

Tomando partido ou competição midiática? Uma análise do viés da cobertura dos jornais nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006

Pedro Santos Mundim*
22 de Abril de 2013

Resumo

Em seu livro *All the News that Fit to Sell* (2004), Hamilton argumenta que a notícia é uma mercadoria moldada pelas forças da lei da oferta e da procura; que os modelos utilizados por economistas para estudar o funcionamento do mercado, tendo em vista o “desejo dos consumidores”, podem ser adaptados para prever e analisar o conteúdo das notícias; e que o viés midiático seria função tanto da distribuição das preferências dos consumidores, quanto dos valores dos proprietários dos veículos. O objetivo deste artigo é testar empiricamente tais premissas para o caso brasileiro. Utilizo os dados da análise feita pelo Doxa-IESP sobre os jornais *Folha* e *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e o *Jornal do Brasil* nas eleições presidenciais de 2002 e 2006. Os testes serão de dois tipos. Para examinar a dimensão quantitativa do viés da cobertura da imprensa, avalio se a visibilidade dos candidatos nos jornais estaria em desacordo com a importância política de um concorrente e a sua posição na disputa eleitoral, e se a visibilidade obtida pelos candidatos é diferente em cada um dos jornais analisados. Contudo, como o equilíbrio na visibilidade não se traduz, necessariamente, em uma igualdade na cobertura, também avalio a dimensão qualitativa do viés da cobertura – as valências das matérias –, a partir de índice de viés midiático proposto por Bernhardt, Krasa e Polborn (2006). Este índice oferece uma vantagem em relação às análises que levam em conta apenas a cobertura da imprensa sobre um candidato em particular, pois é construído a partir da soma de notícias positivas e negativas publicadas, respectivamente, sobre um candidato e seu principal concorrente. No geral, embora exista viés na cobertura da imprensa, as análises mostraram que o critério de noticiabilidade dos jornais analisados podem ser interpretados a partir de uma lógica comercial, e não apenas pelo posicionamento motivado por razões ideológicas dos proprietários dos veículos.

Palavras-chave: viés midiático, cobertura da imprensa, eleições, economia das notícias

1. Introdução

Estudos sobre o viés (*bias*) ou inclinação (*slant*) da cobertura da imprensa são importantes porque o que ela diz, como diz, com que ênfase ou até mesmo oculta pode influenciar o comportamento e as atitudes políticas de cidadãos e eleitores (DellaVigna e Kaplan 2007; Gerber, Karlan e Bergan 2009). As explicações para esse comportamento se dividem entre os que enfatizam o lado da “oferta” – de quem oferece as informações

* Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ. Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Professor de Ciência Política da Faculdade de Ciências Sociais da UFG.

(Baron 2006; Bovitz, Druckman e Lupia 2002) –, o da “demanda” – de quem as consome (Hamilton 2004; Bernhardt, Krasa e Polborn 2008) –, ou os dois (Mullainthan e Shleifer 2005; Gentzkow e Shapiro 2010).

Existem, na literatura brasileira, diversas discussões sobre as razões do viés da cobertura da imprensa (Lattman-Weltman 2003; Miguel 1999; 2004; Aldé 2004; Aldé, Figueiredo e Mendes 2007; Kucinski 1998; 2007; Matos 2008). Contudo, na maioria das vezes as interpretações predominantes para o comportamento dos veículos se encontram no posicionamento ideológico das chamadas “elites midiáticas” – jornalistas, editores e proprietários dos veículos – ou seja, do lado da oferta.¹

O objetivo deste artigo é analisar o comportamento político da imprensa, tendo em vista o viés da cobertura, a partir de uma perspectiva que busca avaliar tanto o lado dos produtores de notícias quanto dos consumidores. Isso será feito a partir uma análise comparativa de quatro grandes jornais brasileiros nas eleições presidenciais de 2002 e 2006: *Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo* e *Jornal do Brasil*.²

Na primeira e segunda partes do texto, apresento as discussões teóricas sobre o viés midiático e duas perspectivas sobre as possíveis causas do viés da cobertura da imprensa. Ambas têm os pés fincados na economia, mas com diferenças: enquanto uma defende uma posição crítica, típica dos trabalhos de economia política da comunicação, a outra enfatiza os efeitos do comportamento maximizante dos indivíduos e/ou grandes conglomerados comerciais.

Na terceira e quarta partes, busco testar empiricamente essas duas perspectivas teóricas. Os dados utilizados são provenientes da análise de conteúdo da cobertura da mídia imprensa do Doxa-IESP, que analisou a cobertura eleitoral dos quatro grandes jornais citados acima.³ Metodologicamente, assumo como válida as posições críticas. Assim, considero o argumento de que a imprensa brasileira atua como um bloco de ação política, ideologicamente motivado, como uma hipótese nula a ser aceita ou refutada.

Essas análises serão de dois tipos. Primeiramente, examino o que se poderia cha-

1 Por exemplo, ao analisar a mudança de comportamento da Rede Globo nas coberturas das eleições de 2002 e 1998, Miguel (2004, p.306) apresenta a possibilidade de múltiplas combinações causais – “natureza jornalística, empresarial ou política” – que seriam necessárias para explicá-la. Contudo, como ele mesmo escreveu, “é possível apenas especular” sobre essas razões.

2 Por simplicidade, a partir de agora irei me referir aos jornais como *Folha*, *Estadão*, *Globo* e *JB*.

3 Agradeço a Marcus Figueiredo a gentileza em disponibilizar os bancos de dados das análises da cobertura da mídia imprensa realizada pelo DOXA-IESP. Esse agradecimento é extensivo aos bolsistas que participaram da análise de conteúdo e aos financiadores do trabalho.

mar de dimensão quantitativa do viés da cobertura da imprensa, seguindo a lógica da abordagem de Porto (2008). Testo se a visibilidade dos candidatos nos jornais estaria em desacordo com os seguintes critérios: a importância política de um concorrente, principalmente postulantes à reeleição ou apoiados pela situação, e a posição na disputa eleitoral. Em seguida, analiso se a visibilidade obtida pelos candidatos é diferente em cada um dos jornais analisados.

Contudo, a dimensão quantitativa do viés da cobertura da imprensa tem limitações. O equilíbrio na visibilidade não se traduz, necessariamente, em um equilíbrio na cobertura. Por isso, também analiso a dimensão quantitativa do viés da cobertura, a partir do *índice de viés midiático* proposto por Bernhardt, Krasa e Polborn (2006; 2008), que leva em conta as valências positiva, negativa e neutra do conteúdo publicado sobre os candidatos.

Este índice oferece uma vantagem em relação às análises que levam em conta apenas a cobertura da imprensa sobre um candidato em particular. Ele é construído a partir da soma de notícias positivas e negativas publicadas, respectivamente, sobre um candidato e seu principal concorrente – por exemplo, a partir do número de matérias negativas publicadas sobre Lula e do número de matérias positivas publicadas sobre Alckmin em diferentes veículos de imprensa, em um mesmo período de tempo. Isso permite analisar o viés da cobertura da imprensa de um ponto de vista bastante diferente dos outros estudos publicados no Brasil (Camargos e Oliveira 2000; Cervi 2003; Aldé 2004; Aldé, Figueiredo e Mendes 2007; Armony 2009).

2. Discussões teóricas sobre o viés midiático⁴

Baron (2006, p.4) define o viés midiático como resultado da “falta de equilíbrio” que ocorre quando um lado da história recebe mais atenção do que outro. Mullainthan e Shleifer (2005, p.1040) assumem que “os jornais inclinam [sua cobertura] ao *omitir* seletivamente pedaços de notícia, *i.e.*, não reportando toda a verdade” (grifo meu).

Neste artigo assumo posição semelhante a desses autores, assim como o fizeram

4 Os autores apresentados neste item utilizam o termo viés midiático (*media bias*) ou inclinação (*media slant*) para se referirem ao viés de cobertura encontrada nos veículos da imprensa. Mantive essa classificação no texto ao discuti-los.

Bernhardt, Krasa e Polborn (2008, p.1093): “o viés midiático se manifesta como supressão da informação. Ou seja, a mídia pode seletivamente omitir informações relevantes (...), mas não pode simplesmente ‘fabricá-las’”. Como Groseclose e Milyo (2005, p.1024–1025), entendo que o viés não ocorre por desonestidade, mas pela preferência na escolha de “fatos ou histórias em que apenas um lado do espectro político é mencionado”.

Interpretações sobre o viés buscam explicá-lo de pelo menos duas maneiras: pelos lados da “oferta” e da “demanda”. O primeiro caso enfatiza as razões pelas quais jornalistas, editores e proprietários – as “elites midiáticas” – decidem refletir seus valores liberais ou conservadores, de esquerda ou direita, em seus veículos. O segundo caso enfatiza como as características dos indivíduos oferecem um incentivo às empresas jornalísticas para “enviesar suas histórias oferecidas a uma clientela particular” (Baron 2006, p.2).

No lado da oferta se encontram tanto trabalhos que veem nos incentivos econômicos das elites midiáticas (Bovitz, Druckman e Lupia 2002; Baron 2006)⁵, quanto nas suas posições ideológicas e políticas (Amaral 2006; Kucinski 2007), boa parte das explicações para o viés da cobertura da imprensa. Entendo que, no Brasil, as interpretações “conspiratórias dos barões da imprensa”, como sugere Azevedo (2010; 2009), ou “radicais”, nas palavras de Matos (2008), poderiam ser enquadradas nessa dimensão teórica.

