# TESTANDO A HIPÓTESE DO CONTRAPODER:

# A cobertura das eleições de 1998 e 2014[[1]](#footnote-1)

**TESTING THE WATCHDOG HYPOTHESIS:**

**The coverage of the 1998 and the 2014 presidential elections**

João Feres Junior **[[2]](#footnote-2)**

Eduardo Barbabela**[[3]](#footnote-3)**

Lorena Miguel**[[4]](#footnote-4)**

Marcia Rangel Candido**[[5]](#footnote-5)**

Luna de Oliveira Sassara**[[6]](#footnote-6)**

**Resumo**: Estudos de eleições presidenciais recentes mostram que a grande mídia apresentou viés contrário à esquerda, particularmente ao Partido dos Trabalhadores e seus candidatos. Tal comportamento pode ser explicado por duas hipóteses: ou a mídia tem um viés específico contra o PT ou o viés observado é resultado de uma disposição geral por parte da mídia de se opor ao grupo político no poder, seja ele qual for, desempenhando assim o papel de cão de guarda do interesse público. Para testar essas hipóteses, analisamos a cobertura das eleições de 1998 e 2014. Em ambas houve um candidato presidente e os principais concorrentes foram do PT e do PSDB, tendo variado somente a posição dos partidos na situação e na oposição. A metodologia empregada foi a análise de valências: cada texto foi codificado, de acordo com seu conteúdo, como positivo, negativo, neutro ou ambivalente a um objeto. Demos prioridade a quatro objetos: candidato, partido, situação política e situação econômica do país.

**Palavras-Chave:** mídia. eleições. Partido dos Trabalhadores.

**Abstract**: Previous studies of media behavior during presidential elections in Brazil have shown a consistent bias against the political left, particularly the Workers Party (PT) and its candidates. Such bias can be explained by two competing hypotheses: either the media has indeed an anti-leftist bias or it has a general disposition for being more critical of the party in power (the watchdog hypothesis). According to the latter hypothesis, since PT has been in power for three consecutive presidential terms, hence it has become the preferred target of media criticism. In order to test these hypotheses we assessed the media coverage during the 1998 and the 2014 presidential elections. Both were reelection campaigns and the competing parties were PT and PSDB. Nonetheless, while in 1998 PSDB was in power in 2014 it was PT’s turn. The methodology employed was valence analysis: each text is coded according to whether its content was positive, negative, neutral or ambivalent regarding an object which may be a candidate, a party or even the economic or political situation of the country.

**Keywords:** media bias. elections. Partido dos Trabalhadores.

### 1. Introdução

As sucessivas transformações pelas quais passaram os meios de comunicação nos últimos anos os trouxeram para o centro da vida social, tendo se tornado a ferramenta de que os cidadãos dispõem, sobretudo os habitantes de grandes cidades, para informar-se sobre assuntos de interesse público. A comunicação, segundo Pedrinho Guareschi, constrói a realidade (GUARESCHI, 2007) dado que é a mídia que divulga ou transmite os acontecimentos para a maior parte da população, e tais informações serão debatidas e discutidas por aqueles que as receberem. Sendo assim, a realidade passou a ser construída com base nos discursos da imprensa, que podem proporcionar pontos de vista, gerar conhecimentos e, diretamente ou não, respostas sobre as questões cotidianas (SOUSA, 2002).

Uma vez que a política pode ser entendida, para além das atividades formais que reclamam tal nome – sem, porém, exclui-las – como o conjunto de atividades que organizam a vida coletiva humana, é compreensível que a relação entre *mídia e política* adquira extrema importância neste contexto. Marca de tal importância é o aparecimento de estudos que analisam diferentes aspectos desta relação. No Brasil o campo está se consolidando, com destaque para os estudos de eleições que conquistaram espaço considerável na Ciência Política brasileira (ALDÉ, MENDES, FIGUEIREDO, 2007; MIGUEL, 2002).

O presente trabalho pretende contribuir para esta literatura. Ele se insere no subgênero de estudos da atuação da grande mídia durante períodos eleitorais, particularmente durante as eleições presidenciais.

Partindo da análise de uma base de dados que reúne as primeiras páginas de três jornais de grande circulação nacional – O Globo, Folha de São Paulo e Estado de São Paulo – com o foco sobre o período oficial das campanhas eleitorais de 1998 e de 2014, este artigo se propõe a discutir a cobertura realizada durante esse período. A proposta é, a partir da comparação das coberturas de duas reeleições de candidatos de partidos diferentes, e identificados com espectros políticos antagônicos, verificar se a mídia realmente se comporta como Quarto Estado ou *watchdog,* ou se, na realidade, age de forma a prejudicar ou favorecer determinadas candidaturas.

Entendemos que, apesar de se declarar imparcial e objetiva, a mídia convencional, representada pelos três jornais, tomou um posicionamento mais crítico à candidata à reeleição em 2014, Dilma Rousseff do Partido dos Trabalhadores, que a seu maior adversário, Aécio Neves do Partido da Social Democracia Brasileira, enquanto em 1998 ela se portou de forma a esvaziar o debate político que poderia prejudicar o então candidato à reeleição, Fernando Henrique Cardoso do PSDB, atuando, porém, de maneira muito crítica ao candidato de oposição, Luís Inácio Lula da Silva do PT.

