LULA E A REPERCUSSÃO NA MÍDIA**

Após este contexto histórico sobre a vida de Luiz Inácio Lula da Silva, faz-se necessário realizar uma análise bibliográfica de trabalhos acadêmicos que tratem da construção da imagem do político e de sua ressonância na mídia, a fim de traçar os padrões de convergência e divergência que servirão como uma base contextual para as análises dos

próximos capítulos. O foco primordial serão as primeiras quatro eleições (1989, 1994, 1998 e 2002), devido às claras mudanças de posicionamento. Todavia, também serão abordados os anos de 2006 e 2022 para fechar as disputadas pleiteadas por Lula.

As relações sociais foram modificadas e tornaram-se mais complexas a partir do desenvolvimento das mídias eletrônicas nos séculos XIX e XX, por consequência, a interação e visibilidade política com o público também se transformou. A imagem dos candidatos torna-se um artifício político, capaz de aproximar ou distanciar os governantes da população, por exemplo, quando são enquadrados como “um de nós”. Dessa maneira, os meios de comunicação passam a exercer um mecanismo de disputa de narrativas (MACHADO, 2022, p.11).

De acordo com Thompson (1998), a mídia assume um papel de centralidade nas disputas de poder político, além disso, são o fundamento pelo qual as lutas sociais são articuladas e desenrolam, atuando como uma espécie de fórum. Um exemplo claro foi a eleição de 1989 que marcou a volta das diretas, depois de 30 anos de regime militar. O começo da redemocratização do Brasil foi marcado por uma característica inédita, uma campanha eleitoral muito diferente das que aconteciam na época antes da ditadura: os meios de comunicação se tornaram a arena da disputa política e não mais as ruas e praças, desse modo, os candidatos começaram a adequar seus discursos perante a lógica midiática.

Segundo Aldé (2003, p.01), o comportamento midiático, da imprensa escrita em particular, tornou-se um dos elementos relevantes no estudo das eleições. Muito se atribuiu aos meios de comunicação no sentido de contribuir para criar cenários favoráveis ou desfavoráveis para determinados candidatos, enquadrando os eventos de campanha sob este ou aquele prisma nas notícias. Em eleições presidenciais, com maior personalização e visibilidade da disputa eleitoral, torna-se especialmente interessante observar a cobertura jornalística de todo o processo e buscar entender e avaliar suas implicações políticas.

[...] Ao cobrir as eleições a imprensa interfere na construção da imagem dos candidatos, que são um atalho de informação que os eleitores utilizam para decidirem seus votos. A partir desses atalhos eles podem avaliar, sem muito custo, qualidades pessoais, competências administrativas, posicionamentos ideológicos e interesses sociais dos políticos. (MUNDIM, 2012, p.3)

Na eleição de 89, os partidos de esquerda lançaram importantes figuras políticas, como Lula (PT) e Leonel Brizola, filiado ao Partido Democrático Trabalhista (PDT). Temendo os influentes candidatos da esquerda, os partidos de direita passaram a apostar e dar apoio ao jovem político alagoano Fernando Collor de Melo, que se tornou uma figura caricata e com um discurso de cunho neo-liberal. Sua abordagem, voltada para a modernização da

economia e a abertura à participação internacional, conquistou o apoio do empresariado brasileiro. Collor sempre trazia em seus discursos o perigo de um possível governo de esquerda e se auto-intitulava "caçador de marajás", como evidencia Gomes (2006). Collor foi eleito com 53% dos votos válidos, derrotando Lula no segundo turno.

O discurso de Lula em 1989 era considerado radical por grande parcela da sociedade, o candidato não hesitava em atacar diretamente as elites brasileiras, como os latifundiários, afirmando que iria desapropriar terras de grandes proprietários para realizar uma reforma agrária. Segundo Mendes (2004), essa reforma era mais do que um compromisso político; tratava-se de uma questão de vida. Para Lula, inúmeras questões da realidade brasileira poderiam ser resolvidas se a classe trabalhadora chegasse ao poder; a análise de Marcelo Bolshaw Gomes (2006, p.03) ressalta isso, uma vez que define a Imagem Política do candidato como a de um sindicalista que entra na política para defender os direitos dos trabalhadores.

Em conformidade, Pérez-Nebra et al (2007, p.13) discorre sobre uma análise imagética do ex-presidente que perpetua a discussão acerca de sua primeira candidatura. “O significado interpretado nas poses e que mais se repetiu foi a seriedade com que Lula aparecia nas fotos. Outros significados também foram encontrados como sentimento de radicalidade, respeito e esperança”. De acordo com Rodrigues (2015), a origem social de Lula, aliada à falta de formação superior e a oposição às classes abastadas, contribuíram para a compreensão de um candidato extremista e radical. Outrossim, sua aparência, com barba, cabelos grandes e roupas casuais, buscava transmitir uma imagem de proximidade e identificação da classe proletária.

Gomes (2006) ressalta que duas principais questões marcaram as eleições presidenciais do ano de 1994, sendo: o Plano Real e as restrições na legislação eleitoral para cercear a tamanha influência da mídia, sendo assim, a mesma deu uma menor visibilidade para a cobertura das campanhas à eleição presidencial.

De acordo com Mendes (2004), a partir de 1994, o discurso de Lula vai gradualmente perdendo seu caráter radical voltado ao socialismo, embora ainda mantenha um tom "estridente". Temas como a reforma agrária permanecem em destaque, com críticas aos latifundiários e defesa dos pequenos produtores rurais. No entanto, Lula já começa a incorporar a ideia de terra produtiva, o que sinaliza uma mudança no partido, que passa a se preocupar em apresentar propostas mais concretas e viáveis para o país. Com isso, trabalha-se a imagem de Lula como um político capacitado para liderar esses projetos. Ele continua se posicionando como representante da classe trabalhadora, mas, ao invés de enfatizar apenas

sua trajetória política, passa a focar em sua biografia pessoal, destacando as dificuldades que enfrentou, semelhantes às de muitos brasileiros (MENDES, 2004).

Outro ponto interessante foi a projeção de uma tendência de despolitização da figura de Lula, destacando seu lado mais “humano”. As características pessoais do candidato, como simplicidade, generosidade e confiabilidade, começam a ganhar destaque no programa do PT, como destaca a análise imagética de Rodrigues e Pérez-Nebra. Desse modo, percebe-se uma convergência entre as estratégias políticas e discursivas com a nova apresentação visual do petista, reforçando a imagem de alguém mais confiável e preparado:

A comparação possível entre os anos de 1989 e 1994 revela que houve pequena mudança na imagem do presidente. Em ordem de importância, as mais perceptíveis foram: barba, cabelo e roupas. A barba de Lula apresentou-se mais curta, permitindo, assim, que o rosto de Lula ficasse menos escondido; o cabelo aparece mais curto e mais arrumado. As roupas de Lula apresentaram diferença: ele usa roupas mais lisas, ternos mais acentuados e novos. (PÉREZ-NEBRA et al, 2007, p.14).

Entretanto, Gomes (2006, p.03) apresenta uma perspectiva analisada por outra ótica. Mesmo com um discurso mais amplo para buscar o apoio de outros setores brasileiros, novamente a tentativa de Lula de se contrapor à mídia levou a uma imagem negativa em relação ao seu preparo para encarar o futuro do Brasil.

Além disso, precisa-se levar em consideração a conjuntura política da época, em 94 o governo Itamar Franco apoiava a candidatura de Fernando Henrique Cardoso, ex-Ministro da Fazenda e do Itamaraty, para a sucessão, dessa maneira, FHC já contava com o égide das elites. E um dos principais fatores decisivos que consagrou a vitória de Cardoso foi o Plano Real - um plano monetário de controle da inflação, cuja grande inovação em relação aos anteriores era a forma gradativa e aberta com o qual foi conduzido, sendo votado e debatido no Congresso Nacional na época das campanhas - que ganhou uma grande visibilidade midiática.

Como uma consequência inicial desse plano monetário, a queda da inflação e a estabilidade econômica foram fatores determinantes para impulsionar FHC e garantir sua vitória. Em convergência, Aldé ressalta em sua análise que o Real dominou a pauta jornalística, e a imprensa contribuiu para a construção de um mundo presente bom, com exemplos palpáveis do bem-estar alcançado com a estabilidade econômica do Plano Real (Guimarães, 1995). Esse cenário criou um ambiente eleitoral favorável ao candidato do governo, dificultando a posição da oposição. Assim, a candidatura de Lula foi indiretamente prejudicada pela cobertura midiática da época.

No entanto, Gomes (2006, p.10) analisa o Plano Real como uma tentativa fracassada

de estabilização da moeda, associada ao câmbio supervalorizado e à abertura comercial acelerada, que gerou crescentes déficits de pagamentos nas contas externas, encobertos pela entrada de dólares do capital em curto prazo.

Como mencionado anteriormente, de acordo com Mendes (2004), a partir de 1994, as características pessoais de Lula começam a ganhar mais destaque no programa do PT, e em 1998 essa estratégia se torna central na construção de seu discurso político. Além disso, nota-se uma significativa mudança em sua aparência, especialmente em relação à barba, cabelo, corpo e vestuário. "Nessa campanha eleitoral, Lula aparece mais magro, com a barba e o cabelo mais bem cuidados, e suas roupas, mais sociais (terno e camisa), estão melhor passadas e apropriadas para as ocasiões" (PÉREZ-NEBRA et al., 2007, p. 14), o que contribuiu para fortalecer sua imagem pública.

Seu discurso estava mais moderado, principalmente em relação à temáticas polêmicas como a reforma agrária, no qual já não se referia mais aos grandes proprietários rurais como latifundiários e não os atacava diretamente. O desemprego foi o principal tema da campanha de Lula em 98, neste sentido, buscou ressaltar as crises econômicas que afetavam o Brasil, responsabilizando as políticas recessivas e neoliberais do governo do PSDB.

Enquanto FHC destacava em sua campanha que apenas quem havia vencido a inflação seria capaz de combater o desemprego, adotando uma postura intelectual e de superioridade frente à crise internacional. Para Gomes (2006), isso reforçou a percepção de Lula como um candidato ainda revoltado e imaturo. Como resultado, o petista começou a perder terreno nas pesquisas de opinião, caindo de 30% em junho, quando estava em empate técnico com FHC, para 26% ao longo da campanha eleitoral.

Para Aldé (2003, p.02), a eleição começou a se decidir quando Fernando Henrique obteve do Congresso a aprovação de sua própria reeleição, e arrastou-se por uma campanha pouco inspirada, que também se valeu da crise econômica internacional para construir a imagem do presidente vigente como um condutor confiável para suprir a inevitável turbulência econômica que já se evidenciava.

Gomes (2006) observa e analisa uma mudança significativa dos meios de comunicação, que passaram a não dar tanta visibilidade para a eleição, dando prioridade para assuntos como a crise financeira, corrupção no futebol, etc. A presença do Presidente também ocupa boa parte dos noticiários. Dessa maneira, pode-se perceber que as estratégias de mudança analisadas e narradas por Mendes e Pérez-Nebra não repercutiram da forma esperada na mídia e com o contexto vigente Fernando Henrique se reelegeu.

Em 2002, Lula toma caminhos diferentes e decide nadar a favor da correnteza e

constrói, em conjunto com a mídia, uma imagem de negociador pacifista. Essa mudança, articulada por Duda Mendonça, representa um rompimento com a figura de Lula até então associada a um discurso crítico, combativo e agressivo. No lugar dessa imagem, surge um líder conciliador e aberto ao diálogo. Desse modo, os estereótipos do Lula radical dão espaço para o “Lulinha paz e amor”; um Lula light e moderado, descreve Gomes (2006, p.03). A campanha petista deixa de trabalhar numa perspectiva de conflito e passa a trabalhar sob um prisma de resoluções por meio do diálogo e da negociação.

Se antes o petista era elogiado por conta de seu espírito aguerrido de defensor dos interesses do povo, se antes era visto como alguém que representava o conflito com os responsáveis pela miséria do povo, agora Lula é visto como quem resolve o conflito – e não quem o desnuda. (MENDES, 2004, p. 96).

Segundo o autor, em 2002, a priorização do discurso político do ex-presidente volta à tona, deixando a estratégia de humanização e foco na vida pessoal de Lula de lado. Todavia, Pérez-Nebra et al (2007, p.14) analisam que em diversas fotografias deste ano o lado individual do candidato é evidenciado, “Em diversas fotos, Lula aparece emocionado, com lágrimas nos olhos, ou mesmo enxugando as lágrimas, acenando para seu eleitorado com um sorriso de lábios abertos e fazendo gestos de agradecimento”. Essa nova construção imagética vai convergir com o estereótipo do “Lulinha paz e amor”, descrito por Mendes.

O contexto vigente também estava muito diferente dos anos anteriores, a mídia deu mais visibilidade à eleição presidencial, tendo uma mudança radical de comportamento, por exemplo, os candidatos compareceram a 4 sabatinas e 63 entrevistas na TV e em eventos distintos cobertos por diversos meios de comunicação. Para Aldé (2004), a eleição presidencial de 2002 é um “divisor de águas” na história política brasileira, dada a vitória de Lula e do PT, sendo também um importante marco para a imprensa, uma vez que os grandes jornais, diferente do que ocorreu em 1994 e 1998, mostraram-se mais dispostos “a investir no assunto eleitoral como fato noticiável”.

Toda essa superexposição e espetacularização em relação à eleição corroborou para uma disputa de visibilidade entre os candidatos em busca de voto e as emissoras em busca de audiência e, a partir disso, ocorre uma sincronia entre Lula e a mídia. Para Gomes (2006), o candidato soube explorar bem a situação e foi quem mais interagiu com o jornalismo e com os noticiários sobre as eleições, aproximando sua agenda com a da imprensa.

De acordo com Aldé (2003) e Mundim (2012), partindo do pressuposto de que, num modelo democrático em que a ocupação de espaço público midiático é um de seus principais capitais políticos, pode-se considerar que, do ponto de vista das candidaturas, notícias neutras



contam a favor, ou seja, as notícias positivas e neutras é que, somadas, nos indicam a eficácia da candidatura em ocupar o espaço dos meios de comunicação. As matérias negativas, ao contrário, vão contra seus interesses. Dessa maneira, a imprensa ajudou Lula a eleger-se Presidente em 2002.

Classificar se as matérias são favoráveis ou prejudiciais aos candidatos e suas campanhas, mesmo sem uma intencionalidade aparente por parte do veículo, nos permite ir além da auto-proclamada neutralidade da imprensa, uma vez que, mesmo pretendendo a objetividade, o processo de pautar o noticiário e a própria decisão de veicular notícias positivas ou negativas por si só já representa um processo de escolha política. (ALDÉ, 2003, p.05)

Desde o início, Lula teve uma boa campanha em termos de agenda positiva a ser coberta pela mídia. Além disso, o presidente esteve, durante todo o período, em primeiro lugar nas intenções de voto, o que também contribui para garantir lugar nos jornais. Contudo, Aldé (2003, p.07) ressalta que, embora Lula permaneça à frente das pesquisas durante a maior parte do período das eleições de 2002, isso aos poucos deixa de ser notícia para os jornais também em função da disputa “quente”, protagonizada pela vaga para o segundo turno entre os outros candidatos

Nesta campanha Lula corteja os empresários nacionais e evita confrontos políticos, falando em governo de conciliação. Para tentar reverter seu mau desempenho eleitoral junto às mulheres, a campanha passa a focalizar mais em Marisa da Silva, sua esposa, que também começa a aparecer nos jornais. Além disso, o candidato traz o empresário José Alencar (PL) como seu vice, expandindo para outros campos políticos e setores da sociedade, sendo uma forma de alcançar a elite.

A reconstrução da imagem do “Lula radical” para o “Lulinha paz e amor” tornou sua quarta eleição viável e foi imprescindível para ajudar na superação do medo da população em votar no candidato. O discurso que o ex-presidente adotou ao longo das eleições também corroborou para tal ação. De acordo com Mendes (2006), em 89 a contraposição do petista é em relação à elite, em 94 em relação aos velhos políticos e ao poder econômico, na eleição de 98 em relação à elite financeira internacional e os “governantes que se subordinavam a ela”. Há sempre a impossibilidade de se governar para uns e para outros ao mesmo tempo.