O lado da demanda, por sua vez, tem uma forte influência do modelo de competição espacial e diferenciação de produtos de Hotelling, que se tornou famoso na Ciência Política na obra de Downs (1999). Nessa perspectiva, interpretações como as de Mulainthan e Shleifer (2005) e Bernhardt, Krasa e Polborn (2006; 2008) analisam como uma audiência heterogênea gera incentivos econômicos para que as empresas jornalísticas segmentem o mercado, ou seja, a façam coberturas enviesadas, com consequências tanto negativas – erros eleitorais – quanto positivas – precisão das informações.

Do ponto de vista empírico, Hamilton (2007, p.11) argumenta que o viés midiático é “melhor explicado como surgindo das escolhas econômicas do que das fobias e falhas humanas”. Gentzkow e Shapiro (2010) testaram as duas dimensões e concluíram

5 Em seu artigo Baron (2006, p.2), por exemplo, “considera uma explicação do lado da demanda de que a existência e persistência do viés midiático se baseia na informação incompleta e nas perspectivas de carreira dos jornalistas. Enviesar as histórias pode aumentar a probabilidade de que a história de um jornalista seja publicada ou pode promover a visão de mundo deste jornalista”.

que as empresas jornalísticas respondem mais às preferências dos consumidores do que à identidade política de seus proprietários. Através de experimentos, Iyengar e Hahn (2009) encontraram evidências de que os consumidores selecionam ideologicamente as informações que consomem. Consequentemente, o aumento da oferta de notícia e dos veículos que as oferecem pode levar a uma maior polarização da audiência.

Desconheço algum trabalho que tenha se inspirado nesse referencial teórico para analisar o viés da cobertura da imprensa no Brasil. Mas se “a nossa grande imprensa atual está estruturada de forma empresarial num mercado de informação bastante competitivo e sua fonte de financiamento depende basicamente da circulação e dos anunciantes”, como sugere Azevedo (2009, p.48), é possível analisar em que medida nossos jornais são movidos pelos valores de seus proprietários e/ou de seus leitores.

3. A economia e a ideologia das notícias

Neste artigo, adotarei duas grandes linhas de discussão sobre o que define o conteúdo da cobertura da imprensa. Do lado da demanda, as abordagens (1) econômicas de Hamilton (2004; 2007) e, do lado da oferta, de (2) ideologia e conflito de classes, especialmente análises mais críticas como as de Kucinski (1998; 2007), Nassif (2007) e Rovai (2007).⁶ Nenhuma dessas discussões apresenta posicionamentos puros, embora enfatizem alguns deles mais do que outros. Por razões de simplicidade e clareza, irei discutilas separadamente.

3.1. A economia das notícias

Segundo Hamilton (2004, p.4), a notícia é uma mercadoria no sentido de ser moldada pelas forças da famosa lei da oferta e da procura. Com essa visão, o autor argumenta que os modelos utilizados por economistas para estudar o funcionamento do mercado, tendo em vista o “desejo dos consumidores”, *podem ser* adaptados para predizer e analisar o conteúdo da cobertura das notícias, ou a “economia das notícias”.

⁶ Embora nem todas as análises críticas e radicais sejam, *stricto sensu*, estudos empíricos ou teóricos, mas textos ensaísticos, penso que a posição de autores como Kucinski ilustra bem os argumentos levantados contra o comportamento político da imprensa brasileira. Agradeço a Wilson Gomes por me chamar atenção para este fato.

A partir dessa premissa, Hamilton (2007, p.269–271) desenvolve um “modelo espacial de localização dos produtos” que leva em conta o desejo de consumidores X (quem se interesse pela informação, e qual o seu perfil) e anunciantes P (o quanto estão dispostos a pagar para alcançar os consumidores), além do número de concorrentes N e custos de produção C .

Consideremos o mercado de notícias para um determinado dia em particular. Seja X_e o número de pessoas (em milhares) que optam por consumir notícias políticas à esquerda do espectro político, X_c o número de pessoas (em milhares) que optam por consumi-las ao centro, e X_d o número de pessoas (em milhares) que optam por consumi-las à direita.

Os valores que os anunciantes estão dispostos a pagar a um veículo, em reais por mil consumidores, são denotados como P_e , P_c e P_d . O número de veículos que optam por oferecer conteúdos políticos ideologicamente posicionados à esquerda, centro e direita são definidos por N_e , N_c e N_d .

Assumindo-se, por simplicidade, que os consumidores usufruem apenas dos produtos de sua preferência ideológica, e que os custos de produção C são fixos e iguais, um veículo que opte por oferecer informações políticas com um viés à esquerda pode ser definido como $P_e * (X_e/N_e) - C$.

Segundo Hamilton (2004, p.267), em equilíbrio, os lucros dos veículos que oferecem cada tipo de produto serão iguais, como se pode ver na equação (1):

$$P_e * (X_e/N_e) - C_e = P_c * (X_c/N_c) - C_c = P_d * (X_d/N_d) - C_d \quad (1)$$

e

$$N_e + N_c + N_d = N \quad (2)$$

Na ausência de equilíbrio, contudo, há incentivos para que se mude o conteúdo daquilo que se oferece em busca de um maior retorno financeiro. Assim, mudanças nas variáveis “exógenas” X , P e C afetam o comportamento do número de concorrentes N que oferecem um determinado produto.

Um exemplo hipotético. O gráfico da Figura 1 apresenta a distribuição ideológica do eleitorado brasileiro na escala esquerda e direita. Imagine-se que ele representa um

mercado de consumidores de notícias políticas. Claramente, neste mercado, a maioria das pessoas prefere obter um conteúdo de centro, embora haja uma minoria que gostaria de recebê-las enviesadas para a esquerda ou direita.

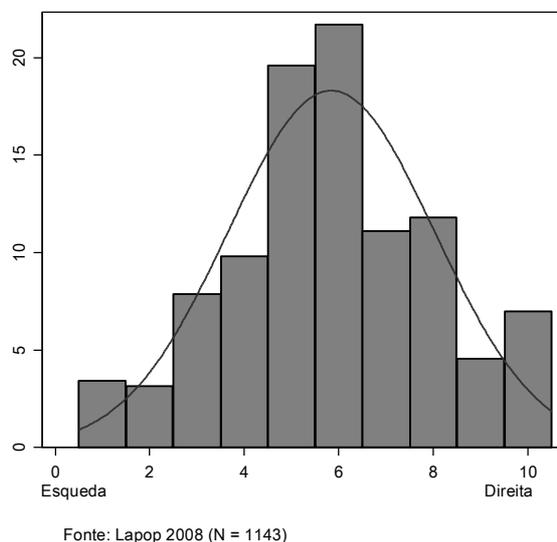


Figura 1: Distribuição do eleitorado brasileiro na escala esquerda direita.

Mantidos constantes P e C , teríamos um mercado em equilíbrio caso houvesse três empresas oferecendo informações políticas aos consumidores. Nessas circunstâncias haveria maior pluralidade, mas também maior viés.⁷ Imaginemos, agora, que haja apenas dois veículos oferecendo informações políticas. Como eles se comportariam? Do ponto de vista econômico, poder-se-ia esperar que eles “dividissem” o mercado ao meio, oferecendo notícias com colorações de centro-esquerda e centro-direita. Haveria alguma disputa por consumidores ao centro e por consumidores marginais, mas estas não seriam as principais estratégias.

É partir de perspectiva semelhante que Hamilton discute o viés midiático, que sofreriam a interferência de três fatores: “os proprietários dos jornais variam nos graus em que procuram obter lucros, o bem público, e fins partidários” (Hamilton 2004, p.24). Alguns podem decidir posicionar suas marcas e formatar seus produtos de acordo com o

⁷ Paradoxalmente, poderíamos encontrar esse mesmo cenário em um monopólio, já que uma mesma empresa poderia oferecer três tipos de produtos diferentes para agradar a todos os gostos (Mullainthan e Shleifer 2005).

público-alvo que desejam alcançar. Nesse sentido, deixar de veicular informações políticas ou apoiar a candidatura de um determinado candidato é uma decisão estratégica de mercado.

A maior parte da argumentação de Hamilton encontra-se primeira perspectiva. Ele mostra, por exemplo, que a imprensa não partidária nos EUA emergiu no século 19 como um produto comercial: “ao juntar uma maior audiência um jornal poderia cobrar taxas mais altas dos anunciantes e tirar vantagem das economias de escala na produção de papel” (Hamilton 2004, p.103–105). Além disso, argumenta que

embora a objetividade faça parte da crença do jornalismo moderno, percepções sobre o viés midiático ainda persistem. Geralmente as reclamações sobre o viés midiático são expressas em termos de conspiração, controle corporativo ou conflitos de classe. [Mas] As evidências apresentadas aqui sobre interesses da audiência e foco em grupos demográficos oferecem outras explicações (...) O viés político no conteúdo da mídia pode ser visto como semelhante a uma diferenciação de produtos. Os indivíduos têm visões de mundo e ideologias, que podemos pensá-las como suas preferências políticas. Empresas midiáticas podem escolher combinações de tópicos e abordagens a questões que reflitam essas visões de mundo (Hamilton 2004, p.105–106).

