

Jornal impresso e eleições 2012: a campanha eleitoral nas primeiras páginas dos jornais Gazeta do Povo e Folha de Londrina

Doacir Gonçalves de Quadros¹

Romer Mottinha Santos²

Resumo: O artigo apresenta parte dos resultados obtidos no acompanhamento das coberturas eleitorais dos jornais Gazeta do Povo (GP) e Folha de Londrina (FL) sobre as eleições municipais de 2012, respectivamente nas cidades de Curitiba e de Londrina, no Paraná. Os dados aqui apresentados são analisados a partir do pressuposto teórico de que a informação produzida pela imprensa “constrói” o clima de opinião para a formação da opinião pública e para a definição do voto da população durante um processo eleitoral. Quantificamos e comparamos as informações contidas nas chamadas presentes nas primeiras páginas da GP e da FL a partir de algumas variáveis: agenda temática, formato e abrangência das chamadas, posição ocupada e espaço total em centímetros quadrados. A análise dessas variáveis permite verificar a visibilidade que os jornais GP e FL atribuíram ao tema campanha eleitoral em suas respectivas coberturas. Identificou-se um descompromisso dos jornais com o debate eleitoral em razão da baixa visibilidade dada à campanha eleitoral nas primeiras páginas; quando ocorreu uma ampliação da visibilidade do tema, foi em virtude da disputa de segundo turno.

Palavras-chave: Jornal impresso; Cobertura jornalística; Eleições municipais; Construção da notícia; Democracia.

¹ Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), professor de Ciência Política do Centro Universitário Uninter e coordenador do grupo de pesquisa “Meios de comunicação e política” (Uninter).

² Mestrando em Ciência Política (UFPR) e pesquisador do grupo de pesquisa “Meios de comunicação e política” (Uninter).

Abstract: The article presents part of the results obtained in the monitoring of election coverage from newspapers Gazeta do Povo (GP) and Folha de Londrina (FL) on the municipal elections of 2012 in the cities of Curitiba and Londrina (Paraná, Brazil). The data presented here are analyzed based on the theoretical assumption that the information produced by the press “builds” the climate of opinion beneficial to the formation of public opinion and the definition of the votes by the population during an electoral process. We quantify and compare the information contained in the present calls on the first page of the newspapers GP and FL considering some variables: thematic agenda, format and scope of the calls, and total space occupied position in square centimeters. Using these variables allows it is possible to check the visibility that GP and FL attribute to the theme in their campaign coverage. We identified a disengagement of newspapers with election debate because of low visibility due to the campaign in the first pages; when there was an increase of the visibility of the theme campaign, it was due to the dispute run-off.

Keywords: Newspaper; Coverage Elections; Local Elections; Construction of the News; Democracy.

1. Introdução

Neste texto, objetiva-se identificar a agenda temática presente nas primeiras páginas dos jornais Gazeta do Povo (GP) e Folha de Londrina (FL), a fim de mensurar a visibilidade que o tema campanha eleitoral recebeu na cobertura desses jornais nas eleições municipais de 2012.

O jornal Folha de Londrina tem uma tiragem média de 32 mil exemplares, com circulação em 300 municípios do estado do Paraná. É o jornal de maior circulação na cidade de Londrina e na região metropolitana. A Gazeta do Povo é um jornal com média diária de 42 mil exemplares. Em Curitiba, é considerado o maior e mais importante jornal, com uma cobertura que abrange temas desde o cotidiano até a política internacional. O jornal tem ocupado lugar de destaque na política local ao promover campanhas de que um voto consciente é um voto bem informado e pelas séries de denúncias que realizou sobre membros da elite política curitibana e paranaense.

No que se refere à disputa pela Prefeitura de Curitiba, diferentemente de 2008, em que não houve segundo turno, em 2012, de acordo com as pesquisas eleitorais divulgadas pelos institutos especializados, havia reais possibilidades de ocorrer uma disputa acirrada no segundo turno – e por dois motivos. Nenhum aspirante ao cargo de prefeito dominava 50% da preferência dos eleitores e o eleitorado da cidade mostrava-se indeciso em suas preferências.

Por sua vez, a política londrinense na última década foi caracterizada por uma série de escândalos envolvendo a Prefeitura e a Câmara de Vereadores. Em 2000, o então prefeito Antonio Belinati teve seu mandato cassado. Nedson Micheleti ocupou o cargo de 2001 a 2008. Em 2009, o então deputado federal Barbosa Neto assumiu o cargo de prefeito da cidade, tendo seu mandato cassado em julho de 2012 em razão de uma série de escândalos financeiros envolvendo a sua administração. O novo prefeito, Joaquim Ribeiro, também passou a se envolver em denúncias sobre recebimento de propinas de empresários da área da educação.

