

**Sérgio Moro, a 'Terceira Via' e o Drops/Estadão:
análise da cobertura sobre pré-campanha Presidencial de 2022**

*Sérgio Moro, the 'Third Way', and Drops/Estadão:
analysis of the Coverage of the 2022 Presidential Pre-Campaign*

Petronilio FILIPE-FERREIRA¹
Ivan BOMFIM²

Resumo

Este artigo procura realizar uma análise da cobertura do Drops/Estadão durante o imbróglio da candidatura de Sérgio Moro à presidência da República do Brasil em 2022. Para isso, realizaremos uma análise de discurso com o objetivo de compreender quais as principais formações discursivas gestadas pelo noticiário interativo para Instagram Stories no momento da indefinição do candidato. Como corpus, foram catalogadas cinco publicações produzidas pelo jornal sobre o tema. Ao fim, é possível concluir que o termo “Terceira Via” foi adaptado para justificar o apoio do jornal ao candidato de direita.

Palavra-chave: Jornalismo. Redes Sociais. Instagram. Estadão. Drops.

Abstract

This article seeks to analyze the coverage of *Drops/Estadão* during the imbroglio of Sérgio Moro's candidacy for the presidency of the Republic of Brazil in 2022. For this, we will carry out a discourse analysis in order to understand the main discursive formations generated by the interactive newspaper for Instagram Stories at the time of the candidate's uncertainty. As a corpus, five publications produced by the newspaper on the subject were cataloged. In the end, it is possible to conclude that the term “Third Way” was adapted to justify the newspaper's support for the right-wing candidate.

Keywords: Journalism. Social Network. Instagram. Estadão. Drops.

Introdução

Abraçado pela chamada “grande imprensa” - grupos jornalísticos de maior poder no Brasil -, Sérgio Moro tornou-se o principal rosto de um movimento político-

¹ Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCom /UFF). E-mail: petronilio.fcf@gmail.com

² Doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Professor do Mestrado em Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: ivanbp@uepg.br

midiático (não organizado oficialmente) alcunhado de "terceira via". Conhecido durante a Operação Lava Jato³, quando ocupava cargo de Juiz Federal do Tribunal Regional Federal da 4ª Região, assumiu posteriormente o posto de Ministro da Justiça do Governo Bolsonaro (2019-2022), em 1º de janeiro de 2019, mantendo-se até 24 de abril de 2020. A candidatura, após cisma⁴, foi prontamente abraçada por parte do *mainstream* político, econômico e midiático. O editorial do Estadão intitulado *Os partidos e o candidato da terceira via*, publicado em 24 de maio de 2021⁵, exigia uma alternativa entre dois candidatos hegemônicos: Lula e Bolsonaro. Posteriormente, textos similares repetiram a ideia de uma escolha que passasse pelo ex-ministro.

Neste artigo, buscamos compreender como o *Drops/Estadão* (jornal interativo para os *stories* do perfil do jornal no Instagram) atuou durante crise da candidatura do presidencial⁶. Tendo em perspectiva o horizonte da Análise de Discurso (AD) aplicado a um *corpus* composto por conteúdo icônico-verbal, realizamos levantamento de postagens publicadas nos *stories* do perfil @estadao, entre 16 de março e 7 de abril, totalizando cinco conteúdos - a escolha é baseada no tradicional posicionamento político do *media* e no histórico de atuação nas redes sociais digitais (RSD).

A influência da mídia na política

Num ambiente em que o povo detém poder, direto ou indireto, a mídia tem papel de visibilização sobre ações políticas, tornando-as públicas. Destaco ambivalência do termo *público*. Lima (2006, p. 53) afirma que “no primeiro, em oposição ao que é privado, público refere-se a coisa pública, ao Estado; no segundo, em oposição ao que é secreto, público refere-se ao que é manifesto, evidente, visível”. Assim, a política é atividade de realização pública e aparente.

3 Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2014/11/26/politica/1417013006_508980.html

4 Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2020/04/24/moro-anuncia-demissao-do-ministerio-da-justica-e-deixa-o-governo-bolsonaro.ghtml>

5 Disponível em: <https://opinio.estadao.com.br/noticias/notas-e-informacoes,os-partidos-e-o-candidato-da-terceira-via,70003724138>

6 Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/noticias/sergio-moro-anuncia-desistencia-de-candidatura-a-presidencia/>

O campo do jornalismo tem caráter de publicização do campo político, a partir do capital de reputação atrelado à notoriedade. Favorecidos pela relação entre política e notícias, estadistas usam o periodismo como forma de reconhecimento como plano de fundo das relações de poder do capital econômico e publicitário. Como aponta Bourdieu (2011, p. 204): “o capital político é, portanto, uma espécie de capital de reputação, um capital simbólico ligado à maneira de ser conhecido”.

A comunicação midiática do jornalismo se constituiria, numa disposição idealista, pela imparcialidade, objetividade e neutralidade. Na construção de discurso, há impossibilidade de alcance do primeiro: toda informação é produzida baseada em tratamentos impostos previamente. Para Charaudeau (2013, p. 43), “a única coisa que se pode adiantar é que sua inteligibilidade será mais ampla (vulgarização) ou mais restrita (especialização), segundo tipos de normas psicológicas, sociais ou ideológicas”.

