

# A Cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002

Emerson Urizzi Cervi \*

## Índice

<b>1</b>	<b>Introdução</b>	<b>2</b>
<b>2</b>	<b>Dimensões teóricas da cobertura da mídia na política</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>Análise da cobertura eleitoral 2002 dos jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil</b>	<b>12</b>
<b>4</b>	<b>Notas conclusivas</b>	<b>65</b>
<b>5</b>	<b>Referências bibliográficas</b>	<b>67</b>

---

\*Jornalista, Doutorando em Ciência Política e pesquisador do Laboratório Doxa de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública, ligado ao IUPERJ (Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro).

**Resumo:** O presente texto tem por objetivo discutir, a partir de resultados de pesquisas empíricas, se houve objetividade na cobertura das eleições presidenciais de 2002 em quatro jornais de circulação nacional. Considera-se aqui por objetividade não ser necessária a equidade absoluta da aparição dos candidatos nos jornais, mas a manutenção de uma proporcionalidade entre o desempenho da preferência eleitoral dos concorrentes e as aparições deles nos jornais, pois isso demonstraria uma relação direta entre o produto informativo oferecido pelos meios de comunicação e as vontades eleitorais. O que se percebe, ao analisar as informações agregadas, é que a objetividade na cobertura dos principais candidatos ficou aquém do esperado para um sistema comercial de mídia. A mesma análise não é possível se tomarmos o conjunto de dados desagregados. Conclui-se que a produção de notícias sobre a eleição deslocou-se das vontades dos eleitores, potenciais consumidores da mídia.

**Palavras chaves:** Eleição presidencial brasileira, cobertura política da mídia, objetividade jornalística.

## 1 Introdução

Um dos momentos cruciais para o funcionamento das democracias modernas em sistemas presidencialistas é a eleição de presidente, onde cidadãos/eleitores se apresentam para o debate das questões nacionais e para a escolha das propostas que governarão o país no período seguinte. No processo de uma eleição presidencial, ganham destaque as campanhas eleitorais, que são os espaços onde os alinhamentos políticos anteriores a elas podem ser mantidos ou modificados, através de realinhamentos eleitorais. Os alinhamentos ou realinhamentos eleitorais são formados em três momentos distintos: primeiro, eles se dão nas relações entre os principais grupos políticos através das alianças eleitorais; depois, na forma de cobertura que a mídia faz das campanhas, influen-

ciando o debate político; e o terceiro momento é o da formação das preferências dos eleitores em uma eleição específica. Se houver manutenção dos alinhamentos anteriores nessas três esferas, pode-se dizer que a eleição presidencial é do tipo “mantenedora”, caso contrário – se é possível perceber uma redistribuição dos apoios das elites políticas, mudanças na forma de cobertura da mídia e das preferências históricas dos eleitores – teremos uma eleição do tipo de “desalinhamento” ou “restauradora”. (Campbell et alli, 1966).

A análise da cobertura da mídia das campanhas presidenciais justifica-se pelo fato de que estudos têm demonstrado que a mídia é capaz de reposicionar os problemas sociais na esfera política (Fuller & Myers, 1941; Rubington & Weinberg, 1989). Em outras palavras, a mídia tem a capacidade de legitimar a problemática das eleições, definindo as questões sociais que devem ser enfrentadas pela nação (Blumer, 1971). Essa capacidade é importante para que uma eleição seja definida como mantenedora ou como de realinhamento. A função da mídia na esfera política vai além dos efeitos nas campanhas eleitorais. Desde o início do século XX a mídia como um todo, inclusive a imprensa, tem participado do outorgamento de cidadania às massas urbanas. Antes desse período, os jornais não eram acessíveis a públicos não letrados. Foi a explosão comercial da imprensa que fez com que ela deixasse os círculos letrados e passasse a ser um dos meios de comunicação de maior influência nas sociedades de massas. Mesmo massificada, a imprensa sempre refletiu diferenças culturais e políticas, não somente graças à necessidade de distinção, mas por corresponder ao modelo liberal da busca de expressão para a pluralidade que compõe a sociedade civil. (Barbero, 2001).