Nesse contexto de escândalos, reafirma-se a relevância das eleições como um instrumento crucial à disposição da população, que, por intermédio do seu voto, pode reprová-lo e conseguir mudanças no comportamento das elites políticas (MANIM, PRZEWORSKI & STOKES, 2006, p. 106). Para a definição

do voto, é importante para a população que exista uma cobertura jornalística enfatizando temas relativos à campanha eleitoral: é em torno dessa expectativa que se situa o problema de pesquisa que orienta a investigação deste artigo.

Nas eleições de 2010 para o Governo do Estado do Paraná, os temas relativos à campanha eleitoral obtiveram uma cobertura destacada nas primeiras páginas da Gazeta do Povo, o inverso do que ocorreu na Folha de Londrina (SANTOS & QUADROS, 2012, p. 81). Em 2010, na Folha de Londrina, de 1.180 chamadas na primeira página, apenas 73 (6,19%) eram sobre a campanha eleitoral, ao passo que, na Gazeta do Povo, de 2.114 chamadas, um total de 316 (14,95%) eram sobre o tema. Face a tais valores, fica a questão: nas eleições de 2012, qual a visibilidade dos temas relativos à campanha na GP e na FL? A hipótese que se pretende testar é que as agendas temáticas dos dois jornais concederam nas respectivas primeiras páginas maior destaque ao tema campanha eleitoral, em comparação com outros temas. Acredita-se que isso ocorreu em virtude de as eleições municipais de 2012 se tratarem de pleitos para escolha de prefeitos e vereadores nas cidades em que os jornais mantêm suas sedes.

Na seção a seguir, reflete-se sobre algumas peculiaridades das investigações sobre a cobertura jornalística dos jornais impressos em períodos eleitorais; em seguida, apresenta-se a análise sobre a campanha eleitoral nas primeiras páginas da Gazeta do Povo e da Folha de Londrina.

2. Jornal impresso e eleições

A relação dos meios de comunicação com a política vista a partir do jornal impresso no Brasil se apresenta como um tema em que há muito a pesquisar (QUADROS, 2011, p. 143).

Para determinar empiricamente as relações da cobertura jornalística impressa ou eletrônica com a política, uma série de estudos na área da Ciência Política centrou seus esforços e investigação nos processos eleitorais. Em particular, no caso do Brasil, após a retomada das eleições diretas para Presidente da República em 1989, as eleições passaram a ser analisada com maior

profundidade³. Dessa forma, vale ressaltar que essa incidência de estudos da cobertura jornalística e da política sobre processos eleitorais é recente. Durante toda a década de 1970 e o início da década de 1980, as pesquisas estavam na sua grande maioria voltadas para a análise das políticas do Estado em relação aos meios de comunicação. Rubim e Azevedo referem-se a esse período como a “pré-história” dos estudos sobre a mídia e a política, em que a prioridade era investigar a articulação entre comunicação e regimes autoritários, classes dominantes e setores subalternos (RUBIM & AZEVEDO, 1998, p. 190).

Entre as principais conclusões a que a literatura especializada tem chegado, destaca-se o caráter parcial da cobertura jornalística sobre temas e assuntos referentes à política. É comum atribuir tal parcialidade da cobertura jornalística à manipulação intencional editorial, decorrente do desejo, da parte dos donos das empresas jornalísticas ou das elites políticas, de preservar os seus interesses políticos e econômicos (LIMA, 2001). Outras conclusões reputam como extremamente complexas a relação do jornalismo com a política para serem interpretadas simplesmente a partir da influência intencional dos jornalistas. Sugerem que a intencionalidade, ou a manipulação, do jornalismo na parcialidade de suas coberturas políticas devem ser abordadas considerando-se o contexto da produção da notícia, sem exclusivamente a reduzir à influência de fatores extrajornalísticos (ALBUQUERQUE, 1998).

Na última década, ocorreram avanços qualitativos e quantitativos em pesquisas na Ciência Política sobre a construção das notícias políticas pela indústria jornalística. Essas pesquisas giram em torno do pressuposto de que a notícia ou a informação produzida pelo jornal impresso “constrói” a realidade político eleitoral, de modo a pautar ou negligenciar alguns dos assuntos ou temas que devem ser expostos à opinião pública (FRANCISCATO, 2002; BERGER & MOTTA, 2003; AZEVEDO, 2006; QUADROS, 2010; SANTOS & QUADROS, 2012; CERVI & MASSUCHIN, 2013).

Esses estudos baseiam suas investigações na consideração de um requisito fundamental para a manutenção da democracia: de acordo com

³ Para maiores informações sobre os estudos desenvolvidos no Brasil acerca das relações entre a cobertura jornalística e eleições, em especial a respeito das escolhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002, cf. Colling (2007).

Melo (2012, p. 285-310), a democracia, no seu viés deliberativo, assume como importante a produção de um fluxo contínuo e plural de informações relativas a temas de interesse público, para a partir dele a população poder formar uma opinião consistente sobre os assuntos de interesse público⁴. Nesse contexto, as investigações e as pesquisas sobre a cobertura jornalística de temas políticos tornam-se cruciais para verificar-se o comportamento da indústria jornalística no cumprimento de sua função, que é informar.