Mas Hamilton (2004, p.24) reconhece que motivações adicionais a essas podem aparecer quando um meio de informação está sobre o controle de um indivíduo ou grupo familiar. Por um lado, esses indivíduos e/ou suas famílias podem abdicar de algum retorno financeiro em benefício do bem público, produzindo mais informações políticas do que de fato lhes é demandado. Por outro, eles podem também decidir trocar o seu lucro por ideologia com o intuito de influenciar o resultado das eleições, declarando o apoio a um determinado candidato ou partido político.

3.2. E a ideologia das notícias

A visão de que os donos dos veículos de informação sacrificam seu lucro em prol de suas ideologias e desejos de influenciar os processos políticos encontra respaldo, de modo mais radical do que em Hamilton, junto a pesquisadores que assumem uma perspectiva crítica.

No Brasil, um bom e recente exemplo dessa perspectiva são trabalhos sobre a

cobertura da imprensa durante as eleições presidenciais de 2006. Para Kucinski (2007, p.133) nossos principais jornalistas e veículos de informação comportaram-se de maneira homogênea, aderindo “espontaneamente ao antilulismo e seu correlato antipetismo”. Nessa mesma perspectiva, Nassif (2007, p.150) perguntou: “o que leva um setor, que deveria ser competitivo, a montar uma *unanimidade* em torno de uma estratégia [para a queda de Lula] tão míope?” (grifo meu). Já Rovai (2007, p.118) assinalou: “interesses semelhantes, principalmente do ponto de vista político e econômico, (...) em certos momentos fazem alguns conglomerados empresariais de comunicação (...) se associarem e se tornarem *um bloco de ação política* (grifos meus)”.

Ao utilizarem palavras como “unanimidade” e “bloco de ação política” esses autores estão defendendo que não existe diferença na cobertura que os veículos de informação realizaram das eleições de 2006. Motivados por razões ideológicas dos proprietários, além da submissão, anuência ou passividade dos jornalistas e editores, alguns dos maiores grupos de comunicação do país teriam feito uma cobertura enviesada, anti-Lula e anti-PT, em relação aos candidatos em disputa, independente dos desejos e características sociais e políticas de seus leitores.

Essa crítica, na verdade, não é nova. Muitos autores brasileiros já levantaram sérias restrições à cobertura que a imprensa fez das nossas eleições (Kucinski 1998; Lattman-Weltman 2003; Lima 2004; Miguel 1999; Miguel 2004, 200), ainda que algumas dessas críticas fossem mais amenas (Porto 2007; Matos 2008). Na maioria das vezes, a imprensa é de fato vista como relativamente homogênea, tendenciosa e contrária às candidaturas de centro-esquerda ou de esquerda – o que obviamente favoreceria os candidatos de centro-direita ou de direita.

Nessa crítica está implícita – principalmente nas análises mais radicais – não apenas a ideia de que a cobertura da imprensa é influenciada pelas preferências ideológicas de pequenos grupos de famílias conservadoras – os “barões da imprensa” – que controlam os grandes veículos de informação do país (Azevedo 2009; Azevedo 2010).

Nesse sentido, é a ideologia de classe, mais do que qualquer outro motivo, que molda a forma do que é veiculado nos meios de informação. Daí deduz-se que os jornais são “*sistema ideológico único*, sem nuances, como se todos os meios de comunicação de massa no Brasil fossem comandados por um único editor, invisível, com a mudança ape-

nas do público-alvo e do estilo dos diferentes veículos” (Kucinski 2007, p.138), e que os jornalistas são “profissionais passivos trabalhando em ambientes conservadores” (Kucinski 1998, p.106).

3. Análise empírica

As duas posições teóricas descritas acima podem ser postas à prova por análises empíricas. Isso será feito da seguinte forma. As premissas teóricas apresentadas no item anterior serão descritas em forma de hipóteses, que podem ser refutadas ou não. Os dados utilizados são provenientes da Planilhas de Monitoramento da Mídia Impressa do Doxa-IESP, que possibilitarão uma análise comparativa de duas eleições.

3.1. As aparições como indicador do viés da cobertura da imprensa

Geralmente, as pesquisas interessadas em analisar o viés midiático o fazem de duas maneiras: a partir da visibilidade dada aos candidatos e/ou partidos e da tendência positiva ou negativa da cobertura sobre eles.

Ao menos em tese, os jornais brasileiros adotam como critério de visibilidade a posição ocupada pelos candidatos na disputa em termos de intenção de votos e a sua importância política, especialmente se postulantes à reeleição ou apoiados pela situação (Aldé 2004; Aldé, Figueiredo e Mendes 2007; Aldé, Mendes e Figueiredo 2007). Nesse sentido, mesmo se o concorrente não estiver entre os favoritos, uma subida na preferência dos eleitores levaria a um ganho de espaço nas páginas dos veículos.

Em relação à visibilidade, portanto, a hipótese nula a ser investigada é a seguinte:

H1: devido aos interesses de classe, os jornais desrespeitarão o critério de equilíbrio de visibilidade entre os candidatos, ignorando suas intenções de voto e dando maior espaço para seu concorrente preferido.

Para testar essa hipótese, compararei o espaço dado pelos jornais à cobertura dos

principais candidatos com os seus respectivos índices de intenção de voto durante as eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006, seguindo a lógica da abordagem de Porto (2008). Em seguida, avaliarei se existe uma diferença na visibilidade concedida aos candidatos pelos diferentes jornais.

3.2. As valências como indicador do viés da cobertura da imprensa

Críticos da cobertura imprensa como Kucinski poderão argumentar, corretamente, que espaços equilibrados da cobertura da imprensa não garantem a sua idoneidade como provedores de informação. Por esse motivo, deve-se analisar também o viés da cobertura tendo em vista a “qualidade” do que foi publicado sobre os candidatos. Mesmo uma visibilidade da cobertura equilibrada entre dois candidatos pode conter um problema de viés midiático caso um deles receba tratamento mais negativo do que o outro.

Existem vários estudos brasileiros que buscaram analisar o viés da cobertura da imprensa. Alguns fazem análises agregadas da cobertura a partir de tabelas cruzadas e testes de associação entre variáveis categóricas (Camargos e Oliveira 2000; Cervi 2003). Outros utilizam tabelas cruzadas e/ou séries históricas da evolução das coberturas negativas e positivas dos candidatos (Armony 2009; Aldé, Figueiredo e Mendes 2007; Aldé, Mendes e Figueiredo 2007).

Contudo, penso que análises agregadas não são adequadas para avaliar um processo dinâmico como é a cobertura da imprensa durante uma eleição. Já a análise das séries históricas das coberturas proposta neste artigo, levando-se em conta a “valência” do conteúdo dos jornais, se diferencia das mencionadas acima por conta do uso de um índice de viés midiático inspirado no trabalho de Bernhardt, Krasa e Polborn (2006; 2008).

Teoricamente, o índice de viés midiático se baseia na premissa de que “o viés midiático forma-se de maneira endógena como uma escolha ótima de empresas midiáticas em busca da maximização de seu lucro em resposta às preferências de (alguns) eleitores” (Bernhardt, Krasa e Polborn 2006, p.2). A sua forma contundente e frequente é a “supressão da informação”, já que não se pode “fabricar notícias” instantaneamente e a seu bel-prazer: “assumimos que a mídia pode seletivamente omitir informações relevantes que entram em conflito com as preferências e crenças de seus” leitores e telespecta-

dores (Bernhardt, Krasa e Polborn 2006, p.1–3).

Certamente, essa perspectiva tem limitações por excessivamente assumir que o viés midiático é função apenas da distribuição das preferências dos eleitores na sociedade. Ou seja, apenas o desejo dos consumidores seria importante. Contudo, ela não impõe nenhum limite a uma adequação ou adaptação teórica à luz das discussões de Hamilton, para quem o viés midiático também ocorre em razão das preferências ideológicas e políticas dos proprietários dos veículos da imprensa.

O índice de viés midiático proposto por Bernhardt, Krasa e Polborn é construído a partir da soma de notícias positivas e negativas publicadas, respectivamente, sobre um candidato e seu principal concorrente. Isso porque eles assumem que os cidadãos preferem, *ceteris paribus*, “ouvir notícias que são positivas para o candidato ideologicamente mais próximo e negativas sobre o candidato oponente” (2006, p.5).

Um índice dessa natureza é mais adequado do que uma medida que considera apenas o saldo das valências das matérias de um candidato em um determinado período de tempo. Afinal, por mais que um candidato passe por um período de cobertura extremamente negativa, o seu impacto junto ao eleitorado será atenuado caso o seu principal concorrente também tenha sido duramente criticado nesse mesmo período (Zaller 1996; Baum e Jamison 2006). O contrário também é verdadeiro: coberturas positivas de candidatos concorrentes anulam os efeitos positivos para suas candidaturas.

Um exemplo ajuda a entender melhor a maneira como o índice do viés midiático foi construído. No caso da cobertura da eleição de 2002, o número de matérias positivas de Lula foi somada ao número de matérias negativas publicadas sobre Serra, e dividido pelo número total de matérias publicadas sobre ambos os candidatos, inclusive as *neutras*. O mesmo procedimento foi realizado para Serra, além de Lula e Alckmin em 2006.