O trabalho está dividido em cinco partes. Primeiramente, apresentamos os conceitos que pretendemos testar: Quarto Poder e *watchdog*. Em seguida, fazemos um estudo do metadiscurso dos jornais por meio de um levantamento das recomendações que os três veículos supostamente utilizam para a realização do trabalho jornalístico, suas normas e manuais. Posteriormente, apresentamos a metodologia e a análise dos dados de nossa pesquisa. E, por fim, apresentamos as conclusões.

**2. Quarto Poder ou *watchdog*?**

Até meados do século XIX, os jornais no novo e no velho mundo estiveram, por variados motivos que vão da falta de um público leitor de massas à ausência de publicidades pagas, submetidos a partidos políticos (TRAQUINA, 2012). Mais que isso, “os jornais, no princípio de sua consolidação como principal instituição da esfera pública, foram as vozes dos partidos” (VENANCIO, 2009).

A partir de então, impulsionada por novos elementos, tais como o avanço da industrialização e da urbanização que impulsionaram os níveis de alfabetização e aumentaram, portanto, seu público, bem como as recentes conquistas de direitos sociais, a imprensa passou por um período de grande expansão, com o uso de maquinaria e, principalmente, com o surgimento de uma imprensa informativa – e não de propaganda – a chamada *penny press*, surgida nos Estados Unidos, mas que rapidamente chegou à Europa. Esta novo formato incluiu no jornalismo o valor da *objetividade*, em oposição ao partidarismo que caracterizava a imprensa até então. Este valor refunda a identidade do profissional jornalista que antes era associado a um fanático político, mas agora passa a ser reconhecido como alguém que busca a exatidão dos fatos, bem como o responsável por “revelar fatos escondidos ou informações incômodas” (TRAQUINA,1992). A qualidade e capacidade de atração da escrita passam a fazer parte também dos valores importantes para o jornalista, o que, junto aos fatores anteriormente citados, criando uma identidade profissional e até o próprio surgimento do ensino universitário em jornalismo (ibidem).

É nesse contexto que surge a ideia de que a imprensa funcionaria como um Quarto Poder. O conceito, segundo Nelson Traquina, foi empregado por um deputado inglês em 1828 para referir-se aos jornalistas que se encontravam no Parlamento. Em 1819, Mitternich, ministro do governo alemão ilustra o posicionamento antagonista dos políticos em relação a imprensa nesse momento:

Todos os governos alemães chegaram à conclusão de que... a imprensa serve um partido antagonista de todos os governos existentes...traz consigo o mal inominável, ao denegrir toda a autoridade, ao questionar todos os princípios, ao tentar reconstituir todas as verdades...Estes jornais servem um partido que trabalha imperturbavelmente para a destruição de tudo o que existe na Alemanha...não há palavra melhor para indicar a atividade destes jornais que conspiração (O'BOYLE,1968:306 apud TRAQUINA, 2012, P.45).

### A ideia de que a imprensa funcionaria como um Quarto Poder – o maior poder da nação, acima, portanto, do Legislativo, do Executivo e do Judiciário – encontrou legitimidade nas teorias da democracia, especialmente nas teorias da opinião pública dos utilitaristas ingleses que ajudaram a imprensa a livrar-se da pecha de força perigosa e revolucionária, dando a ela lugar de destaque no jogo democrático: o de prover informações necessárias para manter uma opinião pública politicamente esclarecida. A imprensa livre passou a ser considerada fundamental para o funcionamento de governos representativos, e sua atuação a basear-se na desconfiança em relação ao poder (TRAQUINA, 2012).

### A teoria democrática compreende uma dupla função para a imprensa: à luz da liberdade positiva, esta é o veículo com o qual os cidadãos se informam para melhor exercer seus direitos e expressar suas preocupações quanto à sociedade e ao Estado (CHRISTIANS, FERRE E FACKLER, 1993). A liberdade negativa, por sua vez, justifica a atuação da imprensa como guardiã da sociedade diante de possíveis abusos de poder por parte do governo.

### Em uma sociedade democrática, o papel da mídia não é ser meramente um serviço de informação objetiva. É também emitir opinião. Para tal, é importante que todos os posicionamentos e opiniões sejam contemplados pelos distintos meios de comunicação. Seria o que Nelson Traquina chama de “mercado de ideias”. Nessa idealização da profissão jornalística, o papel que o profissional seria de servir a opinião pública, vigiando a liberdade e a democracia (TRAQUINA, 2012).

### A concepção de *watchdog*, por sua vez, possui suas bases no movimento iluminista. A ideia era simples: o homem como um ser individualista, egoísta e racional refletiria suas características na imprensa, a qual agiria sem restrições baseadas em negócios ou mesmo no governo. Essa posição se fortaleceu com a afirmação de Joseph Pulitzer que o jornal para o qual trabalhava “não serviria a nenhum partido, mas ao povo; não seria órgão de nenhum Republicanismo, mas seria o órgão da verdade; não seguiria nenhuma causa, mas suas conclusões; não apoiaria o Governo, o criticaria; se oporia a todas as fraudes e desvios de caráter independente de onde ou qual fossem; advogariam princípios e ideais ao invés de preconceitos e partidarismo” (CHRISTIANS, FERRÉ, FACKLER,1993, p.71).

