



IMPrensa E COBERTURA ELEITORAL: A AGENDA DA FSP DURANTE O PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2016

Mércia Alves¹
Bernardo F. S. Geraldini²

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação exercem papel fundamental na vida política contemporânea. Em termos eleitorais, a escolha de determinado candidato parece se dar menos em função de identificação política e partidária; e mais de forma reativa às questões levantadas durante as campanhas eleitorais,³ por partidos, candidatos e também pelos meios de comunicação. Assim, o papel da mídia é central para a prática política contemporânea, principalmente durante as eleições quando incorporam temas de interesse público à sua agenda.

Levando em conta o protagonismo da imprensa no processo eleitoral, este artigo tem como objetivo entender a atuação desta durante o período eleitoral a partir da análise dos temas que compõem a agenda da Folha de São Paulo (FSP). O material analisado é composto pelas manchetes e principais notícias de capa do periódico, publicados durante o primeiro turno das eleições municipais de 2016. Serão analisadas 224 notícias, sendo 47 manchetes e 177 outras notícias de capa. Além dos temas que compõem a agenda, será analisado o espaço segundo a frequência destinado pelo periódico às eleições municipais de 2016, às campanhas, e aos atores políticos pela FSP referente à cobertura das eleições.

¹ Doutoranda em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar); membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar; FAPESP; e-mail: mercia_f.alves@hotmail.com.

² Mestrando em Ciência Política (PPGPOL/UFSCar); membro do grupo de pesquisa Comunicação Política, Partidos e Eleições da UFSCar; e-mail: bernardo.geraldini@gmail.com

³ Bernard Manin. *As metamorfoses do governo representativo*. Rev. Bras. Ci. Soc. v.10, n.29, outubro.

O jornal é um importante meio de comunicação, primeiro em razão de sua alta credibilidade no Brasil, e também pelo crescimento sistemático de sua audiência principalmente através das plataformas digitais, forma de consumo que tem se tornado cada vez mais usual, principalmente entre o público mais jovem. Além disso, os jornais brasileiros têm importância adicional tanto por serem lidos por um público de elite — aí incluídos os tomadores de decisão — quanto por pautarem a agenda de outros meios de comunicação.^{4 5 6}

O acesso digital é também responsável pelo crescimento do consumo das edições impressas, que são disponibilizadas *online* inclusive para não assinantes⁷. Nesse sentido, a FSP é um dos principais e está entre os mais tradicionais meios de comunicação do país. Além de ser o periódico de maior tiragem, vem sustentando crescimento em sua audiência nos últimos anos a partir da sua plataforma digital.^{8 9} Disponibilizar a versão impressa *online* tem sido uma importante tática utilizada pelos periódicos para não perder relevância. Isso porque a internet é uma importante fonte de informação para o brasileiro hoje: segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM),¹⁰ 37% dos brasileiros acessam a internet todos os dias, e 51% acessam pelo menos uma vez por semana pelo computador, *tablets* e *smartphones*. Do percentual de usuários, 67%

⁴Pedro Mundim. *Imprensa e Voto nas Eleições Presidenciais Brasileiras de 2002 e 2006*. Rio de Janeiro. Tese (Doutorado em Ciência Política). 2010.

⁵Fernando Antônio Azevedo. *A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas presidenciais (1989 a 2006)*. Revista Comunicação e Política. Publicação da pós-graduação em Comunicação e Cultura da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, pp. 48-65, 2009.

⁶Venício Lima. *Introdução geral*. In: LIMA, Venício A. (org). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

⁷As versões impressas da FSP podem ser acessadas em <http://acervo.folha.uol.com.br/fsp>. Para não assinantes a íntegra das edições está disponível após dois dias.

⁸BRASIL. 2014. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014.

⁹FOLHA DE S. PAULO. 2016. *No impresso, internet e celular, Folha é jornal de maior alcance do país*. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/02/1744085-no-impresso-internet-e-celular-folha-e-jornal-de-maior-alcance-do-pais.shtml>.

¹⁰BRASIL. 2014.

têm na internet um meio de informação. Além disso, em períodos eleitorais a importância da internet como fonte de informação política é acentuada.^{11 12}

Para atender aos objetivos propostos, serão coletadas, a partir do portal da FSP, as manchetes e principais notícias de capa da versão impressa. O artigo está dividido em quatro seções além da sua introdução. Na primeira, é feita uma breve revisão da literatura sobre imprensa, cobertura eleitoral e sobre a importância da agenda dos meios de comunicação. Na segunda, faz-se uma síntese de alguns dos trabalhos publicados dentro do tema; finalmente, faz-se a análise da agenda da FSP durante o período das eleições municipais de 2016. O artigo se orienta pela questão que diz respeito ao espaço dado pela FSP às eleições municipais, e ainda, pela questão da forma da cobertura.

Conclui-se que, apesar de se tratar de um assunto de extrema relevância, o tema “eleições” ocupou um espaço pouco significativo na capa da FSP (que é o principal setor do jornal). Uma das variáveis explicativas para tanto é a concorrência entre temas no período em questão, dada pela sucessão de acontecimentos políticos relevantes. As eleições de 2016 ocorrem em um dos períodos mais críticos da democracia brasileira recente. A crise política e longo processo de *impeachment*¹³, que afastou a presidenta eleita Dilma Rousseff (PT), fortaleceram a polarização eleitoral que vinha das eleições presidenciais de 2014. Além disso, reorganizou as alianças entre os partidos na arena legislativa para a composição de um novo governo liderado pelo então vice-presidente Michel Temer (PMDB), e por diversos nomes e partidos que fizeram oposição à chapa nas urnas,

¹¹ P. Norris. *Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

¹² Manuel. Castells. *Power Communication*. New York: Oxford University Press, 2009.