Com base em Miguel e Biroli (2010) é possível perceber quatro principais presenças da mídia influenciando nas práticas políticas. A primeira é a transformação em instrumento de contato entre elite política e cidadãos comuns. Os teóricos (2010, p. 9) dizem: “as consequências desse fato são importantes: ele significa que o acesso à mídia substitui esquemas políticos tradicionais e, notadamente, reduz o peso dos partidos políticos”. Ao se tornar o principal difusor de ideias, a mídia favorece o declínio da política regida por partidos.

Como consequência, o discurso político se mediatiza. Melo (2013) acredita que ao profissionalizar a política e a relação entre mídia, surgem processos de capital intelectual buscando controlar a disputa de poder, criando engrenagens para produção de imagem pública do candidato. Um processo natural que é mutável de acordo com contexto histórico e possibilidades técnicas de difusão.

O terceiro ponto é a centralidade da gestão da agenda pública pela mídia. Para Miguel e Biroli (2010), essas produções não têm neutralidade, e preocupações sociais são tomadas por enquadramentos a fim de gestar o caminho da compreensão sobre o tema. A partir disso, o quarto ponto sugere que candidatos tendem a se adaptar a fim de melhor gestar a visibilidade.

Procedimentos metodológicos: AD e discurso icônico-verbal

A abordagem ora proposta, que visa possibilitar a análise de discursos icônico-verbais (nomeadamente, *stories* da rede Instagram), é estruturada na dimensão da Análise de Discurso (AD). Orlandi (2009) explica que a Análise do Discurso busca compreender a atuação simbólica do texto, a inserção no trabalho e ambiente social, relacionando-o com a história. Nesse ambiente, a linguagem é a mediação necessária entre a realidade natural e simbólica. Orlandi (2009, p. 15) afirma: “essa mediação, que é o discurso, torna possível tanto a permanência e a continuidade quanto o deslocamento e a transformação do homem e da realidade em que ele vive”.

Maingueneau (2015) pontua que o objetivo desse tipo de análise não é a situação em que ocorrem relações linguísticas e nem fundamentos dos textos, mas a união de princípios em um ato comunicacional. O discurso não pode ser compreendido distante de onde foi produzido, muito menos aquém do contexto que ele está inserido.

Orlandi (2009, p.17) ressalta que o analista do discurso trabalha compreendendo a relação língua-discurso-ideologia. A teórica sustenta que “o indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido”. O discurso materializa a relação entre língua e ideologia, produzindo sentidos entre e para sujeitos.

A polissemia do conceito de ideologia é compreendida com base em Thompson (1995), que afirma a catalogação de cerca de 70 definições diferentes acerca da ideologia. Aqui, alinhamo-nos a Chauí (1989), que define ideologia como discurso em que termos ausentes possibilitam veracidade ao que é propagado. Para que alcance os objetivos necessários, a ideologia realiza um movimento peculiar, recusando saberes, neutralizando histórias, abolindo diferenças e ocultando informações. Com isso, impede que haja questionamentos.

Essa forma de produção de sentido não é transparente ou clara, mas está envolta num processo social complexo. Orlandi (2009) avalia que a AD produz conhecimento pelo discurso. Há materialidade simbólica própria e significativa, produzindo conhecimento pela discursividade que essas produções realizam. A autora observa que as palavras que utilizamos em nossas interações da vida diária já são entrelaçadas por sentidos que, de forma geral, são por nós compreendidos mas que não temos ideia de como foram instituídos.

São esses sentidos que produzem as formações discursivas (FD), norteadoras desse processo de análise. Para Charaudeau e Maingueneau (2005), as FD produzem delimitações tradicionais. Com o tempo, ampliou-se a noção de FD, resultando nos mais distintos agrupamentos de textos. Como consequência, as formações discursivas não produzem realidade homogênea, mas diversa, construídas na contradição, em constante configuração.

Ao trabalhar com redes sociais é necessário compreender de forma mais ampla a constituição dessas formações discursivas a partir de um discurso que une a imagem e a palavra (icônico-verbal). Abordar o discurso icônico-verbal é transpassar a perspectiva semiótica, tendo em vista que se trata de análise da construção do sentido e suas formas de significação (Barros, 2005) – neste caso, de elementos marcados pelo entrelaçamento entre texto e imagem.

Como pontua Kulpa et al. (2011) o design tem um importante papel na formação de um elo com o usuário e na compreensão da mensagem. Parte dessa interação é direcionada pelo uso de cores, como um guia que direciona a leitura do texto icônico-verbal que no invade os sentidos. A manipulação das cores, seja automática ou intencional, a cor desempenha um papel de mediadora de significados, transmitindo, a partir de uma relação instantânea, formas de organização e informações. “A mesma cor que organiza uma informação pode conferir significados e valores para o ambiente onde a informação está” (Kulpa et al., 2011, p. 124).

A transmissão de informação pelas cores ocorre de maneira automática e permite que possamos codificar a mensagem com base na promoção de estímulos nervosos. Para esta pesquisa combinaremos duas visões: A Teoria das Cores de Goethe (1840) e a Psicologia das Cores de Haller (2013). Ambas as visões combinam os efeitos psicológicos e a experiência humana na codificação das cores, como forma de adaptação do olho e mentes humanas a mensagem.

