



ENTRE A PIG E O VALOR-NOTÍCIA
o papel da imprensa na repercussão dos ataques eleitorais ¹

“PIG” AND NEWS VALUES
brazilian political press coverage about negative advertising

Lucy Oliveira²

Resumo: Este artigo busca discutir o papel da imprensa brasileira a partir da análise da cobertura jornalística da propaganda negativa eleitoral durante a campanha presidencial brasileira de 2014. Temos como hipótese que a propaganda negativa recebe proeminência da imprensa por causa do seu valor-notícia em um sistema de mídias orientado pela lógica do watchdog. Mas, ao mesmo tempo, ao observarmos o enquadramento desta cobertura percebemos que esta explicação é insuficiente apontando para um ambivalência do jornalismo político brasileiro, já que não há um equilíbrio na cobertura destas agendas, tendo maior proeminência os ataques da oposição sobre a situação. Por fim, problematizando a oposição, apontamos que há um paralelismo político mais forte com a agenda da propaganda negativa do candidato Aécio Neves (PSDB), reforçando uma postura da imprensa pró-tucano, antipetista e antimarinista.

Palavras-Chave: jornalismo político; campanha presidencial 2014; watchdog; paralelismo político

Abstract:

The aim of this article is to discuss about the political role of brazilian press from the medias negative advertising coverage. Our hypothesis is that negative advertising will have highly coverage because have more news values than others campaign agenda issues. However, the medias coverage is not balanced among the candidates negative agenda showing relations between salience and liberal conservative themes. Therefore, we conclude that coverage about negative advertising shows brazilian political journalism ambivalences.

keywords: political journalism, presidential campaign; watchdog; political paralelism

Introdução

Seja como instância legitimadora ou seja como “pauteira da realidade”, a grande imprensa ainda é uma caixa de ressonância importante dos temas políticos e

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Jornalismo Político do VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), de 10 a 12 de maio de 2017.

² Doutoranda em Ciência Política na Universidade Federal de São Carlos (PPGPo/UFSCar). E-mail: lucyjorn.al@gmail.com.



ocupa um espaço fundamental na intermediação entre representantes e representados (MANIN, 1995; 2013). Durante as campanhas eleitorais, este papel é ainda mais preponderante já que é o momento da democracia em que diferentes interesses e ideologias se cristalizam nas agendas das candidaturas e nos seus embates em torno da conquista do voto e do eleitorado. Neste sentido, diferentes estudos se debruçam sobre a cobertura jornalística eleitoral, em especial, o seu paralelismo político (HALLIN E MANCINI, 2004; 2011). As abordagens variam ora afirmando o papel partidário da grande imprensa, ora o negando, adotando uma explicação do caráter governista e pró-oposição da cobertura.

Ao analisar especificamente a cobertura dada pelos jornais impressos nacionais sobre a agenda e enquadramentos da propaganda negativa dos candidatos – ou seja, das críticas que os candidatos fazem uns contra os outros durante as campanhas – percebemos que novas nuances podem surgir na discussão. Isto porque é a propaganda negativa que torna a disputa mais democrática ao passo que revela os riscos de uma candidatura. Assim, seria intrinsecamente o tipo de estratégia com maior valor-notícia num sistema midiático movido pela lógica do *watchdog*. Entretanto, no caso brasileiro, diferentes estudos apontam um alinhamento conservador-liberal da mídia que empurraria essa cobertura para um modelo antipestista, resultando assim, num maior proeminência de temas ligados à agendas antipestistas (AZEVEDO, 2017).

Neste sentido, e baseado em dados coletados pelo grupo de pesquisa “Comunicação Política, Partidos e Eleições”, este paper tem como objetivo analisar a cobertura jornalística (*ripple effect*) da propaganda negativa eleitoral do primeiro turno da campanha presidencial de 2014 no Brasil e, a partir da análise da agenda e do enquadramento caracterizar o papel do jornalismo político brasileiro no período. A partir da literatura já existente, traçamos como hipótese que a cobertura do jornais dará grande ênfase aos temas da agenda de ataques, configurando assim um modelo *watchdog*. E que os enquadramentos destes temas irão reforçar as críticas antipestistas, reforçando o alinhamento entre imprensa e o pensamento liberal-conservador (AZEVEDO, 2006; 2009).



Neste trabalho pretendemos discutir essa ambivalência, acrescentando que mesmo que haja o aumento da pluralidade externa/interna no sistema de mídia, a propaganda negativa continuaria o “prato preferido” da cobertura das campanhas por conta do seu valor-notícia. O trabalho será composto então de três partes: a primeira trará uma revisão teórica sobre os temas, na segunda e na terceira apresentaremos a metodologia utilizada e os dados sobre a cobertura da propaganda negativa eleitoral discutindo os resultados e apontando reflexões sobre o papel do jornalismo político brasileiro.

1. Propaganda negativa e jornalismo *watchdog*

A propaganda negativa eleitoral é uma estratégia importante para a mudança das tendências eleitorais por despertar no eleitorado os “riscos” da escolha dos projetos adversários, com forte apelo à memória dos eleitores e capacidade de desestabilizar o jogo político (LAVAREDA, 2009; GARCIA BEAUDOUX E D'ADAMO, 2013; PIMENTEL JÚNIOR, 2015). Além de ser mais democrática, pois permite mais informações ao eleitorado, a propaganda negativa é importante fonte de informação jornalística já que permite a concretização do princípio normativo do *watchdog*, ou seja, o controle e acompanhamento das ações estatais em defesa da sociedade, ampliando o seu valor-notícia.