Em 2002, no entanto, Lula diz que vai governar para todos. Ou seja, ele suprime a contradição, não “exterminando” o inimigo, como sempre advogou nas campanhas, mas se reconciliando com ele (MENDES, 2006). Nesse sentido, percebe-se que tanto a reformulação de sua aparência/imagem física quanto a mudança de seu discurso e posicionamento político influenciaram na percepção e na eleição de Lula.

“Pode-se constatar que Lula ganhou as eleições devido a sua capacidade política de dialogar com a mídia, com os eleitores, com os outros partidos e candidatos, com as instituições e com a realidade social brasileira” (GOMES, 2006, p.27). Em contraponto a Gomes, Aldé (2003) argumenta que a cobertura sobre Lula, especialmente no início do ano, focou significativamente nos conflitos internos do PT, destacando e amplificando críticas de membros do partido quanto à incoerência da aliança com o Partido Liberal (PL). Isso se configurou como uma fonte de cobertura negativa tanto para Lula quanto para o PT.

O papel da mídia se faz fundamental para a construção de significados. Existem inúmeras razões para considerar que a cobertura da imprensa afete a opinião dos eleitores, por exemplo, o fato de muitas pessoas não participarem diretamente dos eventos de campanha e dependerem dos meios noticiosos para acessar as informações (PATTERSON, 1980; HOLBROOK, 1996). A partir disso, a cobertura midiática pode influenciar na formação da opinião pública, uma vez que detém mecanismos de construções narrativas e podem interferir na formação da imagem dos atores políticos.

Todavia, é fundamental analisar o panorama geral para ter uma compreensão ampla sobre os acontecimentos. Em 1989 e em 2002 houve uma avaliação negativa dos governos vigentes, levando o eleitor a votar em candidatos novos e com discursos diferenciados, como Collor e Lula, que ganharam grande visibilidade na imprensa. Segundo Aldé (2003) estas foram as eleições da mudança; as campanhas dos candidatos buscaram qualificar a mudança, transferindo a competição para a relativa competência, confiabilidade ou coerência em concretizá-la. No cenário das eleições de 1994 e 1998 não havia uma imensa insatisfação e as condições levaram a tomadas de decisões mais conservadoras, além disso, a temática foi pouco debatida nos meios de comunicação, o que influenciou na percepção macro sobre quem estava concorrendo.

O voto personalista e em figuras carismáticas é uma marca presente em muitas sociedades, especialmente em países com baixa consolidação do sistema partidário, como o Brasil. Esse fenômeno já ocorria antes da ascensão dos meios de comunicação, mas a mídia teve um papel fundamental em amplificar essa dinâmica, dando visibilidade a certas personalidades e ampliando seu alcance e influência no poder. Consoante Rubim (2003), para o ator político existir socialmente na atualidade, a imagem aparece como um dado fundamental para a possibilidade efetiva de competir e estar bem posicionado na cena política. Dessa maneira, pode-se compreender a importância da construção imagética e do discurso político.

Mesmo muito criticado pelas disparidades no discurso e na imagem pública, o fenômeno que aconteceu com a narrativa de Lula e do PT durante as quatro primeiras eleições é comum com partidos que nascem contestadores da ordem, pois para ganhar as eleições, precisam estabelecer conversações e consensos mínimos com forças que não dialogam com seus projetos originários, destaca o cientista político Paulo Roberto Leal em entrevista concedida à autora.

Segundo ele, isso ocorre devido a uma certa atração centrípeta, em que partidos que são mais das extremas fazem um movimento rumo ao centro para se estabilizarem eleitoralmente, como a coligação e aproximação com partidos de ideologias divergentes. Porém, Leal afirma que existe um custo ao partido e ao candidato quando se estabelecem alianças desse tipo, como aconteceu em 2002, com o distanciamento dos discursos e projetos originais com caráter ideológico esquerdista, após ter José Alencar como vice. Por outro lado, juntar-se a Alencar ajudou o presidente a conquistar uma significativa parcela de eleitores, que foi fundamental para consagrar sua primeira eleição à presidência.

No ano de 2006, Lula utilizou a mesma estratégia discursiva de Fernando Henrique Cardoso em 1998, a articulação da reeleição (AQUINO, 2023, p.42). O petista projetava uma imagem de continuidade e progresso, prometendo aprofundar as mudanças iniciadas durante seu primeiro mandato. Dessa maneira, Lula busca ligar grandes feitos de seu governo à sua imagem pública, como o programa Bolsa Família, implementado em 2003, que fornece transferências de renda direta a famílias em situação de pobreza e extrema pobreza. Essas ações fortaleceram sua conexão com a população mais carente.

A partir de março de 2005, a cobertura midiática alterou-se profundamente, evidenciando as várias denúncias relacionadas à corrupção, conhecidas como o escândalo do Mensalão<sup>1</sup>. Nesse sentido, a mídia promoveu e buscou antecipar, “em conjunto com a oposição política, o final do governo e de um Presidente estranho às elites que sempre dominaram o país” (RUBIM & COLLING, 2007, p.09).

Apesar do desgaste causado pelo escândalo no ano anterior, que envolveu membros do seu partido e ameaçou sua popularidade, Lula conseguiu manter um alto índice de aprovação

---

<sup>1</sup> O escândalo do Mensalão, revelado em 2005, foi um esquema de corrupção no Brasil envolvendo a compra de apoio político no Congresso Nacional durante o primeiro mandato do governo Lula. O esquema consistia no pagamento regular de mesadas a parlamentares da base aliada em troca de votos favoráveis a projetos do governo. O caso levou a investigações e condenações de altos membros do governo e partidos aliados.

Segundo Braga (2007), embora significativos os casos evidenciados de corrupção, foram apenas uma etapa a mais na construção de sua imagem. A habilidade em lidar com a crise, aliada à continuidade na implementação de políticas sociais e econômicas que beneficiaram diversos setores da sociedade, foi fundamental para reforçar sua resiliência política.

Na eleição de 2006, Lula também se beneficiou do crescimento econômico, com aumento do emprego e da renda, além da estabilidade macroeconômica. Esses fatores reforçaram sua imagem de líder competente e comprometido com o desenvolvimento do Brasil. O petista venceu as eleições de 2006 no segundo turno, reafirmando sua posição como um dos políticos mais influentes do país.

Após um intervalo de 20 anos desde sua primeira vitória em 2002, a eleição presidencial de 2022 no Brasil marcou o retorno de Luiz Inácio Lula da Silva ao cenário político como candidato. Lula adotou diversas estratégias para enfrentar o então presidente Jair Bolsonaro. Após o impeachment de Dilma Rousseff em 2016 e durante a campanha de 2022, Lula novamente ajustou seu discurso econômico. Reconhecendo as mudanças no cenário político e econômico global, bem como as necessidades do Brasil pós-pandemia, ele defendeu uma agenda que combinava compromisso com a sustentabilidade fiscal e uma ênfase renovada em políticas de crescimento econômico inclusivo e sustentável, refletindo uma tentativa de balancear a atração de apoio de diversos setores da sociedade, incluindo trabalhadores, empresários e investidores.

Semelhante ao que aconteceu em 2002, Lula e o Partido dos Trabalhadores buscaram a formação de uma ampla coalizão, com diversos partidos e movimentos sociais, visando ampliar a base de apoio e alcançar eleitores de diferentes espectros políticos. Lula convida um rival histórico, o ex-tucano Geraldo Alckmin, que entra para o Partido Socialista Brasileiro (PSB), para compor a chapa como vice-presidente.

Durante a campanha, Lula procurou enfatizar seu legado de mandatos anteriores, destacando os avanços sociais e econômicos significativos, como a redução da pobreza e a expansão de programas sociais, como o Bolsa Família. Desse modo, buscou reforçar a confiança do eleitorado em sua capacidade de governar e trazer prosperidade ao país.

O petista também adotou como estratégia discursiva o confronto direto com seus principais oponentes, especialmente o então mandatário Jair Messias Bolsonaro. A campanha de Lula não hesitou em criticar as políticas do governo Bolsonaro, ressaltando pontos fracos e falhas na gestão adversária. De acordo com Melo (2022), ambos os candidatos adotaram uma retórica de "bem contra o mal" em suas falas, na qual Lula se posicionou como o defensor da ordem e da normalidade, contra o caos e a desordem atribuídos ao governo de Bolsonaro.

Nos últimos anos, o discurso de ódio ganhou grande proporção nacional, principalmente nas falas da extrema direita. Melo (2022) destaca que “Diante de um cenário tão hostil, surge a necessidade de construção de uma imagem apaziguadora que se proponha a unificar o Brasil e responder ao discurso de ódio com uma comunicação que delibere uma imagem de libertação movida pela paixão”. Com isso, a campanha de Lula enfatizou a necessidade de unir e reconstruir o Brasil após um período de crise política, econômica e social.

Em seu primeiro pronunciamento oficial como candidato, Lula declarou em suas redes: "A política é um debate de ideias. Infelizmente tentam transformar a política no ódio. Mas eu tenho 76 anos de idade e não tenho mais espaço para o ódio. Por isso nós vamos falar de amor. O Brasil merece isso. #BrasilDaEsperança" (MELO, 2022, p.07). A estratégia do candidato procurou contrastar a sua imagem com a retórica agressiva e divisiva de Bolsonaro, oferecendo ao eleitorado uma alternativa baseada no amor e na esperança.

Já a análise de Lelis et al (2023), evidencia a cobertura predominantemente crítica e negativa do jornal O Estado de S. Paulo em relação a Luiz Inácio Lula da Silva, em 2022. O veículo associou constantemente Lula a tendências autoritárias e demagógicas, comparando-o com Jair Bolsonaro”. Um exemplo é o editorial de 8 de abril de 2022, intitulado “Lula em estado bruto”, que acusava Lula de promover rancor e divisão social, escondendo seu verdadeiro caráter atrás de uma imagem moderada.

Em consonância com a pesquisa de Oliveira et al (2023), as ideias de “risco”, “medo”, “pesadelo”, presentes nos editoriais coletados do Estadão, reforçam essa afirmativa, já que apelam para emoções negativas. Dessarte, o veículo realizou uma avaliação moral ao abordar a eleição. Por outro lado, veículos como a Folha de S.Paulo apresentaram uma cobertura menos combativa e, em alguns momentos, positiva. De acordo com a análise de enquadramento realizada por Aquino (2023), a Folha de S.Paulo adotou uma abordagem equilibrada, oferecendo uma visão mais ampla sobre a candidatura de Lula.

### **2.3 O ENQUADRAMENTO ECONÔMICO EM PERÍODOS ELEITORAIS**

A cobertura do jornalismo econômico no Brasil passou por diversas transformações ao longo do tempo, refletindo mudanças políticas e econômicas significativas. Na transição do século XIX para o século XX, a política dominava o conteúdo jornalístico. Contudo, conforme observa a pesquisadora Paula Puliti (2013), já nessa época surgiam pequenas

notícias direcionadas aos agroexportadores, que eram os principais motores da economia brasileira, então focada na produção e exportação de café.

Em meados da década de 1950 e início dos anos 1960, o governo de Juscelino Kubitschek promoveu um forte desenvolvimento econômico, conhecido como o Plano de Metas, que foi crucial para a evolução do jornalismo econômico no país. Segundo Puliti (2013), esse período foi um divisor de águas, pois começou a se praticar um jornalismo voltado a temas econômicos além da agricultura, refletindo a reorganização do capitalismo global.

Após o golpe militar de 1964, a cobertura econômica assumiu um protagonismo dentro das páginas dos jornais. Esse período é considerado por parte da literatura como fundamental para o desenvolvimento do jornalismo especializado em economia. No entanto, este fato está atrelado às censuras impostas pelo regime às redações, especialmente na editoria de política.

De acordo com Mendes (2006), na década de 1970, a relação entre o jornalismo e o Estado era marcada por uma subserviência, mas com o fim do "Milagre Econômico", a imprensa começou a expor as contradições e divergências políticas do período. A partir de 1980, com a "Abertura" e a "Anistia", a mídia passou a ter um papel mais participativo e crítico, refletindo as mudanças históricas.

Nos anos 1990, durante o governo de Fernando Henrique Cardoso, o jornalismo econômico brasileiro se consolidou em torno da linguagem e temática financeira predominante até hoje. O governo adotou as diretrizes do Consenso de Washington<sup>2</sup>, desse modo, o noticiário econômico passou a ser dominado por notícias do mercado financeiro e pela ideologia neoliberal. A imprensa teve um papel fundamental na legitimação das políticas de privatização, abertura comercial e financeira, altas taxas de juros e câmbio flutuante, como destaca Puliti (2013).

Durante a implantação do Plano Real em 1994, que visava combater a inflação, o jornalismo econômico continuou a destacar e corroborar aspectos ideológicos do neoliberalismo, alinhados com as políticas de FHC. A cobertura da imprensa foi essencial para apoiar as reformas fiscais e monetárias e a redução do tamanho do Estado, como enfatiza

---

<sup>2</sup> O Consenso de Washington foi um conjunto de reformas econômicas liberais propostas em 1989 para países em desenvolvimento, incluindo privatizações, austeridade fiscal e abertura comercial. Seu objetivo era estabilizar economias e promover o crescimento, mas foi criticado por aumentar desigualdades sociais.

Puliti: "O apoio da imprensa seria fundamental para legitimar questões ideológicas, como a redução do papel do Estado na economia, com privatizações, abertura comercial, financeira, juros altos e câmbio flutuante" (Puliti, 2013, p. 43).

De acordo com Kucinski (1996), a economia tornou-se o foco central do jornalismo, e as doutrinas econômicas ganharam maior relevância, especialmente aquelas que justificavam o pensamento liberal predominante. Dessa forma, o noticiário incorporou essa nova abordagem do debate econômico, envolvendo-se em uma cobertura repleta de números, indicadores econômicos e fatos relacionados ao mercado financeiro.

Conforme evidenciado, as pautas jornalísticas são profundamente influenciadas pelo contexto histórico, especialmente durante os períodos eleitorais, quando os temas abordados se vinculam mais diretamente ao último mandato e às propostas dos candidatos. Mendes (2006) observa que, até a década de 1960, as campanhas eleitorais no Brasil eram predominantemente realizadas em espaços públicos, como ruas e praças, onde comícios e carreatas desempenhavam um papel essencial na mobilização de eleitores. Não havia horário eleitoral gratuito, e a propaganda eleitoral dependia da compra de espaço nos meios de comunicação. O rádio e a mídia impressa eram os principais veículos para a divulgação de ideias aprofundadas, enquanto a televisão ainda não havia se consolidado.

A partir dos anos 1970 e 1980, a televisão revolucionou a cobertura de temas econômicos, proporcionando uma plataforma que alcançava uma audiência nacional. Isso permitiu que a população, independentemente do nível de instrução, compreendesse melhor as nuances das decisões econômicas e ajustasse suas ações de acordo (Mendes, 2006). O impacto da televisão foi tão significativo que mudou a forma como os eleitores interagiam com as campanhas políticas e as questões econômicas.

Vários estudos têm analisado a relação entre mídia e eleições, destacando o tratamento jornalístico da economia e os possíveis efeitos dos enquadramentos nos resultados eleitorais. Ribeiro et al. (2016) ressaltam que as eleições de 1989 foram marcadas por intensos debates sobre inflação, propostas de estabilização econômica e abertura ao mercado internacional. Este período foi crucial para a formação da opinião pública sobre as políticas econômicas.

Nos anos 1990, o Plano Real e a estabilização econômica dominaram as campanhas eleitorais. A cobertura jornalística focava nas promessas de continuidade ou mudança das políticas de estabilização e ajuste fiscal. Afonso Albuquerque (2013), em sua análise da cobertura política do Jornal Nacional, observa que, nas eleições de 1994 e 1998, a cobertura econômica foi utilizada como ferramenta política. Albuquerque argumenta que o tratamento

positivo dado ao Plano Real ajudou Fernando Henrique Cardoso, então ministro da Fazenda, a vencer no primeiro turno das eleições de 1994.

Luis Felipe Miguel (1999) aponta que, durante o pleito de 1998, o Jornal Nacional despolitizou a cobertura eleitoral, evitando abordar os efeitos mais graves da crise econômica, como o desemprego, preferindo focar em fatos diversos como crimes e escândalos internacionais. Além disso, Albuquerque (2013) ressalta que o contexto de crise econômica foi novamente tema central, mas o JN enfatizou a origem internacional da crise, minimizando a responsabilidade do governo federal, então sob a presidência de Cardoso.