Barthes (1990, p. 33) sustenta que todas as imagens possuem, em sua constituição, dimensão polissêmica, o que “pressupõe, subjacente a seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher uns e ignorar outros”. Tal situação conforma incerteza acerca do sentido e a incessante busca por estabelecer um trajeto hermenêutico por parte da instância de produção dos signos. A mensagem linguística, para o autor, é uma das técnicas empreendidas para o controle da multiplicidade aberta pela composição imagética.

Por sua vez, Santaella e Nöth (1998) afirmam que, embora o contexto lingüístico seja o mais importante no que tange à significação das imagens, distintas dimensões também podem interferir neste processo, como outras imagens e mídias. Elas indicam relações algumas possíveis relações semióticas entre espectros imagéticos e lingüísticos, como redundância (quando a imagem complementa o texto), informatividade (a imagem traz mais informações que o texto) e complementaridade (equivalência de importância entre imagem e texto). Outra relação trazida por Santaella e Nöth (1998) é a de referência indexical originada em Barthes, que delinea ancoragem e *relais*: na primeira, a textualidade busca guiar a significação da imagem, indicando o que deve ser considerado ou descartado; na segunda, intenciona-se que a dimensão textual e a imagética sejam entendidas de forma a se complementar.

As diferentes formas de relação citadas ajudam no entendimento da discursividade constituída pelas postagens do Drops/Estadão. Nos *stories*, a produção desses discursos acontece por meio da união entre o verbal e o não-verbal. Vídeos, música, *emojis*, *gifs* e complementam na busca pela produção totalmente digital. Com a expansão das RSD, têm crescido o uso e a importância do texto icônico-verbal (Simões, 2009; Ahieieva e Lyman, 2020; Gomes, 2000; Fernández, 2016).

Simões (2009, p. 53) pontua que o conteúdo icônico verbal é resultado de mudanças no cenário sociocultural desenhado pelo cinema, a fotografia, e a pintura. Ele sustenta que “a imagem fixa da pintura e da fotografia e a imagem em movimento do cinema e da televisão constituem parâmetros de observação multidimensional”. Esses signos trazem compreensão de linguagens de várias naturezas. Como aponta Gomes (2000), o texto icônico-verbal tem confluência entre imagens e legendas ou chamadas. Neste sentido, a leitura deve acontecer de maneira conjunta, sem implicar na perda de sentido para o leitor. Com o desenvolvimento dos *emojis* e dos *gifs*, essa leitura tornou-se rápida e dinâmica, quase imperceptível.

Fernández (2016, p. 26) destaca que essas produções têm como objetivo mexer com emoções e vontades do consumidor: “o uso desse tipo de texto está carregado de intenção, mesmo que para isso exija um esforço interpretativo de ler as entrelinhas, realizando esforços de deduções mentais”⁷. Essas são formas eficazes de persuasão para determinados grupos de pessoas. É necessário ressaltar que os textos icônicos-verbais

⁷Este uso está siempre cargado de intencionalidad comunicativa aunque para ello sea preciso exigir el esfuerzo interpretativo de leer entre líneas icónico-verbales, es decir, realizar inferencias o deducciones mentales (FERNÁNDEZ, 2016, p. 26).

são produzidos de forma premeditada e cuidadosamente escolhidos para impactar o consumidor positivamente ou negativamente. A leitura das cores, *emojis*, enquadramentos e textos auxiliares tornam-se importantes na compreensão total do produto.

A produção icônico-verbal não é nova, tendo uso consagrado na publicidade. Nas ruas das cidades é possível ver *outdoors*, cartazes, painéis eletrônicos que brincam com a possibilidade de compreensão entre texto e imagem. No jornalismo, o imagético está sempre complementando o texto, dificultando a identificação icônico-verbal. Entretanto, com uso massivo das redes sociais digitais, essa realidade se modificou na primeira década do século XXI.

Ahieieva e Lymar (2020) explicam que a organização do texto acontece de forma que seja impossível quebrar a unidade, produzindo características holísticas. Nessa produção semiótica, dois sistemas - linguístico e não linguístico - são representados usando sinais de diferentes características. Segundo os autores, são representados “o conjunto de sons linguísticos e não linguísticos e os signos visuais compõem o texto audiovisual no mais amplo sentido deste conceito” (2020, p. 2)⁸.

É necessário destacar que nessas produções há divisão por episódios. Cada produção tem caráter independente uma da outra, que se ligam ao conjunto da obra. Ahieieva e Lymar (2020) destacam que essa interdependência pode ser relativa a partir do momento em que há um suporte para toda a produção audiovisual.

Nesse sentido, podemos classificar os *stories* como produção icônico-verbal. Dividida em episódios, eles tendem a se ligar um com o outro, formando *storielling*, facilitando a compreensão do leitor. A sua principal característica é o uso de *gif*, textos, *emojis* unificados com a produção audiovisual, formando uma só produção. Assim, não é possível analisar esse tipo de conteúdo enfocando unicamente o discurso textual ou o audiovisual.