O valor-notícia é aquilo que os teóricos da newsmaking apontam como a probabilidade de que um acontecimento seja noticiável (WOLF 1987). Neste sentido, Galtung e Ruge (1965) apontam que os temas negativos são mais noticiáveis por:

- a) serem mais fáceis de consensuar;
- b) estão em maior consonância com imagens dominantes de nosso tempo;
- c) são mais inesperadas e menos previsíveis “esquentando” a agenda do jornalismo;

Ridout e Smith (2008) confirmam esta tendência ao demonstrar que os ataques recebem mais atenção do que as propostas nas coberturas americanas por permitirem a controvérsia e também por serem mais focados no indivíduo do que na política. Este é um aspecto importante principalmente quando consideramos



contextos como o brasileiro com uma cultura política personalista, baixa identificação partidária e também com o avanço da profissionalização de campanhas.

Geer (2008) por sua vez também contribui com essa discussão colocando que a propaganda negativa nos Estados Unidos passou a receber tanta atenção do jornalismo político que esta lógica alterou o modo de fazer campanhas estimulando assim o crescimento da negatividade. Assim,

(...) negative ads in the United States, especially at the presidential level are nothing more than 'press releases' designed to cater to the news media. But in order to win the attention of the gatekeepers, one must offer up conflict and controversy, which is most easily done through a negative ad. (RIDOUT & WALTER, 2014)

Assim, a propaganda negativa tem maior valor notícia também porque requer pouco esforço em termos de descoberta, estimula o quadro competitivo e atrai maior audiência para os veículos (FOWLER & RIDOUT, 2009; LAWRENCE, 2000; IYENGAR, NORPOTH & HAHN, 2004). Assim, completam os autores, a propaganda negativa tem tudo a ver com o papel de cão de guarda da mídia permitindo também a interpretação das mensagens políticas para os eleitores.

Entretanto, apesar da relevância que a propaganda negativa eleitoral tem sobre o campo jornalístico e também sobre o processo político, os autores apontam que há poucos estudos no mundo que caracterizam como o jornalismo repercute a negatividade das campanhas. No Brasil, Saisi (2013) faz um primeiro trabalho neste sentido ao estudar a cobertura jornalística das eleições de 2010. Ela aponta que os ataques entre os candidatos ocuparam mais de 50% das matérias jornalísticas nos três principais jornais impresso de circulação nacional do país, demonstrando a relevância do tema na agenda do jornalismo. Entretanto, a categoria ataques não se referem especificamente à propaganda negativa dos candidatos, mas às críticas feitas entre eles durante a campanha, quer tenham sido veiculadas na propaganda ou não.



Neste sentido, para fins deste artigo, iremos considerar a cobertura sobre a agenda da propaganda negativa eleitoral, ou seja, a cobertura sobre temas que foram utilizados na propaganda eleitoral dos candidatos para criticarem seus adversários. Este fenômeno nós caracterizamos como *ripple effect*, ou seja, o espraiamento da agenda da propaganda eleitoral pela imprensa em forma de notícia. Este *ripple effect* pode ser direto – quando cita especificamente a propaganda eleitoral em que o tema do ataque apareceu – ou pode ser indireto, quando trata do tema do ataque, repercutindo a agenda, mas não citando diretamente a propaganda eleitoral. Isto acontece porque há uma relação de influência entre as agendas de diferentes medias no campo midiático. Um exemplo disso é a leitura de jornais em redações de TV ou em programas de rádio, ou mesmo o acompanhamento da propaganda eleitoral nas redações. Importante é perceber é que esse processo não é unilateral nem linear. Ansolabehere e Iyengar destacam que a ocupação dos temas das propagandas na agenda do jornalismo podem acontecer tanto pela adaptação das campanhas aos temas já existentes no ambiente informacional (*riding wave*) quanto pelo fornecimento de assunto que coadunem com os valores e práticas jornalísticas, que é o caso do maior valor-notícia.

Por fim, é importante destacar que as práticas do jornalismo político brasileiro também são orientadas por um modelo de cidadania por parte dos jornalistas. Hanitzch et al (2011), demonstra que grande parte dos jornalistas brasileiros se vêm assumindo um papel de defesa da cidadania por meio da sua prática, ou seja, assumindo o papel de watchdog.

2. Campanha presidencial de 2014: contexto e cenário de mudança

Antes mesmo de analisarmos a agenda, convém resgatar o contexto anterior ao pleito de 2014 que aparece de forma muito clara na agenda da propaganda negativa. Neste sentido quatro elementos se destacam para entender o pleito: as mobilizações de junho de 2013, a operação lava jato, o cenário econômico adverso e a morte do candidato Eduardo Campos.