O índice de viés midiático a favor de Lula pode ser escrito na seguinte notação matemática:

$$(Y_L^+ + Y_O^-)/N \quad (3)$$

Onde Y_L^+ é uma variável que representa os valores da cobertura positiva de Lula (L), Y_O^- é uma variável que representa os valores da cobertura negativa do principal

concorrente da Oposição (O), e N é o número total de matérias publicadas sobre Lula e o principal concorrente da Oposição. Seguindo a mesma lógica, o índice de viés midiático a favor da Oposição pode ser escrito na seguinte notação matemática:

$$(Y_L^- + Y_O^+)/N \quad (4)$$

Os valores obtidos variam de 0 a 1. Quanto mais próximo de 1, maior o viés midiático a favor do candidato; quanto mais próximo de 0, menor o viés. Por razões de simplicidade, o índice foi construído levando-se em conta apenas os dois principais concorrentes de cada eleição. Em 2002 e 2006, respectivamente 64% e 92% (média = 78%) da cobertura foi dedicada a Lula e ao candidato do PSDB. Além disso, para a eleição de 2006 eu agreguei o total de matérias publicadas sobre Lula Candidato e Lula Presidente em apenas uma categoria.

Os índices de viés midiático serão utilizados para analisar se os quatro dos principais jornais brasileiros tiveram ou não um comportamento “padrão”, que indicaria uma atitude de classe, nas duas últimas eleições.

A hipótese nula a ser testada é:

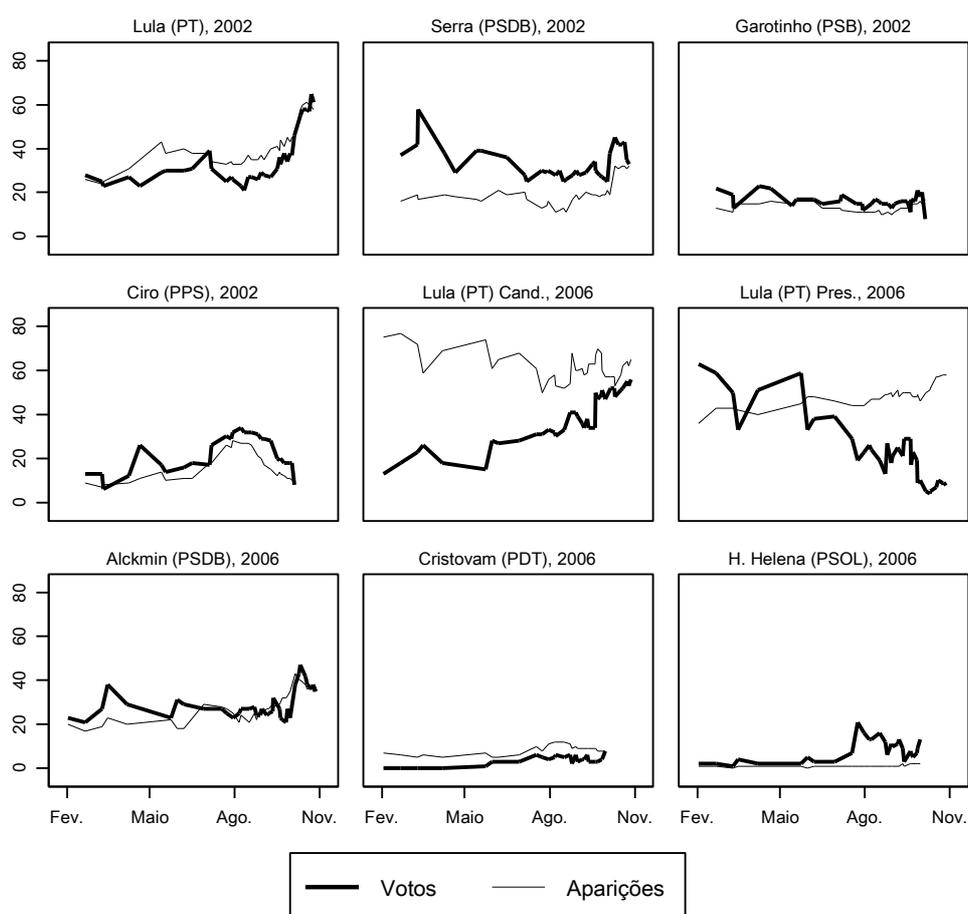
H2: Não existe diferença significativa na cobertura realizada pelos jornais Folha, Estadão, Globo e JB.

Esse comportamento homogêneo seria motivado apenas por razões ideológicas, sem levar em conta as preferências e características dos respectivos leitores dos veículos, nem questões ligadas à concorrência de mercado e posicionamento de marca, conforme as indicações das teorias mais críticas sobre a produção de notícias.

4. Análise o viés midiático nas eleições de 2002 e 2006

A figura 1 traz os gráficos das séries históricas de intenção de voto dos principais candidatos e do percentual de espaço ocupado por eles na cobertura conjunta dos quatro jornais analisados, ambos no mesmo período de tempo. Visualmente o que se percebe é

que em ambas as eleições os candidatos mais bem colocados – Lula e Serra em 2002, e Lula e Alckmin em 2006 – obtiveram maior visibilidade. Em certos períodos da campanha um dos concorrentes menores – Ciro em 2002 e Heloísa Helena em 2006 – ganhou algum impulso em sua visibilidade, provavelmente em decorrência da melhora nas intenções de voto. Os demais candidatos mantiveram estabilidade nas suas preferências entre os eleitores e no espaço obtido nas páginas dos jornais.



Fonte: Doxa-IESP e Pesquisas Datafolha e Ibope

Figura 2: Percentual de intenção de voto dos candidatos e percentual de espaço ocupado por eles nos jornais.

Na média *geral*, a correlação (r de Pearson) entre as duas séries foi de 0.60 ($p < .01$) na eleição de 2002, e 0.62 ($p < .01$) na eleição de 2006, excluindo a série de

aparições de Lula Presidente. Isso sugere que existe uma associação de moderada a forte, no decorrer da disputa, entre a visibilidade obtida pelos candidatos e o seu desempenho nas pesquisas.

Uma relação dessa natureza entre as intenções de voto e a visibilidade dos candidatos estaria em desacordo com a premissa de que o importante, para os veículos de imprensa, é o posicionamento ideológico dos concorrentes e seus partidos, e não a sua posição na corrida eleitoral. Mas como os coeficientes de correlação são apenas uma medida de associação, e não de causalidade, é preciso implementar testes mais robustos que corroborem as conclusões geradas pela análise visual.

A tabela 1 apresenta os resultados de análises de séries temporais tendo, como variável dependente, o percentual de espaço ocupado pelos candidatos dentro da cobertura dos jornais analisados.⁸ As variáveis explicativas são as mesmas incluídas no modelo proposto em Mundim (2010; 2013).⁹ Se tais fatores de campanha interferem nas intenções de voto dos candidatos, é provável que eles também possam interferir na dinâmica da cobertura da imprensa.

Em todo caso, a principal variável explicativa é a intenção de voto dos candidatos no decorrer da disputa, que foi introduzida também com uma defasagem no tempo para melhor se adequar às dinâmicas dos modelos de séries temporais. Caso os jornais sigam critérios ideológicos no espaço concedido aos concorrentes em sua cobertura, os votos dos candidatos *não* deverão alcançar significância estatística.¹⁰

TABELA 1: Determinantes da variação da visibilidade dos candidatos nos jornais impressos (*Folha, Estadão, Globo e JB*).

	Eleição Presidencial de 2002				Eleição Presidencial de 2006				
	Lula	Serra	Garotinho	Ciro	Lula C.	Lula P.	Alckmin	Helena	Cristovan
Constante	-1,29	29,01**	-6,53	3,94	-1,45	0,34	20,43**	-2,71**	2,97

8 Modelos de séries temporais exigem que suas variáveis seja estacionárias (Wooldridge 2007; Bueno 2008). Testes KPSS identificaram problemas de raiz unitária de ordem um nas aparições de Lula e Garotinho. Para corrigi-los, implementou-se o procedimento sugerido Woolridge e Bueno: a tendência determinística linear das séries foi eliminada via MQO, estimando-se Y_{it} em função do tempo; os resíduos da equação constituíram-se na nova série. Para detalhes desse procedimento, ver Mundim (2013), apêndice técnico do Capítulo 4.

9 As informações sobre o formato das variáveis encontram-se no Apêndice 1.

10 Dito de maneira bastante simplificada, isso significa que os coeficientes das variáveis incluídas no modelo não podem ser assinaladas com uma “*”. Caso isso aconteça, é sinal de que uma variável X_n qualquer tem, sim, impacto em uma variável dependente Y .