Análise: as FDs político, salvador e cidadão de bem

Com base na teoria apresentada, realizamos análise de viés discursiva sobre a cobertura do *Drops/Estadão* durante período pré-eleitoral de 2022. Os materiais foram

⁸ “The set of linguistic and non-linguistic sound and visual signs makeup áudio medialtext in the widest sense of this concept” (AHIEIEVA, LYMAR, 2020, p. 2).





catalogados entre os meses de março e abril e tinham como assunto o ex-ministro da Justiça, Sergio Moro. A escolha teve como razão a aposta do jornal paulista no candidato anteriormente descrito. Para o *Estadão*, o ex-Podemos era o único que poderia alavancar a candidatura da *terceira via*.

É necessário pontuar que o conceito de terceira via para o *Estadão* não tem base na origem do termo. Para Latham (2007), essa concepção ideológica está alinhada entre o liberalismo e a esquerda. Giddens (2007) complementa que esse termo remete a tentativas de reestruturação das doutrinas de esquerda na Europa Continental, com importância à abertura de mercado. Nesse sentido, o ex-Podemos em nada busca reformular as propostas da esquerda brasileira, pondo-se como o verdadeiro candidato da direita.

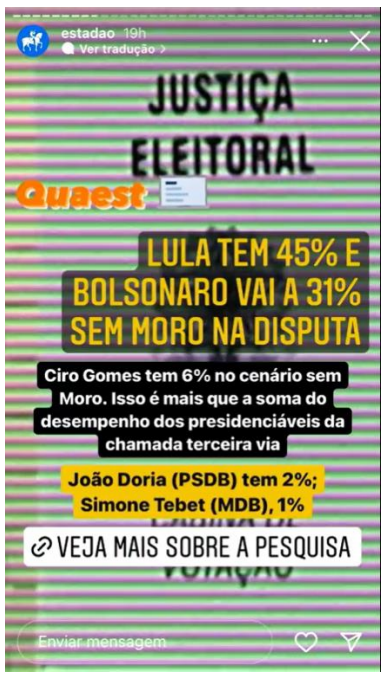

Ao todo, foram catalogadas cinco sequências discursivas (SDs) sobre o então pré-candidato. Como destaca Fernández (2016), os textos icônicos-verbais devem ser analisados em sua totalidade, não podendo ser divididos ou separados. Nesse sentido, considerou-se como uma SD toda a produção de 15s referente ao candidato em debate. Como forma de organização, elas serão apresentadas abaixo por ordem cronológica, em uma captura de tela, acompanhado do respectivo QR-Code e tempo para visualização do vídeo.

Tabela 1: Sequências discursivas produzidas sobre Sergio Moro

SEQUÊNCIAS DISCURSIVAS	DATA	FRAME	QR CODE - VÍDEO - Tempo
S			

<p>SD1</p>	<p>16 de mar.</p>		 <p>Tempo: 1:19 ~1:31</p>
<p>SD2</p>	<p>31 de mar.</p>		 <p>Tempo: 0:48 ~ 1:02</p>

<p>SD3</p>	<p>1 abr.</p>		 <p>Tempo: 0:23 ~ 0:36</p>
<p>SD4</p>	<p>6 abr.</p>		 <p>Tempo: 1:23 ~ 1:35</p>

SD5	7 abr.		 <p data-bbox="965 627 1220 660">Tempo: 0:56 ~ 1:09</p>
-----	--------	---	--

Fonte: Produzido pelos autores, com imagens do Drops/Estadão.

Diante do *corpus* textual, foram delineadas três formações discursivas (FDs). Com base nos estudos de Charaudeau e Maingueneau (2015), elas devem ser compreendidas pela oscilação de formas contrastantes e interdiscursivas. Ao mesmo tempo que são heterogêneas e diferem entre si, elas estão em constante entrelaçamento. Desta feita, é necessário compreender como o *Drops* entrelaça esses sentidos para construir a imagem de Sergio Moro durante a pré-campanha para os seguidores.

FD1 – Político

Entre o início de março e abril, a cobertura procura transmitir a mensagem de um candidato que está em constante articulação política, para viabilizar a campanha. Nesse sentido, Sergio Moro deixa de ser juiz, como ficou conhecido, e passa a assumir o papel de conciliador, um homem político que tenta vencer as adversidades da política brasileira. Tal situação pode ser observada com mais clareza na SD1.

O *storytem* o tempo de 12 segundos. Ele inicia com um *BG*⁹tenso. O vídeo traz Moro em plano americano, centralizado com uma camisa branca e calça jeans em uma sala grande e espaçosa, bem clean. A madeira ao fundo dá um relaxamento aos olhos.

⁹ BG é a abreviatura de *background*, como som de fundo ou ambiente.

Não aparece o áudio da entrevista. O ex-magistrado está com o rosto sério durante todo o vídeo, passando o ar de uma pessoa tensa. Na chamada é possível ler: “*Moro busca exposição e conversa com ex-apoiadores de Bolsonaro. Ex-ministro vive crise com Podemos e MBL, mas pretende continuar a agenda de pré-campanha. Veja mais aqui*”. Essas chamadas estão envoltas em duas tonalidades de azul.