Um primeiro elemento apontado para a disputa acirrada foi o “clima de mudança” provocado pelas manifestações de ruas que se agudizavam no país desde junho de 2013 e as dificuldades do governo em dar respostas à questões como o “crescimento” da inflação. Em maio de 2013 Dilma acumulava sucessíveis índices de aprovação que ultrapassavam a casa dos 60%. Após as “jornadas de junho” que duraram quase dois meses, essa aprovação do governo despenca com uma clara polarização entre direita e esquerda no Brasil. A manifestações de rua que se iniciam com a pauta dos aumentos das passagens na principais capitais do país, com o passar das semanas, englobam pautas variadas, como o fim da corrupção, derrubada da PEC 241 (que regulamentava as ações do Ministério Público), reforma política ou mesmo o fim dos partidos. As manifestações ecoaram na popularidade do governo que tentou sucessivamente recuperar a confiança, tendo a candidata Dilma Rousseff entrando na campanha numa situação apertada.

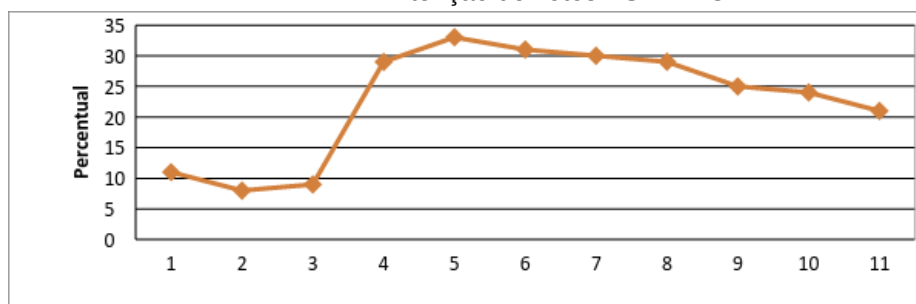
Um segundo elemento importante no contexto político que reforçava o cenário de mudança foi a questão econômica. Os gastos com a Copa, reclamações nas áreas de saúde e educação, somadas a uma inflação que atingiu principalmente o setor de serviços (BRASIL, 2014) geraram a sensação de que a crise que estava tentando ser controlada desde meados de 2008 começava a bater na porta dos brasileiros. A retração de investimento da indústria e o baixo crescimento do país – que teve o menor desempenho do PIB desde 2009 – auxiliavam para um clima de possível recessão no Brasil, o que agravava o cenário para a reeleição de Dilma. O clima de insatisfação com os resultados do país chega a um ponto tão forte que a propaganda eleitoral da presidente já começa com uma vacina: admite que os tempos são ruins em vários países do mundo e que o país estaria enfrentando a crise sem gerar retração do emprego, uma “mea culpa” para tentar neutralizar os ataques dos adversários. No primeiro turno, termos como “mudança” e “corrigir os erros” aparecem na propaganda eleitoral da reeleição, expressões características dos discursos de oposição, e que serve de estratégia de tentar descolar o cenário atual da responsabilidade do candidato (OLIVEIRA E GOBBI, 2015; FIGUEIREDO ET AL, 1998). Essa mesma estratégia foi utilizada na campanha de Serra em 2002.



Entretanto, no caso do candidato peessedebista, na ideia era desvinculá-lo do então presidente pelo mesmo partido, Fernando Henrique Cardoso.

Outro fato que esquentou e desequilibrou a disputa foi a morte do candidato Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), num acidente de avião de sua campanha junto com 5 membros de sua equipe. O acidente, que ocorreu às vésperas do início da propaganda eleitoral, no dia 13 de agosto, chocou o país e gerou uma migração de votos para sua sucessora e vice na chapa, Marina Silva. A candidata, que já tinha angariado cerca de 20 milhões de votos na eleição de 2010 com uma agenda conservadora e próxima aos setores da igreja, entra na disputa e encabeça uma chapa puro sangue do PSB, com seu vice Beto Albuquerque. Enquanto Eduardo estava vivo, as pesquisas apontavam uma oscilação da intenção de votos 8 e 11 pontos percentuais, considerando os dados do IBOPE e Datafolha. Com sua morte e a entrada de Marina, a candidata começa a campanha com uma taxa de 21% das intenções de votos. Depois da primeira semana de propaganda, Marina já aparece com 29% e 34% das intenções de votos respectivamente. O crescimento da candidata é realmente perceptível e corroborado nas pesquisas dos institutos, mesmo utilizando diferentes metodologias. Pelo Datafolha, o crescimento de Marina em relação a Eduardo é de 13 pontos, e pelo Ibope essa diferença chegou a 20% em duas semanas.