A cobertura econômica também foi um tema importante na eleição de 2002. Fernando Azevedo (2009) discute a relação entre a mídia e o Partido dos Trabalhadores entre 1989 e 2002, destacando a tensão entre os valores ideológicos da grande imprensa e do PT. Contudo, essa dinâmica mudou de certa forma em 2002, quando o partido se deslocou para o centro político, especialmente após a divulgação da Carta aos Brasileiros<sup>3</sup>. A Carta foi um ponto de inflexão que facilitou a aceitação do partido pela mídia tradicional.

Durante a campanha de 2002, a cobertura econômica da mídia focou na estabilidade econômica e nas propostas de continuidade das políticas macroeconômicas que vinham sendo implementadas. Os veículos de comunicação deram destaque às promessas de Lula de manter os fundamentos da política econômica, como o controle da inflação, o respeito aos contratos e o ajuste fiscal. Esse enfoque ajudou a reduzir o medo de mudanças radicais e a aumentar a confiança do eleitorado. No entanto, essa relação entre mídia e o governo vigente foi abalada pelo escândalo do Mensalão em 2005, que também dominou as pautas das redações nas eleições do ano seguinte.

Os estudos sobre mídia e política no Brasil, especialmente voltados à cobertura eleitoral, têm evidenciado um viés recorrente dos grandes meios de comunicação contra o Partido dos Trabalhadores (PT) e seus candidatos ao longo do tempo. Exemplos dessa tendência são identificados nas análises de Azevedo (2017) e Machado (2022), que destacam como esses veículos influenciam a percepção pública, privilegiando abordagens críticas em relação ao PT e seus representantes. Contudo, vale ressaltar que a cobertura econômica frequentemente aparece de forma acessória nas análises políticas, sem um tratamento sistemático, evidenciando a necessidade de uma investigação mais profunda sobre como a economia é abordada durante as campanhas eleitorais, como aponta Ribeiro et al. (2016).

---

<sup>3</sup> Documento lançado pela candidatura de Lula em 2002, no qual ele buscava reafirmar seu compromisso com a estabilidade econômica e o respeito aos contratos e às regras do mercado, buscando tranquilizar investidores e o mercado financeiro.



## 2.4 O PAPEL DO JORNALISMO NA CONSTRUÇÃO DA REALIDADE POLÍTICA

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a presença do público no testemunho dos acontecimentos, principalmente no espectro político, foi sendo minimizada. Dessa forma, segundo Barreto (2006), o jornalismo se coloca em função para compensar essa ausência, mediando os eventos ocorridos, por meio dos relatos dos fatos. Com isso, a mídia assume um papel de relevo na política. De acordo com Medina (2006), o jornalismo é o mediador social por excelência dentre as instituições sociais devido a sua capacidade de capturar e articular informações espalhadas pelo mundo social e, trabalhando-as, as filtra e organiza em textos jornalísticos.

Bertasso (2014) considera o jornalismo uma instituição social que se configura como um campo dotado do poder simbólico de produzir conhecimentos e significados sobre a vida cotidiana por meio de seus discursos, estabelecendo uma relação intersubjetiva com seu público-leitor. Como afirma Genro Filho (2012), a notícia é a unidade básica de informação do jornalismo, pela qual os sentidos são construídos sobre fatos e publicizados.

Em consonância, para Borelli (2002) o jornalismo não é simplesmente uma reprodução da realidade, mas uma atividade de produção de sentidos. Assim, a atividade jornalística não reflete o real de maneira neutra, mas constrói simbolicamente a notícia, sendo impossível eliminar completamente seu próprio repertório cultural no processo de produção. Dessarte, a notícia pode ser considerada uma construção e, ao mesmo tempo, produto da realidade social.

Alsina (2009) complementa, afirmando que a notícia é “uma representação social da realidade quotidiana, gerada institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. Sendo assim, Medeiros (2020) aponta que, se existe um procedimento de construção de significados no processo de transmissão de informações, é impossível que qualquer informação transmitida seja neutra. Segundo o autor, “o jornalismo não pode ser imparcial porque é impossível atingir a imparcialidade no discurso”.

A imparcialidade e o objetivismo são tópicos almejados pelo jornalismo executado pela maioria dos meios de comunicação hegemônicos, ou ao menos em seus discursos. Entretanto, a imparcialidade e a neutralidade, sob a ótica da Análise do Discurso, são vistas como inatingíveis, pois comunicar e informar são escolhas dentro de uma intenção comunicativa de quem informa (Charaudeau, 2006, p. 390).

Todavia, Medeiros (2020) destaca que o processo de construção dos fatos possui tanto uma face subjetiva quanto objetiva. Embora seja impossível alcançar a objetividade absoluta,

é possível aproximar-se ao máximo dela, fazendo jornalismo com o máximo possível de objetividade (Abramo, 2016, p. 58). Ademais, Tuchman (1972) argumenta que a objetividade no jornalismo é um ritual estratégico, com procedimentos de rotina que os jornalistas usam para se proteger dos riscos de sua atividade e neutralizar possíveis críticas.

Aldé (2004) discute o jornalismo político, caracterizando-o pelo apartidarismo, ou neutralidade política, uma não filiação ideológica nem partidária. Dessa maneira, o jornalismo político se caracteriza por buscar em sua prática o apartidarismo, sendo algo essencial hodiernamente para a manutenção e crescimento da credibilidade do jornalismo perante a opinião pública.

Para Serrano (2006), na contemporaneidade, as preocupações com a dimensão política do jornalismo orientam-se para a noção de que o jornalismo constitui um quarto poder, segundo a autora, essa noção foi introduzida no século XVIII com o desenvolvimento das formas modernas de democracia, nas quais se esperava que a imprensa atuasse como guardiã da democracia e defensora do interesse público (Carlyle, [1905] 1974, apud Zelizer, 2004).

Entretanto, Cook (2011) aponta que a noção de um “quarto poder” tem suas limitações, pois, ao contrário dos três poderes instituídos pela Constituição, o jornalismo não possui regras precisas sobre a seleção de seus membros ou seus poderes e responsabilidades. Embora tenha um impacto significativo sobre os resultados políticos e goze de proteção constitucional pela “liberdade de imprensa”, o jornalismo é controlado por corporações privadas, diferenciando-se de um poder governamental.

Nesse sentido, Medeiros (2020) ressalta o fato dos veículos jornalísticos também serem empresas capitalistas, desse modo, a mídia se compromete com a lógica empresarial capitalista. Segundo Albuquerque (2000), essa realidade levanta a questão de uma possível tendência de os órgãos midiáticos adotarem discursos e defenderem interesses que, embora não sejam explicitamente partidários, alinham-se com aqueles de partidos ou facções políticas que compartilham da mesma ideologia. Sendo assim, mesmo que não estejam diretamente ligados a um partido político específico, os meios de comunicação podem promover interesses que favorecem a estrutura capitalista dominante.

### 3 ANÁLISE DE ENQUADRAMENTO DAS COBERTURAS ELEITORAIS

Abordadas as questões teóricas sobre os objetos de estudo, parte-se agora para a descrição da metodologia utilizada e para os resultados da análise sobre as coberturas de 2002 e 2022. Dessa maneira, inicia-se um subcapítulo que tratará sobre as perspectivas conceituais de enquadramento e o percurso metodológico realizado, em sequência aborda-se um breve histórico sobre o veículo escolhido como objeto de pesquisa. Por fim, trata-se do contexto geral das eleições estudadas e os desfechos das análises.

#### 3.1 PERSPECTIVA METODOLÓGICA

##### **O enquadramento noticioso**

O esforço de análise do presente trabalho parte-se do entendimento de que os conteúdos propagados pela mídia são importantes na construção do imaginário social sobre o mundo. Com isso, compreende-se que a forma com que os assuntos políticos são abordados pelos meios de comunicação pode influenciar na percepção dos atores políticos envolvidos. Sendo assim, esta pesquisa objetiva analisar como o jornal Folha de S.Paulo, de grande relevância nacional, cobriu os assuntos econômicos relacionados ao candidato Lula nos pleitos de 2002 e 2022. Para isso, a metodologia central utilizada foi o enquadramento noticioso, proposto por Mauro Porto, junto à metodologia de análise de valências. A seguir destrincha-se os conceitos teóricos de enquadramento e, após, os métodos escolhidos para o desenvolvimento da presente análise.

O sociólogo norte americano Erving Goffman foi quem teorizou o conceito de enquadramento (*framing*), em sua obra “Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience”, aplicando-o à análise das interações sociais. A partir dos estudos de Goffman, Porto (2002) define que os “enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais, construídos socialmente, que permeiam às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais” (2002, p.78).

Robert Entman também se destaca no estudo sobre enquadramentos. Segundo o autor, enquadrar envolve selecionar e salientar. “Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade perceptível e salientá-los em um texto comunicativo, de forma a promover uma definição de um problema particular, interpretação das causas, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento para o assunto descrito” (ENTMAN, 1993, p.52).

A realidade é múltipla, sendo pouco possível englobar todos os seus aspectos, por isso, nas notícias, nenhum fato é apresentado por completo. O jornalista deve selecionar as nuances mais importantes e pertinentes sobre o fato para apresentá-las pro público. Porém, como destaca Moreira (2007), a noção de mais importante pode variar em diversos aspectos, pode estar associada ao posicionamento do jornalista ou do veículo em que trabalha, ou à própria ideologia dominante. Desse modo, o enquadramento se faz presente, apenas uma parte da realidade total será destacada. Com isso, vale ressaltar a observação de Martins (2016), a objetividade jornalística é um mito e configura-se como estratégia de mercado.

Para Porto (2004), a primeira aplicação relevante acerca da concepção de *framing* em estudos de comunicação foi na obra *Making News*, de Gaye Tuchman. A socióloga argumenta que o enquadramento das notícias pode definir e construir a realidade, sendo assim, o poder político pode ser corroborado, ou não, pela maneira como o conhecimento é enquadrado. Por exemplo, a cobertura de uma campanha eleitoral pode ser abordada por meio de diversas óticas, salientando a colocação dos candidatos na corrida eleitoral, enfatizando suas agendas e propostas ou ressaltando escândalos políticos. Dessarte, os enquadramentos podem exercer uma grande influência sobre a opinião pública e sobre o cenário político e eleitoral.

A análise de enquadramento nos fornece os instrumentos para analisar os padrões de apresentação, seleção, ênfase e exclusão textuais através dos quais os jornalistas organizam o discurso, escolhendo, separando, excluindo ou enfatizando determinados aspectos de uma realidade, desenhando uma angulação específica (SILVA, 2008, p.2)

Outra teoria que vem ao encontro com o enquadramento é a hipótese da Agenda Setting, desenvolvida pelos norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw, que considera os meios de comunicação capazes de modificar a agenda pública mediante o que é pautado por eles, “as pessoas tendem a incluir ou excluir dos próprios conhecimentos o que a mídia inclui ou exclui do próprio conteúdo” (SHAW, 1979, apud WOLF, 2003, p. 143). Alguns autores acreditam que o enquadramento vem após o agendamento. Cook (1998), diz que o enquadramento seria um “segundo nível de efeitos”. De acordo com o autor, a luta dos atores políticos começa em ser pautados pela mídia como temas que serão discutidos pelo público, depois será quem conseguirá enquadrar positivamente o debate, ou seja, conseguir convencer a audiência a adotar sua posição.

De acordo com Kinder e Nelson (2005), os enquadramentos são essenciais para assentar os sentidos que as pessoas fazem da política e para atuarem politicamente. Segundo os autores os enquadramentos têm uma “vida dupla”: de um lado, são armas retóricas criadas e afiadas pelas elites dominantes para avançar em suas posições políticas e ideológicas e, com

maior frequência, utilizadas pelos jornalistas para relatar de forma concisa e coerente a essência de um fato; ao mesmo tempo, são “estruturas cognitivas que ajudam os cidadãos a fazer sentido da política” (SHEUFELE, 2000, apud KINDER e NELSON, 2005, p. 103).

Isto posto, o debate teórico acerca dos conceitos de enquadramento, parte-se para a definição do modelo proposto por Porto (2002) e que será adotado como metodologia de análise nesta pesquisa. O autor sugere a distinção entre dois tipos de enquadramentos: noticiosos e interpretativos. O primeiro, relaciona-se com os princípios de seleção e ênfase, como destaca Mauro Porto, “seria o ângulo da notícia, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros” (PORTO, 2004, p. 91). Já no segundo o autor busca “desenvolver um enfoque que permita identificar os enquadramentos dominantes no conteúdo da mídia e analisar os efeitos destes padrões de enquadramento no momento da recepção” (PORTO, 2006).

Para o trabalho foi escolhida a primeira categoria por se encaixar com o propósito da análise e dado o volume de matérias a serem avaliadas, porém, que fornece de modo satisfatório os insumos para a validação das hipóteses que serão descritas na próxima seção. Porto (2002) ressalta quatro tipos principais de enquadramentos noticiosos que são frequentemente utilizados pelos meios de comunicação, sendo eles: corrida de cavalos, relacionado à cobertura da corrida eleitoral, com foco nas pesquisas de intenção de voto e na competição entre os candidatos; temático, enfatiza a cobertura de programas e políticas dos candidatos, abordando questões e propostas de forma abrangente; episódico, a cobertura é focada em determinados eventos específicos e isolados, sem necessariamente contextualizá-los dentro de um quadro mais amplo, destacando ocorrências específicas, como escândalos, debates, discursos ou incidentes particulares; e interesse humano, focaliza nas características pessoais e a vida dos indivíduos envolvidos, a ênfase é dada a aspectos como história de vida, traços de personalidade, anedotas pessoais, e momentos emotivos.

Outra metodologia utilizada na pesquisa, aplicada junto ao enquadramento noticioso, é a análise de valências, que visa compreender qual foi, majoritariamente, o posicionamento da Folha de S.Paulo em relação às matérias publicadas sobre Lula e a economia. Segundo Aldé, Mendes e Figueiredo (2007), a análise quantitativa da cobertura permite avaliar a valência, ou seja, a orientação positiva, neutra ou negativa da cobertura. Essa metodologia é utilizada pelo laboratório Doxa, em projetos como o Manchetômetro<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://manchetometro.com.br>>.

Para evitar a dificuldade de avaliar a presença de intenção ou viés em cada peça jornalística, o que poderia resultar em diversas interpretações subjetivas, Aldé, Mendes e Figueiredo apontam que deve-se verificar a informação veiculada em si, dessa maneira, ela pode ser considerada positiva, neutra ou negativa para o ator político abordado, independente do propósito de prejudicar um ou outro.

E para que se diminua ao máximo o risco de subjetividade na competência das valências, Aldé et al (2007) categorizam que matérias com valência positiva incluem aquelas que reproduzem programas de governo, promessas, declarações do candidato, do autor da matéria ou de terceiros (pessoas ou entidades) favoráveis ao candidato, bem como ataques do candidato aos concorrentes, e resultados de pesquisas ou comentários favoráveis. Por outro lado, matérias com valência negativa são aquelas que reproduzem ressalvas, críticas ou ataques ao candidato, seja do autor da matéria, de candidatos concorrentes ou de terceiros, contendo avaliações de ordem moral, política ou pessoal, além de resultados de pesquisas ou comentários desfavoráveis. Matérias são consideradas neutras quando tratam da agenda do candidato, mencionam o candidato sem fazer avaliações morais, políticas ou pessoais, sejam do autor da matéria ou de terceiros, incluindo concorrentes. Em casos em que há equilíbrio entre avaliações negativas e positivas, a matéria é classificada como neutra (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007).

Deste modo, por exemplo, uma notícia que trata da publicação de uma pesquisa eleitoral, que em si não constitui um posicionamento por parte do jornal, será avaliada de acordo com o resultado para candidatura, se o resultado for favorável deve ser classificada como positiva e vice-versa, destacam Aldé, Mendes e Figueiredo (2007).

### **Percurso metodológico e delimitação do universo de estudo**

Após a definição das metodologias utilizadas para a presente análise, parte-se para a delimitação do objeto de estudo. Relembrando que a pergunta norteadora desta pesquisa foi: Como Lula foi enquadrado na cobertura econômica da Folha de S.Paulo nas eleições de 2002 e 2022? Ademais, outra questão importante que o trabalho busca responder é: qual foi o posicionamento acerca de Lula adotado pelo jornal nesses dois períodos analisados?