A publicação aconteceu após o caso Arthur do Val. O deputado estadual de São Paulo viajou para a Ucrânia, ao que ele afirmou ser uma viagem humanitária, durante a guerra que acontece no país¹⁰. Durante o período, do Val teve áudios vazados¹¹ nos quais afirmava que “as mulheres ucranianas são fáceis porque são pobres”, que as mulheres na fila de refugiados na fronteira com a Polônia eram “deusas”, e que “não pegou ninguém” porque não tinha tempo.

Após repercussão negativa, Sergio Moro se pronunciou pelas redes sociais¹². Para o então candidato do Podemos, era impossível compartilhar palanque com o deputado estadual. Em outra postagem, o presidenciável afirmou que os áudios poderiam ser considerados como crime, cobrando uma ação enérgica do partido. O pronunciamento desagradou o MBL e o Podemos, abrindo uma crise sem precedentes na campanha.

Ao mostrar um candidato que está em constante conversas com os mais diferentes públicos, revela a possibilidade da construção do *homem político*. Aristóteles (2011) explica que o homem nasce um animal social, estando em constante troca com outros animais. Isso o torna virtuoso e garante poder ao dominante. Nesse sentido, o homem de bem é um homem político por escolha. O tom claro e pastel do ambiente, reforçado pela tonalidade clara das roupas, e a primeira chamada banhada em um azul claro e fraco, trazem a ideia de mediador ao ex-ministro bolsonarista. Uma imagem que é reforçada pelo texto escrito, que traz afirmação de que Sergio Moro também dialoga com públicos que estão historicamente fechados.

10Ver matéria: <https://www.poder360.com.br/europa-em-guerra/arthur-do-val-diz-que-ira-para-a-ucrania-acompanhar-guerra/>

11Ver matéria: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,defesa-de-arthur-do-val-diz-que-audio-sexista-nao-e-suficientemente-grave-para-cassar-mandato,70004020116>

12Ver matéria: <https://politica.estadao.com.br/blogs/coluna-do-estadao/cupula-do-podemos-reage-a-audios-atribuidos-a-arthur-do-val-sobre-refugiadas-inacreditavel-diz-alvaro-dias/>

Esse sentido também está presente em SD2 e SD3. Widdowson (2007) destaca que a produção do discurso tem um objetivo que muitas vezes não está completamente claro ou evidente. Diante disto, a escolha pela repetição dos mesmos *frames* nos outros *stories*, dando conforto aos olhos, transmite tranquilidade e serenidade ao candidato. Essa ideia é reforçada pelos escritos de Goethe (1840), para quem a combinação entre o claro e escuro pode trazer efeitos distintos para os olhos. Goethe (1840, p. 325) diz que “o (lado) ativo conjugado com o branco e o brilho perde força, jáo passivo ganha alegria”¹³. Na imagem, o uso do branco ao candidato traz um brilho a cena e um conforto aos olhos. Nesse sentido, é reconfortante e alegre olhar o ex-Podemos sentado naquele ambiente.

O sentido de político também é perpassado quando percebemos a tentativa de constante construção da figura “*candidato Moro*”. Para o *Drops*, Sergio Moro deixa o passado de ex-ministro do governo Bolsonaro e passa a ser o político: são poucos ou nenhum os indícios que ligam ao atual governo. A palavra *ex-ministro* só é usada para falar dos problemas enfrentados na candidatura.

Quando usado o termo *candidato* na SD3, Sergio Moro assume o cargo de ex-juiz, indo de encontro ao que diz o Manual do próprio Estadão. Martins (1997, p. 121) afirma que “ao designar alguém com o prefixo *ex*, nomeie o cargo mais alto que a pessoa ocupou, e não o mais recente”. Ao denominar o candidato do Podemos de ex-juiz, o *Drops* relembra a sua atuação durante a operação Lava Jato. Constantemente na mídia, tornou-se o rosto da operação que prendeu políticos de 11 partidos, afetou 953 mandatos, condenou 123 políticos, produziu 227 conduções coercitivas, e envolveu cinco ex-presidentes na Nova Democracia. Assim, o “*candidato Moro*” também é um candidato anti-corrupção e *outsider* político histórico e nato.

FD 2 – Salvador

Podemos identificar a construção dos sentidos de *salvador* na SD5. O *story* tem 15 segundos e foi publicado no dia 7 de abril, logo após a saída declarada de Sergio Moro do Podemos e (aparentemente) da corrida presidencial. A crise¹⁴ com o partido

13 “The active conjoined with white and brightness lose in strength, the passive gain in cheerfulness” (GOETHE, 1840, p. 325).

14 Ver a matéria: <https://www.cartacapital.com.br/politica/contra-candidatura-de-moro-bancada-do-podemos-se-rebela-e-ameaca-desfiliacao/>

iniciou assim que começou a campanha eleitoral. Para os deputados federais, uma candidatura própria em 2022 poderia facilitar a diminuição da bancada do partido no Congresso Nacional. Aliado a isso, as conversas do pré-candidato e o baixo desempenho, desagradavam a bancada que queria a saída do ex-ministro do partido. Esse movimento só foi consagrado no dia 31 de março.