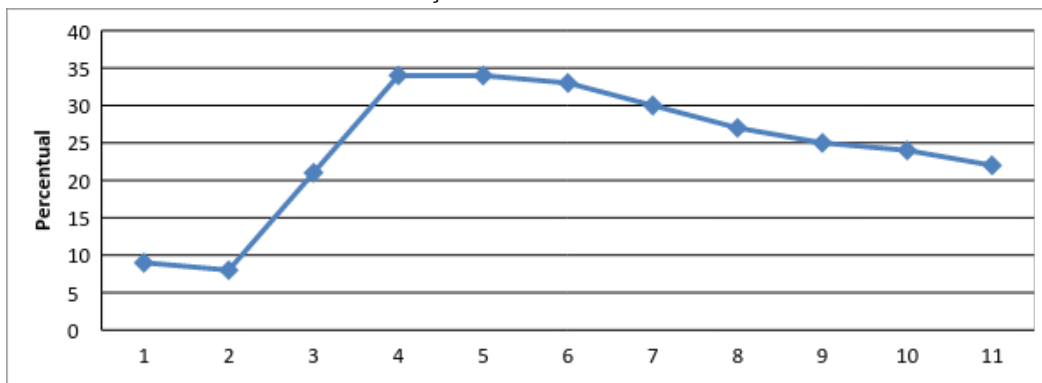
GRÁFICO 1
Intenção de votos PSB - IBOPE



FONTE: IBOPE



GRÁFICO 2
Intenção de votos PSB - Datafolha



FONTE: Datafolha

Esse crescimento vertiginoso de Marina – bem como sua confirmação no pleito, que só ocorre na véspera do início do HGPE – pega os outros candidatos de surpresa. Gera a necessidade de um realinhamento de estratégias e, como mostraremos posteriormente, transforma Marina num “inimigo comum” dos candidatos do PT e do PSB.

Por último, a eleição de 2014 foi também marcada por mais um escândalo de corrupção ligado ao governo e ao Partido dos Trabalhadores (PT). Enquanto que em 2006 Lula tentou a reeleição frente às denúncias de pagamento de propina a parlamentares para a aprovação de matérias de interesse do executivo – o conhecido Mensalão – Dilma chega na disputa de 2014 em meio ao estouro de uma operação da Polícia Federal que investigava propina em contratos da Petrobrás, maior e principal empresa estatal do país – a Lava Jato. A operação reativou o debate da corrupção na campanha e até hoje. O trabalho do Ministério Público Federal começou em 2009 com a investigação de crimes de lavagem de dinheiro pelo ex-deputado paranaense, José Janene (PP), falecido em 2010, por meio dos doleiros Alberto Youssef e Carlos Habib Chater. Mas apenas em 17 de março de 2014 foi deflagrada a primeira fase tendo como alvo quatro organizações criminosas pertencentes aos doleiros e Paulo Roberto Costa. Foram cumpridos 81 mandados de busca e apreensão, 18 mandados de prisão preventiva, 10 mandados de prisão temporária e 19 mandados de condução coercitiva, em 17 cidades de 6 estados e no Distrito Federal. Durante a campanha, dois dos principais presos envolvidos nas



denúncias – Paulo Roberto Costa e Alberto Yousseff – assinam acordos de delação premiada com procuradores da república responsáveis pela investigação e denunciam empresários e políticos envolvidos no esquema de pagamento de propina para o fechamento de contratos com a Petrobras, bem como lavagem deste dinheiro por meio das empresas ligadas aos doleiros.

Além de entrar na agenda da propaganda negativa eleitoral de Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB) contra a presidente candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT), as denúncias de corrupção também ocupam os principais jornais do país e ilustram a capa da Revista Veja, às vésperas da votação do segundo turno. A revista semanal antecipou sua publicação para a quinta-feira (23/10) três dias antes da eleição afirmando que Dilma e Lula sabiam de todo o esquema. A matéria virou assunto nos dois programas eleitorais dos candidatos em disputa, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), além de também ter sido repercutida por jornais impresso e pelo Jornal Nacional.

Sem a menor sombra de dúvidas, a operação Lava-Jato e as denúncias de corrupção pautaram fortemente o debate político eleitoral e esquentaram ainda mais a disputa, exigindo, por exemplo, que o tema entrasse até na agenda da candidata presidente também em forma de proposta.

3. Cobertura jornalística da propaganda eleitoral de 2014: metodologia e dados

Esses temas que apareceram depois organizados e realinhados na agenda da campanha também apareceram na cobertura jornalística. Assim, no que se refere a essa temática, vale apostar que houve um riding wave por parte das campanhas, ou seja, a captação dos temas do clima de opinião para a agenda da disputa.

De forma geral, para caracterizar o ripple effect da propaganda negativa eleitoral no pleito presidencial de 2014 por parte dos jornais impressos brasileiros durante a campanha presidencial de 2014, nossa pesquisa se valeu de uma metodologia desenvolvida junto ao grupo de pesquisa “Comunicação Política, Partidos e Eleições”, da Universidade Federal de São Carlos (UFScar). Para tanto, o corpus da pesquisa foi montado por duas fontes: a propaganda eleitoral televisiva (HGPE) produzida pelas três candidaturas mais competitivas da disputa, a saber



Aécio Neves (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PSB); e por matérias dos dois principais jornais impressos nacionais em termos de circulação, a saber Folha de São Paulo e O Globo. Neste caso, foram considerados todos os textos (opinativos e informativos) do primeiro caderno por entender que este caderno é o mais importante e também por considerar que os temas podem estar contidos não apenas na capa, mas no próprio corpo da edição. Assim, foram considerados 2.492 textos da Folha de São Paulo e 1.945 textos de O Globo, dando um total de 4.437 unidades de texto³.

Consideramos só o primeiro turno por uma suspeita metodológica importante: como no segundo turno mante-se a polarização PT x PSDB, a proeminência da repercussão de ataques de Aécio poderia demonstrar tanto o antipetismo, como também um viés pró-tucano. Entretanto, só com a candidata Marina Silva (que esteve presente no primeiro turno) é que poderíamos delimitar se a proeminência de ataques da oposição revelaria um combate do PT ou uma preferência pelo candidato tucano⁴. Assim, o comportamento da mídia com relação aos ataques sofridos pela candidata do Partido Socialista Brasileiro (PSB) serve para qualificar melhor o paralelismo político da imprensa, se houve.