A mídia pode influenciar decisivamente na transformação de um problema tópico em uma situação problemática, tanto em nível individual quanto societal. A literatura internacional tem encontrado uma relação direta entre a construção midiática de problemas sociais e econômicos com a construção cognitiva que o público faz desses mesmos problemas. Para isso, a maior parte dos estu-

dos de cobertura da mídia em campanhas presidenciais tem utilizado os conceitos da tradição de *agenda-setting* do conteúdo da mídia (McCombs & Shaw, 1972) para interpretar as influências que os meios de comunicação podem ter em uma disputa eleitoral. De acordo com essa tradição, a mídia não tem o poder de controlar ou determinar as vontades dos eleitores, mas pode influenciar as ações dos indivíduos no debate público. Isso porque mais do que determinar o que pensar, a mídia consegue definir sobre o que deve-se pensar. Sendo assim, percebe-se uma influência indireta, pois dependendo dos *issues* apresentados pela mídia haverá condições para uma eleição “alinhada” ou para uma eleição “desalinhada”.

No Brasil, estudos de cobertura da mídia em eleições presidenciais têm ganho importância em vários centros acadêmicos, com destaque para o Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Desde fevereiro de 2002 o Doxa, ligado ao IUPERJ, tem coletado dados quantitativos de quatro dos principais jornais brasileiros – O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil – a respeito da cobertura que esses veículos de comunicação fizeram do período pré e eleitoral em 2002. O estudo dos veículos de comunicação impressa em um país notadamente de poucos leitores como o Brasil se justifica por dois motivos: os jornais de circulação nacional são fontes de notícias para rádios e emissoras de tevê em todo o País, gerando uma influência indireta dos conteúdos da mídia impressa mesmo para aqueles que não lêem jornais. Em segundo lugar, e talvez mais importante, as pesquisas pioneiras de McCombs & Shaw (1972) demonstraram que o poder de agenda dos veículos de comunicação impressa é maior que o dos eletrônicos. Isso está relacionado à alta fragmentação dos conteúdos nos meios eletrônicos e a menor capacidade que o rádio e a tevê têm de aprofundar os debates quando comparados à potencialidade dos meios impressos.

A pesquisa desenvolvida no Doxa coletou dados a respeito do número de aparições e da valência (positiva, negativa ou neutra)

das matérias para os candidatos a presidente da república. Além disso, também há coleta de informações sobre a página em que se encontra a matéria, posição e formato da entrada, que pode ser uma chamada de primeira página, reportagem, ilustração, coluna assinada, artigo assinado ou editorial. Outras variáveis da pesquisa são os temas com os quais os jornais estão tratando a disputa presidencial e o enquadramento, que é a forma de abordagem desses temas. A partir desse conjunto de informações é possível identificar que tipo de cobertura cada candidato recebeu e as características gerais da cobertura, que é o objetivo deste texto.

O artigo está dividido em duas seções. Na primeira há uma discussão teórica a respeito dos conceitos de noticiabilidade e de *agenda-setting*. No segundo, faço uma análise dos dados coletados da cobertura feita entre fevereiro e outubro de 2002. Apresento ainda o Índice de Visibilidade das Matérias – que será detalhado mais adiante - como uma variável explicativa na análise do tratamento que os candidatos receberam de cada um dos jornais. Como há muitas tabelas sumarizando as mais de vinte e três mil e quinhentas ocorrências, opto por manter as tabelas no corpo do texto, com as análises na seqüência de cada conjunto de dados. A discussão dessas informações foi dividida em Cobertura Geral, Cobertura dos Candidatos e Visibilidade dos Candidatos. Por fim, são apresentadas algumas notas conclusivas.

A sumarização dos dados feita neste texto não é suficiente para abordar todas as potencialidades analíticas das informações da base de dados utilizada. Tenho certeza que muitas informações pontuais não serão tratadas aqui por haver um volume grande de possibilidades, mas considero que a análise das informações na segunda seção é suficiente para formar um quadro realístico da cobertura que os principais jornais de circulação nacional do país fizeram dos quatro principais candidatos à presidência da república no primeiro semestre de 2002.