	(0,88)	(6,76)	(4,36)	(2,84)	(1,28)	(2,17)	(4,20)	(1,19)	(1,33)
Aparições $t-1$	0,25	0,12	-0,29	-0,05	0,63**	0,19	0,26	-0,21	0,58**
	(0,16)	(0,17)	(0,23)	(0,19)	(0,17)	(0,24)	(0,16)	(0,22)	(0,15)
Voto	0,54**	0,76**	-0,33	0,60*	0,09	0,82	0,29	0,35*	-0,63
	(0,24)	(0,33)	(0,49)	(0,30)	(0,53)	(0,91)	(0,29)	(0,18)	(1,69)
Voto $t-1$	0,35	-0,13	0,81	0,55*	-0,07	0,08	-0,16	0,09	-2,61
	(0,21)	(0,26)	(0,50)	(0,28)	(0,42)	(0,67)	(0,29)	(0,22)	(1,68)
Propaganda	-2,27	22,51**	-2,27	-1,01	8,09	-10,86	-3,66	-0,31	-2,64
	(4,23)	(1,95)	(3,49)	(3,31)	(5,05)	(9,09)	(5,02)	(1,29)	(3,64)
HGPE 1°	1,51	-1,79	1,13	1,74	1,47	2,62	-1,42	-1,81**	0,30
	(1,41)	(1,90)	(1,25)	(1,60)	(1,85)	(3,28)	(1,65)	(0,64)	(1,51)
HGPE 2°	4,42	-0,06	-	-	3,14	-4,36	9,16**	-	-
	(2,61)	(3,84)	-	-	(2,66)	(4,36)	(3,28)	-	-
Debates	0,17	0,97	-2,11	-1,35	-0,22	-1,69	-1,43	2,71**	3,86
	(1,82)	(3,38)	(1,96)	(3,46)	(2,36)	-3,88	(1,97)	(0,94)	(2,64)
Avaliação	-0,72**	0,32	0,29	0,44	-0,46	0,60	0,04	-0,17	1,00*
	(0,32)	(0,52)	(0,29)	(0,58)	(0,56)	(0,97)	(0,39)	(0,14)	(0,40)
N	35	35	29	29	36	36	36	28	28
R^2 Ajustado	0,88	0,65	0,02	0,78	0,38	-0,01	0,69	0,35	0,55
Teste F	32,79**	8,92**	1,10	15,04**	3,67**	0,98	10,81**	3,04**	5,79

Fonte: Pesquisas do Datafolha e Ibope e Planilhas do Doxa-IESP, 2002. ** $p < .05$ e * $p < .1$.

Nota: Método de Estimação: MQO. Erros-padrão entre parênteses. Todos os modelos produziram resíduos estacionários. Testes LM não detectaram problemas de autocorrelação serial em nenhum dos modelos. Os modelos Serra 02 e Ciro 02 foram estimados utilizando-se o estimador consistente de matrizes de covariância de White, para corrigir problemas de heterocedasticidade.

Mas os resultados da tabela 1 mostram algo diferente. Tanto em 2002, quanto em 2006 – com menor ênfase –, a intenção de voto dos candidatos contribuiu para aumentar ou diminuir o percentual de espaço ocupado por eles nas páginas dos jornais. Em 2002, por exemplo, a variação observada no espaço ocupado por Ciro nos jornais deveu-se somente ao seu desempenho nas urnas, já que a variável que mede a variação de suas intenções de voto foi a única a alcançar significância estatística.

Embora a propaganda político-institucional tenha sido bastante positiva para Serra, seu efeito foi temporário e se restringiu ao início da disputa. A partir de daí, o espaço ocupado por ele na imprensa ocorreu em função apenas das suas intenções de voto. O mesmo pode-se dizer sobre Lula, ainda que a variação na avaliação negativa do presi-

dente Fernando Henrique Cardoso (PSDB) tenha lhe custado alguma visibilidade.

Isso correu, principalmente, em um período em que dois acontecimentos, um político e o outro econômico, ganharam as páginas dos jornais com maior intensidade: a crise econômica de 2002, que ganhou a alcunha de “risco Lula”, e a subida de Ciro nas intenções de voto. Quando a crise estourou, a partir de maio, os jornais encamparam o frenesi do mercado financeiro, causado pela preocupação dos investidores com um possível governo petista. Enquanto as intenções de voto de Lula caíam, a avaliação negativa do presidente subia. Quem ganhou com essa ralação foi Ciro, cujas intenções de voto subiram, assim como a atenção da mídia dedicada à sua candidatura.

Em 2006, apenas a cobertura da Heloísa Helena foi claramente influenciada pelas suas intenções de voto, além do início do HGPE, que lhe tirou espaço nos jornais, e dos debates no 1º turno, que lhe deram alguma visibilidade. Não seria exagero dizer que a candidata do PSOL atraía a atenção dos jornalistas por causa da sua “língua afiada”, capaz de construir frases de impacto, e isso ganhava maior saliência nos debates presidenciais.

A cobertura de Lula provavelmente não sofreu influência da preferência dos eleitores porque, sendo um incumbente candidato à reeleição, o espaço ocupado por ele nos jornais já era naturalmente alto. O petista não precisava de um impulso das urnas para justificar maior espaço nas páginas dos jornais. Por isso Lula, sozinho, teve em média 62% da visibilidade – cobertura de Lula Presidente e Lula Candidato juntas – e 48% das intenções de voto. Alckmin, seu principal concorrente, teve uma média de 25% do espaço da cobertura e de 28% das intenções de voto.

Os dados analisados neste item não corroboram a hipótese do comportamento de classe da imprensa. Eles apontam para outra direção. Conforme sugeriram Aldé (2004) e Aldé, Mendes e Figueiredo (2007), ao cobrirem as eleições presidenciais os jornais brasileiros adotaram como critério de visibilidade a posição ocupada pelos candidatos na disputa em termos de intenção de votos e a sua importância política, especialmente se postulantes à reeleição ou apoiados pela situação. Ou seja, ao menos em termos de visibilidade, o critério de noticiabilidade dos jornais está mais próximo de uma mídia comercial do que de um posicionamento motivado por razões ideológicas dos proprietários dos veículos.

4.1. Diferentes jornais, visibilidades diferentes?

O item anterior analisou os critérios de visibilidade adotado por quatro grandes jornais brasileiros nas eleições presidenciais de 2002 e 2006. Agora, o objetivo é testar comparativamente as conclusões expostas acima. Por razões comerciais e de preferência de seus leitores, diferentes veículos tenderiam a adotar diferentes estratégias de visibilidade dos candidatos. Por exemplo, jornais de direita dariam mais espaços a candidatos de direita, enquanto jornais sem preferência definida apresentariam uma cobertura mais equilibrada.

Mas, segundo a hipótese nula nº 2 exposta acima, motivações ideológicas interferem diretamente nos critérios de noticiabilidade dos jornais, o que levaria a um comportamento homogêneo da imprensa. Uma maneira de confirmar ou refutar essa hipótese é comparar as médias do percentual do espaço ocupado por cada candidato em cada um dos jornais. A tabela 2 traz essas informações, além do percentual médio de votos dos concorrentes no mesmo período.

Tabela 2: Percentual Médio da Visibilidade dos Candidatos nos Diferentes Jornais.

Eleição Presidencial de 2002						
	FSP	ESP	Globo	JB	Média	Votos
Lula (PT)	33	37	32	34	34	40
Serra (PSDB)	34	33	31	34	33	20
Ciro (PPS)	23	20	22	22	22	13
Garotinho (PSB)	15	13	18	17	16	16
Eleição Presidencial de 2006						
	FSP	ESP	Globo	JB	Média	Votos
Lula (PT)*	61	65	61	63	62	48
Alckmin (PSDB)	31	26	28	28	29	28
H. Helena (PSOL)	8	7	8	9	8	8
Cristovam (PDT)	2	3	5	3	3	1

Fonte: Planilha Doxa-IESP, 2002 e 2006. * Lula Cand. + Lula Pres.

Os números da tabela 2 mostram que existe, sim, uma diferença na visibilidade que cada um dos jornais concedeu aos diferentes candidatos. Contudo, apenas a análise dos dados da tabela não permite dizer se essas diferenças são estatisticamente significativas. Para solucionar esse problema, realizei testes de Análise de Variância (ANOVA),

que permitem identificar diferenças nas médias de três ou mais amostras.

Os resultados dos testes ANOVA mostram que, em 2002, não houve diferença significativa na média do espaço ocupado pelos candidatos nos diferentes jornais ($F[3, 126] = 2.63, p = 0.31$, valores médios).

A exceção foi Garotinho ($F[3, 116] = 7.42, p = .00$). Testes HSD de Tukey (não apresentados aqui) mostraram que essa diferença se encontra entre os jornais cariocas e os jornais paulistas.¹¹ A explicação mais plausível se encontra na interferência direta de questões regionais e mercadológicas no conteúdo dos jornais. Como ex-governador do Rio de Janeiro, o candidato do PSB tinha no seu estado uma base eleitoral significativa. Consequentemente, atraía o interesse dos leitores e ganhava mais espaço nos jornais cariocas, apesar de, no cômputo geral, suas intenções de voto terem sido baixas.

A história da eleição de 2006 é um bem diferente. Somente Heloísa Helena ocupou um espaço igual na cobertura dos jornais ($F[3, 112] = 0.51, p = .67$) em comparação aos outros três concorrentes ($F[3, 133] = 4.58, p = .02$, valores médios). Dois fatores podem ter motivado esse cenário: ser uma candidata de menor expressão, que não conseguiu ganhar fôlego em nenhum momento, e não ter uma base eleitoral consolidada em grandes centros como São Paulo e Rio de Janeiro.

Alguns analistas poderiam levantar o argumento de que a candidata do PSOL tenha sofrido de uma espécie de “preconceito ideológico” dos “barões da imprensa”, já que era uma concorrente mais à esquerda. Para isso ser verdade, as suas intenções de voto não poderiam ter influenciado o percentual do espaço obtido na cobertura dos jornais. Mas isso não aconteceu, como mostram os dados da tabela 1.