¹³ O processo de *impeachment* da presidenta reeleita Dilma Rousseff (PT) em 2014 teve início em 2 de dezembro de 2015 quando o até então presidente da Câmara dos Deputados (caçado em setembro de 2016) Eduardo Cunha (PMDB-RJ), aceitou a denúncia por crime de responsabilidade realizada pelo procurador de justiça Hélio Bicudo e pelos advogados Janaina Pascoal e Miguel Reale Júnior.

entre eles o PSDB, partido que polarizou a corrida presidencial junto ao PT nos últimos 20 anos¹⁴.

No noticiário político – mais frequente durante o período – os temas privilegiados foram os casos de corrupção, a operação “Lava Jato”¹⁵ e o processo de *impeachment*. As notícias sobre corrupção, quando chamam atenção dos meios de comunicação e tornam-se parte sua da agenda, adquirem *status* de escândalo, influem na percepção da audiência e abalam a reputação e a imagem pública dos envolvidos, que sofrem consequências imediatas de tal exposição.^{16 17} Argumenta-se, portanto, que o perfil da cobertura da FSP teve por ênfase o cenário nacional. Considerando-se essa ênfase, no plano municipal a cobertura fortaleceu a oposição, e contribuiu para o desgaste do governo petista e da imagem do partido.

IMPrensa E COBERTURA ELEITORAL

Os períodos das campanhas eleitorais são críticos para as democracias,¹⁸ pois neles a relação entre eleitores, partidos, candidatos e meios de comunicação é intensificada. Isso porque os meios de comunicação são responsáveis por ampliar a visão sobre os acontecimentos cotidianos e criar imagens do meio social no imaginário da audiência ao realizarem a cobertura das eleições. Como consequência desse destaque, as eleições ganham prioridade, também, na agenda do público.

Historicamente, no Brasil, o jornal teve circulação praticamente limitada às classes mais altas. Além disso, ainda que o

¹⁴ Tratam-se das eleições presidenciais de 1994 e 1998, vencidas em turno único por Fernando Henrique Cardoso do PSDB; 2002 e 2006 vencidas por Luiz Inácio Lula da Silva do PT; 2010 e 2014 quando Dilma Rousseff (PT) é eleita e reeleita.

¹⁵ Considerada a maior investigação da história brasileira que visa o combate de corrupção e lavagem de dinheiro desviados da Petrobras, maior estatal do país.

¹⁶ Vera Chaia. *Escândalos Políticos: parte do jogo?* In. CHAIA, V. E CHAIA, M. (Org.). *Mídia e Política*. EDUC/ Neamp: São Paulo, 2000.

¹⁷ John B. Thompson. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.

¹⁸ P. Mancini; D. L. Swanson. *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.

jornalismo brasileiro siga formalmente o modelo do jornalismo isento, apresenta viés conservador.^{19 20} No século XX, o jornalismo brasileiro passou por reestruturação significativa. O novo estágio da imprensa, vigente principalmente a partir da década de 40, é marcado por um jornalismo — ao menos em teoria — isento, que substitue o modelo opinativo predominante até então. Esse novo modelo segue a esteira do jornalismo americano, pautado por neutralidade e objetividade.²¹

A questão da neutralidade e da objetividade, entretanto, deve ser entendida levando-se em conta a questão da agenda dos meios de comunicação, que é formada por um conjunto de temas selecionados a partir de critérios específicos de relevância, pelos quais notícias, personagens e atores políticos se tornam visíveis.²² O principal argumento é que os meios de comunicação “ao selecionar[em] determinados assuntos e ignorar outros define[m] quais são os temas, acontecimentos e atores (objetos) relevantes para a notícia”, uma vez que o espaço da mídia, especificamente dos periódicos, é limitado; assim, “ao enfatizar determinados temas, acontecimentos e atores sobre outros [a mídia] estabelece uma escala de proeminências entre esses objetos”.²³

Existe uma hierarquia entre temas que compõe a agenda da mídia considerando um determinado período de tempo, isso porque alguns temas são mais frequentes se comparado a outros. Além da frequência, outra forma de observar a saliência de temas dentro da agenda da mídia, especialmente dos jornais, é a partir das manchetes, que são as notícias de maior visibilidade. No caso do objeto desse trabalho, a frequência de notícias relacionadas às eleições e a saliência desse tema no período de campanha eleitoral são indicativos da importância atribuída às campanhas eleitorais municipais pelo jornal.

¹⁹ Fernando Antônio Azevedo. *Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político*. Opinião Pública. v. 12, n. 1., 2006.

²⁰ F. Biroli. *Técnicas de poder, disciplinas do olhar: aspectos da construção do “jornalismo moderno” no Brasil*. História (São Paulo). v. 6, n. 2, 2007.

²¹ F. Biroli. *op.cit.*

²² Luis Felipe Miguel; Flávia Biroli. *Visibilidade na Mídia e Campo Político no Brasil*. DADOS – Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, vol. 53, n. 3, p. 695-735, 2010.

²³ Fernando Antônio Azevedo. Agendamento da Política. In: *Comunicação & Política: conceitos e abordagens*. UNESP, 2004.p.52.

A relevância de entender a atuação da imprensa, principalmente a composição da sua agenda durante o período eleitoral, se dá porque em contextos de regime político e de mídia com certo grau de abertura, existe uma relação direta entre os temas salientados pela mídia e agenda do público. Os meios de comunicação são responsáveis por tornar públicas as campanhas e influem, a partir do processo de seleção e ênfase em atributos específicos, na preferência política e eleitoral dos cidadãos,^{24 25} uma vez que auxiliam na construção da imagem de partidos e candidatos.²⁶

Os efeitos do agendamento da mídia não são unilaterais. Durante o período eleitoral há um maior interesse público por assuntos políticos, ainda que limitado a conhecer os candidatos, e também há a necessidade de orientação informativa.²⁷ Ou seja, o público é capaz de introduzir temas na agenda da mídia, seja nos meios de comunicação tradicionais, para os quais o *feedback* medido pela audiência é fundamental, ou até mesmo nos programas eleitorais veiculados pelo HGPE²⁸, que hoje são orientados essencialmente por pesquisas de opinião.²⁹ Além disso, essas pesquisas pautam também o modelo *horse race* de cobertura eleitoral,³⁰ cujo objetivo é saber qual a intenção de voto.