### Ao longo do século XIX, os Estados Unidos foram o grande celeiro desse posicionamento, que então se baseava na Primeira Emenda, a garantia à liberdade de discurso e de imprensa. Por outro lado, a comercialização da imprensa permitiu ao jornalismo romper com suas posições partidárias e tornar-se mais independente, transformando a atividade em uma indústria cujo produto ambiciona conseguir lucros para os acionistas.

### Construiu-se também uma mítica ao redor do papel e da atividade profissional do jornalista. Objetividade e parcialidade tornaram-se dois conceitos associados com o jornalismo e presentes em manuais de jornais e redações. Essa lógica atrairia jovens estudantes de comunicação:

Devido à importância da "relativa autonomia" dos jornalistas, a existência de valores e normas profissionais, bem como a pujança de toda uma cultura que atrai um número significativo de jovens que já acreditam na mitologia jornalística, a crescente capacidade por parte de diversos agentes sociais em participar e, às vezes, vencer (n)o xadrez jornalistico, defendemos a posição de que seria mais correto afirmar que o jornalismo é um Quarto Poder que defende sobretudo o status quo, mas periodicamente realiza o seu potencial de contrapoder (TRAQUINA, 2012, p.202).

Os veículos midiáticos pretendem em sua cobertura dos fatos transmitir a imagem de imparcialidade, expondo a realidade “tal como ela seria”. A discussão sobre a parcialidade jornalística remete a uma série de questões, tanto teóricas, sobre o papel da imprensa e da mídia de massa na democracia contemporânea, quanto históricas, sobre a construção social das rotinas produtivas do jornalismo e da própria noção de objetividade. Vários autores apontam para o caráter social e historicamente construído destes valores, hoje tão incorporados ao discurso jornalístico que acabam sendo naturalizados, sem que se perceba a dificuldade de suas definições.

A relevância da objetividade, segundo Gaye Tuchman (1972, p.662), se deve ao curto tempo do repórter para redigir sua história baseada em fatos considerando duas questões: a aceitação da notícia pelo corpo editorial do periódico e evitar futuros processos judiciais. O erro, segundo a autora, é a comparação entre objetividade e fatos. E este processo não pode demorar mais de um dia.

O contraponto para esta objetividade não é a parcialidade e sim a noção de que qualquer discurso, inclusive o midiático, é “situado e marcado por uma rede complexa de relações” (MIGUEL e BIROLI, 2010, p. 66). Desta forma, as notícias não partem de um vácuo que permitiria aos meios jornalísticos informar a realidade – a qual, quando no singular, ignora as diferenças que nos cerca – sem serem influenciados pela mesma.

Há, todavia, três consequências deste discurso da imparcialidade. A primeira e que esta não somente é inatingível, como também serve a funções ideológicas precisas (YOUNG apud MIGUEL e BIROLI, 2010, p. 66). A segunda consequência consiste na naturalização do discurso proposto como único, abafando vozes distintas que não possuem meios de comunicação tradicionais para transmitir sua visão. Por fim, o caráter conflitivo das relações sociais e da política é ignorado, o que impede a definição racional dos critérios de escolha de quais vozes são relevantes e quais não o são (MIGUEL e BIROLI, 2010, p. 67).

Existem diferentes razões para explicar a parcialidade midiática. Primeiramente, há a desconstrução da concepção de “parede de separação” entre as páginas editoriais e a de notícias, o que altera a forma como a política é tratada, independentemente das normas que há (PEAKE e ESHBAUGH-SOHA, 2008, p.613). Peake aponta duas áreas que explicariam essa atitude: a sociológica e a econômica. Sociologicamente, é plausível afirmar que o desenvolvimento de uma cultura política organizacional influenciou na cobertura política (BARRETT e BARRINGTON, 2005, p.610) e também o ambiente na sala de redação impulsionariam os jornalistas a escolherem um viés a despeito do outro. Economicamente, o autor trata sobre a influência da audiência, afinal, por ser um produto mercadológico, é imprescindível criar alguma relação com o cliente (PEAKE, 2007, p.55).

**3. O Discurso dos Jornais**

Como apontamos anteriormente, a profissionalização da atuação dos jornalistas, que se acentuou a partir do final do século XIX, é um traço determinante do papel social reivindicado hoje pela grande mídia. Um dos valores em torno dos quais gravita a profissão é a objetividade, o que justifica a existência de variados manuais e códigos de ética elaborados tanto por empresas de comunicação quanto por associações e organizações. Examinaremos a seguir aqueles elaborados pelos grupos Estado, Folha e Globo.

**3.1 O Estado de São Paulo**

No Código de Conduta e Ética do grupo de empresas do qual faz parte o jornal O Estado de São Paulo lê-se que este deve ser seguido “por todos os Empregados que atuam no Grupo Estado” (ESTADO DE SÃO PAULO, 2014, p.3). Em seus princípios gerais, o Grupo defende “o sistema democrático, a livre iniciativa, a economia de mercado e um Estado comprometido com um país economicamente forte e socialmente justo”; “garante aos setores minoritários a manifestação de suas opiniões”; sente-se responsável por dar “coesão à sociedade civil” e por defender “os cidadãos das agressões de qualquer forma de poder” (idem, p.8). O grupo defende a liberdade de expressão, a livre iniciativa e a busca da verdade. A missão editorial do Grupo expressa-se pelo “compromisso com a democracia, a luta pela liberdade de expressão e de imprensa, a promoção da livre iniciativa, da justiça e a permanente busca da verdade” (ibidem, p.6). A linha editorial, por sua vez, é opinião do Grupo sobre os acontecimentos, baseada na missão editorial.