Cada HGPE foi categorizado seguindo as variáveis estabelecidas pelo grupo, identificando agenda e enquadramentos que construía sobre seus adversários⁵ e descritos no quadro anexo a este artigo. Com esse material em mãos, prosseguimos a codificação das matérias dos dois jornais analisados. O primeiro recorte feito foi por relação de agenda. Consideramos que só há *ripple effect* se o tema que aparece num agenda também aparece na outra. O total desta relação está descrito na tabela abaixo⁶:

3 Aqui consideramos como unidade de texto matérias, editoriais, artigos e mesmo as chamadas de capa. No caso das notas, consideramos a coluna inteira como unidade de texto.

4 como demonstrado, por exemplo, e 2010, quando o Estadão declarou apoio ao candidato José Serra (PSDB).

5 A metodologia utilizada foi explicitada por Oliveira e Gobbi (2015) num trabalho apresentado no VI Compolítica, realizado no Rio de Janeiro em abril de 2015.

6 Importante ressaltar que toda a codificação do material do HGPE e dos jornais seguiu a regra de codificadores em pares escolhidos via teste de replicabilidade de alpha de Cohen.



TABELA 1:

Convergência de agendas da Prop. Negativa Eleitoral e agenda dos jornais

1º turno						
	FSP	%	O GLOBO	%	TOTAL	%
sim	1334	53,54	1217	62,57	2551	57,49
não	1158	46,46	728	37,43	1886	42,51
total	2492	100	1945		4437	100

FONTE: elaboração própria

Podemos verificar, na tabela acima, que mais de 53,54% das matérias da Folha de São Paulo no primeiro turno trataram de algum tema que também apareceu na agenda da propaganda negativa eleitoral. Já no O Globo este percentual foi ainda maior – 62,57% - revelando um proeminência maior desta agenda na publicação carioca que na paulista.

Depois disso, todas as matérias que tinha relação de agenda foram separadas num subcorpus onde nos propusemos a identificar quais temas da agenda de propaganda negativa receberam mais atenção classificando pelo candidato que a utilizou. Assim, obtivemos os seguintes resultados:

TABELA 2:

Agenda de ataques x candidato x jornal

1º turno						
	FSP	%	O GLOBO	%	TOTAL	%
Aécio	974	73,01	883	72,56	1857	72,79
Dilma	258	19,34	310	25,47	568	22,27
Marina	542	40,63	610	50,12	1152	45,16

FONTE: elaboração própria

Nos dados acima percebemos que a agenda do candidato tucano teve a maior proeminência nos dois jornais, seguido da agenda de Marina Silva e por fim a agenda de Dilma Rousseff. Entretanto é importante destacar algumas aspectos por trás destes números. Tanto Marina quanto Aécio criticam os resultados do governo na área da economia, entretanto, é Aécio que trata de um universo maior de temas como retração de investimentos, retração na indústria, alta da inflação, queda no PIB, altas dos juros, entre outros. Marina foca em específico na inflação,



endividamento da população e perda de valor da Petrobras. Com isso, as matérias que ressaltavam os problemas econômicos do país de forma generalista eram contabilizadas para os dois candidatos, mas as que tratavam de questões específicas foram codificadas seguindo a especificidade de temas tratados por cada um na área da economia, dando um maior destaque à agenda da propaganda negativa eleitoral do Aécio. Outro elemento importante é que a proeminência da Marina se descola de Aécio no caso das matérias que tratam dos ataques na campanha. Marina foi a única candidata que tentou criar o “efeito bumerangue” no primeiro turno, acusando os adversários, em especial a presidente Dilma Rousseff, de agressividade contra ela. Assim, todas as matérias que ressaltavam os ataques da campanha foram contabilizadas na agenda de Marina. A presidente Dilma Rousseff, como era de esperar, foi a que menos teve os temas de sua agenda de críticas relacionados com a agenda da imprensa. Neste sentido, é importante também destacar que grande parte do total de unidades de textos relacionadas se referiam a temas da agenda petista contra a candidata Marina Silva, reforçando assim a imagem de Marina como contraditória, com um programa de governo arriscado para o país e sem posições firmes.

Entretanto, tratar do tema que é utilizado para atacar um ou outro candidato não necessariamente significa que o jornal está repercutindo a ideia central do ataque. Assim, para identificar a ideia centralizadora de cada matéria recorreremos a teoria do enquadramento. Como apontam Gansom e Modgiliani (1983), o framing é uma ideia centralizadora expressa num texto comunicativo. Entman (1994), aponta que este set interpretativo é formado pelo processo de seleção e ênfase. Oriundo da microssociologia e dos estudos de interacionismo simbólico de Erving Goffman, o termo *framing* ou enquadramento surge da referência a noção de *frames* descrito pelo sociólogo no seu trabalho “Frame Analysis”. Goffman (2006) defende que nós compreendemos a realidade e agimos diante dela a partir de marcos interpretativos construídos socialmente. Ou seja, ao vermos uma determinada situação, recorreremos a princípios de organização que governam os eventos e nosso envolvimento com eles de forma a responder a questão “*O que está acontecendo aqui?*”. Esses marcos são os *frames*, termo que ele pega emprestado de Bateson (1955) e que é definidos



como “*los principios de organización que gobiernan los acontecimientos – al menos los sociales – y nuestra participación subjetiva en ellos*” (GOFFMAN, 2006, p.11).