A partir desses questionamentos, retomasse a hipótese traçada: o periódico paulista adotou uma cobertura majoritariamente isolada, focando em eventos específicos em relação à economia. Quanto à abordagem em relação ao candidato petista, acredita-se que, durante a eleição de 2002, a Folha tenha veiculado um volume maior de notícias com viés negativo,

considerando que esse comportamento é comumente apontado na literatura. Já em 2022, presume-se que a cobertura neutra tenha recebido maior destaque, conforme apontam estudos que indicam uma postura crítica do jornal em relação ao candidato Bolsonaro, adversário de Lula nessa disputa.

O recorte temporal utilizado para seleção das matérias jornalísticas foi, em ambas as eleições, os dois primeiros dias antes da votação do segundo turno, o dia da votação e o seguinte. Nesse sentido, foram elegidas matérias para o estudo dos respectivos dias: 25/10/2002; 26/10/2002; 27/10/2002; 28/10/2002; 28/10/2022; 29/10/2022; 30/10/2022 e 31/10/2022.

Essa decisão se deu devido à necessidade de chegar em um número rico o suficiente para se trabalhar, porém, a quantidade total de matérias da Folha de S.Paulo que faziam menção a Lula no período do segundo turno de 2002 foram 2.255 e em 2022 foram 2.359 matérias publicadas. Dessa forma, visto a impossibilidade de se analisar manualmente um número tão elevado de textos, os dias supracitados foram utilizados como um dos critérios de seleção.

Para a pesquisa, optou-se por utilizar as matérias digitalizadas da Folha de S. Paulo. Primeiro foi aplicado um filtro para a apuração do período desejado, o critério inicial para pré-seleção foi a referência a Lula. Como o principal objetivo do trabalho é entender como se deu o enquadramento de temas econômicos em relação à candidatura de Lula, após a varredura preliminar, foi realizada uma leitura superficial dos textos, tendo como foco a identificação dos assuntos relacionados à economia. O parâmetro utilizado para investigar se uma matéria se enquadraria como tema econômico foi: textos que abordassem temáticas como emprego e desemprego; exportação e importação; impostos; produção e venda; juros; câmbio e bolsa de valores; inflação; renda; política fiscal; consumo; crédito e crédito internacional. Com isso, chegou-se a um recorte final de 91 matérias para análise.

É importante delimitar o conceito de matéria aqui trabalhado. Segundo Moreira (2007), “matéria” abrange tudo o que é publicado por um jornal, revista, radiojornal ou telejornal, incluindo textos e ilustrações (visuais ou sonoras). Portanto, quando o termo for empregado, refere-se de forma genérica a qualquer um dos gêneros jornalísticos utilizados na presente categorização.

De acordo com Porto (2002), uma fraqueza comum nas pesquisas de enquadramento é a "frequente ausência de métodos sistemáticos para a análise de conteúdo da mídia". Desse modo, ele enfatiza a importância de desenvolver um estudo meticuloso e organizado, sendo essencial prezar pela categorização e codificação dos conteúdos midiáticos. Destarte, foi

criada uma planilha no Excel para coleta de dados e análise, seguindo o modelo aplicado no Dixa, proposto por Aldé, Mendes e Figueiredo (2007) em seus estudos sobre mídia e eleições.

Segundo os autores, a aplicação desta metodologia deve-se registrar as seguintes informações: 1 identificação de cada entrada por data, classificação das matérias de acordo com o número da página, o formato e posicionamento, elementos que permitem avaliar o destaque recebido pelo assunto eleitoral. 2 tema: permite identificar a agenda eleitoral, contribuindo para a compreensão geral do contexto em que aparece o nome do candidato. 3 enquadramentos adotados pelos jornais, no modelo proposto por Porto (2002), classificados em corrida de cavalos; personalista; temático e episódico. 4 visibilidade: número de menções do conteúdo. 5 valência da matéria: perspectiva positiva, negativa ou neutra da cobertura noticiosa (ALDÉ, MENDES e FIGUEIREDO, 2007).

Para a presente análise, realizou-se pequenas modificações no registro dos textos. Na categoria de identificação e classificação foi registrada a data, o título da matéria, autores, caderno e formato. Optou-se por não registrar a página e o posicionamento, pois o estudo se desenvolveu em cima do material digitalizado pela Folha de S.Paulo e essas subcategorias são destinadas para análise impressa. A categorização do “formato” das matérias seguiu os moldes difundidos na classificação Marques de Melo (2009)<sup>5</sup>.

Antes de partir para a análise das eleições, a seção subsequente apresentará um breve resumo sobre a história da Folha de S.Paulo, a fim de contextualizar sua ressonância no cenário político nacional. Em um segundo momento, após a apresentação deste panorama histórico, o objetivo será explorar, por meio da revisão de trabalhos acadêmicos, como se deu a cobertura noticiosa do veículo durante as eleições presidenciais em que Lula veio a participar.

### 3.2 FOLHA DE S.PAULO: UM DOS MAIORES JORNAIS BRASILEIROS

A trajetória da Folha de S.Paulo é marcada por uma evolução contínua e diversas mudanças editoriais e empresariais. As publicações conhecidas como “Folhas” — Folha de S.Paulo, Folha da Tarde, Folha da Manhã e Folha da Noite — sempre tiveram uma imagem pública variada, afirma Pires (2007), diferente de concorrentes como O Estado de S. Paulo, reconhecido há um tempo pelos leitores como um jornal conservador e liberal.

---

<sup>5</sup> Provavelmente uma das classificações mais difundidas no Brasil - e que se fundamenta em “observações empíricas do jornalismo brasileiro no quinquênio 2002-2007” (Marques de Melo, 2009, p.35).



A história das Folhas começa em 1921, com o lançamento da Folha da Noite por um grupo de jornalistas, Olival Costa, Pedro Cunha, Léo Vaz, Mariano Costa, Ricardo Figueiredo, Antonio dos Santos e Artêmio Figueiredo, que trabalhavam no Estadão. Visando atingir públicos leitores diferentes, os jornalistas criaram um jornal vespertino com foco em reportagens e uma linguagem diferenciada. Em 1925, lançaram o matutino Folha da Manhã, que competia diretamente com O Estado de S. Paulo (PIRES, 2007).

A linha editorial começa a sofrer mudanças a partir de 1929 com a saída de Pedro Cunha, a partir disso, abre-se espaço na redação para as visões de Olival Costa. As Folhas passam então a apoiar a candidatura de Júlio Prestes (PRP) à Presidência e a se posicionar contra Getúlio Vargas, tornando-se opositoras da Aliança Liberal nas eleições de 30. Após a vitória do movimento as publicações foram empasteladas e tiveram sua circulação suspensa. Em 1931, foram adquiridas pelo fazendeiro e comerciante de café, Octaviano Alves de Lima, que deu uma nova orientação ao jornal, focando na agricultura e exportação de café, voltando-se para a elite agrária (MUNIZ, 1999).

Em 1945, com o fim do Estado Novo, a Empresa Folha da Manhã foi vendida a José Nabantino Ramos, Clóvis Queiroga e Alcides Meirelles. De acordo com Pires (2007), Nabantino modernizou o jornal e, em 1960, unificou as “Folhas” na Folha de S. Paulo, que passou a ser a única publicação da empresa. A autora destaca também que começou a vigorar, nesse período, a concepção de neutralidade e objetividade jornalística. Todavia, dificuldades financeiras levaram à venda da empresa em 1962 para Octávio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho .

Sob a gestão de Frias e Caldeira, a empresa passou por uma reorganização e modernização, focando na aquisição de gráficas e publicações, tornando-se o jornal de maior circulação no Brasil em 1986. Durante a ditadura militar, a organização apoiou o regime, no período da decretação do AI-5, a Folha da Manhã se retraiu e entregou a direção da Folha da Tarde a um núcleo policial, tornando-se porta-voz dos órgãos de repressão (MUNIZ 1999). Posteriormente, por meio de uma mudança editorial liderada pelo jornalista Cláudio Abramo, a redação passou a promover a abertura política e a redemocratização do país, destacando-se no movimento Diretas Já.

A partir de 1978, a Folha formalizou sua prática jornalística firmada em documentos editoriais. Alguns foram publicados em 1981 e 1982, sendo o primeiro focado na organização do jornal e suas formas de resolver empecilhos técnico-jornalísticos. O segundo, por sua vez, prezava pela busca do apartidarismo do jornal como norte para a cobertura das eleições

vigentes naquele ano (MUNIZ, 1999). Otávio Frias Filho consolidou essas diretrizes em 1984 com o Projeto Editorial, que adaptou a lógica do jornal ao mercado.

Em 1996, sob a liderança de Luiz Frias, a empresa lançou o portal UOL, o primeiro serviço online de grande porte no Brasil. Em 2021, a Folha de S.Paulo celebrou seu centenário, lançando uma nova edição do Manual da Redação, incluindo trechos sobre liberdade de expressão, diversidade, mobilidade e assédio sexual e moral (FOLHA DE S.PAULO, 2021).

Atualmente, A Folha de S.Paulo é o segundo maior jornal em circulação no Brasil, com 366.087 exemplares, incluindo assinantes digitais, de acordo com dados de dezembro de 2021 do Instituto Verificador de Comunicação (IVC). O jornal fica atrás apenas do O Globo, do Rio de Janeiro, no ranking de circulação nacional.

A Folha de S.Paulo afirma-se como um jornal plural e apartidário, conforme explicitado em sua missão: "Produzir informação e análise jornalísticas com credibilidade, transparência, qualidade e agilidade, baseadas nos princípios editoriais do Grupo Folha (independência, espírito crítico, pluralismo e apartidarismo), por meio de um moderno e rentável conglomerado de empresas de comunicação, que contribua para o aprimoramento da democracia e para a conscientização da cidadania" (FOLHA DE S.PAULO, 2019).

A missão do veículo vai em consonância com a análise de Aldé (2003, p.112), em que ressalta que o periódico paulista sempre buscou um tom mais “crítico” e “combativo”. Sendo assim, para melhor compreender os objetos de estudo, faz-se necessário debruçar-se sobre uma análise das coberturas pela Folha de S.Paulo das eleições presidenciais disputadas por Luiz Inácio Lula da Silva.

A cobertura das eleições de 1989 pela mídia impressa destacou-se pela oposição à candidatura de Lula. José (1996 *apud* Azevedo, 2009) observou que grandes jornais como O Globo e O Estado de S. Paulo apoiaram publicamente Fernando Collor, enquanto a Folha de S.Paulo adotou uma posição crítica a Lula. Entretanto, vale ressaltar que não se encontram muitas pesquisas que se dedicam a analisar especificamente a cobertura da Folha sobre a candidatura de Lula em seus três primeiros pleitos, além de haver uma dificuldade em relação aos dados sobre o comportamento da mídia nestas eleições.

Em 1994, com a introdução do Plano Real e a estabilização econômica, a campanha de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) ganhou destaque. De acordo com Aquino (2023), se perpetua uma posição crítica e contrária em relação à cobertura noticiosa da época sobre Lula. Os estudos de Figueiredo (1998) apontam que a Folha de S.Paulo manteve uma postura crítica a Lula, com 78% das matérias consideradas negativas antes do Plano Real e 62% depois.

Cardoso também recebeu cobertura negativa, mas em menor proporção. Lula não recebeu nem 10% de cobertura positiva nos dois períodos, enquanto que FCH superou 25% (FIGUEIREDO, 1998).

Aquino (2023) destaca que, em 1998, não houve um engajamento ou atividade mais intensa da imprensa para a cobertura eleitoral, além disso, muitos trabalhos pesquisados sobre o pleito de 1998 destacam a falta de material para análise e dados. Naquele ano também ocorreram mudanças na legislação eleitoral, o que resultou em menos tempo de período de campanha e do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), ocasionando uma maior falta de debates e a não cobertura da agenda dos presidenciáveis.

No que se refere à cobertura da Folha de S.Paulo sobre as eleições daquele ano, Castelo Branco et al (1998) debate a postura assumida pelo jornal, o qual se mostrava decidido em prol de Fernando Henrique, ainda que de maneira implícita em suas matérias. Segundo a pesquisa de Castelo Branco et al (1998), Lula recebeu um espaço significativamente menor no periódico em comparação ao seu adversário.

A eleição presidencial de 2002 é o recorte para o presente estudo, assim sendo, na próxima seção deste capítulo, será abordado com maior profundidade seu contexto e a devida análise da cobertura noticiosa da Folha de S.Paulo, por isso, seguiremos para a próxima eleição disputada por Lula.

Em 2005, o escândalo do Mensalão associou fortemente a imagem do PT e de Lula à corrupção. Desse modo, o tema corrupção foi a principal questão colocada contra a candidatura petista em 2006, principalmente no contexto midiático, aponta Aquino (2023). A Folha de S.Paulo teve um papel crucial, destacando a entrevista com Roberto Jefferson (PTB) que revelou todo o esquema à imprensa. Além disso, Aldé, Mendes e Figueiredo (2007) argumentam que a cobertura da Folha em 2006 foi desfavorável a Lula em relação a sua posição política enquanto presidente da república. Contudo, em relação à candidatura do petista, os autores destacam que o jornal sustentou uma cobertura equilibrada e coerente com a realidade eleitoral da época. Naquele ano, Lula foi reeleito em segundo turno com 61% dos votos.

Azevedo (2007) destaca em seus estudos que o distanciamento entre a mídia e o PT, observado nas eleições de 2006 e na crise do "mensalão" em 2005, resultou de conflitos diferentes daqueles que marcaram as décadas de 1980 e 1990. Durante esse período anterior, os antagonismos a Lula eram motivados pela posição antimercado do partido, que contrariava os interesses da grande imprensa. Entretanto, com o realinhamento do PT a partir de meados dos anos 1990 e o desempenho de Lula em seu primeiro governo, ficou claro que o partido

não representava mais uma ameaça aos interesses capitalistas. Assim, o conflito assumiu um novo caráter, focado na dimensão moralizante da política, como define Rubim (2007), destacando as contradições entre a identidade ética do PT e os esquemas de corrupção, substituindo a tradicional oposição conservadora ao partido de esquerda. Dessa forma, embora o PT tenha se transformado, os antagonismos entre o partido e a imprensa persistiram, porém, sob um novo registro discursivo.

Em 2010, Lula não concorreu à Presidência, mas desempenhou um papel importante na eleição de sua sucessora, Dilma Rousseff (PT), que venceu José Serra (PSDB) no segundo turno e se tornou a primeira mulher a ocupar a Presidência do Brasil. A partir de 2013, seu governo enfrentou desafios significativos, culminando em diversas mobilizações que ficaram conhecidas como as "Jornadas de Junho". Contudo, Dilma conseguiu se reeleger em 2014, enfrentando Aécio Neves (PSDB) em um segundo turno, no qual obteve quase 52% dos votos.

A situação política do governo petista se agravou ainda mais com a abertura de um processo de impeachment da presidente em 2015, sob alegações de crime de responsabilidade fiscal, culminando com sua destituição em 2016. Paralelamente, a Operação Lava Jato, liderada pelo juiz Sérgio Moro, ganhou destaque ao condenar Lula por corrupção e lavagem de dinheiro, uma decisão que a Folha de S.Paulo cobriu sem questionar as ações do Judiciário, reflete Augsten (2019). O petista foi preso em 07 de abril de 2018, sendo impossibilitado de disputar as eleições daquele ano por se encontrar inelegível. Com isso, Jair Messias Bolsonaro (na época do PSL) derrota o candidato petista Fernando Haddad, obtendo 55% dos votos no segundo turno.

Nas próximas seções, parte-se para o objetivo principal desta pesquisa: a análise da cobertura noticiosa da Folha nas eleições de 2002 e 2022. Desse modo, não será debatido o último ano da eleição presidencial neste momento.

### 3.3 ANÁLISE ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002

#### **Contexto eleitoral em 2002**

Na Conjuntura em que se desenvolveu a eleição presidencial de 2002, pode-se apontar como ponto importante o fato de que o país vinha de duas eleições decididas em primeiro turno a favor de Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Segundo o Instituto Datafolha, em outubro de 2002, a avaliação positiva do governo (respostas "ótimo/bom") era de 23%,

significativamente inferior aos 43% obtidos em setembro de 1998, pouco antes de sua reeleição. Todavia, apesar da avaliação predominantemente negativa, algumas conquistas do governo FHC, como a estabilidade econômica, eram reconhecidas tanto pela população quanto por analistas políticos e econômicos (Lamounier e Figueiredo, 2002).