**3.2. Folha de São Paulo**

O manual da Folha recomenda aos seus jornalistas que busquem escrever textos sóbrios, descritivos e que apresentem suas interpretações dos fatos sem acusar sua opinião, exceto em artigos opinativos. As diretrizes editoriais, por sua vez, somam a esses pedidos o de evitar encaixar informações em categorias pré-concebidas, ambicionando ser o mais fiel possível, buscando apresentar o contraditório e o contexto que se apresentam junto ao fato descrito. A premissa de sua linha editorial é a “busca por um jornalismo crítico, apartidário e pluralista” (FOLHA DE SÃO PAULO, s. d.). De acordo com as diretrizes da última mudança editorial de que se teve notícia, em 2009, além do reforço da premissa da linha editorial, também foi determinado que se desse visibilidade ao “outro lado” e também que fosse reforçada a hierarquia das páginas (OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA, 2009).

**3.3 O Globo**

O manual de jornalismo do grupo Globo traz a definição de jornalismo utilizada pela redação:

jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas. Qualquer fato e qualquer pessoa: uma crise política grave, decisões governamentais com grande impacto na sociedade, uma guerra, uma descoberta científica, um desastre ambiental, mas também a narrativa de um atropelamento numa esquina movimentada, o surgimento de um buraco na rua, a descrição de um assalto à loja da esquina, um casamento real na Europa, as novas regras para a declaração do Imposto de Renda ou mesmo a biografia das celebridades instantâneas. O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade (GLOBO, 2014, pp. 5-6).

Nos Princípios Editoriais do Grupo Globo, lê-se uma defesa da definição de jornalismo não como “busca pela verdade dos fatos”, mas como “uma atividade que produz conhecimento”. Já que a verdade em plenitude e a objetividade total são inalcançáveis, o jornal aponta a existência de “técnicas que permitiriam ao homem, na busca pelo conhecimento, minimizar a graus aceitáveis o subjetivismo. Tal conhecimento produzido pelo jornal deve, então, ser aprofundado não só pelo próprio jornalismo, mas também pelas ciências sociais” (GLOBO, 2014).

Seriam, de acordo com O Globo, três os atributos da informação de qualidade: isenção, correção e agilidade. A isenção é a tentativa de tornar o texto o menos enviesado possível, defendendo realizar um jornalismo apartidário, laico e independente de governo, além de sugerir a seus jornalistas que evitem situações de dúvida quanto à sua imparcialidade (GLOBO, 2014). É importante destacar que a concessão de contraditório, isto é, a concessão do direito de todos os diretamente envolvidos no assunto terem direito à sua versão sobre os fatos, à expressão de seus pontos de vista ou a dar as explicações que considerarem convenientes, tanto em reportagens factuais quanto em analíticas, tem em vista justamente o cuidado com este atributo. A correção compreende o rigor com que devem ser apuradas as notícias, que devem ser confirmadas por mais de uma fonte a fim de evitar erros. Este princípio também estabelece que erros, quando cometidos, sejam corrigidos em números ou edições seguintes com destaque. Por fim, a agilidade diz respeito a prestação do serviço de informar no menor tempo possível com a melhor qualidade possível.

O manual defende que o jornal tenha uma postura de *watchdog*, reconhecendo que este tipo de comportamento pode gerar acusações de partidarismo. Esta vigilância não se daria, no entanto, em relação a governos, partidos ou grupos econômicos, mas em relação a valores entendidos como fundamentais, tais quais a democracia, as liberdades individuais, a livre iniciativa, os direitos humanos, a república, o avanço da ciência e a preservação da natureza. Sendo assim, não seria o papel do jornalismo ser sempre do contra, mas “cobrir tudo aquilo que possa pôr em perigo os valores sem os quais o homem, em síntese, fica tolhido na sua busca por felicidade” (GLOBO, 2014).

**4. Metodologia e a Escolha das Capas**

A capa do jornal é uma vitrine para os principais interesses dos veículos (FAUSTO NETO apud HERÉDIA, 2008, p. 42) ou um “lugar de sedução” (BEZERRA, 2005, p. 53). As seções da primeira página como manchetes, chamadas, charges, textos curtos, enquadramento, são pensadas como formas de transmitir a mensagem do jornal (BEZERRA, 2005, pp. 40-41) de forma simples e direta. A atração realizada pelas capas surge de diversas maneiras como o uso de aspectos visuais ou mesmo das redações dos textos nela inseridos.

A opção pela análise exclusiva das capas se deu tendo em vista não apenas o papel atrativo e comercial que elas desempenham, mas também porque estudos realizados por nós sobre as eleições presidenciais de 2010 demonstraram que a capa pode ser boa preditora da cobertura do jornal, já que seu perfil demonstrou-se bastante similar ao do miolo.

Primeiramente, coletamos o material por meio dos acervos digitais dos três grandes jornais. Em seguida, as manchetes e chamadas de capa são codificadas de acordo seus objetos e, após a análise de suas valências, classificadas como positivas, negativas, neutras ou ambivalentes. As notícias positivas são as que apresentam comentários favoráveis a cada candidato ou partido; as negativas são as que contêm críticas, ressalvas ou ataques a algum deles; são consideradas neutras as que não contêm avaliações morais, políticas ou, no caso dos candidatos, pessoais; em caso de equilíbrio entre negativo e positivo, as notícias são classificadas como ambivalentes (ALDÉ; FIGUEIREDO; MENDES, 2007, p. 158).