Neste sentido, Gamson e os pesquisadores com quem trabalhou (1983; 1987; 1989; 1996), identificam que os enquadramentos são ideias centrais organizadoras do discurso da mídia e, conseqüentemente, da realidade. Estas ideias centralizadoras são formadas por um processo de seleção e ênfase de determinados elementos da realidade e apoiados na cultura (ENTAM, 1993). Os elementos selecionados e destacados geram essa ideia central que pode ser captada pelo pesquisador por meio de chaves: jargões, palavras-chaves, entre outros.

Seguindo o caminho de pesquisa desenvolvido por Gamson e Modigliani (1983), e seguido no Brasil por diferentes pesquisadores (LEAL, 2007; MAIA et al, 2008; VIMIÉRO & MAIA, 2011; AZEVEDO, 2009), podemos resumir que os FRAME são compostos de PACOTES INTERPRETATIVOS que contém uma ASSINATURA/ELEMENTOS SINGULARES que podem ser resumidos num CONJUNTO DE PALAVRAS-CHAVES que revelam as IDEIAS CENTRAIS ORGANIZADORAS.

Assim, metodologicamente, identificamos as ideias centralizadoras construídas pela propaganda eleitoral levando em consideração os alvos dos ataques.

QUADRO 3

Pacotes interpretativos da propaganda negativa eleitoral – 2014

DILMA	MARINA	AÉCIO
Dilma agressiva	Marina inexperiente	Governo do retrocesso
Dilma corrupta	Marina contraditória	modo tucano de governar
Dilma incompetente	Marina é PT	aécio agressivo
Dilma manipuladora	Risco Marina	Aécio corrupto
Dilma mentirosa		aécio desacreditado
Dilma partidária		pessimista
Velha Política		risco aécio
		Programática
		Velha Política

FONTE: elaboração própria



Depois de identificados, fizemos a análise das unidades de notícias para identificar se essas ideias também apareciam nas matérias que tratavam das mesma agenda, classificando a matéria como semelhante (1)⁷, complementar (2)⁸, oposta (3)⁹ ou ambivalente/neutra (4)¹⁰. Assim, a semelhança de agendas aponta se houve ou não ripple effect, mas é a partir dos enquadramentos dados aos temas que podemos entender se os textos noticiosos reproduzem a mesma interpretação que a propaganda ou a contestam.

7 A matéria teria um enquadramento semelhante quando no texto do jornal aparecia a mesma ideia centralizadora da propaganda. Isso foi perceptível especialmente em matérias que reproduziam trechos da propaganda eleitoral ou falas dos candidatos que também eram utilizadas na campanha e também em textos opinativos;

8 A matéria teria um enquadramento complementar quando ela reforçava parcialmente a ideia centralizadora do ataque. Por exemplo: em matérias de economia apontava que o país passava por recessão técnica, mas não apontava a presidente Dilma Rousseff como responsável. Isto serve para demonstrar que a visibilidade dada ao problema complementa a ideia centralizadora da crítica, mas não significa dizer que o candidato A ou B é o responsável por isso. Este foi um tipo de relação de enquadramento muito comuns em textos informativos que não traziam o comentário de um especialista;

9 Aqui entraram as unidades de texto em que a matéria tratava do assunto mas dava uma interpretação oposta ao tratado na propaganda, quando, por exemplo, repercutia a opinião de apoiadores dos candidatos rechaçando as críticas recebidas. Um caso disso foram entrevistas de lideranças ligadas à Marina Silva que apontavam que ao contrário do que acusavam ela era uma candidata de posições firmes. Ou uma entrevista do ministro Guido Mantega negando que havia recessão técnica no país;

10 Aqui entraram as matérias onde o assunto era tratado, mas se dava uma abordagem ambivalente ou neutra. Ou seja, textos em que traziam opinião de economistas que defendiam linhas divergentes da condução da economia, ou mesmo quando tratava da marcação de um depoimento da operação Lava-Jato.



TABELA 3

Pacotes interpretativos e relações de enquadramento – Folha de São Paulo

FSP					
	1	2	3	4	total
Dilma agressiva	8	16	0	1	25
Dilma corrupta	7	34	2	3	46
Dilma incompetente	23	84	28	12	147
Dilma manipuladora	3	16	0	0	19
Dilma mentirosa	2	1	0	1	4
Dilma partidária	1	3	0	0	4
Programática	1	1	0	0	2
Velha Política	0	1	0	0	1
Marina inexperiente	6	5	0	0	11
Marina fraca	10	26	3	1	40
Marina é PT	3	3	0	0	6
Risco Marina		8	2	0	10
Governo do retrocesso	1	2	4	0	7
modo tucano de governar	0	19	0	3	22
aécio agressivo	0	1	4	0	5
Aécio corrupto	0	2	0	1	3
aécio desacreditado	0	2	0	0	2
pessimista	0	0	0	0	0
risco aécio	0	0	0	0	0
TOTAL	65	224	43	22	354
%	18	63	12	6	100