O *story* inicia com uma música instrumental tranquila, alegre e cativante, tentando suscitar a ideia de curiosidade a quem ouve. O vídeo escolhido para compor a obra é uma composição com uma série de imagens gerais das eleições. São planos gerais, *closes ups* e planos detalhes das urnas, pessoas em locais de votação, votando e o dia de teste geral das urnas. Na chamada é possível ler: *Quest. Lula tem 45% e Bolsonaro vai a 31% sem Moro na disputa. Ciro Gomes tem 6% no cenário sem Moro. Isso é mais que a soma do desempenho dos presidentes da chamada terceira via. João Dória (PSDB) tem 2%; Simone Tebet (MDB), 1%. Veja mais sobre a pesquisa.*

Ao analisar todo o conjunto (imagem, texto, vídeo e som) podemos perceber que, para o *Drops*, Sergio Moro ainda pode influenciar as eleições, voltando a qualquer momento. Essa possível saída do ex-Podemos pode trazer um grande risco à democracia, independente do partido a qual participe. Esta interpretação é sugerida pela combinação de cores e os vídeos escolhidos para o *story*. A decisão pelo uso do amarelo traz uma ideia negativa a composição do material. Heller (2013) explica que historicamente o uso do amarelo é destinado para chamar a atenção do leitor. Por ser facilmente identificável, foi escolhido como a cor internacional da advertência. A teórica (2013, n.p.) pontua que “a palavra alemã “gelb” (amarelo) é aparentada a “gellen” (estridente), uma antiga expressão para gritaria (kreischen). Da mesma forma, o termo inglês “yellow” é parente de “yell”, gritar”. Ao ser observado por um longo período de tempo, o uso do amarelo dói, inquieta e incomoda, trazendo um carácter agudo à composição.

Outro sentido negativo para o amarelo pode ser dado quando o assunto é política. Tradicionalmente é cor facultada àqueles considerados traidores, trazendo um ideal negativo à produção e reforçando um ideal historicamente construído. O uso político negativo do amarelo pode ser encontrado nas representações do personagem bíblico Judas Iscariotes, considerado traidor de Jesus Cristo e responsável direto por sua crucificação. O apóstolo é sempre representado pela cor amarela.

A escolha pelo amarelo no *story* analisado remete à ideia de atenção ou cuidado. Quando o jornalista usava chamativa coloração para falar sobre o crescimento de Jair Bolsonaro e Lula da Silva, busca transmitir que o público deve tomar cuidado com esse crescimento, já que haveria perigo iminente para a democracia. Esses dados estão envoltos em uma caixa preta. Heller (2013, n.p.) explica que o “amarelo-preto é o egoísmo, a infidelidade e a hipocrisia, todos sentimentos muito mais desprezíveis (...). Amarelo-preto é o mal premeditado”.

A ideia é reforçada pelo uso do vídeo que compõe a produção de 15 segundos. Como dito anteriormente, o *story* é um compilado de imagens gerais das eleições, pessoas votando e locais de votação. A escolha por essa composição remete a ideia de democracia e o poder das eleições e do eleitor. Após a queda da Ditadura Militar no Brasil, o dia de votação se tornou uma festa generalizada e informal. O simples ato de votar, o encontro com a urna, o som final mostra que o eleitor tem um papel fundamental na nova república brasileira. Esse pensamento é reforçado adiante.

O uso do preto em tonalidade forte ao falar sobre o desempenho de Ciro Gomes revela uma posição clara do jornal contra o candidato. Para Heller (2013, n.p.) “o preto transforma todos os significados positivos de todas as cores cromáticas em seu oposto negativo”. O uso do preto remete à luta entre o bem (branco/luz) e o mal (preto/noite/escuro), trazendo a ideia de fim já que há absorção completa da luz.

Quando analisamos o texto é possível perceber uma informação curiosa sobre a questão. Na SD5, há duas frases importantes sobre o tema: “*Lula tem 45% e Bolsonaro vai a 31% sem Moro na disputa. Ciro Gomes tem 6% no cenário sem Moro*”. Ao usar a palavra **sem**, abre-se a possibilidade de um cenário com o ex-ministro. Naquele momento, a campanha de Sergio Moro já estava naufragada após a saída e o conflito com o Podemos e o União Brasil (exposto acima). Essas informações são silenciadas no processo de construção da notícia.

FD 3 - Cidadão de bem

A FD3 pode ser observada apenas no vídeo que compõe a SD4. Com 15 segundos de duração, o *story* mostra trecho de uma entrevista com o ex-presidente da Câmara dos Deputados, Rodrigo Maia (sem partido), à CNN Brasil. O vídeo está verticalizado. O deputado é colocado no canto superior esquerdo do vídeo usando uma

camisa azul forte. Os textos estão em uma caixa branca e rosa. No trecho citado ele diz: *"Nós podemos ocupar a vaga que o Bolsonaro nos tirou em 2018. O Moro não, o Moro de fato eu tenho muitas críticas. Acho que a agenda dele não é uma agenda no campo democrático. Esse é o meu ponto de vista"*. Na parte inferior está um *print* do congressista sem fundo. O rosto é de preocupação, olhando para fora do quadro.

Ao analisar o vídeo, à primeira vista, é possível perceber que há busca por transmissão de um discurso contrastante. O trecho escolhido para a produção produz fortes críticas ao ex-juiz Sergio Moro e anula todo o trabalho que o *Estadão* tem realizado para melhorar a imagem do ex-ministro. Ao permitir que Rodrigo Maia se posicione negativamente, o Drops abre caminho para questionamentos sobre a moral e o plano político do ex-Podemos.