O método descrito foi utilizado na literatura para análise de textos do miolo dos jornais. Mas tendo em vista que as histórias são elaboradas a partir da técnica da “pirâmide invertida” - segundo a qual a informação mais relevante deve ser posicionada na parte superior do artigo seguida do segundo ponto mais importante e assim por diante - sinalizando que os textos devem ser completamente inteligíveis ainda que tenham sido escritos para que pudessem ser lidos parcialmente (WEAVER, 1999), entendemos que manchetes e chamadas seriam, portanto, também passíveis de ser analisadas pelo método de valências.

**5. Análise**

Nosso recorte do ano de 1998 vai do primeiro dia oficial de campanha, 06 de julho, até 05 de outubro, dia seguinte ao primeiro turno, quando foram divulgados os resultados parciais da apuração. Já nas eleições de 2014, apresentamos os dados coletados entre 6 de julho, início do período oficial de campanha, e 6 de outubro de 2014, dia seguinte ao primeiro turno eleitoral. A diferença entre os períodos é de um dia. Nas figuras, apresentamos a cobertura agregada dos três jornais. Nos casos em que há discrepâncias significativas entre as coberturas, elas estão expostas no texto.

**5.1 Enquadramento Política**

 Na Figura 1, temos as valências das notícias que dizem respeito a instituições políticas brasileiras (partidos, Congresso, Executivo, etc.), agências, empresas e políticas públicas, e personalidades políticas nas capas dos três jornais.



FIGURA 1. Comparação do Enquadramento Político em 1998 e 2014.

FONTE: Manchetômetro

As coberturas sobre política dos dois períodos apresentam grande diferenciação. O tema esteve nas capas dos jornais de 1998 em 380 oportunidades entre 71 favoráveis, 111 contrárias e 198 neutras. Já em 2014, esteve presente em 1463 chamadas ou manchetes, divididas em 27 favoráveis, 758 contrários e 678 neutras. A cobertura política total de 2014 foi aproximadamente quatro vezes maior que a de 1998. Além disso, a frequência de códigos favoráveis caiu de 18% do total em 1998 para 1,8% em 2014 enquanto os códigos contrários cresceram de 29% para 51,8%. A cobertura política se transforma de neutra em 1998 para contrária em 2014, além aumentar quase quatro vezes quantitativamente.

O jornal Estado de São Paulo é o que mais dá espaço para notícias relacionadas à política sendo responsável por 55,5% da cobertura de 1998 e 52% da de 2014. A distribuição de valências nos dois anos, porém, foi bastante diversa. Em 1998, a porcentagem de notícias contrárias e neutras estava praticamente empatadas, 35% e 36%, respectivamente, enquanto as favoráveis representaram 29%. Um quadro próximo ao equilíbrio. Já em 2014, as contrárias foram 53%, as neutras 46% e as favoráveis pouco mais de 1%.

O jornal Folha de São Paulo apresentou, em termos absolutos, mais notícias sobre política em 2014 que em 1998, 127 contra 54. No entanto, se comparamos sua participação a dos outros jornais, vemos que houve queda de 14% em 1998 para 9% em 2014. As notícias favoráveis em 1998 foram 7% do total, as contrárias 41% e as neutras 52%. Já em 2014, as contrárias foram 51%, as neutras 48% e as favoráveis não chegaram a 1%. A cobertura do jornal carioca O Globo também apresenta diferenças significativas. Em 1998, a cobertura negativa do jornal correspondeu a apenas 13% de seu total, enquanto a cobertura neutra foi de 82%. Em 2014, a cobertura negativa foi a 50% e a neutra a 47%. A cobertura favorável foi de 5% em 1998 para 3% em 2014.

Como podemos observar, nos três veículos analisados houve mudança no padrão de distribuição de valências: as notícias favoráveis foram muito menos frequentes em 2014, enquanto as contrárias aumentaram significativamente, superando as neutras em todos os veículos.

**5.2 Enquadramento Economia**

Na Figura 2, temos as valências das notícias que dizem respeito a fatos e dados econômicos do país nas capas dos três jornais.



FIGURA 2. Comparação do Enquadramento Economia em 1998 e 2014.

FONTE: Manchetômetro

Ao contrário da cobertura de política, a cobertura de economia não apresentou tamanha discrepância em relação ao número de aparições nos dois períodos. Em 1998, houve 323 textos de capa tratando do assunto, enquanto em 2014 esse número subiu para 375, um aumento de 16%.

Em ambos os períodos o número de notícias negativas superou o de neutras e favoráveis. Em 1998, as contrárias foram 51% da cobertura, enquanto as neutras formaram 26%, quase a mesma proporção de favoráveis, que foram 23%. Já em 2014, as contrárias aumentaram consideravelmente formando 74% do total, as neutras foram a 18% e as favoráveis encolheram para 8%, praticamente um terço do que representaram em 1998. Note-se que a situação econômica é descrita de maneira bastante mais pessimista em 2014 do que o foi em 1998.