## **2 Dimensões teóricas da cobertura da mídia na política**

### **2.1 Critérios para definição de noticiabilidade**

Jorge Pedro Souza discute o conceito de notícia chamando a atenção para a rudimentaridade da definição, como “artefatos lingüísticos que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção onde interagem diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural, histórica e do meio físico/tecnológico; que são difundidos pelos jornais e transmitem novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio socio-cultural, embora a atribuição última do sentido dependa do consumidor da notícia” (Souza, 2000, p. 13). Sem se preocupar com a atribuição do sentido em última análise, o que só poderia ser feito a partir de pesquisas de recepção, o processo de transformação de um fato social em uma notícia, que ocorre exclusivamente dentro das redações de veículos de comunicação, pode – e normalmente acontece – apresentar variações. Considerando a influência dos diversos fatores que interagem com a ocorrência do fato em si, notícias sobre uma mesma ocorrência podem chegar ao consumidor final de diversas maneiras, ou até mesmo não serem consideradas notícias.

Existe uma grande variedade do que se pode chamar de critérios de noticiabilidade. O que é notícia pode se alterar no tempo, pois o que é notícia agora pode não ser amanhã. Pode variar geograficamente, o que é notícia aqui pode não ser no oriente e pode variar até mesmo entre as empresas jornalísticas localizadas em um mesmo espaço e tempo. Segundo Mário Erbolato (1991), os critérios mais comuns como definidores de uma notícia são: raridade, exclusividade, proximidade, interesse humano e veracidade. Ou seja, para poder virar notícia, um fato social precisa conter as características citadas acima como ponto de partida. A partir daí esse fato passa a sofrer a influência dos diversos fatores

citados acima. É evidente que esses critérios são puramente técnicos, não considerando influências ideológicas inerentes a qualquer processo de seleção humana.

Para Mauro Wolf (1987), os critérios de noticiabilidade estão diretamente relacionados a processos de rotinização das práticas produtivas dos meios de comunicação e não exclusivamente com as características do fato social. Sendo assim, a definição de noticiabilidade está ligada à capacidade de dar respostas que o órgão de informação possui. Que fatos cotidianos são importantes e devem virar notícia depende das condições específicas de cada meio de comunicação. De acordo com essa definição, os critérios de noticiabilidade ultrapassam as restrições meramente técnicas. Wolf, contrariando a idéia de que o jornalismo apenas retrata a realidade, defende que notícia é tudo aquilo que os jornalistas definem como tal, ou seja, trata-se de uma meta-realidade. Ela é produto de um processo que depende da perspectiva prática dos acontecimentos. Para o autor, o que define a noticiabilidade é uma orientação pragmática e está sempre limitada pelas condições objetivas do profissional e do meio de comunicação. A noticiabilidade constitui um elemento da distorção involuntária, o que significa que os critérios de relevância são flexíveis e com parâmetros variáveis que devem ser considerados em relação à forma de operar dos meios informativos (Oliveira e Camargos, 2001). Por isso existem diferenças na cobertura de determinados temas feita por jornais concorrentes.

Os fatores de maior relevância na definição do que é e que forma deve ter uma notícia variam também em relação às funções sociais desempenhadas pelo sistema de comunicação como um todo. Até o final do século XIX, a imprensa brasileira era declaradamente partidária. Havia basicamente dois tipos de jornais: os monarquistas e os republicanos. As práticas desse tipo de imprensa na produção da notícia ficavam muito distantes dos conceitos de objetividade e busca da imparcialidade que estão presentes no discurso corrente da mídia nacional. Por consequência, o critério de noticiabilidade também era distinto. A imparciali-

dade só passou a ser buscada e defendida retoricamente pelas organizações de comunicação do País a partir de meados do século passado, quando a estrutura comercial mostrou-se mais rentável economicamente do que a defesa de princípios ideológicos. Muitos autores têm enfatizado a importância da competição comercial entre os veículos de comunicação como um dos fatores decisivos para a prática de um jornalismo independente. O principal argumento é que a disputa pelas verbas publicitárias num ambiente empresarialmente competitivo produz como efeito direto uma concorrência acirrada pelo público e, portanto, indiretamente a busca de um produto competitivo (a notícia) capaz de ampliar o seu público. (Azevedo, 2001).