Entretanto, devemos analisar quem está proferindo as informações contra o candidato. Rodrigo Maia é deputado estadual pelo Rio de Janeiro desde de 1999. Em 2016, assumiu a presidência da Câmara para um mandato tampão após a saída de Eduardo Cunha. Na época, o emedebista foi afastado pelo STF e renunciou ao cargo após suspeitas de corrupção¹⁵. Entre 2016 e 2021, o deputado conquistou a presidência mais longa do período de redemocratização do país.

Durante esse período o país passou por diversas crises políticas, econômicas e sociais. A pior e mais agravante foi a pandemia da COVID-19. Iniciada em 2019, a doença atingiu fortemente o Brasil em 2020. Ao todo, durante o período de Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), declarado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), foram registrados mais de 37 milhões de casos e 699.310 mortes¹⁶ no Brasil. No período mais crítico, relatos de falta de oxigênio em cidades da região Norte¹⁷ e abertura de covas coletivas¹⁸ chocaram o mundo.

A crise provocou o aumento de pedidos de impeachment do presidente Jair Bolsonaro pela gestão da saúde durante a pandemia. Adepto do negacionismo e de

15 Ver a matéria: <<https://www.camara.leg.br/noticias/487150-stf-afasta-eduardo-cunha-do-mandato-de-deputado-federal/>>

16 Os dados são do Centro de Pesquisa em Coronavírus da Universidade Johns Hopkins coletados até o dia 03 out. 2023, cinco meses após a declaração pela OMS do fim da Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional. Disponível em: <https://coronavirus.jhu.edu/map.html>

17 Dados podem ser acessados em: <<https://g1.globo.com/am/amazonas/noticia/2021/01/14/covid-19-manaus-vive-colapso-com-hospitais-sem-oxigenio-doentes-levados-a-outros-estados-cemiterios-sem-vagas-e-toque-de-recolher.ghtml>>

18 Dados podem ser acessados em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-11/corpos-enterrados-em-covas-coletivas-em-manaus-serao-exumados>>

teorias da conspiração, o então mandatário propagou o uso de remédios ineficazes, a automedicação e recusou a oferta de vacinas – temas que foram abordados durante a *CPI da Pandemia* realizada no Senado Federal em 2021. De acordo com a Agência Pública¹⁹, foram ao todo 153 pedidos de impedimento ao presidente, 79 sobre a pandemia.

Mesmo com números tão expressivos, Rodrigo Maia ignorou os pedidos. Por diversas vezes, o *Estadão* cobrou celeridade na análise do presidente da Câmara dos Deputados. Em editorial do dia 22 de janeiro de 2021²⁰, o jornal chegou a exigir que fosse dado prosseguimento às centenas de pedidos ignorados. A resposta do deputado era que ele preservava a democracia e a Constituição, não vendo indícios para o prosseguimento.

Ao usar um vídeo de Rodrigo Maia na CNN, o *Drops* reforça a ideia de que a política brasileira é contrária à candidatura de Sergio Moro. O veículo, ao sustentar que os políticos tradicionais recusariam a presença do ex-ministro em Brasília, busca instituir uma oposição entre a chamada “velha política” e o personagem que tinha adquirido fama por supostamente “combater a corrupção” enquanto ocupava o cargo de juiz federal no estado do Paraná.

Essa ideia é reforçada pelo sentido do “cidadão de bem” durante toda a cobertura do *Estadão* no período pós-Jornadas de Julho de 2013. Para Kalil (2018), o termo passou por diversas mudanças ao longo do tempo. A concepção original remete a uma pessoa de conduta considerada adequada, especialmente em relação a julgamentos morais. Durante as manifestações, tornou-se uma forma “correta” de comportamento, uma distinção aos “arruaceiros” que destruíam as ruas das grandes cidades. Após a Lava Jato, o termo passou a determinar também pessoas (supostamente) contrárias à corrupção.

O sentido de *cidadão de bem* que o *Drops* destina a Sergio Moro é relacionado à corrupção e ao histórico como juiz da Lava Jato. Para o jornal, Moro estaria sendo vítima de um grupo político que recusa a presença dele nas esferas de poder na capital federal. A própria denominação “Brasília” passa a ser transpassada por sentidos de

¹⁹Ver a matéria: <https://apublica.org/impeachment-bolsonaro/>

²⁰ Ver a matéria: https://opinioao.estadao.com.br/noticias/notas-e-informacoes,pedidos-de-impeachment,70003589989?utm_campaign=redes-sociais:012021:e&utm_medium=social-organic&utm_source=twitter:newsfeed

imoralidade, distando – e, por que não dizer, necessitando – dos bons costumes que regem o cidadão de bem que representa a então apelidada “República de Curitiba”.

Considerações finais

O jornalismo com narrativas dinâmicas representado pela dinâmica icônico-verbal do *Drops/Estadão*, o pequeno jornal transitório nos *stories* no ar desde 2017, traz inovações que servem à reafirmação de suas bases editoriais históricas. O conservadorismo social e político que rege o veículo encontra na mobilização de ferramentas digitais uma nova roupagem, o que pode ser observado a partir da análise da cobertura realizada acerca da fracassada candidatura do ex-juiz federal Sergio Moro à presidência em 2022. O uso de cores e animações em forma de *gifs* e *emojis* é mobilizado tanto para tentar alcançar audiências mais jovens quanto para modular caminhos para a consecução de determinados processos de significação.