Interessa-nos aqui destacar a diferença com que a temática foi tratada nos três diferentes veículos. O número de aparições de dados econômicos nas capas do Estadão foi de 143 em 1998 para 197 em 2014. Em 1998, 35% das notícias foram favoráveis, 53% contrárias e 12% neutras. Em 2014, a proporção de neutras foi similar, 14%. No entanto, as contrárias chegaram a 79% e as favoráveis foram apenas 7%, um quinto do que representaram em 98. A cobertura do jornal O Globo também foi diferenciada nos dois períodos: o número de notícias foi de 76 em 1998 para 125 em 2014. Houve aumento na proporção de contrárias, de 45% para 70%; diminuição na proporção de neutras e de favoráveis, de 33% para 22% e 22% para 8%, respectivamente. Já a Folha de São Paulo teve comportamento completamente adverso dos outros dois veículos: o número de textos sobre economia nas capas foi de 104 em 1998 para apenas 53 em 2014. Já as proporções estiveram bem mais próximas, ainda que não idênticas: as favoráveis foram 8% e 11%, as contrárias 52% e 64% e as neutras passaram de 40% para 25%.

**5.3 Candidatos**

Na Figura 3, temos as valências das notícias que dizem respeito aos três candidatos com maiores intenções de voto durante os períodos de campanha. Em 1998, o candidato à reeleição, Fernando Henrique Cardoso do PSDB; o candidato de oposição, Luiz Inácio Lula da Silva do PT; e o candidato de oposição, Ciro Gomes do PPS. Em 2014, temos a candidata à reeleição Dilma Rousseff do PT; o candidato de oposição Aécio Neves do PSDB; e a candidatura de oposição da chapa de Eduardo Campos, que faleceu em um trágico acidente de avião durante o período de campanha e foi substituído pela até então vice da chapa, Marina Silva, ambos do PSB. Os dados abaixo não englobam a campanha para o segundo turno disputado pelos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves.

 

FIGURA 3. Valências dos três principais candidatos à Presidência em 1998 e 2014.

FONTE: Manchetômetro

Em 2014, os candidatos da corrida presidencial estiveram muito mais presentes nas capas dos jornais que em 1998. A candidatura mais citada em 98, a do candidato à reeleição, obteve 146 menções, enquanto a mais citada de 2014, a da também candidata à reeleição foi citada 495 vezes, ou seja, apareceu três vezes mais.

Em 1998, a proporção de notícias neutras entre os dois candidatos mais populares, FHC e Lula, foi similar: 65% e 61%. Mas as semelhanças acabam por aí: FHC foi duas vezes mais citado que Lula: o peessedebista apareceu 146 vezes e o petista 72. Lula recebeu, proporcionalmente, o triplo de menções contrárias, 36% contra 12%, e quase 8 vezes menos favoráveis, 3% contra 23% de FHC. A candidatura de Ciro Gomes teve pouquíssimas citações: apenas 9 textos, sendo 8 neutros e 1 contrário.

Em 2014, três candidaturas tiveram bastante visibilidade nas capas dos jornais. A chapa de Eduardo Campos e Marina Silva, seguindo a tendência crescente de 2010 (FERES JUNIOR, MIGUEL e BARBABELA, 2014), obteve expressiva aparição na grande mídia brasileira motivada principalmente por dois fatores: o trágico acidente que vitimou Eduardo Campos e o avanço meteórico de Marina Silva nas pesquisas de intenção de voto. A ex-senadora chegou inclusive a liderá-las. A candidatura peessedebista obteve 306 menções durante o período; a chapa pessebista, 423 e a candidatura petista, 495. Aécio foi o candidato proporcional e absolutamente mais elogiado: em 14% das vezes em que foi citado; Eduardo e Marina em 9%; Dilma Rousseff em apenas 2%. O senador mineiro foi também o menos criticado: em apenas 14% das menções; Eduardo e Marina em 18% e Dilma Rousseff, muito acima de seus concorrentes, em 43% de suas aparições.

Há elementos distintivos também no caso dos dois candidatos à reeleição. Enquanto Fernando Henrique Cardoso teve muitas aparições neutras e um considerável número de favoráveis, Dilma Rousseff foi mais representada através de codificações neutras e contrárias. A quantidade de textos contrários à petista é tamanha que, se somarmos todas as aparições de Lula e Fernando Henrique em 1998, independentemente da valência, esta soma supera em apenas seis unidades a quantidade de textos contrários à campanha de reeleição de Dilma em 2014.

Fernando Henrique foi o único candidato a receber mais codificações favoráveis que contrárias. Os 33 códigos favoráveis presentes na cobertura para o então candidato a reeleição são numericamente muito relevantes, superados apenas pelas menções neutras a Lula, 44, e a ele mesmo, 95.

**5.4 Partidos**

Na Figura 4, temos as valências das notícias que mencionaram os partidos políticos - também importantes personagens na cobertura eleitoral - nas capas dos três jornais.

Analisamos os partidos dos três candidatos mais votados nos períodos. Incluímos também o PMDB, de grande importância no Congresso Nacional, aliado informal do PSDB em 1998 e oficial do PT em 2014.



FIGURA 4. Valências dos principais partidos na corrida à Presidência em 1998 e 2014.

FONTE: Manchetômetro

Como notamos nos gráficos relativos aos candidatos, houve muito mais menções aos partidos em 2014 que em 1998: foram ao todo 461 contra apenas 91.