A notícia, como principal produto do sistema de comunicação, também passou por transformações ao longo do tempo. Historicamente, podemos dividir o jornalismo informativo brasileiro em três fases distintas. A primeira é chamada de “Jornalismo Ideológico”, que iniciou no século XIX e seguiu até aproximadamente as primeiras décadas do século XX. Nessa fase predominavam redações extremamente adjetivados, era comum o uso do “nariz de cera”<sup>1</sup>, textos longos e pouco informativos. Os jornais e jornalistas davam pouca atenção para as demandas dos leitores. O principal objetivo a ser cumprido era defender uma posição ideológica e atacar os adversários.

O período compreendido entre 1930 e 1970 do jornalismo brasileiro ficou conhecido como a “Era dos Manuais”, principalmente a partir dos anos 50. Com os jornais se transformando em empresas que buscavam o lucro, a necessidade de obtenção de um público cada vez mais numeroso fez com que os jornais abandonassem as posições ideológicas de origem. Os textos passaram

---

<sup>1</sup> Tipo de abertura de texto jornalístico sem informação, totalmente dispensável como integrante de um texto informativo.

a ser mais informativos e o uso do lead<sup>2</sup> tornou-se comum nas redações. É nos anos 50 que começam a ser adotados os Manuais de Redação no Brasil que buscam dar mais clareza e concisão aos textos informativos. A função do texto nesse período é captar a atenção do leitor. A partir dos anos 80 o jornalismo impresso brasileiro entra em sua terceira fase, chamada de “Interpretativa”. A partir de então os jornais passam a substituir a meta da objetividade e maximização das informações pelo aprofundamento dos temas tratados. Os manuais prevêem a substituição do lead tradicional com as respostas às seis perguntas por um texto que tenha como prioridade despertar o interesse do leitor. Há ainda predominância de textos curtos, mas começam a aparecer reportagens interpretativas. Adjetivos, recursos gráficos como cores e imagens são usados com maior intensidade para chamar a atenção do leitor. Essas mudanças são adotadas em função da crescente concorrência que a imprensa brasileira vem enfrentando com o jornalismo nos meios eletrônicos, principalmente a partir dos anos 80. (SODRÉ e FERRARI, 1986).

As modificações sofridas pela imprensa brasileira na primeira metade do século XX fizeram com que ela se desenvolvesse formalmente separada das ideologias e organizações políticas, ao contrário do que acontece em outros países, onde os jornais são declaradamente partidários. É evidente que essa formalidade não impede a articulação dos responsáveis pelos jornais com interesses de grupos políticos ou a existência de preferências individuais nos profissionais dessas empresas. A diferença é que na imprensa partidária o sistema de comunicação pode ganhar a feição de um grupo dirigente que expressará seus interesses às sociedades. Já na empresa jornalística comercial, o sistema de produção de notícias é concebido a partir da dialética interna da empresa que ora representa seus interesses imediatos (publici-

---

<sup>2</sup> Tipo de abertura de textos jornalísticos com origem nos Estados Unidos em que se busca responder seis perguntas no primeiro parágrafo: quem? O quê? Quando? Como? Onde? Por quê? Com isso espera-se obter o máximo da informação e objetividade em menor espaço possível.

tários, financeiros, políticos) ora representa posições de classes tais como a sociedade, o país ou o povo (Lage, 2001).

O jornalismo moderno brasileiro tem como modelo ser independente, assim como a imprensa norte-americana, e seus valores básicos declarados são a objetividade, neutralidade, imparcialidade, compromisso com os fatos, com o leitor e com a prestação de serviço público. A questão é identificar até que ponto os constrangimentos de grupos de pressão e de preferências individuais interferem na plena realização desse modelo norteador.