Atualmente se questiona o real impacto das informações provenientes da cobertura jornalística sobre a opinião das pessoas. Page, Shapiro e Dempsey (1987, p. 24) sugerem que as informações podem mudar as expectativas das pessoas sobre a política desde que essas informações sejam acompanhadas de algumas pré-condições: a) serem recebidas; b) serem entendidas; c) serem relevantes para avaliar-se a política; d) serem discrepantes em relação à opinião anterior; e) serem verossímeis. Quanto à relevância de uma informação, McCombs e Shaw (1972) propõem que a agenda temática jornalística tem considerável impacto sobre a opinião das pessoas, de modo que as informações que compõem a agenda tornam-se conversa no dia a dia, ao sugerir quais temas devem estar em relevo na agenda pública.

Optou-se aqui pelo acompanhamento da cobertura jornalística eleitoral presente nas primeiras páginas dos jornais Gazeta do Povo e Folha de Londrina em virtude de que, no campo da produção da notícia jornalística, a primeira página consiste no espaço cujos temas tendem a compor a agenda temática e tem maior destaque e relevância no jornal (CERVI & MASSUCHIN, 2013, p. 222). A primeira página no jornal tem como função despertar a atenção do leitor ao trazer uma agenda de temas em diferentes formatos de chamadas informativas que o jornalista reporta como sendo temas de maior importância para a sociedade.

3. Metodologia

A metodologia adotada na pesquisa consistiu em identificar a agenda temática dos jornais a partir dos temas presentes nas chamadas de primeira

⁴ Por “democracia deliberativa” entende-se que a legitimidade das decisões política sustenta-se nos processos de deliberação pública que ficam subordinados à formação da opinião e da vontade política (MELO, 2012, p. 303).

página. O período analisado corresponde às edições publicadas no primeiro turno eleitoral, de 1º de agosto a 7 de outubro de 2012, e, no segundo turno, de 8 a 28 de outubro de 2012⁵.

Para verificar-se a visibilidade do tema campanha eleitoral nas primeiras páginas dos jornais, adotaram-se os seguintes procedimentos: identificação dos temas que formaram a agenda temática dos jornais durante o período investigado; identificação dos formatos e da abrangência do tema campanha eleitoral nas chamadas de primeira página; identificação do espaço em centímetros quadrados e da posição na primeira página em que se encontravam as chamadas.

Com o uso da análise de conteúdo, identificaram-se os temas que predominaram nas chamadas de primeira página. Selecionaram-se os seguintes temas: campanha eleitoral; político/institucional; economia; saúde; educação; atendimento a minorias; infraestrutura urbana; meio ambiente; violência e segurança; ético/moral; internacional; variedades e cultura; esportes. O tema campanha eleitoral abrange exclusivamente as chamadas relativas a informações sobre partidos políticos, candidatos a prefeito ou a vereador que disputavam o pleito e organização das disputas eleitorais em Londrina e Curitiba. Após identificar as agendas temáticas, quantificou-se a frequência com que os temas apareceram nas chamadas de primeira de página de cada jornal. Quanto maior a frequência, maior a visibilidade do tema no espaço de destaque do jornal. A variável “abrangência” designa a região geográfica principal de abrangência do tema que está sendo tratado na chamada; considerou-se a cidade sede do jornal como de abrangência local e chamadas sobre eventos em outras regiões de abrangência regional, nacional ou internacional.

Os formatos selecionados foram os seguintes: manchete com foto; manchete sem foto; chamada com foto; chamada título e chamada legenda. Tal sequência de formatos encontra-se em ordem decrescente de importância. A manchete com foto é a chamada mais importante da primeira página de um jornal, seguida em importância pela manchete sem foto, pela chamada com foto e, depois, pela chamada sem foto. A chamada título é composta somente de uma frase título.

⁵ É necessário um especial agradecimento ao Programa de Iniciação Científica da Uninter (PIC-Uninter) e aos estudantes pesquisadores dos grupos de pesquisa “Meios de comunicação e política” (Uninter) e “Comunicação Política” (UFPR), que atuaram na coleta de dados sobre as edições dos dois jornais pesquisados.

Quanto à posição da chamada na primeira página, considerou-se o local em que estava a maior parte do texto relativo à chamada: na primeira dobra ou segunda dobra. O lugar de maior destaque para uma chamada é a primeira dobra da primeira página do jornal em razão de ser mais visível para o leitor. Também com o objetivo de mensurar a visibilidade do tema, classificaram-se as chamadas de acordo com a quantidade de espaço em centímetros quadrados que o tema campanha eleitoral ocupou nas primeiras páginas da Gazeta do Povo e da Folha de Londrina.