Em se tratando da relação entre a mídia e a democracia contemporânea, é evidente o protagonismo da primeira nos processos eleitorais. Notou-se, principalmente a partir dos anos 70, que as preferências políticas parecem se dar — ao menos em parte — em função da personalidade dos candidatos: esse fenômeno marca uma ruptura com períodos anteriores, nos quais o processo de escolha de

²⁴ Maxwell Maccombs. *A teoria da agenda – a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, Vozes, 2009.

²⁵ Maxwell Maccombs; D. SHAW. The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *The Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, 1972, p.176-187.

²⁶ K. Lang.; G.E. Lang. The mass media and voting. In: BURDICK, E. (Ed.). *American voting behavior*. Glencoe, IL: Free Press, 1950. p. 217-235.

²⁷ Nelson Traquina. *O estudo do jornalismo no século XX*. Ed. Unisinos, São Leopoldo, 2001.

²⁸ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

²⁹ A. Lavareda. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva LTDA, 2009. v. 1.

³⁰ Fernando Antônio Azevedo. *Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa*. Revista USP, São Paulo, n.90, p. 84-101, junho/agosto 2011.

representantes era geralmente explicado levando-se em conta o contexto socioeconômico e cultural dos eleitores (Manin, *op. cit.*). Dessa forma, apesar da inexistência de consenso sobre a questão da identificação partidária, a “personalização” da escolha eleitoral é um fenômeno descrito há mais de vinte anos, e que parece se dar principalmente em razão da popularização do rádio e da televisão (*ibid.*).

Assim, a campanha eleitoral (e principalmente seu componente ligado aos meios de comunicação e à mídia de massa) se torna fundamental para o processo eleitoral contemporâneo. Este, por sua vez, não mais baseado estritamente em termos de identificação partidária, se mostra mais complexo: há variação, por exemplo, na escolha partidária segundo o nível da eleição (municipal, estadual etc). Isso sugere que os eleitores articulam sua preferência em torno de questões específicas a cada eleição, de forma reativa àquilo que é colocado em pauta pela sociedade e pelos meios de comunicação. Em suma, tanto a personalização da escolha eleitoral quanto o “voto reativo” remetem à importância da mídia na atualidade.

Além das notícias sobre eleições e campanhas eleitorais, atores políticos e demais personagens competem pela atenção da mídia, com o objetivo de compor a agenda dessa última. Além de competir entre si por visibilidade, concorrem também com os temas e notícias cotidianas. Em resumo, a agenda da mídia pode ser definida como o conjunto de temas que predominam em um determinado período de tempo. Assim, a partir da análise da agenda da FSP durante o período de campanha eleitoral do primeiro turno das eleições municipais de 2016, pretende-se contribuir para o debate sobre a importância dos meios de comunicação — principalmente dos jornais — durante as eleições como atores políticos relevantes no processo eleitoral.

IMPRENSA E COBERTURA ELEITORAL COMO OBJETO DE PESQUISA

Os impressos, principalmente a FSP, têm sido objetos de análise por parte de pesquisadores de diferentes áreas, principalmente em função de sua grande circulação e influência sobre outros meios de

comunicação.^{31 32 33} Os principais estudos relacionam a cobertura desse meio ao noticiário *temático* (no que diz respeito a temas de política e economia, por exemplo) ou *episódico*, no caso das campanhas eleitorais.

A análise da cobertura dos meios de comunicação impressos durante os períodos eleitorais, não é um objeto novo na ciência política, principalmente quanto às eleições para a presidência da República. Um trabalho representativo é o de Figueiredo³⁴ sobre a cobertura e as valências das páginas de informação e opinião dos três maiores jornais brasileiros,³⁵ no que diz respeito aos principais candidatos à presidência em 2006. Essa eleição foi pautada principalmente pelo tema da corrupção, o que refletiu uma cobertura desfavorável ao candidato da situação, o então presidente Lula (*idem*). Assim, a agenda predominantemente negativa provavelmente contribuiu para impedir a vitória do petista já no primeiro turno, e apesar do cenário econômico favorável importante para a reeleição do mesmo.³⁶

O trabalho supracitado é importante porque reúne um amplo conjunto de dados coletados pelo Doxa/Iuperj,³⁷ através do monitoramento diário do conteúdo das notícias dos meios de comunicação de maior importância do país, colocando em perspectiva atores políticos relevantes, a partir da análise das valências. Essa ferramenta auxilia, ao menos em termos quantitativos, na compreensão da agenda de temas dos meios. A partir dos dados do

³¹ F. Biroli; D. Mantovani. *A parte que me cabe nesse julgamento: a Folha de S. Paulo na cobertura ao processo do "mensalão"*. Opinião Pública. v. 20, n. 2, 2014.

³² D. Rothberg. *Enquadramentos midiáticos e sua influência sobre a consolidação de direitos de crianças e adolescentes*. Opinião Pública. v. 20, n. 3, 2014.

³³ G. M. Silva; E. F. Rasera. *A construção do SUS-problema no jornal Folha de S. Paulo*. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro. 2011.

³⁴ M. Figueiredo. *Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos da Propaganda Eleitoral*. In: Logos 27, Mídia e Democracia, Ano 14, 2o semestre/2007, p. 9-20.

³⁵ Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo.

³⁶ Fernando Antônio Azevedo. *Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa*, 2011.