Em relação aos demais candidatos, é importante dizer que os jornais não agiram em uníssono em relação ao espaço concedido. Novamente, testes de HSD de Tukey (não apresentados aqui) mostraram que Lula obteve sua maior parcela de visibilidade no *Estado*, especialmente em comparação com seu maior concorrente. Alckmin apareceu mais na *Folha* do que nos demais veículos. Cristovam ganhou mais espaço no *Globo*.

Mais uma vez, os testes tendem a rejeitar a hipótese nula de que os diferentes jornais comportaram-se como se tivessem um “mesmo editor”. Se isso aconteceu, foi

¹¹ A sigla HSD significa “Diferença Honestamente Significante”. O teste HSD de Tukey é uma análise complementar à ANOVA, pois ajuda na interpretação dos seus resultados ao permitir identificar a diferença nas médias entre pares dos grupos analisados. Os resultados dos testes HSD de Tukey podem ser obtidos mediante solicitação ao autor.

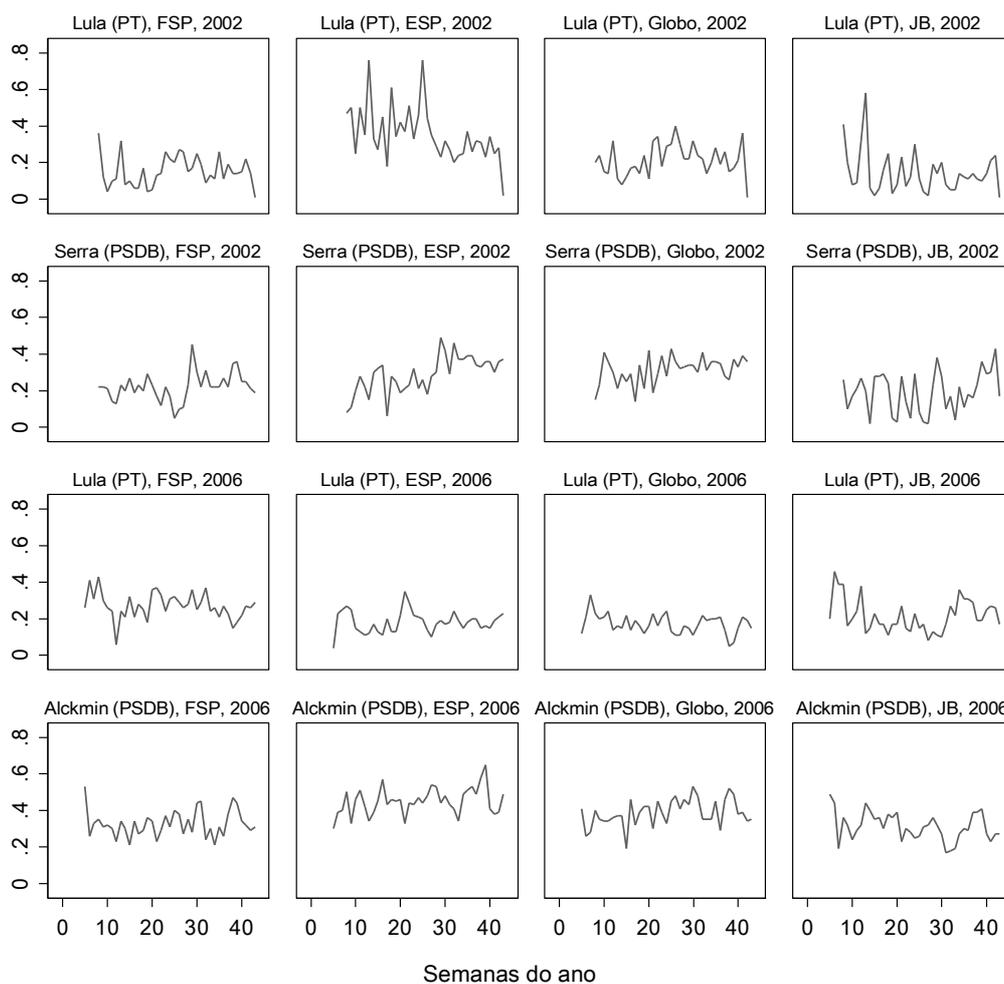
em 2002, não em 2006. Mas esses mesmos testes explicitam os limites da análise do viés midiático levando-se em conta apenas o espaço dado pelos jornais. Por um lado, eles foram importantes para mostrar como fatores comerciais e regionais interferiram na visibilidade obtida pelos candidatos. Por outro, eles não mostram, por exemplo, que a visibilidade obtida por Lula em 2006 no *Estadão* foi qualitativamente negativa, não trazendo vantagens ao petista. Nesse sentido, o equilíbrio na visibilidade não se traduz, necessariamente, em um equilíbrio na cobertura.

4.2. São as valências, “estúpido”?

Neste item utilizo o índice que mede o quanto um determinado jornal inclinou-se contra ou a favor de um concorrente para avaliar o viés de cobertura da imprensa. Para esta discussão assumo, teoricamente, a posição de que a imprensa brasileira é anti-Lula, posição esta cujas “sementes” encontram-se “ainda na primavera da nossa abertura política, em 1989” (Kucinski 2007, p.134).

Tal afirmação me permite sustentar não apenas a hipótese de que o viés da cobertura da imprensa é sempre prejudicial ao petista, como também que os diferentes jornais se associaram para enfraquecer ou minar a sua candidatura nas eleições presidenciais. Isso significa dizer que a cobertura desses veículos não apresentou diferenças substantivas na quantidade de críticas ao petista e “elogios” aos seus adversários tucanos.

A análise do viés midiático a partir das valências terá um período temporal diferente do adotado na discussão sobre a visibilidade. Não há razões teóricas para supor que ele varie em função da posição dos candidatos na preferência dos eleitores. Assim, para poder comparar a evolução das séries históricas nas eleições de 2002 e 2006, trabalharei com um intervalo de tempo semanal, que vai de Fevereiro até Outubro dos respectivos anos. A figura 2 traz os gráficos das séries do viés midiático construídas para Lula, Serra e Alckmin.



Fonte: Doxa-IESP

Figura 3: Índice de viés midiático para Lula (PT), Serra (PSDB) e Alckmin (PSDB) nas eleições presidenciais de 2002 e 2006.

Existem diferenças no comportamento da imprensa nas duas eleições. Em 2002 ela teve um viés pró-Lula em torno da 30ª semana do ano, quando o petista lançou o seu programa de governo e consolidou a sua adesão ao *establishment* (Borba 2005). Mesmo o *Estadão*, que abertamente apoiou a candidatura de Serra, assumiu uma postura de cordialidade em relação ao petista. O único jornal que destoa dos demais é o *JB*. Mas a sua postura de maior equilíbrio ocorreu em função de “uma cobertura rala, significativamente menos densa e volumosa” que a dos demais veículos (Aldé 2004, p.125).

Em 2006, o cenário é de um viés anti-Lula e pró-Alckmin. *O Estadão* e o *Globo* seguiram tendências mais radicais de críticas ao petista. É possível ver o pico positivo

para o tucano e negativo para Lula, entre a 38^a e a 41^a semanas, causado pelo escândalo do Dossiê Tucano e pela ausência do presidente no debate do dia 28 de Setembro. Foi o único momento em que a cobertura da *Folha* adotou um tom mais anti-Lula. A cobertura do *JB* seguiu a tendência mais crítica a Lula, e pró-Alckmin, mas com menor ênfase do que o *Estadão* e o *Globo*.

A análise visual não sugere um comportamento homogêneo da imprensa em 2002 ou 2006. Ao menos um dos jornais analisados se comportou de maneira diferente dos outros. Isso seria uma evidência de rejeição da hipótese H_2 , confirmada por testes ANOVA ($F[3, 146] = 21.12, p = .00$, valores médios para os dois anos e os quatro índices criados).

Esses resultados apontam para a rejeição da hipótese nula. Se *Folha*, *Estadão*, *Globo* e *JB* são representativos do que consideramos como a “imprensa escrita brasileira”, pode-se afirmar que ela não se comportou de maneira homogênea em nenhum das duas últimas eleições, contrariando visões como a de Kucinski, Nassif e Rovai. Agora resta saber em que direção os jornais caminharam: se em um claro posicionamento de centro-direita, com um viés próximo ao do *Estadão*, ou se na direção contrária.

4.3. O *Estadão* como parâmetro do viés da cobertura da imprensa

O *Estadão* é o jornal cujo viés midiático anti-Lula e pró-candidatos do PSDB aparece de maneira mais clara, mesmo que em 2002 ele tenha perdido força após a 30^a semana e que, em 2006, o *Globo* tenha um comportamento semelhante. Afinal, em ambas as eleições analisadas, o periódico paulista foi o único a expressar publicamente o seu endosso aos candidatos tucanos (Aldé 2004; Aldé, Figueiredo e Mendes 2007).