4. A campanha eleitoral nas primeiras páginas da Gazeta do Povo (GP) e da Folha de Londrina (FL)

Uma primeira variável importante a identificar para se conhecer a visibilidade que um dado tema ocupa na cobertura jornalística é a área ocupada em centímetros quadrados que o jornal cedeu aos temas que formaram a agenda temática no período. Observe-se a Tabela 1 a seguir.

Tabela 1 – Relação entre temas e espaço em cm2 nos jornais (01/08 a 28/10).

Tema	Folha de Londrina	Gazeta do Povo
Campanha eleitoral ou partidos políticos	6389	9680
Político institucional	12317	6766
Economia	18209	9864
Saúde	5426	1988
Educação	3838	6851
Atendimento a carentes e minorias	4445	1395
Infraestrutura urbana	6643	6524
Meio ambiente	3628	633
Violência e segurança	10647	1564
Ético-moral	5293	7238
Internacional	45	3809
Variedades cultura	9465	13053
Esportes	13288	12252
Outros	3532	8953
Total	103164	90571

Fonte: Grupos de Pesquisa Meios de Comunicação e Política (UNINTER) e Comunicação Política (UFPR).

Nas primeiras páginas da FL, os temas que tiveram uma maior área na primeira página no período investigado foram: economia (18.209 cm²); esportes (13.288 cm²); político/institucional (12.317cm²); violência e segurança (10.647 cm²); variedades e cultura (9.465 cm²); infraestrutura urbana (6.643 cm²) e campanha eleitoral (6.389 cm²). Na GP, foram os temas: variedade e cultura (13.053 cm²); esportes (12.252 cm²); economia (9.864 cm²) e campanha eleitoral (9.680 cm²). Identifica-se que as chamadas relativas ao tema campanha eleitoral, em área ocupada, ficaram na FL em sétimo lugar e na GP em quarto lugar. Na GP, concedeu-se áreas maiores para as chamadas de temas como variedades, economia e esporte, ao passo que, na FL, foram os temas relacionados a economia, violência, variedades e esporte.

Uma segunda variável útil para se verificar a importância atribuída pelos jornais ao tema campanha eleitoral é saber o percentual de frequência do tema nas primeiras páginas. Na GP, o tema campanha eleitoral ocupou o quarto lugar em visibilidade na primeira página e na FL, o quinto lugar. Veja-se a Tabela 2 abaixo.

Tabela 2 - Distribuição das frequências de temas nos jornais 01/08 a 28/10.

Tema	Gazeta do Povo		Folha de Londrina	
	Frequência	%	Frequency	Percent
Campanha eleitoral ou partidos políticos	132	11,0	65	8,7
Político institucional	114	9,5	97	13,0
Economia	172	14,3	174	23,4
Saúde	36	3,0	44	5,9
Educação	57	4,7	25	3,4
Atendimento a carentes e minorias	13	1,1	19	2,6
Infraestrutura urbana	61	5,1	30	4,0
Meio ambiente	21	1,7	18	2,4
Violência e segurança	31	2,6	82	11,0
Ético-moral	91	7,6	32	4,3
Internacional	59	4,9	2	,3
Variedades cultura	188	15,6	56	7,5
Esportes	140	11,6	87	11,7
Outros	89	7,3	14	1,8
Total	1204	100,0	745	100,0

Fonte: Grupos de Pesquisa Meios de Comunicação e Política (UNINTER) e Comunicação Política (UFPR).

De acordo com a Tabela acima, identifica-se que, no período eleitoral, o assunto campanha eleitoral teve 132 chamadas na primeira página da GP e 65 na FL. Analisando-se internamente em cada jornal os temas que foram divulgados nas primeiras páginas, chega-se à mesma conclusão obtida com os dados expostos na Tabela 1: na GP, o assunto campanha eleitoral foi pautado com menos frequência (11%) em relação a outros assuntos, como variedade e cultura (15,6%), economia (14,3%) e esportes (11,6%). Na FL, observa-se o mesmo comportamento: o assunto campanha eleitoral (8,7%) foi superado em frequência nas primeiras páginas pelos assuntos economia (23,4%), político/institucional (13%), esportes (11,7) e violência e segurança (11%).

Esses dados sugerem algumas tendências na cobertura de primeira página dos jornais. Um primeiro ponto é que a GP atribui grande visibilidade no seu espaço de maior destaque a temas vinculados ao entretenimento do seu leitor, como mostram as frequências dos temas variedade e cultura e esportes, na Tabela 2. Essa característica identificada na cobertura da GP também foi apontada por Santos e Quadros (2012, p. 78) ao analisarem a cobertura do jornal sobre as eleições para o Governo do Estado em 2010. Quanto à FL, há um equilíbrio na divulgação entre os temas campanha eleitoral (8,7%), variedade e cultura (7,5%) e esportes (11,7%). Chamam a atenção esses percentuais quando comparados com a cobertura do jornal FL nas eleições de 2010, em que o tema campanha eleitoral esteve presente em 6,19% das chamadas de primeira página e os temas variedades e cultura tiveram 19,49% de presença na primeira página (SANTOS & QUADROS, 2012, p. 78).