Uma crítica recente aos conceitos tradicionais de noticiabilidade parte de Carlos Eduardo Franciscato. Ele afirma serem insuficientes os modelos utilizados para definir o conceito de noticiabilidade que consideram apenas os aspectos relacionados aos produtores de informação – profissionais e veículos de comunicação. Para Franciscato, existem outras dimensões do processo de seleção de fatos sociais que interferem na produção das notícias. Por exemplo, os vínculos que o profissional estabelece com o público são complexos e ainda não estão suficientemente diagnosticados. Por isso ele considera pouco produtivo apenas conceituar notícia e noticiabilidade, em função da variabilidade existente nesse objeto. (Franciscato, 2002).

## 2.2 O conceito de agenda-setting

Quando se trata da influência da imprensa nas sociedades modernas, uma corrente analítica de grande influência é a teoria de *agenda-setting*. De acordo com essa teoria, o público define a agenda de debates a partir do que é veiculado pela mídia. Segundo essa hipótese, quando a mídia faz a seleção e tratamento dos fatos sociais que virarão notícias ela está influenciando na determinação dos temas sobre os quais as pessoas passarão a discutir.

A idéia motriz do conceito é que ao cobrir determinados assuntos e ignorar outros e ao usar determinados enquadramentos na cobertura de fatos sociais a mídia constrói uma representação da

realidade. Ela não influencia necessariamente o comportamento do indivíduo sobre um assunto ou questão, mas delimita o conjunto de temas sobre os quais o indivíduo deve pensar e formar uma opinião. Ao hierarquizar temas, a mídia estabelece prioridades tanto para os jornalistas quanto para o consumidor de informações e o eleitor (Azevedo, 2001). Nas palavras de McCombs (1972), a mídia não determina o que as pessoas pensam, mas sobre o que elas devem pensar. Essa teoria é a que apresenta o efeito social da mídia mais enfraquecido. As teorias da comunicação anteriores à *agenda-setting* consideravam os efeitos sociais da mídia entre determinantes a indutores de ações individuais. Aqui, ela apenas influencia o debate.

Uma vez aceito o poder de agendamento da mídia, deve-se destacar que apesar do enfraquecimento de seu efeito social, ela não considera que existe uma autonomia do público em relação ao sistema de comunicação de massa, pois ao impor um menu de temas como sendo o dos fatos relevantes, a mídia impede que outros acontecimentos sejam conhecidos e debatidos publicamente. A descrição da forma de cobertura da mídia impressa das campanhas eleitorais não é suficiente para identificar um efeito de *agenda-setting*, pois ela não possibilita um acompanhamento do leitor/eleitor para saber até que ponto os temas publicizados pela mídia estão sendo discutidos pelos indivíduos. A análise da mídia permite fazer considerações a respeito dos temas e abordagens dos jornais e do tratamento dispensado a cada candidato.

De maneira geral, há um consenso estabelecido entre diferentes tradições teóricas sobre a influência da mídia na configuração do campo político e dos embates eleitorais. O reconhecimento do poder de agendamento da mídia legitima a exigência normativa de uma imprensa independente (Azevedo, 2001). A questão é saber se a grande imprensa brasileira, definidora da agenda pública, pode ser considerada independente, ou seja, objetiva quando as notícias em questão dizem respeito à campanha presidencial?

Uma das respostas possíveis a essa pergunta pode ser obtida

comparando a cobertura que as campanhas dos principais candidatos têm nos veículos de comunicação com os índices de intenção de voto apresentados pelos concorrentes no mesmo período. Se por um lado não é possível identificar possíveis efeitos de agendamento ou influência na avaliação dos leitores/eleitores em relação aos candidatos sem um estudo de recepção, a análise da intensidade e forma de cobertura de cada candidato pode apontar se os produtores de notícias estão respeitando as “opiniões” expressas nos resultados de pesquisas de intenção de voto. A hipótese apresentada aqui é que quanto mais objetiva for uma cobertura jornalística de campanha presidencial, mais próxima estará a intensidade de aparição dos concorrentes nos jornais do índice de intenção de votos aferido pelos institutos de pesquisas. Quanto maior a diferença entre volume de cobertura e intenção de voto dos candidatos, menor será a objetividade da imprensa na cobertura da campanha eleitoral.