FONTE: Elaboração própria

TABELA 4

Pacotes interpretativos e relações de enquadramento – O Globo

O GLOBO					
	1	2	3	4	total
Dilma agressiva	9	10	0	1	20
Dilma corrupta	8	28	2	4	42
Dilma incompetente	29	87	8	3	127
Dilma manipuladora	4	12	0	0	16
Dilma mentirosa	1	1	0	0	2
Dilma partidária	4	8	0	0	12
Programática	0	2	0	0	2
Velha Política	2	3	0	2	7
Marina inexperiente	11	6	1	2	20
Marina fraca	19	32	4	0	55
Marina é PT	6	0	0	0	6
Risco Marina		16	2	2	20
Governo do retrocesso	2	2	1	0	5
modo tucano de governar	2	7	0	2	11
aécio agressivo	0	0	0	0	0
Aécio corrupto	0	3	0	0	3
aécio desacreditado	0	0	0	0	0
pessimista	0	0	0	0	0
risco aécio	0	1	0	0	1
TOTAL	97	218	18	16	349
%	28	62	5	5	100

FONTE: elaboração própria



3. Valor-notícia ou paralelismo político?

A proeminência da agenda de ataques entre os temas da cobertura dos jornais nos leva a considerar que a propaganda negativa eleitoral realmente atrai a atenção do jornalismo político brasileiro, de forma a ter maior espaço que os outros temas no geral. Isso poderia ser explicado pelo valor-notícia destes temas que, como já dissemos anteriormente, considerando o princípio normativo do *watchdog* que inegavelmente perpassa as redações de todo o país leva a um fenômeno de super exposição destes temas na mídia, ampliando a negatividade da política.

Entretanto, se fosse um comportamento orientado apenas pelo fato de ser um tema negativo, deveria haver um equilíbrio entre a proeminência das agendas independente da filiação partidária do candidato e é aqui que a explicação do valor-notícia se torna limitada.

A Tabela 2 revela claramente que os temas da agenda do candidato Aécio Neves (PSDB) aparece em mais de 70% das unidades de texto dos dois jornais, enquanto os temas de Marina aparece em 40% e 50% e da presidente candidata à reeleição, quando muito, aparece em 25% das matérias. Isto demonstra um claro desequilíbrio interno na cobertura dos dois jornais o que já no ajudaria a inferir um forte paralelismo político entre a cobertura da imprensa e os candidatos de oposição.

Acrescentando a isso as relações de enquadramento, o cenário fica ainda mais claro. Como podemos verificar na Tabela 3, menos de 10% dos enquadramentos identificado se referiam a críticas a Aécio, sendo que nenhum dos que foram citados teve uma relação semelhante, ou seja, a mesma dada pelas candidatas adversárias.

Já os enquadramentos utilizados para criticar a presidente Dilma Rousseff aparecem em maior número na Folha, representando 69,49% do total codificado. Apenas no enquadramento Dilma Incompetente é que a Folha apresentou uma relação oposta da crítica recebida pela presidente, mesmo assim, em apenas 19% dos casos. Ainda sobre este enquadramento, 72,78% das vezes em que ele foi citado tinha uma relação semelhante ou complementar.

Isso demonstra claramente uma tendência de reforçar os ataques de Aécio Neves (PSDB) e as críticas à presidente Dilma Rousseff.



Por fim, o primeiro turno nos dá condições de analisar um terceiro personagem na disputa: a candidata Marina Silva. A sua agenda teve mais repercussão pelo O Globo que pela Folha de São Paulo e, nos dois casos, abocanha no mínimo 40% dos temas registrados na agenda. Isso revelaria a tendência pró-oposição da imprensa. Entretanto, vale observar os enquadramentos. O enquadramento Marina Fraca – que trata das fragilidades da candidata, suas mudanças de posição e instabilidade – é o segundo maior em aparição no O Globo e terceiro na Folha, perdendo apenas para Dilma Incompetente e Dilma Corrupta. Ou seja, além de permitir uma maior visibilidade das “fragilidades” da presidente, os dois jornais também deram destaque à fragilidade da ex-ministra. Se comparado com Aécio a discrepância é maior e demonstra um alinhamento da imprensa não apenas com a oposição, mas com a oposição representada pelo candidato tucano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim, diante destes resultados preliminares percebemos uma ambivalência na cobertura da imprensa. Se por um lado, os temas dos ataques atraem a atenção da mídia por seu valor-notícia, a maior proeminência da agenda do candidato tucano, bem como a exposição das fragilidades tanto da presidente Dilma Rousseff (PT) quanto da ex-senadora Marina Silva (PSB) demonstram que há um paralelismo político da imprensa com a oposição, mas, em especial, a oposição representada pelo candidato do PSDB.

Neste sentido, a preservação deste em relação a suas outras duas adversárias deve ser vista à luz daquilo que a literatura sobre jornalismo político brasileiro atribui de paralelismo político entre a grande mídia e os grupos conservadores liberais (AZEVEDO, 2017), isso agravado por um sentimento antipetista e pelas solavancos enfrentados pela candidatura de Marina Silva. Apontamos por fim que esse paralelismo se dá em especial por um sistema de mídias de baixa pluralidade externa e interna o que é gerado pela concentração dos veículos na mão de poucas famílias. Assim o aumento da pluralidade externa/interna permitiria um maior equilíbrio na repercussão das agendas,



entretanto acreditamos que a propaganda negativa eleitoral continuaria sendo o prato principal.