O tema político institucional presente na GP (9,5%) e na FL (13%) se refere aos assuntos que envolvem órgãos federal, estadual ou municipal e aos poderes executivo, legislativo e judiciário e a sociedade civil organizada. Espera-se essa tendência na cobertura dos jornais impressos de conceder ao assunto política institucional expressiva visibilidade em suas coberturas jornalísticas. Atribui-se como natural essa tendência identificada nesta pesquisa em virtude de que o jornalismo atua na formação da agenda política e usa recorrentemente os órgãos públicos e os representantes de cargos públicos e da sociedade civil como fontes fidedignas de informações (LIEDTKE, 2007, p.11).

Esses dados sugerem que o comportamento editorial da Gazeta do Povo privilegia na primeira página a divulgação de temas relacionados

ao entretenimento do leitor. No caso da Folha de Londrina, privilegia-se a divulgação de temas relacionados à campanha eleitoral quando as eleições são de âmbito municipal, como ocorreu na de 2012. Ao cruzar a variável frequência das chamadas relacionadas ao tema campanha eleitoral com a variável abrangência da informação contida na chamada, constatou-se que, das 65 chamadas de primeira página presentes na FL, 47 (72,3%) traziam informações sobre a disputa local.

Outra observação importante é quanto ao tema economia, que se apresenta como um dos temas de maior frequência nas primeiras páginas da GP (14,3%) e da FL (23,4%); também como indicou a Tabela 1, foi um dos temas que recebeu maior espaço nas primeiras páginas dos jornais. O tema economia engloba as chamadas que tratam de informações sobre as despesas individuais do cotidiano; sobre o desenvolvimento econômico das cidades, do estado, do país; sobre o índice de emprego e renda; sobre gastos e receitas das empresas públicas e privadas. De acordo com Santos e Quadros (2012, p.76-77), na cobertura de primeira página sobre as eleições de 2010 para o Governo do Estado, as chamadas sobre economia também estiveram entre os temas com mais entradas da FL e da GP.

A visibilidade expressiva que o tema economia tem recebido nas primeiras páginas dos jornais durante o período eleitoral, como indicam Cervi e Massuchin (2013, p. 227-231), talvez se dê por tratar-se de um tema que pode causar impacto nos resultados de uma campanha eleitoral municipal. Algumas pesquisas sobre comportamento eleitoral reforçam essa ideia, ao concluíram que um dos mais importantes dentre os vários critérios que orientam a definição do voto do eleitor em eleições majoritárias é o de desenvolvimento econômico da cidade, do estado ou do país (CARREIRÃO, 2002, p. 35-40; FIGUEIREDO, 2008, p. 75). Com o cruzamento da variável frequência de chamadas relacionadas à economia com a variável abrangência, é possível identificar se o teor da chamada refere-se à economia no âmbito local, regional, estadual ou federal. Identificou-se que na FL somente 23,5% das chamadas e na GP somente 15,7% das chamadas de primeira página sobre o tema economia eram de abrangência local; a maioria das chamadas sobre o tema era de abrangência regional, nacional e internacional que não têm influência direta na economia local. Portanto, esses dados não permitem afirmar a suposição de que o tema economia passa a receber maior visibilidade em virtude de ter um impacto sobre a disputa eleitoral local.

A visibilidade do tema campanha eleitoral também pode ser analisada a partir do tipo de formato das chamadas e da posição ocupada pelas chamadas de primeira página. Como vimos anteriormente, considera-se o formato manchete com foto como a chamada de maior visibilidade nas primeiras páginas, seguido da manchete sem foto, chamada com foto, chamada sem foto e chamada legenda. A partir da Tabela 3, abaixo, evidencia-se a baixa visibilidade atribuída pelos jornais ao tema campanha eleitoral.

Tabela 3 – Presença do tema campanha eleitoral nos diferentes formatos (01/08 a 28/10).

	Manchete com foto	Manchete sem foto	Chamada com foto	Chamada sem foto	Chamada Título	Total
Gazeta do Povo	6 4,5%	6 4,5%	28 21,3%	39 29,5%	53 40,2%	132 100,0%
Folha de Londrina	4 6,2%	8 12,3%	4 6,2%	46 70,7 %	3 4,6%	65 100,0%

Fonte: Grupos de Pesquisa Meios de Comunicação e Política (UNINTER) e Comunicação Política (UFPR).