Uma das principais realizações do governo FHC foi a implementação do Plano Real, iniciado durante seu mandato como Ministro da Fazenda no governo Itamar Franco. O Plano Real conseguiu estabilizar a inflação, que era um dos principais problemas econômicos do Brasil até então. A estabilização da moeda trouxe inicialmente grande popularidade e apoio político para Cardoso. FHC promoveu um amplo programa de privatizações, com a venda de empresas estatais em setores como telecomunicações, energia elétrica e mineração, trazendo como medidas para modernizar a economia e reduzir o déficit público. No entanto, recebeu críticas de alguns setores da sociedade, como a esquerda, que viam as privatizações como entrega do patrimônio nacional ao capital estrangeiro.

Ademais, um grande problema enfrentado pelo governo FHC foi a crise cambial de 1999. O Plano Real conseguiu estabilizar a inflação, mas também introduziu uma política de câmbio fixo, em que o real estava atrelado ao dólar. Ao longo do tempo essa medida criou uma série de desequilíbrios macroeconômicos. Em janeiro de 1999, o Banco Central do Brasil sofreu um ataque especulativo, com investidores vendendo reais e comprando dólares, apostando que a paridade cambial não era sustentável. Dessa forma, as reservas internacionais foram consumidas na tentativa de defender o câmbio fixo, porém, o governo teve que abandonar a política e a decisão de deixar o real flutuar livremente no mercado levou a uma rápida desvalorização da moeda. A crise cambial causou instabilidade financeira e um aumento da dívida externa, afetando negativamente a economia brasileira.

Em 2001, o Brasil enfrentou uma grave crise energética, que levou ao racionamento de eletricidade. A crise foi causada por diversos fatores, incluindo a falta de investimentos em infraestrutura energética, condições climáticas desfavoráveis que afetaram os reservatórios das hidrelétricas, combinado com um crescimento econômico que aumentou a demanda por eletricidade. O racionamento afetou a economia e o cotidiano dos brasileiros, o que contribuiu ainda mais para o desgaste do governo de Fernando Henrique Cardoso.

Após oito anos de Cardoso na Presidência, com a introdução da possibilidade de uma reeleição tucana, a população brasileira demonstrava descontentamento com a condução da economia e as políticas neoliberais adotadas pelo governo. Desse modo, percebe-se que durante o segundo mandato de FHC, sua popularidade foi corroída. Esses eventos criaram um cenário desfavorável para o candidato do governo, José Serra, na disputa eleitoral.

Nesse contexto de insatisfação e incerteza, a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, representando o Partido dos Trabalhadores (PT), ganhou força, com uma plataforma centrada na mudança e inclusão social. Lula liderava as pesquisas de todos os institutos, refletindo o desejo de mudança entre os eleitores. Essa estratégia foi utilizada por praticamente todos os principais candidatos, inclusive por Serra, que não assumiu abertamente sua condição de candidato governista.

A desconfiança dos investidores em relação a um possível governo de esquerda com a ascensão de Lula nas pesquisas de intenção de voto, fez o chamado "risco Brasil", índice que mede a confiança dos investidores no país, aumentar, resultando no surgimento do "risco Lula", referindo-se aos possíveis efeitos negativos do petista no mercado (Azevedo, 2009). Todavia, Lula mostrou-se disposto a continuar com as principais políticas econômicas e a cumprir contratos assumidos com investidores estrangeiros, demonstrando flexibilidade e capacidade de negociação em prol do país. Em 22 de junho de 2002, Lula lançou a "Carta ao Povo Brasileiro", documento que assegurou seu compromisso em cumprir os acordos do Brasil com organismos financeiros internacionais e, assim, apaziguar a relação com o mercado (Azevedo, 2009). A declaração também permitiu que Lula ampliasse seu eleitorado, conquistando a confiança de setores anteriormente céticos.

Em 2002, no que tange os planos econômicos para o governo, Lula apresentou uma plataforma centrada na estabilidade macroeconômica e no desenvolvimento social, buscando conquistar a confiança dos mercados internacionais e garantir a credibilidade financeira do Brasil. Entre suas principais propostas, destacava-se o compromisso com a manutenção do tripé macroeconômico — controle da inflação, responsabilidade fiscal e câmbio flutuante —, uma continuidade das políticas implementadas pelo governo anterior. Essas medidas visavam assegurar um ambiente estável para os investimentos, enquanto equilibravam as pressões do mercado financeiro com a implementação de reformas sociais urgentes. Além disso, Lula priorizou o combate à desigualdade social, propondo a criação de programas de transferência de renda e geração de emprego, que mais tarde culminaram no Bolsa Família, um dos pilares de sua gestão.

Diferentemente das eleições anteriores, o PT se coligou com partidos mais moderados, como o PL e o Partido da Mobilização Nacional (PMN). Por outro lado, José Serra enfrentou desafios internos no PSDB e precisou conquistar a candidatura em meio a críticas e falta de consenso dentro do partido, o que lhe fez perder apoio interno. Apesar disso, o tucano contava com vantagens como a aliança com o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), que lhe garantiu o maior tempo de propaganda eleitoral, a simpatia e o apoio de

grande parte do empresariado, além de sua experiência administrativa adquirida em vários cargos executivos, incluindo o Ministério da Saúde (MS), e o preparo acadêmico superior ao de Lula.

Outra dificuldade de Serra foi disputar o segundo lugar com Ciro Gomes, que tinha uma vantagem inicial de 15 pontos nas pesquisas quando começou a propaganda eleitoral, segundo o Ibope. No entanto, a campanha do PSDB conseguiu retratar Ciro como um político emocionalmente desequilibrado e instável, inábil para negociar e que explicava mal suas propostas, o que ajudou o tucano a estabilizar-se em segundo lugar.

O Partido Popular Socialista lançou à presidência Ciro Gomes, ex-governador do Ceará. Ciro, que já tinha exercido os cargos de prefeito, governador e ministro da Fazenda no governo Itamar Franco durante a desafiadora fase de transição para o Plano Real, havia ganhado notoriedade antes das eleições devido aos seus fortes posicionamentos e a sua vasta bagagem política, apesar de sua idade. Porém, terminou em quarto lugar, após perder apoio devido às críticas e à imagem de "pavio curto" consolidada pela campanha de Serra. A Frente Trabalhista, coligação de Ciro, incluía os maiores partidos defensores do trabalhismo, PDT e PTB. No segundo turno, Ciro apoiou Lula, que mais tarde o nomeou como responsável pela pasta de Integração Nacional em seu primeiro mandato.

O PSB lançou Antony Garotinho, então governador do Rio de Janeiro. Sua campanha ganhou destaque nos últimos dias, com o desgaste de José Serra e a queda acentuada de Ciro, terminando em terceiro lugar. No segundo turno, Garotinho declarou apoio a Lula, após pressão interna dos partidos de sua coligação.

No primeiro turno, Lula obteve mais de 39 milhões de votos, porém, insuficiente para uma vitória imediata, pois não representava 50% mais um dos votos válidos. O resultado da eleição acabou sendo prorrogado para um segundo turno, o primeiro desde o pleito de 1989. No segundo turno, com os apoios de Ciro e Garotinho, Lula venceu com 61,27% dos votos, contra 38,73% de Serra, obtendo mais de 52 milhões de votos.

Percebe-se, portanto, que os sentimentos e desejo por mudança nos rumos políticos do país favoreceram os candidatos da oposição, especialmente Lula, que manteve uma posição crítica ao governo FHC durante toda a gestão, e as pesquisas indicaram desde o início do pleito esse comportamento por parte do eleitorado.

Vale também buscar compreender como se deu o comportamento midiático sobre o pleito daquele ano. A campanha eleitoral de 2002 destacou-se pela extensa cobertura televisiva. Além da tradicional propaganda partidária gratuita e do horário eleitoral gratuito, as emissoras ofereceram considerável espaço aos principais candidatos. A imprensa brasileira,

especialmente a televisão, intensificou a cobertura das eleições. Por exemplo, a Rede Globo inovou ao realizar entrevistas individuais ao vivo no Jornal Nacional, que atingiram uma média de 40 pontos de audiência segundo o Ibope, equivalente a cerca de 2,1 milhões de telespectadores por minuto em todo o Brasil. Dessa maneira, esses espaços em programas de jornalismo e entretenimento ajudaram os eleitores a conhecerem melhor os candidatos e suas propostas, destacam Figueiredo et al (2003).

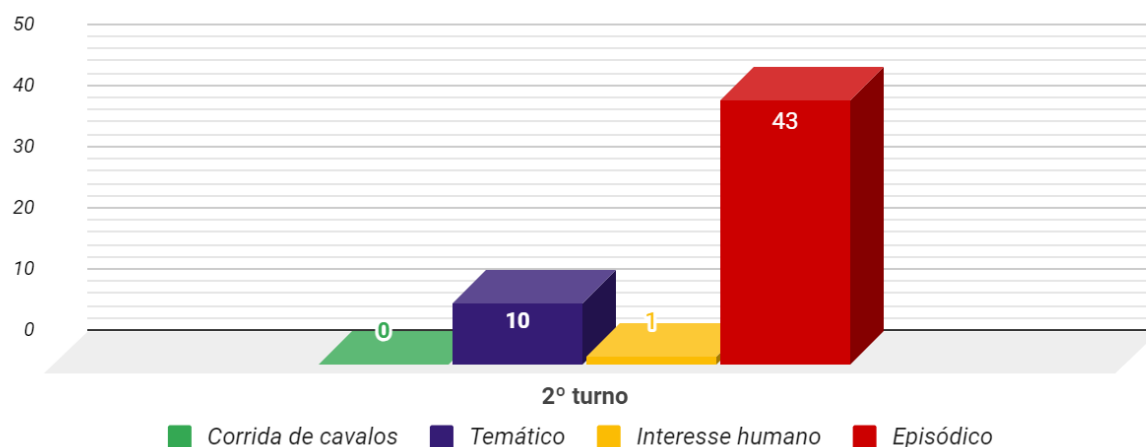
A propaganda eleitoral gratuita foi importante para a consolidação da liderança de Lula e para a acirrada disputa entre José Serra e Ciro Gomes pelo segundo lugar. Além disso, a Folha de S. Paulo introduziu uma novidade ao divulgar pesquisas que mostravam a avaliação dos eleitores sobre o que assistiam na televisão. Segundo Figueiredo e Coutinho (2003), Lula começou bem avaliado em todas as medições e melhorou ainda mais durante a propaganda eleitoral gratuita. Em média, cerca de 70% dos entrevistados avaliavam seus programas como "ótimos/bons" durante todo o primeiro turno. José Serra conseguiu sair do terceiro lugar quando sua propaganda começou a ser melhor avaliada que a de Ciro Gomes, que não conseguiu reagir e terminou a eleição em quarto lugar. Anthony Garotinho não teve variação expressiva na avaliação de sua propaganda, que apenas nos últimos dias alcançou uma aprovação semelhante a do candidato do Partido Popular Socialista (PPS).

Segundo os estudos de Zampar (2014), a imagem construída pela Folha acerca do PT nas eleições de 2002 funciona a partir do questionamento a respeito da forma como o partido conduzirá a política quando chegar ao poder, "se submeterá ou não sua prática às propostas que sustentaram a fundação do partido, o que se materializa no termo duas caras" (ZAMPAR, 2014, p.74). Todavia, a análise de Aquino (2023), que classificou os enfoques no petista em positivo, negativo e neutro, aponta que a Folha de S.Paulo manteve uma postura favorável na cobertura de Lula. Constatando 46,5% das matérias do primeiro turno com valência positiva e 29,9% no segundo turno.

### **Análise da cobertura noticiosa em 2002**

As matérias selecionadas foram categorizadas na planilha de análise de dados, após uma atenta leitura iniciou-se os esforços para classificá-las enquanto os enquadramentos propostos por Porto (2002). Após identificar a dominância desses em cada matéria, partiu-se para a decodificação da valência, utilizando os critérios formulados por Aldé, Mendes e Figueiredo (2007). Foram 54 matérias analisadas em 2002. O gráfico e a tabela abaixo evidenciam os resultados da análise de enquadramento dos quatro dias selecionados:



**Gráfico 1 - Enquadramentos de Lula na Folha de S.Paulo em 2002**

Fonte: Elaboração da autora.

**Tabela 1 - Enquadramentos de Lula na Folha de S.Paulo em 2002 (%)**

| Eleições 2002      |       |
|--------------------|-------|
| Corrida de cavalos | 0,0%  |
| Temático           | 18,5% |
| Interesse humano   | 1,9%  |
| Episódico          | 79,6% |

Fonte: Elaboração da autora.

O enquadramento majoritário das matérias analisadas em 2002 foi o episódico, representando 79,6%. O elevado percentual de matérias episódicas sugere que a cobertura jornalística de Lula em 2002 focou principalmente na repercussão de suas declarações e de terceiros e em eventos específicos, enquanto outros enquadramentos não foram caracterizados. Esse resultado pode estar atrelado ao foco em assuntos econômicos que este trabalho objetivou pesquisar.

Diversos temas foram explorados nas matérias classificadas como episódicas, como as relações econômicas internacionais, o impacto no mercado financeiro, a opinião de especialistas e líderes empresariais, e as negociações com instituições como o FMI. As preocupações com a política econômica e o cumprimento de promessas de campanha também aparecem com destaque, junto com a reação de mercados estrangeiros e locais sobre a eleição de Lula.

Assuntos que perpetuavam a esfera pública da época também apareceram de forma constante na análise, como o controle da inflação. Uma matéria que transparece essa temática latente é o artigo assinado: “Deter o pacto da inflação”, o qual traz ressalvas sobre o compromisso de Lula em manter políticas de controle inflacionário. No texto, o autor destaca: “A conquista da estabilidade dos últimos anos corre, contudo, sério risco. O principal problema da heterogênea frente que apóia a candidatura Lula reside na combinação perversa entre promessas genéricas e contraditórias (...)” (OLIVEIRA, 2002). Essa matéria é classificada como episódica, pois a cobertura aborda a opinião do autor e suas advertências sobre Lula e seu compromisso com o controle inflacionário, sem necessariamente contextualizar o evento dentro de um quadro mais amplo.

Representando 18,5% da amostra, o segundo enquadramento mais recorrente foi o temático. Os textos dessa categoria abordavam os projetos de Lula para a economia, como os planos do PT para controlar a inflação e as negociações sobre o orçamento público. Questões como as prioridades e os desafios econômicos do governo de transição e a necessidade de articulação com o Congresso para implementar mudanças estruturais também foram enfatizadas. Um exemplo disso é a matéria “Lula define lista de reformas que tentará aprovar no Congresso”, de Fábio Portela, que destaca as principais reformas constitucionais que o então presidente eleito planejava avançar durante seu mandato. Além disso, a matéria propõe uma reorientação do financiamento público, priorizando a agricultura familiar, o cooperativismo, as micro e pequenas empresas, e outras formas de economia solidária. A matéria supracitada foi enquadrada como temática, pois dá ênfase nos planos de governo que o candidato tentará aprovar.

O enquadramento “interesse humano” teve baixa representatividade, correspondendo a apenas 1,9% da análise. O texto classificado nesta categoria conecta os desafios econômicos que Lula poderia enfrentar com sua história de vida e origem humilde, dando ênfase às características pessoais e à trajetória do indivíduo. Um trecho da notícia destaca: “Também há declaração de um assessor próximo a Lula dizendo que as motivações do presidente eleito não são ideológicas e que ele se inspira nas humilhações e na pobreza que viveu para ajudar a imensa massa de miseráveis do Brasil.” (FOLHA DE S.PAULO, 2002).

O enquadramento “corrida de cavalos” ficou de fora do conteúdo avaliado em 2002. Esse enquadramento específico tende a reportar a eleição como uma competição esportiva, destacando quem está na frente, quem está atrás e as flutuações nas pesquisas de opinião. Desse modo, presume-se que, devido ao foco da pesquisa em matérias com temática econômica, esse enquadramento não tenha sido representativo.