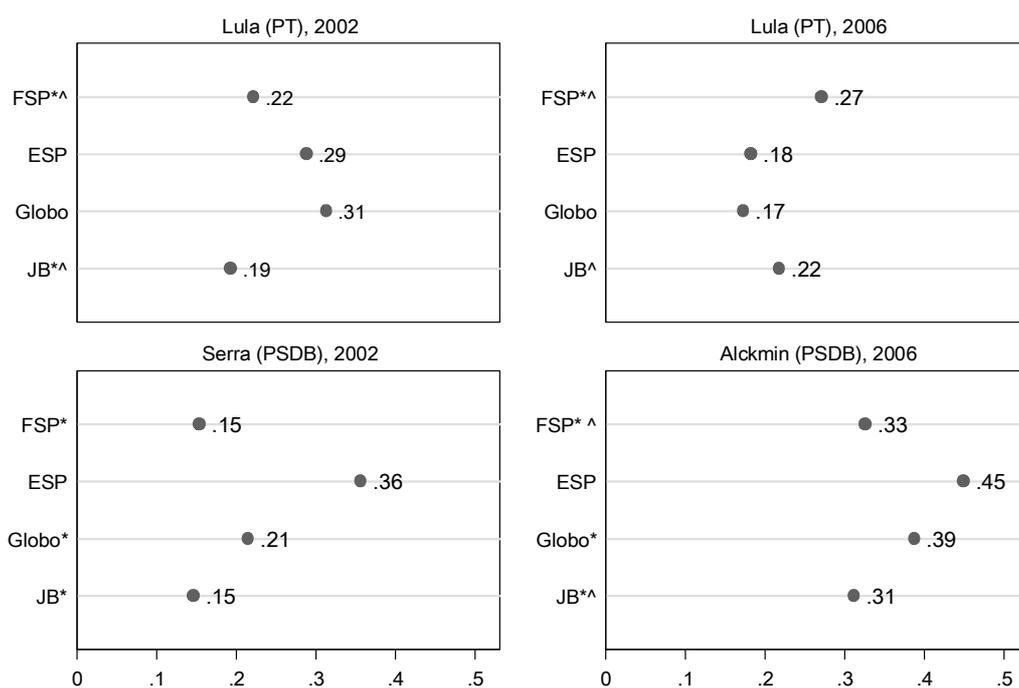
Em tese, o *Estadão* tem motivos ideológicos para assumir um viés anti-Lula na sua cobertura. Seus proprietários posicionam-se na centro-direita do espectro político, e Lula, mesmo com a amenização do seu discurso, na centro-esquerda ou na esquerda. Mas, ao mesmo tempo, o jornal também possui boas razões mercadológicas e econômicas, de posicionamento de marca, para adotar essa mesma postura: seus leitores, obviamente, apresentam valores semelhantes aos da publicação que leem; além disso, tanto em 2002 quanto em 2006 os candidatos do PSDB eram importantes políticos paulistas.

Uma das grandes dificuldades dos estudos sobre viés midiático é a definição daquilo que se poderia chamar de “centro do espectro político”, para a partir daí definir se um jornal é de esquerda ou de direita. Groseclose e Milyo (2005), por exemplo, argumentaram que essa é uma decisão relativamente “arbitrária”.

Nesse sentido, o fato de o *Estadão* assumir uma explícita posição anti-Lula dá a ele uma importante função analítica. Quando apenas um jornal se posiciona claramente em um dos lados do espectro político, ele pode ser utilizado como ponto de referência. O periódico paulista, portanto, será um parâmetro de comparação entre os demais veículos. Quanto maior (menor) a diferença de uma cobertura em relação ao *Estadão*, maior (menor) o viés anti-Lula e pró-candidatos do PSDB apresentado por um outro jornal.

Agora, é de especial interesse observar até que ponto as coberturas de *Folha*, *Globo* e *JB* são semelhantes à do *Estadão*, em ambas as eleições presidenciais analisadas. Para a comparação do viés dos jornais irei, novamente, fazer uso dos testes HSD de Tukey, que permitirão definir se um ou mais veículos realmente tiveram uma cobertura diferente da executada pelo *Estadão*. Os resultados podem ser vistos na figura 4.¹²

12 Para interpretar os resultados dessa figura, três fatores devem ser observados: 1) a diferença entre as médias dos índices (por exemplo, para Lula 2002 a diferença entre *Folha* e *Estadão* é de -0.07 , o que significa que os valores médios do índice de viés pró-Lula da *Folha* foi menor do que o do *Estadão*); 2) quais pares de grupos (*Folha* × *Estado*, *Folha* × *Globo*, etc.) apresentam diferenças entre si; e 3) se essas diferenças são estatisticamente significativas ($p < 0.05$) em suas médias, assinalados com um “*” ou “^”. No caso, as diferenças $\geq \pm 0.06$ são estatisticamente significativas.



* Viés médio diferente do ESP ($p < .05$), ^ Viés médio diferente de O Globo ($p < .05$)

Fonte: Doxa IESP

Figura 4: Resultado dos testes HSD de Tukey para os índices de viés midiático.

A interpretação dos resultados da figura 4 auxiliam no entendimento da dinâmica do viés da cobertura da imprensa observada na figura 2. Esperava-se que o *Estadão* se diferenciasse dos demais veículos em relação aos candidatos do PSDB. Em ambas as eleições, esse é mesmo o padrão.

Mas existe uma disparidade em relação às eleições de 2002 e 2006. Na primeira, é possível ver claramente um bloco formado por *Folha*, *Globo* e *JB* em relação à Serra; na segunda, três blocos, um formado por *Folha* e *JB*, que não apresentaram diferenças significativas em suas coberturas sobre Alckmin, outro pelo *Globo*, e um último pelo *Estadão*.

Também existe uma diferença no comportamento dos jornais em relação a Lula. Na eleição de 2002 o bloco formado por *Folha* e *JB* novamente se fez presente, enquanto *Estadão* e o *Globo* fizeram uma cobertura semelhante em relação ao petista, provavelmente influenciados pela moderação do discurso de Lula durante a campanha.

Em 2006, foi a vez da *Folha* se diferenciar claramente dos demais veículos. Ela

presentou uma cobertura mais equilibrada, e mesmo o escândalo do Dossiê não foi capaz de aproximá-la do posicionamento anti-Lula e pró-Alckmin do *Estadão* e do *Globo*. Por fim, o *JB* apresenta um viés anti-Lula próximo ao do *Estadão*, embora, em relação à Alckmin, tenha apresentado um comportamento semelhante ao da *Folha*.

5. Conclusões

A hipótese de homogeneidade da cobertura foi rejeitada pelas análises acima, seja pelos indicadores de visibilidade dos candidatos, seja pelas valências. Além disso, não houve um claro padrão de viés midiático observado na cobertura das duas eleições. Enquanto, em 2002, o *Estadão* foi o único jornal a não aderir ao viés anti-Serra, em 2006, a *Folha* não aderiu ao frenesi anti-Lula.

Nesse sentido, *Folha* e *Estadão* claramente se posicionam em polos opostos na sua cobertura eleitoral, seja sobre o candidato do PSDB, seja sobre Lula. Suas coberturas foram diferentes em ambas as eleições, sobre todos os candidatos analisados. Enquanto o *Estadão* sempre explicitou o candidato que apoiaria, a *Folha* preferiu se manter neutra ou crítica. Embora a ideologia possa explicar essas diferenças de linha editorial, existe também um fator econômico, de posicionamento de marca e de características e preferências dos respectivos leitores, que interfere no conteúdo da cobertura desses jornais.

Quando o candidato é Lula, *Globo* e *Estadão* assumem um comportamento similar. Em 2002, ambos adotaram uma postura “benevolente” em relação a Lula (Aldé 2004; Mundim 2013), especialmente após a adesão do petista ao *establishment* (Borba 2005). Mas o jornal paulista é sempre mais radical que o carioca. Em 2002, por exemplo, o *Globo* teve um viés anti-Serra, acompanhando a cobertura dos demais jornais, menos *Estadão*; em 2006, foi um pouco menos entusiasta da candidatura de Alckmin, embora tenha acompanhado o seu correlato paulista no viés anti-Lula.

O *JB*, que já foi o de maior prestígio do país, tentou se posicionar de modo diferente de seu principal concorrente carioca. Sempre apresentou uma cobertura menos enviesada, especialmente quando o assunto é o candidato do PSDB. Não vejo uma razão ideológica clara para justificar esse tipo de conduta editorial. Talvez ela se deva ao fato, apontado por Aldé (2004), de que o *JB* ofereceu menos espaço para a cobertura política.

Ao mesmo tempo, a lógica da competição de mercado o coloca à caça dos eleitores cariocas que não simpatizam com a postura do *Globo*, mas que também não querem ler um jornal paulista com visão diferente, como a *Folha*.

Essas conclusões, claro, levam à seguinte pergunta: é possível falar em esquerda e direita na imprensa brasileira?¹³ De algum modo, sim. Se considerarmos Lula como o candidato representante da centro-esquerda, e o candidato do PSDB como da centro-direita – essa localização é mais clara em 2006, por causa da aliança com o PFL (atual DEM), do que em 2002, quando a coligação tucana incluía o PMDB –, então *Estadão* é o jornal da centro-direita brasileira.

Esta afirmação não tem o intuito de lançar qualquer juízo de valor a respeito do periódico paulista, mas apenas realçar seu papel de referência na análise do viés da imprensa no país. O seu correlato mais próximo seria o *Globo*, seguido do *JB* e, por fim, em um espectro mais à centro-esquerda, a *Folha*. A meu ver, esses posicionamentos políticos não se justificam apenas do ponto de vista ideológico, mas também de mercado. Nesse sentido, a cobertura da imprensa pode apresentar um viés, não necessariamente e apenas por razões ideológicas, como salientaram Hamilton e outros autores.