Por fim, sabemos que os dados apresentados e a reflexão feita não são exaustivas, mas apontam para um possível ambivalência do jornalismo político brasileiro o que nos desafia para mais pesquisas que possam aprofundar a questão.



Referências

AZEVEDO, F. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. In: Opinião Pública, Campinas, vol. 12, n. 1, Abril 2006, p.88-113.

_____. A imprensa e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). In: ECO-Pós. V. 12, n. 3, set-dez. 2009. p. 48-65

GARCÍA BEAUDOUX, V. & D'ADAMO, O. Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis. In: II Congreso Internacional de Comunicación Política e Estratégias de Campanha, 2013, Toluca, Mexico.

HALLIN, D & MANCINI, P. Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge, New York, Cambridge University Press, 2004.

HALLIN, D. & MANCINI, P (Org.) Comparing Media Systems Beyond the Western World, Cambridge University Press, 2011

HANITZCH, T. et al. Mapping journalism cultures across nations : a comparative study of 18 countries . In: Journalism Studies, 12(3), 2011, pp. 273-293.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. In: Revista brasileira de Ciências Sociais, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995

_____. A democracia do público reconsiderada. In Novos Estudos Cebrap, no 97, São Paulo. 2013. 115-127.

PIMENTEL JR, J. Spots eleitorais e a decisão do voto – o caso da Campanha Presidencial de 2010. Tese de doutorado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade de São Paulo (USP), 2015.

SAISI, K. Campanhas presidenciais: mídia e eleições na América Latina. Porto Alegre, Medianiz, 2014.



ANEXO 1

Agenda da propaganda negativa por candidato autor x candidato alvo

Aécio x Dilma

administração	INCOMPETÊNCIA, PROMESSAS NÃO CUMPRIDAS, BRASIL PIOR, PROJETO DE PODER
atributos políticos	CORRUPÇÃO NA PETROBRAS, PARTIDÁRIA
campanha	ATAQUES, JOGO SUJO, PROPAGANDA ENGANOSA
partidária	PRIORIDADE DO PARTIDO
temática	CRECHES, BAIXO CRESCIMENTO DO PAÍS, AUMENTO DA INFLAÇÃO, RECESSÃO, DESEMPREGO, RETRAÇÃO NA INDÚSTRIA, EDUCAÇÃO RUIM, OBRAS PARADAS, OBRAS INACABADAS, TRANSPOSIÇÃO DO SÃO FRANCISCO, FERROVIA NORTE-SUL, PORTO DE MARIEL (Cuba), PORTOS NO BRASIL, FATOR PREVIDENCIÁRIO, REAJUSTE APOSENTADORIAS, SUS É DEMORADO E ESPALHADO, DILMA É CONTRA A PUNIÇÃO DE MENORES INFRATORES
outros	MEDO DO PT, GOVERNO DO VALE-TUDO, DISCURSO DA MUDANÇA

Aécio x Marina

personalidade	INSTÁVEL, CONTRADITÓRIA
atributos políticos	FRACA, SEM APOIO PARLAMENTAR
partidária	PSB ERA GOVERNO
outros	DISCURSO DA MUDANÇA; MARINA É UM RISCO

Marina x Dilma

<i>Administração</i>	Incompetência, governo inchado
<i>Atributos Políticos</i>	Corrupção, agarrados ao poder, não dialoga
<i>Campanha</i>	Brasil falso, verdade x mentira, ataques, Lula, discurso de terror
<i>Personalidade</i>	Mentirosa
<i>Programática</i>	sem programa de governo
<i>Temática</i>	Crise hídrica, meio ambiente, inflação, IDEB ruim, Petrobrás, BNDES, Autonomia do Banco Central, endividamento da população, juros altos, falta saúde e sobra doença
<i>Outros</i>	Marina forte, Dilma fraca



Marina x Adversários	
<i>Administração</i>	proocupados apenas com a eleição, atrasam o país
<i>Atributos Políticos</i>	promovem guerra, dividem o país, representam o velho da política
<i>Campanha</i>	ataques
<i>Programática</i>	sem propostas
<i>Temática</i>	agronegócio
Marina x Aécio	
<i>Programática</i>	sem programa de governo

Dilma x Aécio	
administração	obstáculos deixados, tempo perdido, não sabiam planejar, governo da desigualdade, atraso, quebrou o país
atributos politicos	só pensa nos ricos, critica o Nordeste, não se importa com a pobreza, corrupção
personalidade	pessimista, contraditório
programática	privatização
temática	Economia, taxa de juros, desemprego, inflação, educação, saúde, infraestrutura

Dilma x Marina

atributos politicos	partido do “eu sozinho”, inexperiente, sem apoio
personalidade	contraditória, instável, mentirosa
programática	propostas irreais, autonomia do BC, Pré-sal, Homofobia, CLT,

Dilma x Adversários

administração	prometem e não realizam
atributos politicos	risco, descontinuidade, mundinho da política, corrupção
personalidade	só criticam, contraditórios
programática	cópia das propostas do PT
outros	discurso da mudança, medo/ódio x amor, verdade x mentira, super-heróis