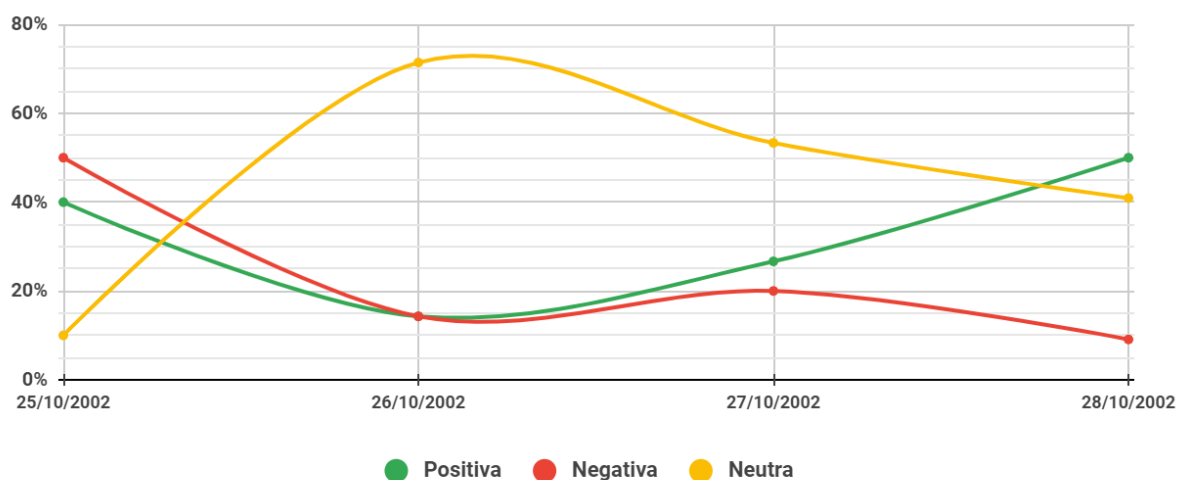
A fim de compreender a perspectiva da Folha de S.Paulo sobre Lula em 2002, parte-se agora para a análise das valências do material estudado. A tabela a seguir apresenta os resultados de cada classificação e o gráfico abaixo demonstra a oscilação das valências ao longo dos dias analisados:

**Tabela 2 - Valências de Lula na Folha de S.Paulo em 2002**

| Valências 2002     |              |              |              |       |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|-------|
|                    | Positiva     | Negativa     | Neutra       | Total |
| <b>Pré-eleição</b> | 5            | 6            | 6            | 17    |
| <b>Pós-eleição</b> | 15           | 5            | 17           | 37    |
| <b>Total</b>       | 20           | 11           | 23           | 54    |
| <b>% total</b>     | <b>37,0%</b> | <b>20,4%</b> | <b>42,6%</b> |       |

Fonte: Elaboração da autora.

**Gráfico 2 - Oscilação das valências de Lula ao longo do período analisado em 2002 (%)**



Fonte: Elaboração da autora.

Na análise de 2002, nota-se que a valência neutra predominou na cobertura, embora um viés mais favorável a Lula esteja presente em uma parte do conteúdo. Devido à sua posição na disputa, a candidatura do petista pode ter recebido um tratamento mais favorável, levando em conta também suas estratégias de campanha. No panorama geral, a cobertura negativa focou principalmente nos ataques do adversário, José Serra, e nas reações negativas do mercado.

Ao interpretar o gráfico, percebe-se uma tendência de aumento no percentual de cobertura positiva a partir da data oficial da eleição. Por outro lado, as valências neutra e negativa apresentaram comportamento oposto, com uma redução percentual após a eleição de Lula. Em termos absolutos, houve um aumento significativo no número de textos publicados após a eleição, o que pode estar relacionado aos critérios de noticiabilidade do jornalismo, já que a escolha de um presidente possui grande valor notícia.

Os textos de valência neutra foram predominantemente categorizados como episódicos, destacando temas diversos da agenda econômica, como os desafios do novo governo na economia. A matéria de título “Economistas preveem 2003 difícil para Lula, mas com crescimento”, de Luciana Coelho, menciona os obstáculos que o presidente poderia enfrentar em 2003, tanto no cenário externo quanto interno, como a alta do petróleo e o endividamento das empresas nacionais, mas apresenta a perspectiva de economistas que, apesar dos obstáculos mencionados, acreditam haver espaço para o crescimento econômico e que o PT possui quadros capazes de conduzir essa transição.

As matérias de valência positiva expressaram uma maior variação na categoria de enquadramento. Alguns textos destacaram propostas e programas econômicos do PT sob uma ótica favorável, trazendo à tona declarações de aliados de Lula ou do próprio candidato. Um exemplo é a entrevista com o assessor e coordenador da candidatura, José Graziano, sobre a isenção de impostos para alimentos. Graziano afirmou que “essa é uma proposta que Lula tem defendido. No Projeto Fome Zero, (...) avaliamos que pequenas mudanças nas alíquotas de impostos sobre produtos de consumo popular poderiam gerar um impacto significativo no consumo das camadas de renda mais baixa.” (FOLHA DE S.PAULO, 2002). Esta matéria foi classificada com enquadramento temático, uma vez que dá ênfase a um programa do candidato.

As matérias de valência negativa também foram predominantemente enquadradas como episódicas. Os textos adotaram abordagens desfavoráveis ao petista, destacando críticas de seu adversário, José Serra, em debates, além de ressalvas do mercado e análises que associavam um possível governo petista à volta da inflação. Alguns títulos já sugerem uma perspectiva negativa, como na matéria de Fabiana Futema, em que o adversário faz ataques pessoais ao petista: “Serra chama Lula de arrogante e adota discurso do medo da inflação”.

Além da categorização das valências e dos enquadramentos, outras informações também foram coletadas e agrupadas na planilha de análise de dados. O formato das matérias foi uma das classes preenchidas e para completá-la foi utilizada a classificação dos gêneros jornalísticos de José Marques de Melo, que os divide entre informativo, opinativo,

interpretativo, diversional e utilitário. Desse modo, cada tipo de texto se configura dentro de um gênero. O mais presente na análise foi o informativo, tendo em vista que 81,4% das matérias se configuraram como uma notícia. Outros formatos de textos que apareceram foram: reportagem, artigo assinado, análise e entrevista.

Ademais, foi possível observar no estudo que as estratégias aplicadas por Lula em sua campanha de 2002 foram, de certo modo, internalizadas pela mídia, que repercutiu em algumas matérias a imagem de candidato moderado e articulador. Pode-se pegar como exemplo um texto do dia 28/10/2002, o qual trata sobre os planos e “nomes” que Lula pretendia indicar ao governo. A publicação ressalta o primeiro discurso do presidente eleito. Nele, Lula afirma que as mudanças do país virão “sem sobressaltos” e que seu governo será um “governo de negociação”. “Vamos unir forças políticas e sociais para promover um pacto social para o país. (...) Sinto que um novo Brasil está nascendo”, concluiu o petista. Em sua fala, Lula buscou se colocar como um negociador, trabalhando sob um prisma de resoluções por meio do diálogo e da negociação. Esta matéria foi categorizada como temática e com valência positiva, pois aborda os planos do PT e apresenta o candidato reproduzindo programa de governo.

Outras notícias analisadas também corroboram para a formação dessa imagem de Lula como um negociador e disposto a dialogar com todas as parcelas da sociedade. Na matéria de Fábio Portela, do dia 28/10/2002, Lula busca reafirmar o compromisso de sua campanha em honrar os contratos do antigo governo e manter o controle da inflação: “Nosso governo vai honrar os contratos estabelecidos pelo governo atual e não vai descuidar do controle da inflação, e manterá, como sempre fez nos governos do PT, uma postura de responsabilidade fiscal”. O texto foi classificado como episódico e de valência positiva.

Portanto, foi possível observar pelo material selecionado que a própria Folha de S.Paulo, por meio do enquadramento adotado, possibilitou que Lula repercutisse suas estratégias de campanha em alguns textos. Com isso, os estereótipos de um “Lula radical” gradualmente cederam lugar ao que Gomes (2006) descreve como o “Lulinha paz e amor”: um político mais leve, de discurso moderado.

### 3.4 ANÁLISE ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2022

#### **Contexto eleitoral em 2022**

As eleições presidenciais de 2022 foram marcadas por um cenário de intensa polarização política entre os principais candidatos, Jair Messias Bolsonaro (candidato à reeleição pelo PL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT). Essa polarização trouxe à tona diversos debates na esfera pública, como a gestão de Bolsonaro na pandemia de COVID-19, a prisão de Lula e os desafios econômicos enfrentados pelo Brasil. Desse modo, para compreender o contexto eleitoral de 2022, se faz necessário passar por esses pontos da conjuntura política e social vigente.

De acordo com a análise realizada pelo CNBB, o Governo Bolsonaro fez parte de um fenômeno global de ascensão de governos extremistas de direita, autoritários e, em alguns casos, com características neofascistas. Bolsonaro ao longo de sua gestão desenvolveu uma política de ataques às instituições democráticas, como o Supremo Tribunal Federal (STF) e o Congresso Nacional, instigando a participação popular de seus apoiadores em manifestações de cunho anti-democrático. O ex-presidente também questionava a lisura e a integridade do processo eleitoral brasileiro, discursando a favor da adoção do voto impresso no lugar das urnas eletrônicas e já ameaçou “não passar a faixa presidencial” em caso de derrota.

No que tange o contexto mundial, a economia de diversos países foi comprometida, em decorrência da guerra da Rússia e Ucrânia. O Brasil foi afetado pela subida dos preços, em especial o do petróleo e gás. Ademais, em 2020 a pandemia do coronavírus abalou diretamente a economia brasileira, fazendo com que o PIB caísse 3,3% no primeiro ano e a taxa de desemprego subisse para 13,8%, conforme dados apresentados pelo IBGE. Bolsonaro aderiu a uma postura negacionista durante a crise sanitária, defendendo medicamentos ineficazes e minimizando a situação enfrentada por todo o globo. Cerca de 700 mil pessoas morreram em decorrência da doença e de uma gestão falha e ineficiente do ex-presidente.

Ao longo de seu mandato, Bolsonaro, sua família e membros de seu governo enfrentaram diversas denúncias de corrupção, como o caso das “rachadinhas”, contratação de funcionários fantasmas, propina com as compras de vacinas, entre outros. Um aspecto que também se fez presente na governança de Bolsonaro foram os constantes ataques à imprensa e jornalistas.

Outrossim, a anulação dos processos de Lula foi um ponto importante nas circunstâncias das eleições de 2022. Lula foi condenado em 2017 pelo então juiz Sérgio

Moro, no âmbito da Operação Lava Jato, por corrupção passiva e lavagem de dinheiro no caso do triplex do Guarujá. A condenação foi baseada na acusação de que Lula teria recebido o imóvel como propina, em troca de favorecimentos em contratos com a Petrobras. Ele cumpriu pena durante 580 dias no prédio da Superintendência Regional da Polícia Federal, em Curitiba (PR).

No dia 06 novembro de 2019, o STF mudou seu entendimento sobre a prisão após condenação em segunda instância, decidindo que um réu só poderá ser preso após o esgotamento de todos os recursos (trânsito em julgado). Essa decisão permitiu que Lula fosse solto enquanto ainda havia recursos pendentes. Em março de 2021, o ministro Edson Fachin, anulou as condenações do atual presidente relacionadas à Lava Jato, argumentando que a Justiça Federal do Paraná não tinha competência para julgar os casos. Em junho do mesmo ano, a corte confirmou a decisão da Segunda Turma do tribunal, apontando parcialidade do juiz no julgamento dos processos do petista.

Com as condenações anuladas, Lula recuperou seus direitos políticos, voltando a ser elegível para cargos públicos, o que lhe permitiu concorrer às eleições presidenciais de 2022. Bolsonaro e Lula foram os líderes das pesquisas durante todo o pleito, desse modo, evidencia-se a grande polarização ocorrida neste período. Outros candidatos procuraram apresentar-se como nomes alternativos da terceira via para eleitores indecisos, como Ciro Gomes (PDT) e Simone Tebet (MDB). Como estratégia para ampliar o apoio e garantir uma base sólida para sua candidatura, Lula e o PT formaram alianças com outros partidos políticos através de uma coligação, sendo eles: PV, PCdoB e PSB, contando com Geraldo Alckmin, ex-governador de São Paulo e ex-adversário político de Lula, como candidato a vice-presidente. Esta aliança com o ex-tucano foi vista como uma estratégia para atrair eleitores de centro e aumentar a credibilidade da chapa.

As propostas econômicas de Lula em 2022 focaram em enfrentar desafios como a desigualdade social e econômica, impulsionando políticas de redistribuição de renda e fortalecendo o mercado interno. Ele prometeu revogar a reforma trabalhista de 2017, criticando o enfraquecimento das proteções aos trabalhadores e defendendo o fortalecimento dos sindicatos. Lula também propôs uma nova política de valorização do salário mínimo que visava recuperar o poder de compra dos trabalhadores e dos beneficiários de políticas previdenciárias e assistenciais, por meio de reajustes que vão além da simples reposição inflacionária. A proposta era adotar uma regra que combinasse a correção pela inflação com o acréscimo da variação do Produto Interno Bruto (PIB) do período vigente, assegurando ganhos reais ao salário mínimo.

No dia 02 de outubro, no primeiro turno das eleições presidenciais, Lula foi o primeiro colocado, recebendo 48,43% dos votos. Bolsonaro, como segundo colocado, seguiu para o segundo turno contra o petista, recebendo 43,20% dos votos. Simone Tebet ficou na 3ª colocação, com 4,16% e Ciro Gomes em 4º, com 3,04%, tendo seu pior desempenho em uma candidatura presidencial.

No segundo turno, os candidatos buscaram formar ainda mais alianças. Lula recebeu apoio de ex-rivais e grandes nomes políticos, como FHC, José Serra (PSDB) e José Sarney (MDB). Simone Tebet também declarou apoio a Lula e participou ativamente de sua campanha. Embora Ciro Gomes tenha tido uma participação discreta, a declaração formal de apoio foi simbólica para consolidar uma frente ampla contra Jair Bolsonaro.

Durante toda a campanha muitos aliados de Bolsonaro disseminaram fake news contra Lula e o PT, principalmente para atingir a percepção do eleitorado evangélico, um dos públicos mais adeptos ao bolsonarismo. Dessa maneira, a fim de buscar interlocução com este grupo, a campanha de Lula divulgou uma carta aos evangélicos. Esta estratégia remete ao pleito de 2002, quando o petista também destinou uma carta para “acalmar o mercado” em relação às suas políticas econômicas.

Como relatado acima, a eleição de 2022 foi marcada pela intensa utilização das plataformas digitais para a mobilização das campanhas e ataques aos adversários, desse modo, a dispersão de desinformação foi uma das problemáticas enfrentadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), por isso, ocorreu uma forte judicialização do processo eleitoral. Em conformidade, uma das ações do TSE incluem o Portal da Frente de Enfrentamento à Desinformação Eleitoral, que coordena o programa de combate às fake news, e o Sistema de Alerta contra a Desinformação no Processo Eleitoral, em que é possível denunciar desinformação e disparos em massa nas redes sociais.

Em uma das disputas eleitorais mais acirradas da história do país, os candidatos do segundo turno tiveram apenas 2,1 milhões de votos de diferença. No dia 30 de outubro, Luiz Inácio Lula da Silva foi eleito presidente da República pela terceira vez, 20 anos após sua primeira vitória. Ele obteve um pouco mais de 60 milhões de votos, superando seu próprio recorde de 2006. Sendo assim, Bolsonaro se tornou o primeiro presidente a não ser reeleito após a redemocratização.