A cobertura do PMDB não sofreu muitas alterações, exceto uma diminuição no número de menções favoráveis. Ele recebeu número considerável de citações em ambas as eleições, dada sua importância no cenário político nacional: em 1998 foram 9 vezes das quais 12% foram favoráveis, 44% contrárias e 44% neutras; em 2014, 58 ao todo, das quais menos de 2% favoráveis, 45% contrárias e 53% neutras.

Em 1998, o PPS era um partido bem pequeno, com pouca representação na Câmara dos Deputados. Sendo assim, não causa estranhamento sua quase ausência das capas dos jornais (o partido recebeu apenas uma menção neutra ao longo da campanha). O caso do PSB em 2014 é diferente, já que se trata de partido consolidado, com grande número de assentos no Congresso Nacional. Este foi citado 88 vezes nas capas de jornais das quais 68 (77%) foram neutras e 20 contrárias (23%). Não houve citações de valência favorável.

O PSDB teve uma cobertura majoritariamente neutra tanto em 1998 quanto em 2014, além de ter sido o partido que mais recebeu comentários favoráveis nas capas dos jornais. Em 1998, 12% das citações foram elogiosas, 12% críticas e 76% neutras. Já em 2014 houve aumento na proporção de contrárias. Elas mais que dobraram, indo a 31%, enquanto as neutras diminuíram para 60% do total. Já as favoráveis caíram de 12% para 9%.

Nos dois períodos, o PT foi o partido mais citado durante os decisivos períodos de campanha. Parece natural que, em 2014, o partido da presidente em exercício tenha bastante visibilidade nas capas de jornal. No entanto, durante a campanha de 1998, o PT encontrava-se na oposição e era apenas o quinto partido em número de cadeiras na Câmara dos Deputados. Em 1998, o partido foi mencionado 47 vezes. Destas, 13 (28%) foram contrárias e 34 (72%) neutras; não houve menções favoráveis. Já em 2014, o número de contrários cresceu exponencialmente: das 220 citações, 137 (62%) foram contrárias, 78 (35%) neutras e apenas 5 (2%) favoráveis. O PT é o segundo objeto que mais recebeu críticas nas capas dos jornais, perdendo apenas para sua candidata, Dilma Rousseff.

**6. Conclusão**

A partir da análise dos dados sobre os dois enquadramentos, economia e política, e dos candidatos e partidos envolvidos nas duas corridas presidenciais, chegamos a algumas conclusões importantes sobre a atuação da grande imprensa brasileira nas eleições de 1998 e 2014.

A análise dos dados do Enquadramento Política nos anos de 1998 e 2014 demonstra que a vigilância da mídia sobre as instituições políticas brasileiras aumentou bastante, ou seja, os jornais parecem ter intensificado seu papel de cão de guarda e sua desconfiança em relação ao poder político, dedicando muito mais espaço à temática e adotando muito mais críticas às instituições durante o período de gestão do Partido dos Trabalhadores. Em 1998, a mídia promoveu um esvaziamento do debate político, também identificado por Luís Felipe Miguel na cobertura do Jornal Nacional também no mesmo período (1999). Em 2014, ao contrário, a imagem apresentada pelos veículos é a de caos político, com a maior recorrência de entradas críticas à política brasileira ultrapassando o número de textos com código neutro. Esta combinação manteve a política em pauta nas capas e pode ter fortalecido a imagem negativa no imaginário do leitor.

Com relação ao Enquadramento Economia percebemos que tanto em 1998 quanto em 2014, o noticiário econômico foi predominantemente negativo. No entanto, a cobertura de 1998 foi mais condescendente com a economia brasileira, com mais entradas favoráveis e neutras em comparação com 2014. Neste item, nota-se uma discrepância enorme entre a cobertura dos três veículos: enquanto a cobertura do jornal O Globo e do Estadão fazem crer que o país vive uma situação econômica mais grave no ano de 2014 que aquela que vivia em 1998, a leitura do jornal Folha de São Paulo dá impressão adversa. Nota-se aqui como é frágil o conceito de objetividade jornalística já que, ainda que os três jornais estejam supostamente decididos a se aproximar da “verdade” dos fatos econômicos, há profunda discordância sobre a temática até mesmo entre veículos cujas linhas editoriais não são muito distantes.

As coberturas de Fernando Henrique Cardoso e de Dilma Rousseff reforçam o entendimento de que, na verdade, o ímpeto vigilante da mídia pode ser bastante seletivo. FHC recebeu uma cobertura neutra e com mais entradas favoráveis do que contrárias. Nestas circunstâncias, independentemente de manuais que os intitulem de cães de guarda ou de quarto estado, os veículos não apenas não podem ser assim caracterizados, já que não foram contrários ao poder instituído, mas sim francamente situacionistas, defensores do *status quo*; e mais, contrários à candidatura da oposição. Somado a isso, o PSDB, partido de FHC, esteve presente de forma neutra nos noticiários, de tal maneira que não houve danos à sua candidatura.