³⁷ Hoje intitulado "Manchetômetro" site de acompanhamento diário da cobertura política dos principais meios de comunicação do país, vinculado ao Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP). Acesso em: <http://www.manchetometro.com.br/>.

mesmo, por exemplo (2010), a eleição seguinte os três periódicos em relação aos presidenciáveis realizaram uma cobertura mais equilibrada, apesar do posicionamento crítico ao governo petista e à campanha de sucessão.³⁸

Também é digno de nota o trabalho que buscou demonstrar como a agenda dos jornais tratou de manter o Plano Real como um tema relevante durante a campanha de 1994, configurando-se como uma variável importante para compreensão do resultado eleitoral daquele ano.^{39 40 41} Por outro lado, a ausência é um dado tão relevante quanto a frequência de determinado tema na agenda dos meios de comunicação: em relação às eleições presidenciais de 1998, em que Fernando Henrique Cardoso (FHC), candidato do PSDB, foi reeleito no primeiro turno, os meios de comunicação, dos jornais à TV, não realizaram uma cobertura intensa da campanha eleitoral, o que beneficiou o candidato da situação.⁴²

Nas eleições de 2002, os principais jornais brasileiros adotaram linhas editoriais diferenciadas, inclusive em relação à TV. Enquanto o Estado de São Paulo declarou apoio a José Serra (PSDB) em prol de uma cobertura que considerava mais transparente ao leitor, o jornal O Globo realizou uma cobertura menos regular, que em determinados momentos inclusive beneficiou a imagem de Lula, então candidato da oposição; finalmente, a FSP apresentou uma cobertura considerada mais neutra em relação aos candidatos, mesmo que com críticas a esses.⁴³ Tais elementos contribuíram para o argumento de

³⁸ Fernando Antônio Azevedo. *Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa*, 2011.

³⁹ Maria Aparecida de Souza. *A sedução dos títulos. Os jornais e as eleições de 1994*. Rio de Janeiro, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

⁴⁰ Márcia Vidal. *O jornal Folha de São Paulo e a sucessão presidencial de 94*. In: *Textos de Cultura e Comunicação*. Salvador: (33), 1995.

⁴¹ Rosali Rossi Figueiredo. *Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994*. *Opinião Pública*, Campinas, v. V, n. 1, Novembro, 1998, p.72-89.

⁴² Fernando Antônio Azevedo. *A imprensa brasileira e o PT nas eleições presidenciais: as coberturas eleitorais de 1989 a 2006*. V Congresso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires, 2010.

⁴³ A.Aldé. *As eleições presidenciais de 2002 nos jornais*. *ALCEU*. v.3, n.6, p. 93 a 121, jan./jun. 2003.

que o pleito de 2002 foi atípico em relação à cobertura dos meios de comunicação.⁴⁴

Fundamentalmente, as análises da cobertura dos meios de comunicação durante os períodos eleitorais — seja a partir da frequência do tema, da valência ou dos enquadramentos adotados — revelam que essa cobertura é uma das variáveis essenciais para a compreensão dos processos eleitorais. Em se tratando das eleições municipais de 2016, questiona-se aqui: a) como é composta a agenda dos jornais? e b) qual o espaço dado às campanhas eleitorais dentro dessa agenda? Essa análise será feita a partir das manchetes e principais notícias de capa da FSP durante o primeiro turno.

Líder de audiência, o jornal é mensalmente acessado por cerca de 20 milhões de brasileiros (Folha de S. Paulo, 2016). Desses, cerca de 17 milhões o fazem por meio das plataformas digitais do jornal, forma de consumo que tem se tornado cada vez mais comum: cerca de 50% da população brasileira acessa a internet, e 65% dos jovens de até 25 anos de idade o faz todos os dias. Esses percentuais vêm apresentando crescimento nos últimos anos (Brasil, *op. cit.*). Além disso, a tiragem média é de 189.254 exemplares, que representa o segundo mercado no Brasil (ANJ, 2015)⁴⁵.

AGENDA DA FSP DURANTE O PRIMEIRO TURNO DAS ELEIÇÕES DE 2016

O objetivo do artigo é analisar a agenda da FSP durante a campanha eleitoral das eleições municipais de 2016. Os dados foram coletados entre os dias 16 de agosto, quando teve início a campanha, e 30 de setembro de 2016, antevéspera do primeiro turno, quando a propaganda eleitoral na TV e no rádio. Além disso, também foram analisadas as duas edições correspondentes ao final de semana das eleições (dias primeiro e dois de Outubro). Nos 47 dias relacionados, foram coletadas 224 notícias classificadas, sendo 47 manchetes e 177

⁴⁴ Fernando Antônio Azevedo. *A imprensa brasileira e o PT nas eleições presidenciais: as coberturas eleitorais de 1989 a 2006*. 2010

⁴⁵ O primeiro e terceiro periódicos em média de tiragem é O Globo com 193.079, e o Estado de São Paulo com 157.761 mil cópias.

outras notícias de capa, classificadas por: 1) Período; 2) Tipo de notícia e; 3) Tema.