De acordo com os dados expostos na Tabela 3, observa-se que o assunto campanha eleitoral recebeu na GP uma cobertura na primeira página a partir de três formatos: chamada como foto (21,3 %), chamada sem foto (29,5%) e chamada título (40,2%); somando-se esses três formatos, chega-se a um total de 91%. Os baixos percentuais de presença de formatos mais importantes da primeira página como a manchete com foto (4,5%) e manchete sem foto (4,5%) são surpreendentes. Na FL, a presença concentrou-se na chamada sem foto (70,7 %), o penúltimo formato presente na hierarquia de importância. Um destaque secundário foi concedido para o formato manchete sem foto, que resultou em 12,3%. Na FL, a soma desses dois formatos de mais baixa visibilidade apresentou um total de mais de dois terços do total (75,4%) de entradas relativas ao tema campanha eleitoral.

Considere-se agora outra variável na identificação da visibilidade conferida pelos jornais – a localização dos locais na primeira página em que foram inseridas as chamadas sobre o tema campanha eleitoral. Na primeira página dos jornais, a primeira dobra é mais importante em virtude de conferir maior visibilidade às matérias que ali estão localizadas. Quanto a esse posicionamento, observa-se um comportamento distinto entre as coberturas dos dois jornais, como indica a Tabela 4, abaixo.

Tabela 4 - Posição do tema Campanha eleitoral na primeira página (01/08 a 28/10).

	Primeira Dobra	Segunda Dobra	Total
Gazeta do Povo	52 39,4%	80 60,6%	132 100,0%
Folha de Londrina	12 18,5%	53 81,5%	65 100,0%

Fonte: Grupos de Pesquisa Meios de Comunicação e Política (UNINTER) e Comunicação Política (UFPR).

De acordo com a Tabela acima, observa-se que na GP o tema teve uma frequência na primeira dobra de 39,4% e, na segunda dobra, de 60,6%, de tal modo que a frequência das chamadas relacionadas ao tema campanha eleitoral foi quase duas vezes maior na segunda dobra. Na FL, predominou a segunda dobra (81,5%). Ao comparar a visibilidade nos dois jornais de acordo com o posicionamento das chamadas, conclui-se que a FL superou a GP ao localizar mais de três quartos das chamadas na posição de menor importância e de menor visibilidade que é a segunda dobra. Esses dados sugerem que nessa variável os dois jornais na primeira página relegaram as chamadas relativas ao tema campanha eleitoral à posição de mais baixa visibilidade.

As variáveis espaço, frequência, formato e posição analisadas até o momento não confirmam a hipótese inicial proposta neste artigo, segundo a qual a Gazeta do Povo e a Folha de Londrina, em uma eleição para Prefeito e vereadores em seus respectivos municípios, tendem a conferir maior visibilidade na primeira página a temas relativos à campanha eleitoral. Ao contrário, identificou-se que houve maior visibilidade para chamadas para os temas entretenimento e economia. Contudo, é relevante testar uma segunda hipótese: a de que no segundo turno o tema campanha eleitoral passa a ter mais visibilidade nas chamadas de primeira página, em razão de que esse momento caracteriza-se como um período eleitoral mais acirrado e polarizado. Veja-se a Tabela 5 a seguir.

Tabela 5 - Distribuição por turno das frequências de temas nos jornais

Tema G.	Gazeta do Povo		Folha de Londrina	
	1o turno	2o turno	1o Turno	2o Turno
Campanha eleitoral ou partidos políticos	79	53	40	25
	8,6%	18,8%	7,0%	14,6%
Político Institucional	77	37	81	16
	8,4%	13,1%	14,1%	9,4%
Economia	130	42	137	37
	14,1%	14,9%	23,9%	21,6%
Saúde	26	10	33	11
	2,8%	3,5%	5,7%	6,4%
Educação	45	12	23	2
	4,9%	4,3%	4,0%	1,2%
Atendimento a carentes e minorias	13	0	11	8
	1,4%	,0%	1,9%	4,7%
Infraestrutura urbana	52	9	18	12
	5,6%	3,2%	3,1%	7,0%
Meio ambiente	18	3	16	2
	2,0%	1,1%	2,8%	1,2%
Violência Segurança	25	6	55	27
	2,7%	2,1%	9,6%	15,8%
Ético-moral	71	20	30	2
	7,7%	7,1%	5,2%	1,2%
Internacional	52	7	2	0
	5,6%	2,5%	,3%	,0%
Variedades Cultura	143	45	47	9
	15,5%	16,0%	8,2%	5,3%
Esportes	118	22	68	19
	12,8%	7,8%	11,8%	11,1%
Outro	73	16	13	1
	7,9%	5,6%	2,4%	,5%
Total	922	282	574	171
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Grupos de Pesquisa Meios de Comunicação e Política (UNINTER) e Comunicação Política (UFPR).