À candidata petista de 2014 sobraram críticas. Dilma Rousseff esteve nos holofotes durante o primeiro turno principalmente em chamadas e manchetes contrárias e neutras. Ao aliarmos estes dados à cobertura sobre seu partido, o quadro torna-se ainda mais claro. O Partido dos Trabalhadores possui mais entradas contrárias do quaisquer outros objetos em 2014. Se Dilma teve uma cobertura equilibrada entre neutros e contrários, o PT foi bombardeado com notícias negativas. O objeto de desconfiança dos três veículos analisados, portanto, não parece ser o Estado em si, nem mesmo a própria presidenta, mas sim o Partido dos Trabalhadores.

### Referências

ALDÉ, Alessandra. 2004. **A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas

ALDÉ, Alexandra, MENDES, G. G., FIGUEIREDO, Marcus. **“Tomando Partido: Imprensa e política nas eleições de 2006”**. *Politica &Sociedade*, v. 10, p. 20-28, 2007.

ALTHAUS, Scott, JILL, Edy, e PHALEN, Patricia**.“Using substitutes for full-text news stories in content analysis: which text is best?”.**American Journal of Political Science 45, 2001

BARRETT, Andrew e BARRINGTON, Lowell. **“Bias in Newspaper Photograph Selection”**. PoliticalResearchQuarterly 4, 2005

BEZERRA, Heloisa Dias. **“Cobertura jornalística e eleições majoritárias: proposta de um modelo analítico”**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2005.

CHRISTIANS, Clifford, FERRÉ, John, FACKLER, Mark. **Good news: social ethics and the press**. Oxford University Press, New York, 1993.

FAUSTO NETO, Antonio. **“A construção discursiva da violência: o caso do Rio de Janeiro”**. Revista Comunicação & Política. Rio de Janeiro, vol. 01, 1995.

FERES JUNIOR, João; MIGUEL, Lorena; BARBABELA, Eduardo. **A grande mídia e a sucessão presidencial: a cobertura jornalística das eleições de 2010**. Trabalho apresentado no IX Encontro da ABCP, Brasília, 2014.

GUARESCHI, Pedrinho. **Mídia e Democracia: O Quarto versus o Quinto Poder.** Revista Debates, Porto Alegre, p. 6-25, 2007.

HERÉDIA, Leila. “**A retórica da capa: a reeleição de FHC e de Lula na primeira página de O Globo e FSP”**. Tese de mestrado. Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008.

MIGUEL, Luis Felipe**.“A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002”**. Revista Dados. Rio de Janeiro, vol.46, no 02, 2002

MIGUEL, Luis Felipe e BIROLI, Flávia**.“A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística”**.Revista Brasileira de CiênciasSociais. vol. 25, no 73, 2010

MIGUEL, Luis Felipe. **Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo**. Revista Dados, Rio de Janeiro, v. 42, n.2, 1999.

O’BOYLE, Leonore. **The Image of the Journalist in France, Germany and England,** 1815-1848. Comparative Studies in Society and History, Vol. 10, n.3, pp290-317, 1968.

PEAKE, Jeffrey. **“Presidents and Front-page News: How America's Newspapers Cover the Bush Administration”**.The Harvard International Journal of Press/Politics, vol. 12, 2007.

PEAKE, Jeffrey e ESHBAUGH-SOHA, Matthew.**“The presidency and Local Media: Local Newspaper Coverage of President George W. Bush”**. Presidential Studies Quarterly 38, no. 4, 2008

RUBIM, Antonio. **“Contemporaneity as the media age”**.Interface - Comunicação, Saúde, Educação, vol. 4 , no 07, 2000

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da Notícia e do Jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo porque as notícias são porque são.** Editora Insular, Florianópolis, 2012.

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

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. Making news by doing work: routinizing the unexpected. The American Journal of Sociology, Vol. 79, No. 1, 1973

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. **“Objectivity as Strategic Ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity”**. The American Journal of Sociology, vol. 77, no 04, 1972.

VENÂNCIO, Rafael Duarte Oliveira. **Jornalismo e Linha Editorial: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial.** E-papers, Rio de Janeiro, 2009.

WEAVER, Paul H. **“As notícias de Jornal e as Notícias de Televisão”**. IN: TRAQUINA, Nelson (Org.). Jornalismo: questões, teorias e “estórias”. Lisboa, Editora VEJA, 1999.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Círculo Folha**. s. d. Disponível em:

<http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/index.htm>. Acesso em 17/03/2015.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. **Folha comunica novas diretrizes à Redação**. 29/04/2009. Disponível em:

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/folha-comunica-novas-diretrizes-a-redacao>. Acesso em 18/03/2015.

ESTADO DE SÃO PAULO. **Código de Ética do Grupo Estado**. São Paulo, 2014.

GLOBO. Princípios Editoriais do Grupo Globo. 06/08/2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>. Acesso em 16/03/2015.

1. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 02 (Mídia e Eleições) do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), de 22 a 24 de abril de 2015. [↑](#footnote-ref-1)
2. Doutor pela City University of New York. Professor de Ciência Política do Instituto de Estudos

Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Email: jferes@iesp.uerj.br [↑](#footnote-ref-2)
3. Mestrando em Ciência Política do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Email: ebarbabela@iesp.uerj.br [↑](#footnote-ref-3)
4. Mestre em Ciência Política do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Email: lorenamsmiguel@gmail.com [↑](#footnote-ref-4)
5. Mestranda em Ciência Política do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP-UERJ). Email: marciarangelcandido@gmail.com [↑](#footnote-ref-5)
6. Graduanda em Ciência Política da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Email: lunasassara@gmail.com [↑](#footnote-ref-6)