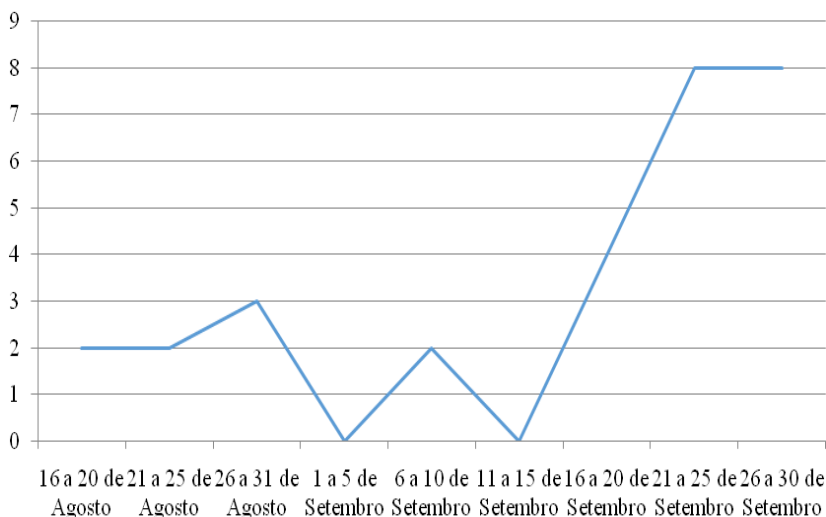
São dois os períodos de análise das notícias veiculadas pela FSP. O primeiro compreende os dias entre 16 e 25 de agosto de 2016. O dia 16 de agosto é o dia em que partidos e candidatos podem começar a realizar suas campanhas eleitorais, segundo normas do TSE⁴⁶, e o dia 25 antecede o início do HGPE; o segundo período se dá entre os dias 26 de agosto e 19 de setembro de 2016. A justificativa para tanto é que o início da campanha na TV e no rádio orienta a percepção do público sobre o período eleitoral, e a hipótese é que a partir desse dia a cobertura dos meios de comunicação passa a ser mais intensa.

Os temas relacionados para análise da agenda da Folha de São Paulo são: a) Política; b) Economia; c) Social; d) Internacional; e) Eleições; d) Outros. As notícias serão analisadas segundo: 1) atores e atores políticos. O objetivo específico é identificar quais as campanhas e quais os atores e personagens (partidos e candidatos) têm maior destaque na cobertura eleitoral realizada pela Folha de São Paulo durante as eleições de 2016.

Com o objetivo de entender a atuação da imprensa durante o período eleitoral — especificamente, qual espaço o tema da campanha eleitoral ocupa na agenda dos meios de comunicação — serão analisadas as manchetes e as principais notícias de capa da FSP durante o período de campanha eleitoral das eleições municipais de 2016. Questiona-se qual espaço as notícias a respeito das eleições ocupam na agenda da FSP durante o período eleitoral, e quais os atores políticos e temas salientados durante esse período. O primeiro gráfico apresenta a frequência do tema “Eleições” durante todo o período analisado.

⁴⁶ Tribunal Superior Eleitoral

Gráfico 01: Frequência do tema "Eleições"



Fonte: Elaboração Própria

A análise tem início em 16 de agosto, dia de início da campanha eleitoral para as eleições municipais de 2016. Observa-se no primeiro gráfico que, com o início do período oficial de campanha, o tema “Eleições” entra na agenda da FSP, entretanto com uma frequência pouco significativa. O primeiro pico, ou aumento da frequência de notícias relacionadas, pode ser observado apenas nos últimos dias do primeiro mês de campanha, data que coincide com o início da propaganda eleitoral no rádio e na TV (dia 26 de agosto). No período seguinte, a frequência das notícias caiu e chega a zero durante quase uma semana de campanha eleitoral.

O segundo pico de notícias sobre as eleições acontece na segunda semana de setembro — o que é pouco significativo, uma vez que, como pode ser observado, o número de notícias é menor se comparado ao pico anterior; além disso, esse período é seguido por outro em que as notícias novamente chegam a zero. Ou seja, entre o final do mês de agosto e a primeira quinzena do mês de setembro, não há cobertura das eleições durante quase duas semanas de campanha, intercaladas por uma frequência mínima de notícias.

O aumento da frequência do tema “Eleições” dentro da agenda da FSP se dá realmente a partir da última quinzena do mês de setembro, na reta final da campanha eleitoral. Além desse aumento de frequência, pode ser observado um breve período de estabilidade na última semana de campanha até a antevéspera do primeiro turno, em 30 de setembro. Assim, a primeira conclusão a partir dos dados sobre a frequência de temas é a de que a cobertura eleitoral da Folha se tornou mais intensa apenas com a proximidade do pleito.

Para quantificar o espaço das notícias relacionadas às eleições dentro do período de análise, a periodicidade do tema “Eleições” será analisada em comparação aos demais temas que compuseram a agenda diária da FSP de forma qualitativa. A primeira tabela apresenta os dados relativos à frequência de temas do primeiro período de campanha — 16 a 25 de agosto — que antecede à exibição da propaganda eleitoral no rádio e na TV.

Tabela 01: Frequência de temas por período – Primeiro período

Tema	Primeiro Período					
	Total		Manchetes		Outras	
	N	%	N	%	N	%
Política	13	31,7	6	46,1	7	53,8
Economia	5	12,1	1	20	4	80
Social	6	14,6	1	16,6	5	83,3
Internacional	5	12,1	0	0	5	100
Eleições	4	9,7	0	0	4	100
Outras	8	19,5	2	25	6	45
Total	41	100	10		31	

Fonte: *Elaboração Própria*

No primeiro período foram analisadas 41 notícias correspondentes às principais chamadas nas capas da FSP. Entre essas, 10 eram manchetes e 31 eram outras notícias de capa, como demonstrado na primeira tabela. O tema “Política” foi o mais frequente na agenda da FSP no período analisado, principalmente entre as manchetes, que podem ser consideradas as notícias de maior relevância do dia. Essas notícias se resumem em basicamente três episódios: 1) casos de corrupção no geral, 2) operação “Lava Jato”; e 3) os desdobramentos do processo de *impeachment* da presidenta eleita Dilma Rousseff.