A promoção do ex-magistrado e ex-ministro da Justiça do governo de Jair Bolsonaro no cenário eleitoral parece ser uma determinação do veículo paulista. Neste encadeamento, a mobilização de discursos aciona a polissemia do termo “terceira via” para instituir uma visão bastante própria do conceito. Para Latham (2007) e Giddens (2007), o conceito está estruturado em concepção ideológica, e os candidatos que representam esse espaço tradicionalmente têm bandeiras que mesclam determinações liberais e de esquerda. Porém, por meio do *Drops*, o Estadão tentou emplacar a concepção de Sergio Moro como um candidato que estaria fora das dinâmicas políticas – concebidas por esta lógica como instância composta por personagens corruptos –, constituindo um caminho a ser entendido como *terceira via* possivelmente pela concepção de alternativa positiva que o termo ostenta.

O *Drops* tentou, a partir de discursos icônico-verbais (ou seja, por meio de dinâmicas semióticas), implicar determinadas interpretações a Moro. Como vimos anteriormente, o design tem um papel crucial na transmissão e no consumo da mensagem nas redes sociais, com fortes implicações na gestão do conteúdo que chega até o consumidor final (Kulpa et al., 2011). Nesse sentido, a escolha de cores e construção de um visual chamativo permite uma maior liberdade ao jornalista transmitir uma opinião sobre o tema da matéria, mediando significados, guiando uma leitura eficiente e rápida sobre o tema. Cabe aqui, então, ressaltar que as cores e o design

transmitem a mensagem a partir de um histórico social e político a partir da experiência humana de codificação da mensagem, processo rápido e fácil compreensão.

Em entrelaçamento de elementos visuais, históricos, sociais e políticos, foi reforçado o ideal de salvador, cidadão de bem e político bem intencionado (visto que originado fora da política) relacionado ao pré-candidato. Para o jornal interativo, não havia um final de campanha, muito menos relações entre o então candidato e o partido do qual fazia parte. A perpetuação da personalização política e a tentativa fracassada de constituir uma “alternativa” à cena política daquele momento dão a ver os sentidos que o veículo busca significar, de viés fortemente despoliticante e amparado em compreensão histórica das relações sociais e políticas. A necessidade de um super-herói de viés moralista desvela acepções reacionárias embaladas em atraentes formatos digitais e sob um termo que, idealmente, representaria alternativa política – mas que, neste caso, busca arquitetar a manutenção de velhas estruturas de poder.

Referências

- ARISTÓTELES. **A política**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.
- BARROS, D. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2005.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BOURDIEU, P. O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 5, p. 193-216, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/3JY6Zsr9yVZGz8BYr5TfCRG/?lang=pt>. Acesso em: 29 set. 2024.
- AHIEIEVA, V.; LYMAR, M. Yu. **Audiomedialtext and its features in modern linguistics**. *ВЧЕЛІ ЗАПИСКИ*, n. 3, Kiev, 2020. Disponível em: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/3_2020/part_3/3-3_2020.pdf. Acesso em: 29 set. 2024.
- CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Diccionario de análisis del discurso**. Buenos Aires: Amorroutu, 2005.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2015.
- CHAUÍ, M. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. São Paulo: Cortez, 1989.

FERNÁNDEZ, M. B. Ecoicidad y paratraducción: estudio pragmático multimodal de um corpus icónico-verbal. 2016. Tese (Doctorado en Lenguas y Culturas) – Universidad de Córdoba, Córdoba, Argentina.

GIDDENS, A. Introdução. In: GIDDENS, A. (Org.). **O debate sobre a terceira via**. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.

GOETHE, J. W. **Theory of colours**. Londres: William Clowes and Sons, 1840.

GOMES, M. R. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/EdUsp, 2000.

HELLER, E. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KALIL, I. O. Quem são e no que acreditam os eleitores de Jair Bolsonaro. São Paulo: Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www.fespsp.org.br/upload/usersfiles/2018/Relat%C3%B3rio%20para%20Site%20FESPSP.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

KULPA, C. C.; PINHEIRO, E. T.; SILVA, R. P. A influência das cores na usabilidade de interfaces através do design centrado no comportamento cultural do usuário. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 1, 2011. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc>. Acesso em: 14 dez. 2024.

LATHAM, M. A terceira via: um esboço. In: GIDDENS, A. (Org.). **O debate sobre a terceira via**. São Paulo: Ed. Unesp, 2007.

LIMA, V. A. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005.

MELO, R. A. O cotidiano da política no jornalismo: espetáculo e debate público na esfera midiática. In: **Anais do 15º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte**. Mossoró: Intercom, 2013. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0276-1.pdf>. Acesso em: 29 set. 2024.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: HUCITEC, 2010.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. Campinas: Pontes, 2009.

SANTAELLA, L.; NÖTH, W. **Cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SIMÕES, D. **Iconicidade verbal: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Dialogarts, 2009.

WIDDOWSON, H. G. **Discourse analysis**. Oxford: Oxford University Press, 2007.