A cobertura eleitoral da mídia nas eleições presidenciais de 2022 no Brasil foi marcada por uma diversidade de abordagens e tonalidades, refletindo a polarização política do país. Veículos com perfis mais conservadores e tradicionalistas, como O Estado de S. Paulo, teceram abertamente inúmeras críticas perante Lula, enfatizando sua associação com a

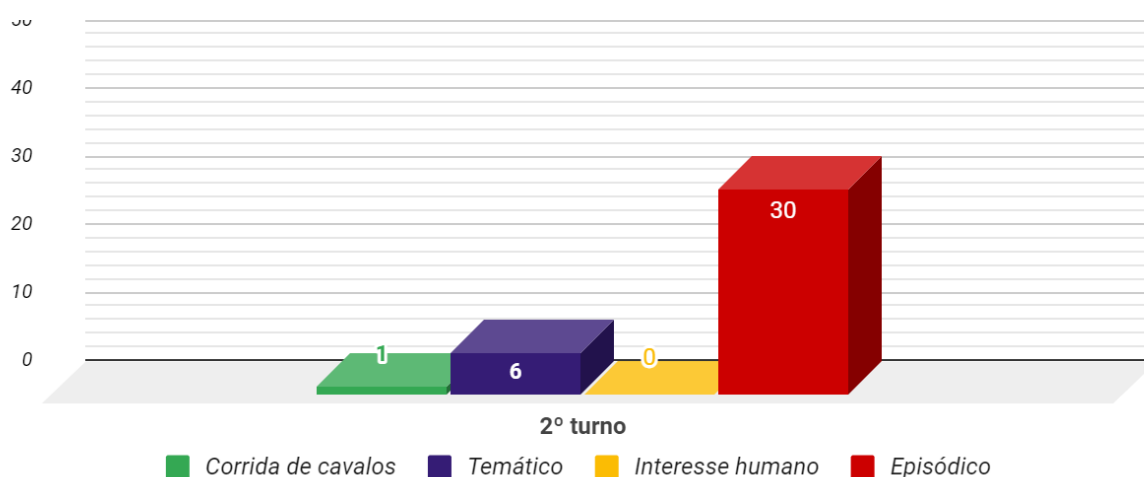


corrupção. De acordo com Lelis et al (2023), a cobertura do Estadão incluiu editoriais que questionavam a sinceridade de suas promessas e sua capacidade de liderar o país novamente sem gerar instabilidade econômica. A Folha de S.Paulo, por sua vez, teve, segundo análise de Aquino (2023), uma cobertura majoritariamente neutra e até positiva sobre Lula.

### Análise da cobertura noticiosa em 2022

O ano de 2022 apresentou um número reduzido de matérias sobre Lula que perpetuam assuntos econômicos, em relação há 20 anos. Dessa forma, chegou-se a um recorte final de 37 matérias analisadas entre os dias 28/10/2022 e 31/10/2022. O gráfico e a tabela a seguir demonstram os resultados da pesquisa no que se refere à categorização dos enquadramentos noticiosos propostos por Porto (2002):

**Gráfico 3 - Enquadramentos de Lula na Folha de S.Paulo em 2022**



Fonte: Elaboração da autora.

**Tabela 3 - Enquadramentos de Lula na Folha de S.Paulo em 2022 (%)**

| Eleições 2022      |       |
|--------------------|-------|
| Corrida de cavalos | 2,7%  |
| Temático           | 16,2% |
| Interesse humano   | 0,0%  |
| Episódico          | 81,1% |

Fonte: Elaboração da autora.

Assim como em 2002, o enquadramento mais expressivo na análise foi o episódico, representando 81,1% dos textos. A cobertura noticiosa da Folha de S.Paulo em 2022

apresentou temas variados, porém, uma conduta percebida no período pré eleição oficial de Lula, foi a constante comparação entre o petista e seu adversário, Jair Bolsonaro, nos diferentes assuntos cobertos pelo veículo. O jornal também explorou temáticas como o impacto da eleição nos mercados, as perspectivas dos investidores, e os desafios econômicos que Lula enfrentará, como a redução da pobreza, a reorganização do orçamento e o diálogo com o Congresso e o STF. Outras matérias abordam a reação de setores específicos, como o agronegócio e a indústria, além das expectativas de atores internacionais, como a mídia chinesa, sobre o novo governo.

Uma das reportagens analisadas aborda, por exemplo, a performance dos dois governos por meio de indicadores econômicos. “A comparação entre indicadores na economia nos governos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Jair Bolsonaro (PL) mostra que o petista se saiu melhor em praticamente todas as áreas”, destaca o jornal. Essa comparação marcante entre os dois candidatos pode ser atribuída ao fato de que a eleição de 2022 foi a mais acirrada desde a redemocratização, polarizando profundamente o Brasil.

O enquadramento temático foi o segundo mais presente, assim como há 20 anos, representando 16,2% da análise. O jornal aborda as estratégias e desafios econômicos centrais na campanha e no início do mandato de Lula. Há um foco nos planos e promessas econômicas feitas por Lula durante a campanha eleitoral, como o aumento dos gastos públicos. O periódico também destaca a necessidade de negociações com o Congresso para viabilizar o novo orçamento e cumprir as promessas feitas. Outras matérias discutem possíveis nomes para cargos-chave, como o Ministério da Fazenda (MF), Petrobras, Tesouro e BNDES, refletindo a expectativa e a especulação em torno das escolhas de Lula para sua equipe econômica.

Um exemplo de texto classificado como temático é a matéria “Veja as propostas de Lula para a economia”, em que o jornal detalha os planos de Lula para a área: “Em material publicitário, a campanha prometeu reajustes acima da inflação para o salário mínimo. Política de valorização recuperaria poder de compra da população e é considerada essencial para dinamizar a economia. Em entrevista à Folha, membro da campanha do PT afirmou que ganho real do salário mínimo em 2023 pode ser de 2%.” (FOLHA DE S.PAULO, 2022).

O enquadramento "corrida de cavalos" teve pouca representatividade, correspondendo a apenas 2,7% da amostra analisada. O texto trata de uma pesquisa de opinião do instituto Datafolha, do Grupo Folha, no que concerne à corrida eleitoral e às intenções de voto entre as pessoas beneficiadas pelo Auxílio Brasil. De acordo com o estudo, Lula apresentava uma

grande vantagem nesse grupo, com 61% das intenções de voto contra 34% para Jair Bolsonaro.

Segundo Campos (2014, p. 08), indícios textuais do enquadramento "corrida de cavalos" podem ser facilmente identificados quando textos jornalísticos utilizam slogans e critérios narrativos semelhantes aos empregados em disputas esportivas, como "a disputa este ano está acirrada" ou "o candidato A tem muitas chances de ultrapassar o candidato B". Esse recurso é evidente no trecho da matéria: "O ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) permanece à frente do presidente Jair Bolsonaro (PL) em intenções de voto entre pessoas beneficiadas pelo Auxílio Brasil." (CUCOLO, 2022).

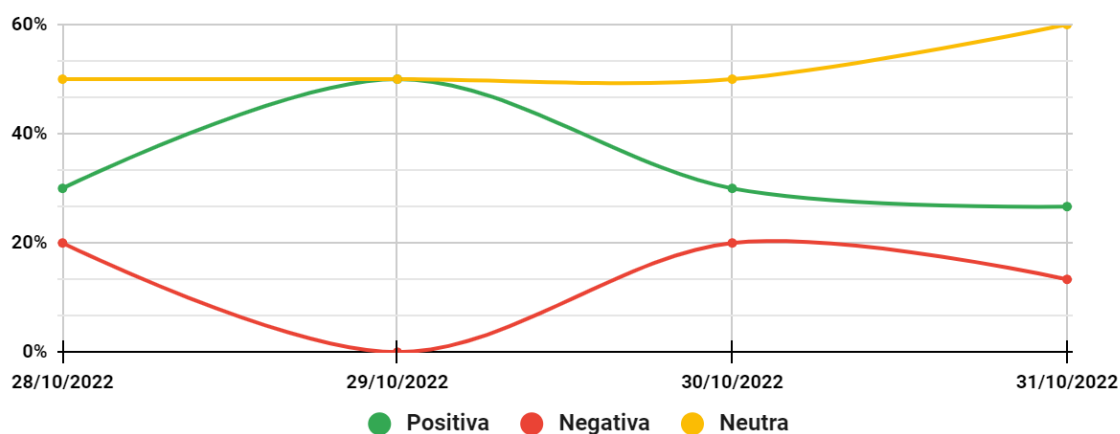
O enquadramento "interesse humano" não teve nenhuma representatividade no estudo. Para compreender a perspectiva da Folha de S.Paulo sobre Lula em 2022, passamos agora à análise das valências do material estudado. A tabela a seguir apresenta os resultados de cada classificação, enquanto o gráfico abaixo mostra a variação das valências ao longo dos dias analisados:

**Tabela 4 - Valências de Lula na Folha de S.Paulo em 2022**

| Valências 2022     |              |              |              |       |
|--------------------|--------------|--------------|--------------|-------|
|                    | Positiva     | Negativa     | Neutra       | Total |
| <b>Pré-eleição</b> | 4            | 2            | 6            | 12    |
| <b>Pós-eleição</b> | 7            | 4            | 14           | 25    |
| <b>Total</b>       | 11           | 6            | 20           | 37    |
| <b>% total</b>     | <b>29,7%</b> | <b>16,2%</b> | <b>54,1%</b> |       |

Fonte: Elaboração da autora.

**Gráfico 4 - Oscilação das valências de Lula ao longo do período analisado em 2022**



Fonte: Elaboração da autora.

Percebe-se que mais da metade da cobertura noticiosa da Folha de S.Paulo em 2022 teve uma perspectiva neutra, correspondendo a 54,1%. Contudo, vale ressaltar o argumento de Aldé (2003), que traz a concepção sobre notícias neutras também contarem a favor do candidato. Tendo em vista que, em um modelo democrático, ocupar espaço midiático é um dos principais capitais políticos, dessa forma, as matérias positivas somadas às neutras indicam a eficácia da candidatura em ocupar o espaço dos meios de comunicação.

No que diz respeito à oscilação das valências, observa-se que houve uma redução nos percentuais de valência positiva e negativa após a vitória oficial do petista em 30/10/2022. Em contraste, a valência neutra aumentou. Esse predomínio da neutralidade pode ser atribuído a uma postura da Folha, a partir do momento da eleição, que prioriza notícias de agenda e outros temas que não envolvem avaliações morais, políticas ou pessoais.

Os textos com valência neutra foram predominantemente categorizados como episódicos. Dessa forma, o periódico abordou vários eventos isolados da agenda econômica, como, por exemplo, as especulações sobre os possíveis integrantes da equipe econômica do futuro governo. A matéria de Mônica Bergamo ilustra isso, destacando: “Os nomes dos economistas André Lara Resende e Persio Arida surgiram nas apostas do mercado e entre lideranças petistas para comandar a área econômica do governo de Lula (PT).”

A valência positiva representou 29,7% do material selecionado. Os textos variaram entre enquadramentos episódicos, temáticos e corrida de cavalos. A maioria das matérias inclui depoimentos favoráveis a Lula, como exemplificado na notícia de Alexa Salomão, na qual economistas comentam sobre a vitória petista. “A vitória [de Lula] foi um grande alívio, e o discurso foi inspirador, completo, de imenso alívio, e que espelha uma atitude construtiva de união com busca de convergência”, afirmou Armínio Fraga, ex-presidente do Banco Central, à Folha. A notícia foi identificada como pertencente ao enquadramento episódico.

A valência negativa foi restrita a 16,2%. Embora as matérias com viés negativo tenham ocupado um espaço menor na cobertura da Folha durante o período analisado, os editoriais — artigos que refletem a opinião oficial do veículo sobre temas específicos — revelam que o jornal adotou uma postura crítica e combativa em relação a Lula, assim como descreve Aldé (2003) em seus estudos.

Em um dos editoriais publicados, o jornal discorre sobre a “Carta para o Brasil de Amanhã”, documento divulgado por Lula em que promete combinar responsabilidade fiscal e social, caso eleito. “Fica a impressão — ou a esperança — de que o documento seja uma espécie de prêmio de consolação retórico para a ala esquerda envelhecida do partido. Ou de promessas desmedidas que possam servir nas horas finais de campanha. Supostamente para o

amanhã, o documento mostra falta de imaginação e saudosismo acrítico, em vez do diálogo prometido.”, ressalta o veículo.

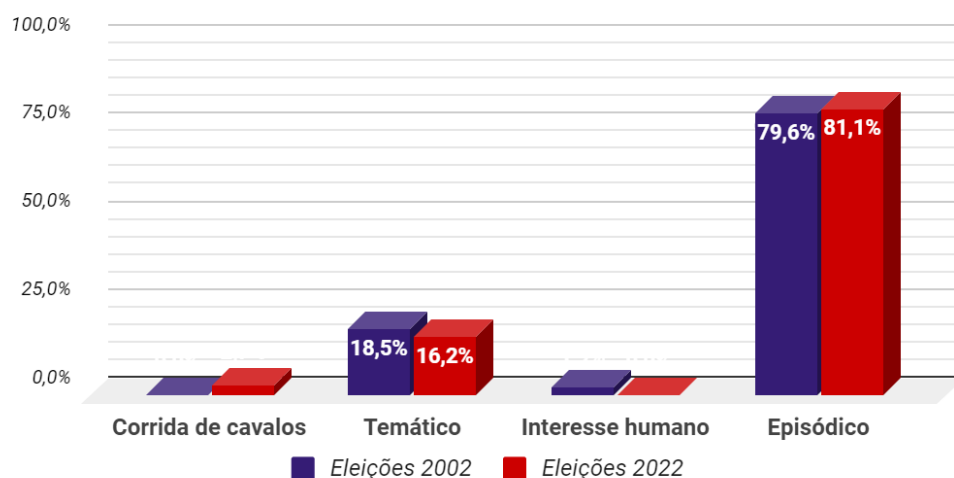
Em relação aos formatos dos textos do material categorizado, observou-se uma maior variação em comparação com 2002. As notícias representaram 48,6% dos tipos de matérias analisadas, seguidas por reportagens e análises, cada uma com 16,2%. Também foram incluídos editoriais e entrevistas no estudo deste ano. Parte-se agora para as considerações finais, em que será realizado uma breve comparação entre os resultados dos dois pleitos e reflexões acerca do trabalho.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa objetivou analisar como se deu a construção da imagem de Lula por meio da cobertura noticiosa da Folha de S.Paulo, tendo como recorte do universo os pleitos de 2002 e 2022 e matérias que abordam temas correlatos à economia. Dessa maneira, para compreender como o periódico retratou o petista, foram utilizados os métodos de análise de enquadramento e de valência. Essas análises contribuíram para responder às perguntas norteadoras deste estudo: Como Lula foi enquadrado na cobertura econômica da Folha de S.Paulo nas eleições de 2002 e 2022 e qual foi o enfoque adotado pelo veículo?

Desse modo, a primeira hipótese foi de que o jornal paulista adotou uma cobertura predominantemente isolada, centrada em eventos específicos relacionados à economia, ou seja, esperava-se que o enquadramento majoritário seria o episódico, em ambos os pleitos. A partir do gráfico a seguir, percebe-se que a hipótese inicial foi validada nos dois períodos.

**Gráfico 5 - Enquadramentos de Lula na Folha de S.Paulo em 2002 e 2022 (%)**



Fonte: Elaboração da autora.

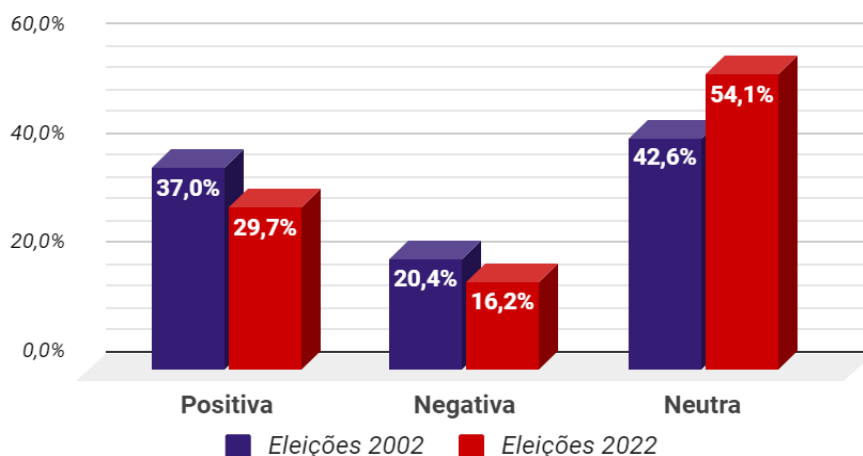
A predominância do enquadramento episódico, que alcançou 79,6% em 2002 e 81,1% em 2022, evidencia que a cobertura noticiosa se concentrou em eventos e acontecimentos pontuais e de curto prazo, o que indica uma abordagem jornalística menos aprofundada sobre Lula. Desse modo, vale refletir que esse comportamento pode limitar o papel da mídia em oferecer uma visão mais informativa e detalhada sobre a eleição, dificultando a compreensão mais ampla dos acontecimentos e do contexto político. Contudo, como ressaltado na análise, esse resultado era esperado, uma vez que o recorte de estudo tinha como critério uma seleção específica, com matérias que abarcam somente temas sobre a economia.