A segunda maior frequência entre manchetes e outras notícias compreendeu temáticas classificadas como “Outras”, que em sua grande maioria estão relacionadas aos Jogos Olímpicos Rio 2016 e aos Jogos Paraolímpicos Rio 2016⁴⁷ — respectivamente, tratou-se da repercussão do evento e da atualização do quadro de medalhas e repercussão. Nesse sentido, importante retomar que temas específicos competem pela atenção da mídia em determinado espaço de tempo. Dito isso, as notícias esportivas, que geralmente não compõem as principais chamadas do dia, nesse período que coincide com o período de campanha eleitoral, chamam a atenção dos meios de comunicação e ganham espaço significativo na sua agenda.

O tema “Eleições” ocupou um espaço pouco significativo na agenda da FSP nos primeiros dez dias de campanha eleitoral. Nesse período, foram apenas quatro entre as principais notícias de capa do periódico, nenhuma das quais eram manchetes. Entre essas: a primeira sobre o início do período eleitoral, com ênfase nas mudanças da legislação ocorridas após a chamada “Mini-Reforma” de 2015⁴⁸; a

⁴⁷ Os Jogos Olímpicos Rio 2016 tiveram início em 3 e término em 21 de agosto, com cerimônia de abertura realizada em 5 de agosto; os Jogos Paralímpicos Rio 2016 ocorreram no mês de setembro entre os dias 7 e 18.

⁴⁸ A lei que promoveu as principais mudanças na legislação eleitoral brasileira nas últimas décadas, conhecida como Reforma Eleitoral 2015, ou Lei nº 13.165/2015. Projeto aprovado no Congresso e sancionado pela presidenta eleita Dilma Rousseff (PT) há exato um ano antes das eleições, produziu mudanças nas Leis nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), nº 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e nº 4.737/1965 (Código Eleitoral). Além dessa lei, foram sancionadas outras duas ainda em dezembro de 2013, menos de um ano antes das eleições gerais do ano seguinte, e por isso, entrarão em vigor pela primeira vez nas eleições de 2016. As mudanças mais significativas ocorreram em duas

segunda também com ênfase na legislação, porém relacionada ao uso do cargo político por alguns candidatos para promoção eleitoral; a terceira apresentou número sobre os candidatos processados que concorrem às prefeituras das capitais brasileiras; e a última desse período repercute o primeiro debate realizado em rede de TV aberta entre os candidatos a prefeito na capital paulista, especificamente, a predominância de uma “campanha predatória”.

A segunda tabela apresenta a frequência de temas dentro do segundo período de análise, que tem início junto à veiculação da propaganda eleitoral obrigatória na TV e no rádio. Aqui, a hipótese é a de que o HGPE é uma variável importante na percepção do eleitorado em relação ao período eleitoral e que, por se tratar de uma fonte de informação política importante e uma forma de comunicação já tradicional do modelo de campanha brasileiro, altera a forma como os meios de comunicação repercutem e inserem o tema “Eleições” em sua agenda.

Tabela 02: Frequência de temas por período – Segundo período

Tema	Segundo Período					
	Total		Manchetes		Outras	
	N	%	N	%	N	%
Política	57	31,1	13	22,8	44	77,1
Economia	27	14,7	10	37	17	62,9
Social	30	16,3	5	16,6	25	83,3
Internacional	21	11,4	0	0	21	100
Eleições	30	16,3	8	26,6	22	73,3
Outras	18	9,8	1	5,5	17	94,4

vias, a diminuição do tempo de campanha, e a mudança no perfil do financiamento de campanhas.

Total	183	100	37	146
-------	-----	-----	----	-----

Fonte: Elaboração Própria

No segundo período foram analisadas 183 notícias, das quais 37 manchetes e 146 outras notícias de capa. A maior frequência do tema “Política” permanece, inclusive entre as manchetes. Mais uma vez o caso do *impeachment* tem espaço privilegiado dentro dessa agenda, mas agora em dois momentos: as últimas fases do processo até o dia da destituição da presidenta eleita Dilma Rousseff em primeiro de setembro, e, depois disso, a formação do governo, os depoimentos do novo presidente, e finalmente as manifestações e atos contrários à posse, além das primeiras decisões do governo Temer.

É no segundo período de análise que o tema “Eleições” aparece pela primeira vez entre as manchetes da FSP. A data coincide ao início do HGPE. No mesmo dia outra notícia também compõe a capa do jornal, ou seja, observa-se em um primeiro momento a coincidência do aumento da frequência desse tema com o início da propaganda na TV e no rádio. A manchete destaca, a partir do formato *horse race* de cobertura eleitoral, a liderança de Celso Russomano (PRB⁴⁹) pela prefeitura da capital paulista; a segunda matéria é novamente sobre uma mudança na legislação eleitoral em relação à participação dos partidos denominados “nanicos” nos debates.

No segundo dia de campanha na TV e no rádio, a manchete da FSP também é dedicada às eleições municipais, especificamente a influência negativa que líderes políticos importantes, como o ex-presidente Lula (PT), o presidente recém-empossado Michel Temer (PMDB), e o governador do estado de São Paulo Geraldo Alckmin (PSDB), tem sobre a intenção de votos do eleitor, quando presentes na propaganda eleitoral dos candidatos à prefeitura de São Paulo. A partir dessa data, a frequência de notícias sobre as eleições é menor, e as notícias se resumem a pontuar algumas das mudanças na legislação e os números sobre a corrida eleitoral.

⁴⁹ Partido Republicano Brasileiro.

Como já observado a partir do primeiro gráfico, a frequência de notícias a respeito das eleições volta a ascender na última quinzena de campanha. A ênfase da cobertura eleitoral realizada pela FSP nesse último ciclo, onde está concentrado o maior número de notícias correspondentes, é basicamente a mesma: as manchetes abordam números da corrida eleitoral (a liderança assumida por Dória (PSDB); o isolamento na liderança do mesmo candidato; a disputa pelo segundo lugar entre Marta (PMDB) e Haddad (PT), com ênfase nos ataques entre os mesmos nos debates).