Na próxima seção analiso a cobertura geral de quatro jornais brasileiros: Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil quanto a cobertura das quatro principais candidaturas à presidência da república em 2002.

### **3 Análise da cobertura eleitoral 2002 dos jornais O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil**

#### **3.1 Cobertura geral**

A análise da cobertura geral dos jornais visa apontar qual a forma de tratamento que os jornais deram para o tema eleição presidencial no período em análise. Para isso serão considerados os formatos dos textos sobre a campanha presidencial, as posições que esses textos ocuparam nas páginas dos jornais – e a partir daí inferir os tamanhos dos textos, os temas que estavam relacionados a este assunto e o enquadramento que foi dado a eles.

**Tabela 1**  
**Formato da entrada**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Reportagem	12 729	57,0
Artigo assinado	682	3,1
Editorial	363	1,6
Coluna assinada	3 649	16,3
Charge/ Foto/ Infográfico	3 465	15,5
Chamada primeira página	1 435	6,4
Total	22 323	100,0

Como mostra a Tabela 1, a cobertura pré-eleitoral dos quatro jornais no período analisado foi caracterizada, principalmente, por reportagens (textos informativos). Os editoriais, artigos e colunas assinadas, textos opinativos por natureza, somaram 21% do total das entradas, ficando o restante por conta dos formatos informativos – exceto as charges que são opinativas, mas estão agregadas com fotos e infográficos. Isso indica, a princípio, uma cobertura com predominância de valências neutras, pois o espaço informativo dos jornais seria por natureza a área da imparcialidade jornalística e de maior objetividade no tratamento das informações.

O formato reportagem abrange todos os textos noticiosos informativos produzidos pela redação do jornal ou por agências de notícias. O formato artigo assinado é aquele em que os textos opinativos são escritos por especialistas, pelo cidadão comum ou por jornalistas. Normalmente esses textos encontram-se em uma página de opinião do jornal e estão separados do material informativo. Eles tratam de um único assunto por edição.

O formato editorial é um dos mais tradicionais do jornalismo contemporâneo. Trata-se de um texto opinativo, produzido diariamente, publicado no mesmo espaço e não assinado. Isso porque ele representa a opinião do próprio jornal. As colunas assinadas

são textos que misturam opinião e interpretação, sempre de um jornalista contratado pelo jornal, que podem tratar de vários temas em um mesmo dia, com as informações dispostas em forma de pequenas notas. Normalmente as colunas assinadas encontram-se nas páginas de informação. Charge/infográfico/foto são as ilustrações que acompanham os textos opinativos e informativos do jornal. Têm uma importante função gráfica de dar leveza ao jornal. O formato chamada de primeira página abrange todos os textos a respeito da campanha eleitoral publicados na primeira página do jornal. Eles fazem a introdução e a “publicidade” dos textos que estão nas páginas internas. Normalmente é informativa.

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
O Estado de São Paulo	Reportagem	2879	65,2
	Artigo assinado	165	3,7
	Editorial	100	2,3
	Coluna assinada	341	7,7
	Charge/ foto/ infográfico	640	14,5
	Chamada primeira página	293	6,6
	Total	4418	100,0
Folha de São Paulo	Reportagem	4632	64,4
	Artigo assinado	202	2,8
	Editorial	123	1,7
	Coluna assinada	627	8,7
	Charge/ foto/ infográfico	1282	17,8
	Chamada primeira página	323	4,5
	Total	7189	100,0