Referências bibliográficas

- Aldé, Alessandra. 2004. “As Eleições Presidenciais De 2002 Nos Jornais.” In *Eleições Presidenciais De 2002 No Brasil: Ensaio Sobre Mídia, Cultura e Política*, edited by Antônio Albino Canelas Rubim, 106–128. Hacker Editores.
- Aldé, Alessandra, Marcus Faria Figueiredo, and Gabriel Mendes. 2007. “Imprensa e Eleições Presidenciais: Natureza e Consequências Da Cobertura Das Eleições De 2002 e 2006.” In *A Mídia Nas Eleições De 2006*, edited by Venício A. de Lima, 65–88. Editora Fundação Perseu Abramo.
- Aldé, Alessandra, Gabriel Mendes, and Marcus Figueiredo. 2007. “Tomando Partido: Imprensa e Eleições Presidenciais Em 2006.” *Política e Sociedade* (10): 153–172.
- Amaral, Roberto. 2006. “As Eleições De 2006 e a Emergência Das Grandes Massas No Processo Político.” *Comunicação e Política* 24 (3) (July): 7–17.
- Armony, Flávio Sabbagh. 2009. “O Viés Da Imprensa Paulistana Nas Eleições Municipais

13 Vale dizer que as conclusões deste artigo refere-se apenas à cobertura política do que poderíamos chamar de política tradicional. Elas não me permitem extrapolar a discussão sobre uma análise do posicionamento de ideológico dos jornais em relação a uma visão de política mais ampliada e que tratasse, por exemplo, de discussões sobre gênero, raça, sexualidade, uso de drogas, etc. Em todo caso, uma seria possível fazer uma análise semelhante sobre esses temas a partir dos procedimentos metodológicos discutidos aqui.

- país De 2008: Um Novo Método De Mensuração.” *Comunicação e Política* 27 (2): 11–30.
- Azevedo, Fernando Antônio. 2009. “A Imprensa Brasileira e o PT: Um Balanço Das Coberturas Das Eleições Presidenciais (1989-2006).” *ECO-Pós* 12 (3): 48–65.
- . 2010. “Corrupção, Mídia e Escândalos Midiáticos No Brasil.” *Em Debate* 2 (3): 14–19.
- Baron, David P. 2006. “Persistent Media Bias.” *Journal of Public Economics* 90: 1–36.
- Baum, Matthew A., and Angela S. Jamison. 2006. “The Oprah Effect: How Soft News Help Inattentive Citizens Vote Consistently.” *The Journal of Politics* 68 (4) (November): 946–959.
- Bernhardt, Dan, Stefan Krasa, and Mattias Polborn. 2006. “Political Polarization and the Electoral Effects of Media Bias.” In , 29. CESifo Working Paper Series No. 1798.
- . 2008. “Political Polarization and the Electoral Effects of Media Bias.” *Journal of Public Economics* 92: 1092–1104.
- Borba, Felipe M. 2005. “Razões Para a Escolha Eleitoral: A Influência Da Campanha Política Na Decisão Do Voto Em Lula Durante as Eleições Presidenciais De 2002”. Mestrado em Ciência Política.
- Bovitz, Gregory L., James N. Druckman, and Arthur Lupia. 2002. “When Can News Organization Lead Public Opinion? Ideology Versus Market Forces in Decisions to Make News.” *Public Choice* 113: 127–155.
- Bueno, Rodrigo. 2008. *Econometria De Séries Temporais*. Cengage Learning.
- Camargos, Malco Braga, and Luiz Ademir de Oliveira. 2000. “Análise Da Cobertura Dos Jornais O Tempo e Estado De Minas No Período Pré-eleitoral Da Eleição Municipal Para Prefeito Em Belo Horizonte.” Rio de Janeiro.
- Cervi, Emerson Urizzi. 2003. “A Cobertura Da Imprensa e as Eleições Presidenciais 2002.” *BOCC - Biblioteca On-line De Ciências Da Comunicação* 1: 1–68.
- DellaVigna, Stefano, and Ethan Kaplan. 2007. “The Fox News Effect: Media Bias and Voting.” *The Quarterly Journal of Economics* 122 (3): 1187–1234.
- Downs, Anthony. 1999. *Uma Teoria Econômica De Democracia*. EDUSP.
- Gentzkow, Matthew, and Jesse M. Shapiro. 2010. “What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers.” *Econometrica* 78 (1): 35–71.
- Gerber, Alan S., Dear Karlan, and Daniel Bergan. 2009. “Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions.” *American Economic Journal: Applied Economics* 1 (2): 35–52.
- Grosecloseand, Tim, and Jeffrey Milyo. 2005. “A Measure of Media Bias.” *The Quarterly Journal of Economics* 120 (4) (November): 1191–1237.
- Hamilton, James T. 2004. *All the News That’s Fit to Sell: How Market Transforms Information Into News*. 1st ed. Princeton University Press.
- . 2007. “News That Sells: Media Competition and News Content.” *Japanese Journal of Political Science* 8 (1): 7–42.
- Iyengar, Shanto, and Kyu S. Hahn. 2009. “Red Media, Blue Media: Evidence of Ideology Selectivity in Media Use.” *Journal of Communication* 59: 19–39.
- Kucinski, Bernardo. 1998. *A Síndrome Da Antena Parabólica: Ética No Jornalismo Brasileiro*. Editora Fundação Perseu Abramo.
- . 2007. “O Antilulismo Na Campanha De 2006 e Suas Raízes.” In *A Mídia Nas Eleições De 2006*, edited by Venício A. de Lima, 133–144. Editora Fundação

- Perseu Abramo.
- Lattman-Weltman, Fernando. 2003. “Mídia e Transição Democrática: a (Des)Institucionalização Do Pan-Óptico No Brasil.” In *Mídia e Política No Brasil: Jornalismo e Ficção*, edited by Alzira Alves Abreu, Fernando Lattman-Weltman, and Mônica Almeida Kornis, 129–183. Editora FGV.
- Lima, Venício A. 2004. *Mídia: Teoria e Política*. 2nd ed. Editora Fundação Perseu Abramo.
- Matos, Carolina. 2008. *Journalism and Political Democracy in Brazil*. Lexington Books.
- Miguel, Luiz Felipe. 1999. “Mídia e Eleições: a Campanha De 1998 Na Rede Globo.” *Dados* 42 (2): 253–276.
- . 2004. “A Descoberta Da Política - a Campanha De 2002 Na Rede Globo.” In *Eleições Presidenciais De 2002 No Brasil: Ensaio Sobre Mídia, Cultura e Política*, edited by Antônio Albino Canelas Rubim, 91–105. Hacker Editores.
- Mullainthan, Sendhil, and Andrei Shleifer. 2005. “The Market for News.” *The American Economic Review* 95: 131–153.
- Mundim, Pedro Santos. 2010. “Um Modelo Para Medir Os Efeitos Da Cobertura Da Imprensa No Voto: Teste Nas Eleições De 2002 e 2006.” *Opinião Pública* 16 (2): 394–425.
- . 2013. *Imprensa e Voto Nas Eleições Presidenciais Brasileiras De 2002 e 2006*. Editora UFG.
- Nassif, Luiz. 2007. “A Longa Noite De São Bartolomeu.” In *A Mídia Nas Eleições De 2006*, edited by Venício A. de Lima, 149–158. Editora Fundação Perseu Abramo.
- Porto, Mauro. 2007. “Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil.” *Political Communication* 24 (1): 19–36.
- . 2008. “Democratization and Election News Coverage in Brazil.” In *The Handbook of Elections News Coverage Around the World*, edited by Jersper Strömbäck and Lynda Lee Kaid, 252–272. Routledge.
- Rovai, Renato. 2007. “As Muitas Derrotas Da Mídia Comercial Tradicional.” In *A Mídia Nas Eleições De 2006*, edited by Venício A. de Lima, 115–132. Editora Fundação Perseu Abramo.
- Wooldridge, Jeffrey M. 2007. *Introdução à Econometria: Uma Abordagem Moderna*. Thomson.
- Zaller, John R. 1996. “The Myth of Massive Media Impact Revived: New Support for a Discredited Idea.” In *Political Persuasion and Attitude Change*, edited by Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody, 17–78. The University of Michigan Press.

Anexo 1: O formato das Variáveis

Nome da Variável	Descrição da Variável
VOTO _{it}	Porcentagem da intenção de 'VOTO' do candidato <i>i</i> , no tempo <i>t</i> .
VOTO _{t-1}	Variável 'VOTO' com uma defasagem.
APARIÇÕES	Percentual do espaço ocupado nos jornais pelo candidato <i>i</i> , no tempo <i>t</i> .

APARIÇÕES $t-1$	Variável 'APARIÇÕES' com uma defasagem
PROPAGANDA i	1 para o período logo após a veiculação da 'PROPAGANDA' político-institucional do partido do candidato i , 0 para os demais períodos.
HGPE 1°	1 para o período do 1° turno das eleições, 0 para os demais períodos.
HGPE 2°	1 para o período do 2° turno das eleições, 0 para os demais períodos.
AVALIAÇÃO t	Porcentagem dos eleitores que avaliam negativamente (ruim/péssimo) o presidente, em cada tempo t .
DEBATES	1 para o período logo após a ocorrência dos 'DEBATES', 0 para os demais períodos.