Ao observar-se o percentual de frequência por turno do tema campanha eleitoral nas chamadas da primeira página, notam-se algumas tendências. Em primeiro lugar, a maior frequência que o tema campanha eleitoral mostrou nas chamadas de primeira página da FL e da GP: na Folha de Londrina, houve 40 chamadas (7%) no primeiro turno e 25 chamadas (14,6%) no segundo turno; na

Gazeta do Povo, houve 79 chamadas (8,6%) no primeiro turno e 53 chamadas (18,8%) no segundo turno. Com cruzamento da variável frequência do tema campanha eleitoral nas chamadas com a variável abrangência da informação, identificou-se que no primeiro turno as chamadas de abrangência local em que se informa a disputa eleitoral no município corresponderam na GP a 68% das chamadas e na FL a 82,5%. No segundo turno, esses percentuais alteraram-se respectivamente para 73,5% e 56%. Destaca-se também na Tabela 5 que, em comparação com o primeiro turno, no segundo turno os temas economia, variedades e esporte não tiveram alterações significativas em seus percentuais de frequência nas chamadas na primeira página.

É interessante também fazer o cálculo dividindo o espaço em centímetros relativos ao tema campanha eleitoral por número de edições de cada turno. A GP no primeiro turno cedeu na primeira página um espaço de 5.464 cm² às chamadas relativas ao tema campanha eleitoral e, no segundo turno, 4.217cm²; no primeiro turno houve 67 edições, o que equivale a uma média diária de 81,55 cm² e, no segundo turno, com 21 edições, chega-se à média diária de 200,80 cm². No primeiro turno, na FL a aparição do tema campanha eleitoral na primeira página recebeu um espaço de 3.115 cm² e, no segundo turno, 3.274 cm²; com 58 edições no primeiro turno, chega-se à média diária de 53,70cm² e, no segundo turno, com 18 edições, a média por edição passa para 181,88 cm².

Portanto, ao desagregar as informações por turno, os dados evidenciam que o tema campanha eleitoral passa a receber uma frequência e uma maior área no período do segundo turno e, portanto, uma visibilidade maior na página de maior destaque dos jornais. Por esses dados, confirma-se a hipótese de que a partir do momento em que a disputa eleitoral passa a ser polarizada e mais acirrada entre dois únicos candidatos, como ocorre no segundo turno, os jornais tendem a aumentar a frequência de chamadas relativas à campanha eleitoral na primeira página.

5. Considerações finais

Neste texto, propôs-se identificar a agenda temática presente nas primeiras páginas dos jornais Gazeta do Povo e Folha de Londrina para

mensurar a visibilidade que o tema campanha eleitoral recebeu na cobertura dessas publicações.

Pelos dados levantados, constatou-se em primeiro lugar a não confirmação da hipótese inicial, segundo a qual, em razão de ser um período eleitoral em seus municípios sedes, os jornais proporcionariam uma visibilidade maior ao tema campanha eleitoral em relação a outros temas. Identificou-se, tanto na Gazeta do Povo quanto na Folha de Londrina, a baixa visibilidade que o tema recebeu a partir da área total ocupada e da frequência nas chamadas de primeira página. Foi também possível testar uma segunda hipótese: a de que os jornais Gazeta do Povo e Folha de Londrina tendem a dar maior visibilidade ao tema campanha eleitoral na disputa eleitoral de segundo turno. Essa hipótese foi confirmada ao identificar-se nas edições do segundo turno o maior espaço e a maior frequência do tema nas chamadas de primeira página dos dois jornais.

É fato que o processo de construção da notícia sofre a influência de alguns componentes políticos – um dos quais são as pesquisas eleitorais. Há evidências de que o volume da cobertura eleitoral proporcionada pelos jornais tem uma relação diretamente proporcional com a preferência dos eleitores aferidas pelas pesquisas eleitorais. Os jornais pautam suas coberturas distribuindo a visibilidade e o enquadramento a temas políticos e aos candidatos a partir dos resultados das pesquisas eleitorais. Pelos dados obtidos aqui, há também outro componente político que interfere sobre o volume e, talvez sobre a qualidade, da cobertura eleitoral feita pelas empresas jornalísticas. Esse componente político identificado neste artigo é a ocorrência do segundo turno em uma disputa eleitoral.

Essas conclusões são pessimistas se confrontadas com a noção de que a primeira página de um jornal é o espaço em que os jornais publicam as informações que entendem como sendo mais relevantes sobre as quais a população deve informar-se. Economia, variedades, cultura e esporte foram alguns dos temas que obtiveram mais espaço nos jornais em um período exclusivo de campanha eleitoral; esses temas também superaram o tema campanha eleitoral em frequência nas chamadas de primeira página.

Para atenuar o impacto dessas conclusões, talvez seja interessante lembrar que Page e Shapiro (1992), ao desenvolverem sua metodologia para análise da opinião pública, mostraram que o jornal impresso é somente um dos vários nichos informativos que a população tem à disposição para informar-se sobre

os temas pertinentes a campanhas eleitorais. Além dos jornais impressos, há a televisão, o rádio, a internet, as conversas com amigos etc. No entanto, ainda assim a cobertura eleitoral dos jornais Gazeta do Povo e Folha de Londrina mostra um descompasso entre o discurso dessas empresas jornalísticas com a prática informativa. No discurso presente em editoriais, manuais e em campanhas, essas empresas jornalísticas afirmam para a população a importância de ter-se um voto bem informado, embora na prática informativa em período eleitoral reduzam o volume de informação sobre as eleições.