*Tabela 2: Formato da entrada*

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
O Globo	Reportagem	3592	49,1
	Artigo assinado	154	2,1
	Editorial	83	1,1
	Coluna assinada	1831	25,0
	Charge/ foto/ infográfico	1079	14,8
	Chamada primeira página	576	7,9
	Total	7315	100,0
Jornal do Brasil	Reportagem	1626	47,8
	Artigo assinado	161	4,7
	Editorial	57	1,7
	Coluna assinada	850	25,0
	Charge/ foto/ infográfico	464	13,6
	Chamada primeira página	243	7,1
	Total	3401	100,0

*Continuação da Tabela 2: Formato da entrada*

Quando a análise do formato das entradas é feita por jornais separadamente, como na Tabela 2, é possível encontrar algumas nuances na cobertura. Os dois jornais de São Paulo, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, apresentam uma cobertura mais noticiosa; pois passa de 60% a percentagem de reportagens como forma das entradas em ambos. Já os dois jornais cariocas, O Globo e Jornal do Brasil, se caracterizam por uma cobertura menos noticiosa e mais opinativa, ficando quase meio a meio para cada um desses gêneros. As reportagens são responsáveis por pouco menos de 50% da cobertura desses jornais, enquanto as colunas assinadas – principal gênero opinativo das editoriais de Política – fica em exatamente 25% do total tanto no caso do Jornal do Brasil quanto no caso de O Globo.

Esse indicador pode resultar em uma significativa diferença de valências aos candidatos nas coberturas feitas pelos jornais do Rio de Janeiro em relação aos jornais paulistas. Mas isso poderá não acontecer caso não haja predominância das valências neutras.

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Página inteira	399	1,8
Metade superior	3 079	13,8
Metade inferior	1 463	6,6
Quadrante superior direito	5 143	23,0
Quadrante superior esquerdo	6 215	27,8
Quadrante inferior direito	3 482	15,6
Quadrante inferior esquerdo	2 542	11,4
Total	22 323	100.0

*Tabela 3: Posição da entrada na página*

As matérias sobre a disputa presidencial no período pré e eleitoral em 2002 tiveram significativo destaque, pois a maior parte se localizou nos quadrantes superiores das páginas (Tabela 3). Outra característica é que apesar da posição de destaque elas tiveram, na

maioria das vezes, tamanhos de até um quarto de página – o que representa até 375 centímetros quadrados de texto.

A predominância de textos curtos é uma característica do jornalismo moderno em todo o mundo, em função de uma suposta falta de tempo do leitor em se aprofundar nos assuntos tratados cotidianamente pela mídia, a factualidade e generalização superficial se sobrepõem aos textos mais longos e contextualizadores. Ao mesmo tempo, o que acontece na cobertura política dos jornais brasileiros é uma sobrevalorização das chamadas colunas assinadas. Espaços interpretativos onde o jornalista apresenta informações sobre variados temas, inclusive eleições, em forma de pequenas notas. Esse fracionamento da cobertura, aliado a uma opinião identificável – embora muitas vezes implícita – no texto pode resultar em uma perda da capacidade de agendamento dos jornais, pois eles estariam se aproximando do formato de cobertura feita pelos meios eletrônicos de comunicação – notadamente o rádio e a televisão.

A posição página inteira é contabilizada quando há um único texto na página e este diz respeito à campanha presidencial. A posição metade superior da página ocorre quando uma única matéria ocupa os dois quartos superiores dessa página, mas existem outros textos jornalísticos nos demais quadrantes, que também podem ou não dizer respeito à campanha presidencial. O mesmo vale para a posição metade inferior, porém, nesse caso o texto sobre campanha eleitoral encontra-se nos quadrantes inferiores da página.

O quadrante superior direito ou esquerdo é a posição em que um texto de até um quarto de página coloca-se nessa área. Como uma parcela considerável da cobertura política pelos jornais brasileiros é feita em notas de colunas assinadas, pode-se encontrar mais um caso em um mesmo quadrante de uma página em determinada edição. O mesmo vale para o quadrante inferior direito e esquerdo da página.