Nos dois períodos observados o enquadramento temático ocupou o segundo lugar na quantidade de matérias, porém, a amostragem representou menos de 20% da cobertura em ambas as eleições. Isso demonstra que a Folha de S.Paulo explorou pouco as propostas e planos econômicos de Lula, o que pode dificultar uma compreensão mais abrangente sobre as políticas e soluções econômicas propostas pelo candidato, além de limitar o debate público acerca de questões importantes para a decisão eleitoral.

Os enquadramentos corrida de cavalo e interesse humano quase não tiveram representatividade efetiva na análise, o que pode sinalizar que o jornal não teve interesse em destacar a trajetória de vida e as experiências pessoais do petista e não adotou uma cobertura organizada sobre questões relativas à corrida eleitoral, ou seja, não retratou a eleição como uma competição esportiva, ressaltando quem está à frente, quem está atrás e as variações nas pesquisas de opinião, por exemplo.

Para responder a segunda pergunta norteadora sobre qual o enfoque adotado pelo jornal em relação ao petista, foi utilizado a metodologia de análise de valências. Com isso, o estudo partiu da hipótese de que, na eleição de 2002, a Folha tenha veiculado um maior número de notícias negativas, conforme uma tendência recorrente desta postura editorial registrada na literatura. No entanto, para a eleição de 2022, esperava-se uma cobertura neutra, já que estudos indicam que o jornal demonstrava uma postura mais crítica ao candidato Bolsonaro, oponente de Lula naquele pleito. A análise do gráfico abaixo revela que a hipótese não foi totalmente confirmada, uma vez que, em 2002, a perspectiva neutra também predominou sobre a cobertura do jornal, ao contrário do enfoque negativo esperado.

**Gráfico 6 - Valências de Lula na Folha de S.Paulo em 2002 e 2022 (%)**



Fonte: Elaboração da autora.

A valência neutra predominou em ambas as eleições, seguida pelas valências positiva e negativa, respectivamente. Observa-se um aumento de mais de 10% no número de matérias neutras em 2022, em comparação com o cenário de 20 anos atrás, enquanto os enfoques positivo e negativo apresentaram uma redução. Isso pode sugerir uma mudança editorial por parte do veículo, visando abordar temáticas de uma maneira que evite julgamentos morais, políticos ou pessoais, ou que, ao menos, mantenham um equilíbrio nessas questões.

No entanto, é essencial considerar o contexto político de cada pleito para evitar atribuir uma tendência de comportamento do jornal a apenas um fator isolado. Cada eleição ocorre em circunstâncias únicas, influenciadas por diversos elementos, como o cenário, a situação econômica e as questões sociais da época, além dos interesses comerciais e políticos da empresa. Dessa forma, analisar sua conduta sem levar em conta esses fatores pode levar a conclusões simplistas.

O propósito aqui não é generalizar conclusões sobre a cobertura da economia pela Folha de S.Paulo em períodos eleitorais, especialmente devido ao tamanho limitado da amostra. No entanto, é relevante refletir sobre o conteúdo analisado. A leitura dos textos revelou uma tendência de abordagem alinhada à corrente hegemônica neoliberal. Gramsci define hegemonia como "o predomínio ideológico dos valores e normas burguesas sobre as classes subalternas" (CARNOY, 2004, p. 90).

Hallin (1994) aplica o conceito de Gramsci ao estudo da mídia de duas maneiras: primeiro, mostrando como ela mantém e promove a ideologia dominante, moldando a percepção pública; segundo, evidenciando como essa ideologia influencia a produção cultural da própria mídia. Desse modo, a mídia pode atuar como um agente de legitimação, refletindo a visão liberal em suas reportagens.

Essa perspectiva fica evidente em várias matérias analisadas, que, por exemplo, dão mais destaque aos planos de Lula para o controle da inflação e à reação do mercado financeiro do que às estratégias do candidato para reduzir a pobreza e a desigualdade social. Considerando que a mídia desempenha um papel central na formação da opinião pública, o predomínio de uma única corrente no noticiário é preocupante do ponto de vista democrático, pois limita o acesso dos cidadãos a diferentes discursos, podendo prejudicar o processo de tomada de decisão em uma eleição.

Outro ponto fundamental que vale a reflexão é o diferente contexto midiático entre 2002 e 2022. A cobertura eleitoral no Brasil passou por mudanças significativas ao longo desses 20 anos, refletindo grandes transformações no jornalismo e no cenário midiático. Em 2002, a mídia tradicional, como a televisão, os jornais impressos e o rádio, dominavam o



fluxo de informações eleitorais. Sendo assim, os grandes veículos de comunicação controlavam a narrativa política, atuando como os principais mediadores entre candidatos e o eleitorado.

Por outro lado, a eleição de 2022 ocorreu em um ambiente midiático amplamente transformado pela digitalização e pelas redes sociais, a imprensa tradicional continuou relevante, mas perdeu o monopólio da narrativa que detinha no passado. Desse modo, a ascensão das redes sociais, como Twitter, Facebook, Instagram e WhatsApp descentralizaram o fluxo de informação e permitiram uma interação mais direta entre candidatos e eleitores, esse novo fluxo transformou por completo a rotina jornalística. À medida que essa nova dinâmica democratizou o acesso à informação, também trouxe novos desafios, como a proliferação de notícias falsas (*fake news*) e a manipulação de conteúdo, impactando a credibilidade do jornalismo. No entanto, é válido destacar que, mesmo em diferentes contextos, a importância da análise não é anulada.

Também se faz pertinente considerar a delimitação do corpus de pesquisa nas considerações finais deste trabalho. Relembrando que, diante da grande quantidade de matérias publicadas pela Folha de S.Paulo sobre Lula durante as duas eleições, optou-se por selecionar dias específicos: dois dias antes da eleição, o dia da votação e o dia seguinte. Sendo assim, vale refletir sobre como a proximidade da data do pleito, bem como o período pós-eleitoral, podem ter influenciado o enfoque narrativo dessas notícias. Teríamos resultados semelhantes se tivéssemos designado todos os dias do período eleitoral para a análise?

Este trabalho contribuiu para uma maior compreensão da cobertura econômica feita pela Folha de S.Paulo em duas importantes eleições. A primeira, em 2002, marcou a chegada de Lula à Presidência como o primeiro representante das classes trabalhadoras. A segunda, em 2022, consolidou sua posição como o primeiro presidente a vencer três eleições. Porém, vale ressaltar que esta pesquisa foi um direcionamento inicial para a investigação do enquadramento econômico durante períodos eleitorais.

Dessa maneira, este estudo pode servir de base para futuros debates sobre a relação entre mídia, política e economia, embora ainda necessite de complementos para um maior enriquecimento. Com isso, existem diversas possibilidades para desdobramentos futuros que merecem atenção. Uma delas é ampliar o recorte temporal, abarcando todo o período eleitoral dos dois pleitos analisados. Outra perspectiva seria expandir as análises de enquadramento e valência para outros veículos de comunicação, verificando se a tendência observada na Folha de S.Paulo se repete, o que permite comparações mais abrangentes. Além disso, pode ser relevante aprofundar a investigação sobre os contextos midiáticos em ambos os períodos, a

fim de entender como as diferenças na dinâmica dos meios de comunicação podem influenciar o processo eleitoral.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Afonso. Mídia e Eleições, ou a Dupla Face da Representação Política. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, [s. l.], v. 1, n. 1, 2010.
- ALDÉ, Alessandra. **AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2002 NOS JORNAIS**. ALCEU - v.3 - n.6 - p. 93 a 121 - jan./jun. 2003
- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política & Sociedade**, [s. l.], v. 6, n. 10, p. 153-172, 2007
- ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **De operário a presidente a imagem política de Lula no horário eleitoral da televisão nas campanhas presidenciais 1989 e 2002**. 2004. Dissertação de mestrado — Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2004.
- AQUINO, Carlos. **ENQUADRAMENTO NOTICIOSO E CONSTRUÇÃO DE IMAGEM DE LULA NAS ELEIÇÕES DE 2002 E 2022**: Uma análise da cobertura do jornal Folha de S.Paulo. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Jornalismo) - Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2023.
- AZEVEDO, Fernando. Antônio. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). **Eco-Pós**, [s. l.], v. 12, n. 3, p. 41-58, 2009.
- BRAGA, Robson da Silva. A construção da imagem de Lula e Alckmin, candidatos à presidência da República brasileira em 2006, no Horário Eleitoral Gratuito de Televisão. In: **Anais de CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE, IX.**, 2007, Salvador. Anais [...]. Salvador: INTERCOM, 2007.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BRANCO, Samantha Castelo; ORLANDI, Jessica; CASALINO, Vanessa. **Análise das eleições presidenciais 98 através do projeto integrado em comunicação**. 1998.
- CAMPOS, Luiz Augusto. **A identificação de enquadramentos através da análise de correspondências: um modelo analítico aplicado à controvérsia das ações afirmativas raciais na imprensa**. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 20, nº 3, p. 377-406, dezembro, 2014.
- CARREIRÃO, Yan. **A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais**. Curitiba, 2004.
- COLLING, LEANDRO. **O “ESTADO DA ARTE” DOS ESTUDOS SOBRE MÍDIA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 1989 A 2002**. Curitiba: Compós, 2007.
- COOK, Timothy. **Governing with the news**. Chicago: The University of Chicago Press, 1998
- COOK, Timothy. **O jornalismo político**. Revista Brasileira de Ciência Política, n. 6, Brasília, julho - dezembro de 2011, p. 203-247.
- ENTMAN, Robert. **Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign**

**policy.** Chicago (EUA): The University of Chicago Press, 2004.

FERES JÚNIOR. João, et al. **O ovo e a galinha: estudo do enquadramento e da recepção da cobertura jornalística no pleito de 2014.** *Revista Brasileira de Ciências Sociais* (RBCS), vol. 33, n. 98, 2018

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. **A eleição de 2002.** Rio de Janeiro: Edições Inteligentes, 2003.

FOLHA DE S.PAULO. **Conheça o Grupo Folha. Institucional.** Disponível em: [https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia\\_da\\_folha.shtml?fill=4](https://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml?fill=4). Acesso em: 15 de julho de 2024.

\_\_\_\_\_. **Manual da redação:** as normas de escrita e conduta do principal jornal do país. São Paulo: Publifolha, 2021.

FRENCH, John D. **Lula e a política da astúcia:** de metalúrgico a presidente do Brasil. Tradução de Lia Machado Fortes. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2022.

FURTADO, Jessica Sandes. **Estudo do uso do Instagram como ferramenta de comunicação política por Lula da Silva no ano eleitoral de 2022.** Dissertação para obtenção do Grau de Mestre, junho, 2023.

GOMES, Marcelo Bolshaw. **A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002).** Salvador: COMPOL, 2006

INSTITUTO LULA. **Instituto Lula,** c2023. Biografia. Disponível em: <https://www.institutolula.org/biografia>. Acesso em 12 junho de 2024.

**Jornais impressos:** circulação despenca 16,1% em 2022. Poder360, 31 de jan. de 2023. Mídia. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-impressos-circulacao-despenca-161-em-2022/>. Acesso em: 15 de junho de 2024.

JACOBINI, Maria Lucia de Paiva. **O jornalismo econômico e a concepção de mercado: uma análise de conteúdo dos cadernos de economia da Folha de S.Paulo e O Estado de S.Paulo.** *Volume 1*, n. 1, São Paulo, 2008.

JÚNIOR. Silva, et al. **De Lula-lá a Lula-light:** mudanças do discurso petista nas eleições presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002. Goiânia, 2005.

JÚNIOR. Jair Messias Ferreira. **Governo Bolsonaro.** *Brasil Escola.* Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/governo-bolsonaro.htm> Acesso em 27 de junho de 2023.

LELIS, Marina Carrano, et al. **Lula e o Estado de S. Paulo: como o jornal fala do presidente?** Maio, 2023.

LINARD, Pe. Thierry SJ. **As eleições nacionais 2022: contexto, dinâmica e desafios.** Grupo

de Análise de Conjuntura da CNBB, março, 2022.

MACHADO, Ariane Cristina. **Monstros, antipetismo e o enquadramento de Lula nas capas da revista Veja (2002-2020)**. São Carlos, 2022.

MACHADO, Laura Braga. **De presidente a petista: as mudanças no discurso da Folha de S.Paulo sobre Lula (2010 e 2018)**. 2019. 77 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Organizacional) - Universidade de Brasília, Brasília, 2019.

MENDES, Gabriel. **Da Frente Brasil Popular à Aliança Capital/Trabalho: as campanhas de Lula a Presidente de 89 a 2002**. Rio de Janeiro, Iuperj, 2004

MENDES, Omar Monteiro. **Cobertura de assuntos econômicos em tempo de eleição: estudo de caso das revistas Veja e Carta Capital**. Salvador, 2006.

MELO, Carlos Ranulfo. **Democracia, direita e “Lula 3”: a eleição de 2022 e seus desdobramentos**. Belo Horizonte, junho, 2023.

MELO, Karoline Araújo de. **Discurso político midiático: a construção da imagem de Lula no primeiro pronunciamento oficial de campanha**. Natal, 2022.

MIGUEL, Luis Felipe. Quanto vale uma valência? **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 17, p. 165-178, 2015.

MOREIRA, Breno. **Mídia, economia e governo: O enquadramento da economia no Jornal Nacional no primeiro governo Lula**. Dissertação de mestrado — Universidade de Brasília, Brasília, 2007.

MUNDIM, Pedro. **IMPrensa E VOTO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS DE 2002 E 2006**. Curitiba, 2012.

MUNIZ, Altemar da Costa. **As mudanças de linha editorial na Folha de São Paulo (1979-1989)**. 1999.

OLIVEIRA, Rayssa Beatriz Melo, et al. **Os editoriais do Estadão e as eleições presidenciais em 2022: entre polarização, violência e especulação políticas**. Trabalho apresentado no II - Jornalismo do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, junho, 2023.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PÉREZ-NEBRA, ET AL. Amália Raquel. **A mudança na imagem do presidente Lula nas campanhas eleitorais à Presidência da República**. Caxias do Sul, 2007.

PILAGALLO, Oscar. **90 anos em 9 anos**. Folha de S.Paulo, São Paulo, 19 de fev. de 2011. Folha de S.Paulo Especial. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/fj1902201103.htm>> Acesso em: 12 de junho de 2024.

PIRES, Elaine Muniz. **Imprensa, ditadura e democracia: a construção da auto-imagem dos jornais do Grupo Folha (1978/2004)**. *Projeto História*, São Paulo, n. 35, p. 305-313, dez. 2007.

PORTO, Mauro P. Enquadramentos da Mídia e Política. In: **Anais de ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS, XXVI.**, 2002, Caxambu. Anais [...]. Caxambu: ANPOCS, 2002.

\_\_\_\_\_. **Enquadramentos da mídia e política**. In: RUBIM, Antonio (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 73-104.

PULITI, Paula. **História do jornalismo econômico no Brasil: do café ao tempo real**. São Paulo, v. 16, n. 31, p. 41-50, jan./jun. 2013.

RODRIGUES, Angélica de Jesus dos Anjos. **A imagem de Lula nas eleições presidenciais**. 2015. 74 p. Dissertação de mestrado — Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker, 2003.

SANTOS, Beatriz Ces. **Descolamento do discurso: cobertura da imprensa econômica versus realidade histórica dos índices**. São Paulo, 2015.

SOUSA, Rainer Gonçalves. “Eleições de 1989”; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/historiab/eleicoes-1989.htm>. Acesso em 27 de abril de 2022.

THIBES, Victoria Jurkfitz Kessler. **Lula na revista Veja: uma comparação entre 2002 e 2010**. 2012.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **O escândalo político**. Petrópolis: Vozes, 2002.

TUCHMAN, Gaye. 1978a. **Making news: a study in the construction of reality**. New York: Free Press.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZAMPAR, Douglas. **Mídia e eleições presidenciais de 1994 a 2010: o funcionamento do imaginário na Folha de S. Paulo acerca da corrupção no PT**. 2014. 227 p. Dissertação de mestrado — Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2014.