Referências

ALBUQUERQUE, A. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística política. In: RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I. & PINTO, M. (orgs.). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: Vozes, 1998.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema da mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, Campinas, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v12n1/29399.pdf>. Acesso em: 23.abr.2013.

BERGER, C. & MOTTA, L. G. Cobertura das eleições brasileiras pela imprensa espanhola: Lula põe a esquerda na pauta. *Comunicação e Política*, volume X, n. 1 p. 11-35, 2003. Disponível em: <http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2003-1%20011-035%20christa%20berger.pdf>. Acesso em: 23.abr.2013.

CARREIRÃO, Y. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2002.

CERVI, E. U. & MASSUCHIN, M. G. Agenda da mídia brasileira durante o período eleitoral de 2010: a visibilidade dos temas políticos, sociais e de entretenimento. *Observatório Journal*, Lisboa, v. 7, n.1, p. 219-242, 2013. Disponível em: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/528/573>. Acesso em: 23.abr.2013.

COLLING, L. O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. Artigo apresentado no XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, realizado em Curitiba, de 13 a 16 de junho de 2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/Artigos/Di%C3%A1logos%20Poss%C3%ADveis.pdf>. Acesso em: 24.fev.2009.

FIGUEIREDO, M. *A decisão do voto: democracia e racionalidade*. Belo Horizonte: UFMG, 2008.

FRANCISCATO, C. E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. Texto apresentado no Grupo de Trabalho de Estudos de Jornalismo, realizado no Rio de Janeiro, de 4 a 7 de julho de 2002. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_713.pdf. Acesso em: 24.fev.2009.

HABERMAS, J. *A inclusão do outro*. São Paulo: Loyola, 2002.

LIEDTKE, P. Governando com a mídia: o agendamento mútuo entre o Estado e os Mass Media na política nacional. Texto apresentado no XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, realizado em Curitiba (PR), de 13 a 16 de junho de 2007. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_40.pdf. Acesso em 24.fev.2009.

LIMA, V. Mídia e política. In: _____. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____. Economia política das comunicações. In: _____. *Mídia, teoria e política*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MANIN, B.; PRZEWORSKI, A. & STOKES, S. Eleições e representação. *Lma Nova*, São Paulo, v. 67, p. 105-138, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a05n67.pdf>. Acesso em: 23.abr.2013.

MCCOMBS, M.E. & SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972. Disponível em: http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf. Acesso em: 23.abr.2013.

MELO, R. Teoria contemporânea da democracia: entre realismo político e concepções normativas. In: RAMOS, F.; MELO, R. & FRATESCHI, Y. (orgs.). *Manual de Filosofia Política*. São Paulo: Saraiva, 2012.

QUADROS, D. G. Mídia impressa e as eleições em Curitiba: convergências e discrepâncias entre a cobertura da Gazeta do Povo e a de O Estado do Paraná nas eleições de 2008. In: CERVI, E. U. (org.). *Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais*. Ponta Grossa: Todapalavra, 2010.

QUADROS, D. G.; SANTOS, R. M.; MORAES, T. P. B.; RIBIERSKI, A. A. & MAIA, E. R. Mídia impressa e eleições 2010: uma análise parcial da cobertura do jornal *O Estado do Paraná e da Gazeta do Povo*. *Revista Intersaberes*, Curitiba, ano 6, n. 11, p. 142-154, 2011. Disponível em: <http://www.grupouninter.com.br/intersaberes/index.php/revista/article/view/30/16>. Acesso em: 23.abr.2013.

PAGE, B. & SHAPIRO, R. *The Rational Public*. Chicago: University of Chicago, 1992.

PAGE, B.; SHAPIRO, R. & DEMPSEY, G. What Moves Public Opinion? *American Political Science Review*, Washington (DC), v. 81, n. 1, p. 23-43, Mar. 1983. Disponível em: <http://www.uvm.edu/~dguber/POLS234/articles/page1.pdf>. Acesso em: 23.abr.2013.

RUBIM, A. A. C. & AZEVEDO, F. Mídia e política no Brasil. *Lua Nova*, São Paulo, n. 43, p. 189-214, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ln/n43/a11n43.pdf>. Acesso em: 23.abr.2013.

SANTOS, R. M. & QUADROS, D. G. Jornal impresso e política: as eleições 2010 nas capas dos jornais O Estado do Paraná, Gazeta do Povo e Folha de Londrina. *Ius Gentium*, Curitiba, ano 6, n.11, p.71-84, 2012. Disponível em: <http://www.grupouninter.com.br/iusgentium/index.php/iusgentium/article/view/55/pdf>. Acesso em: 23.abr.2013.