Quanto às demais notícias de capa, o cenário também se mantém: permanece o enquadramento do tipo *horse race*, com foco nas pesquisas eleitorais e desempenho dos principais candidatos à prefeitura da capital paulista. Há também a repercussão dos debates entre os candidatos, que apresentou enquadramento negativo, com ênfase na troca de acusações e o “tom elevado” da campanha. Ainda em referência a essas notícias, é importante apontar que além do foco na eleição municipal da cidade de São Paulo, as notícias relacionam apenas cinco dos onze⁵⁰ candidatos que concorreram ao executivo municipal.

Nos últimos dois dias de corrida eleitoral — primeiro e dois de Outubro de 2016 — as capas da FSP dedicaram cinco das dez principais notícias de capa às eleições, incluídas aí as duas manchetes. Nessas notícias de maior destaque, enfatiza-se, novamente a) os ataques realizados entre os candidatos à prefeitura da cidade de São Paulo; e b) os números das últimas pesquisas de intenção de voto. As demais notícias de capa seguem o mesmo padrão já observado. Nesse período apenas três notícias fugiram a esse padrão: uma sobre um candidato a prefeito em Curitiba, capital paranaense, e a segunda sobre as eleições no interior de Goiás e no Maranhão.⁵¹

⁵⁰ Os cinco candidatos citados entre as notícias de capa da FSP durante o período eleitoral são: João Dória, Fernando Haddad, Celso Russomano, Marta e Luiza Erundina (Partido Socialismo e Liberdade - PSOL); os demais candidatos e não mencionados são: Major Olímpio (Solidariedade - SD), Ricardo Youg (Rede), Levy Fidelix (Partido Renovador Trabalhista Brasileiro - PRTB), João Bisco (Partido Social Democrata Cristão), Altino (Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado - PSTU) e Henrique Áreas (Partido da Causa Operária - PCO).

⁵¹ Ambas as notícias tratam de momentos muito específicos. A primeira faz referência a uma declaração polêmica de um dos candidatos a prefeito de Curitiba, segundo a qual “cheiro de pobre o fez vomitar”; as outras duas repercutem cenas de violência nas

Apesar do padrão de cobertura da FSP ter sido pouco alterado quanto à sua ênfase, podem ser destacados dois aspectos. O primeiro diz respeito a uma série de entrevistas com os principais candidatos a prefeito de São Paulo, que teve início em 21 de setembro; a cada dia, um dos candidatos teve sua entrevista entre as principais notícias de capa. O segundo diz respeito a uma matéria de capa do dia 17 de setembro que anuncia um caderno especial voltado para as eleições municipais de 2016. Esse caderno passou a ser publicado no dia 18 de setembro, isto é, apenas duas semanas antes do primeiro turno. Apesar disso, a chamada para essa sessão especial não estava entre as notícias de maior destaque do dia.

O caderno especial de eleições da FSP estreou no dia 18 de Setembro. Na sua primeira edição, o maior destaque é para os desdobramentos das eleições municipais para 2018, principalmente para PT e PSDB, que polarizaram as eleições presidenciais nos últimos 20 anos, e para o PMDB, partido do presidente Michel Temer. Para a Folha, a reeleição da Haddad é um meio pelo qual a sua legenda poderia se reorganizar. Além disso, a principal matéria da edição retoma a biografia pessoal e a trajetória política do estreante João Dória, e de cada um dos cinco “velhos conhecidos” candidatos à prefeitura: Marta, eleita em 2000 pelo PT, partido em que esteve desde a sua fundação até 2016, quando se filiou ao PMDB; Russomanno, que pela segunda vez compete pelo cargo; Erundina, também dissidente do PT; além do candidato à reeleição.

No caderno especial o maior destaque é também para as eleições municipais de São Paulo: a agenda de propostas dos candidatos é abordada: são tratados temas relacionados à mobilidade urbana, como ciclovias, o aplicativo Uber e o transporte público, além de temas outros, principalmente em que os candidatos apresentam alguma dissonância. As pesquisas de opinião também estão presentes no caderno, e o enquadramento *horse race* permanece durante toda a cobertura, apresentado em série histórica. As matérias repercutem o resultado dessas pesquisas, inclusive a partir da visão dos candidatos. Nesse sentido, a avaliação negativa do primeiro governo de Fernando

eleições de uma cidade do interior de Goiás, onde um dos candidatos foi morto, e a segunda os ataques que culminaram em reforço na segurança na capital Maranhense.

Haddad, a ascensão e a liderança de Dória com o início da campanha na TV, e a queda de Russomanno são destaques.

Os debates têm atenção especial no caderno de eleições, especialmente os promovidos pelas emissoras de TV. Os ataques entre candidatos, muito frequentes nesses debates, são alvo constante de críticas da Folha. Esses ataques também acompanham o ritmo das pesquisas de opinião: inicialmente concentrados em Marta, candidata que ocupa a segunda colocação no início da campanha; em Dória, após a sua ascensão e liderança; e na reta final, nota-se um embate direto entre Haddad e Marta, visando um possível segundo turno. O tom crítico da cobertura da Folha se dá também na avaliação do desempenho pessoal dos candidatos em cada um dos debates, e nas propostas de políticas apresentadas pelos mesmos.

Uma importante conclusão a que se chega, primeiro quantitativamente, é a baixa frequência do tema “Eleições” considerando os dados da tabela 3 — na qual foram contabilizados os dados relativos a todo o período de campanha. Convém observar que, apesar de crescente, os percentuais do primeiro e segundo período são baixos, o que resulta em um percentual total também baixo. Ainda, a maior frequência no segundo período se dá, em boa medida, em virtude do destaque dado às eleições na última semana de campanha (vide gráfico 1).

Tabela 03: Frequência do tema “Eleições” durante o Período Eleitoral

Eleições	Período Eleitoral	
	Total	Percentual
	N	%
Primeiro Período	4	9,7
Segundo período	30	16,3
Total	34	15,1

Fonte: Elaboração Própria

Qualitativamente, nota-se que a cobertura da FSP durante todo o período eleitoral foi pouco diversa, com ênfase apenas na cidade de São Paulo, e em poucos candidatos. Além disso, a cobertura teve caráter personalista, com notícias baseadas em pesquisas eleitorais e em eventos específicos de campanha (tais como os debates). Dois grupos de notícia fogem à regra, como as já citadas entrevistas com os candidatos e o caderno especial. Ainda em relação às entrevistas, é relevante ressaltar que essas foram realizadas com um número restrito de candidatos, e também pautaram matérias de cunho personalista. Em outras palavras, a instituição partido político e as coligações partidárias não tiveram espaço significativo nas notícias de capa da FSP durante o período eleitoral.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo se fundamenta na importância de compreender como se dá a atuação dos meios de comunicação durante os períodos eleitorais, considerando que são importantes fontes de informação política. A questão da constituição da agenda, de temas dentro de um determinado período, é ainda mais relevante quando se trata dos jornais impressos, visto que se trata de um meio de comunicação menos dinâmico se comparado aos portais de notícia, e até mesmo aos meios de massa, como a TV.

Levando isso em conta, o objetivo do artigo foi analisar a agenda da FSP durante o período de campanha das eleições municipais de 2016, especificamente o espaço mais importante do jornal: as manchetes e notícias de capa. Analisou-se o espaço cedido às campanhas durante o período eleitoral, em comparação com os demais temas da agenda do jornal. A observação se deu em dois momentos: o primeiro teve início junto ao período oficial de campanha, conforme normas do TSE, e o segundo no dia em que começou a ser veiculada na TV e no rádio a propaganda eleitoral gratuita.

A primeira conclusão a que se chega a partir do mapeamento demonstrado é contraintuitiva. Por se tratar de uma análise que privilegia a observação dentro de um período muito específico (o período de campanha eleitoral), esperava-se que as notícias referentes a esse tema fossem privilegiadas na escala hierárquica da agenda da mídia. Pelo contrário, o tema “Eleições” ocupou um espaço pouco

significativo na agenda da FSP nos dois períodos analisados, como pode ser observado nas tabelas. Questões mais importantes são aprofundadas no caderno especial dedicado às eleições. Entretanto, esse caderno é inaugurado a apenas duas semanas do primeiro.

A cobertura dentro do espaço da capa do jornal se dá praticamente em duas frentes: a partir do enquadramento episódio da corrida eleitoral, o que a literatura costumou denominar *horse race*, baseado em pesquisas de opinião e intenção de votos, realizadas por institutos especializados, encomendadas principalmente por partidos e meios de comunicação. Nesse tipo de cobertura, os atores políticos privilegiados são os candidatos. Ou seja, é um enquadramento que reforça o caráter personalista da política eleitoral brasileira, que é ainda mais enfática nas eleições para os cargos executivos nas três esferas de governo. A segunda frente se dá pela abordagem das alterações promovidas pela chamada “Mini-Reforma” de 2015 na legislação eleitoral vigente.

Em número e frequência, o tema “Eleições” não ocupa um espaço significativo na agenda da FSP dentro do primeiro período analisado. No entanto, a hipótese segundo a qual, com o início da propaganda eleitoral gratuita na TV a cobertura passaria a ser mais intensa, não pode ser negada. A frequência do tema “Eleições” passa a ser maior no segundo período. Entretanto, o número de atores permanece restrito, limitado basicamente aos candidatos à prefeitura de São Paulo.

Uma das variáveis explicativas para a pequena importância atribuída às eleições municipais é a concorrência entre temas no período, dada pela sucessão de acontecimentos relevantes — com destaque para os dois eventos esportivos, as Olimpíadas e as Paraolimpíadas Rio 2016, e principalmente para o noticiário político composto basicamente pela cobertura do processo de *impeachment* da presidenta eleita Dilma Rousseff, e dos desdobramentos da operação “Lava Jato”. Como sugestão para pesquisas futuras, convém investigar a atuação do jornal em outros períodos eleitorais, a fim de se verificar se o fenômeno notado nestas eleições encontra paralelos.

Finalmente, a cobertura se torna mais ampla na reta final de campanha: são veiculadas uma série de entrevistas e o caderno especial. A partir disso, pode ser observada uma pequena mudança no

perfil da cobertura, que passa de episódica a uma cobertura um pouco mais elaborada, crítica, e com espaço dedicado ao humor — o que pode ser observado, por exemplo, a partir da referência a Machado de Assis. Em relação aos atores, a cobertura continua por privilegiar o caso das eleições para a capital paulista, que são retratadas de forma menos personalizada, e nas quais é dado um destaque ligeiramente maior às legendas.

Por fim, levando-se em conta que a) o período eleitoral é crítico para as democracias modernas, principalmente a brasileira, dada a centralidade dos meios de comunicação no processo de informação do eleitorado; b) o contexto político no qual se deram as eleições municipais de 2016 foi peculiar, em virtude do processo de *impeachment* da presidenta, das investigações policiais e dos Jogos Olímpicos; e c) as alterações na legislação diminuíram o tempo de campanha, considera-se que a FSP não deu maior destaque à cobertura das eleições, tanto no que se refere à frequência de notícias quanto ao conteúdo dessas últimas. Se por um lado os resultados eleitorais dos pleitos intermediários são indicativos importantes para as eleições gerais, por outro, pode-se concluir também que, durante o período eleitoral das eleições municipais de 2016, a agenda da FSP foi pautada por temas nacionais, deixando uma lacuna no que tange ao nível local — e isto apesar do destaque dado ao pleito da cidade de São Paulo.

Recebido em 18/03/2017 - Aprovado em 10/04/2017