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
O Estado de São Paulo	Página inteira	76	1,7
	Metade superior	817	18,5
	Metade inferior	318	7,2
	Quadrante superior direito	1179	26,7
	Quadrante superior esquerdo	2878	40,0
	Quadrante inferior direito	596	13,5
	Quadrante inferior esquerdo	429	9,7
	Total	4418	100,0
	Folha de São Paulo	Página inteira	81
Metade superior		497	6,9
Metade inferior		361	5,0
Quadrante superior direito		1474	20,5
Quadrante superior esquerdo		2878	40,0
Quadrante inferior direito		1054	14,7
Quadrante inferior esquerdo		844	11,7
Total		7189	100,0

*Tabela 4: Posição da entrada na página*

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
O Globo	Página inteira	225	3,1
	Metade superior	1589	21,7
	Metade inferior	716	9,8
	Quadrante superior direito	1402	19,2
	Quadrante superior esquerdo	1319	18,0
	Quadrante inferior direito	1221	16,7
	Quadrante inferior esquerdo	843	11,5
	Total	7315	100,0
	Jornal do Brasil	Página inteira	17
Metade superior		176	5,2
Metade inferior		68	2,0
Quadrante superior direito		1088	32,0
Quadrante superior esquerdo		1015	29,8
Quadrante inferior direito		611	18,0
Quadrante inferior esquerdo		426	12,5
Total		3401	100,0

*Continuação da Tabela 4: Posição da entrada na página*

A análise das posições predominantes nas páginas por jornal mostra uma manutenção do predomínio de quadrantes superiores para a cobertura de três jornais: O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e Jornal do Brasil. Em O Globo há uma quebra desse padrão, com uma ampliação de matérias que ocupam a metade superior da página, aumentando a visibilidade, como pode-se perceber na Tabela 4.

O percentual de matérias na metade superior das páginas - com maior visibilidade potencial - de O Globo é de 21,7%, cerca de quatro vezes superior ao Jornal do Brasil e à Folha de São Paulo, que ficam na casa dos 5% e 6% e um pouco acima de O Estado de São Paulo, que teve mais de 18% de suas entradas na metade superior das páginas. Isso poderia ser um indicativo de que O Globo foi o jornal que mais tentou aprofundar os textos sobre a disputa presidencial no período em análise.

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
Campanha eleitoral	18 622	83,4	88,9
Político-institucional	429	1,9	2,0
Economia	835	3,7	4,0
Social	30	0,1	0,1
Infra-estrutura e meio ambiente	5	0	0
Violência e segurança	26	0,1	0,1
Ético moral	839	3,8	4,0
Internacional	55	0,2	0,3
Outros	100	0,4	0,5
Total	20 941	93,8	100,0
System	1 382	6,2	–
Total	22 323	100,0	–

*Tabela 5: Tema geral*

Na pesquisa da cobertura pré-eleitoral dos quatro jornais nacionais, a variável tema geral não foi coletada para todas as entradas. Isso porque a coleta começou antes da definição e codificação dos temas, que aconteceu no mês de maio. Com isso, 6,2% do universo de entradas é considerado *missing*. Os índices a seguir dizem respeito às entradas válidas.

A variável tema geral, ficou restrita aos acompanhamentos da campanha dos candidatos em si, com 88,9%, deixando pouco espaço para discussões mais aprofundadas a respeito de propostas de governo, por exemplo, ou problemas sociais, conforme mostra a Tabela 5. O tema geral substantivo com maior frequência no período foram ético-moral, e economia, com 4% das entradas válidas. Esse tipo de cobertura centrada no dia-a-dia das campanhas tem se tornado uma constante nas análises da cobertura da mídia em campanhas eleitorais feitas em vários países ocidentais (Kaid et alli, 1991).

A constatação de que a cobertura temática durante o período foi predominantemente baseada em fatos cotidianos da campanha, como se o agendamento proposto pela mídia ao público ficasse restrito à própria agenda dos candidatos, reforça o argumento apresentado anteriormente de que a cobertura da mídia no período foi extremamente factual.

A temática majoritária nos jornais vai ao encontro do pequeno espaço ocupado por matérias sobre os candidatos, que ficou restrito na maioria das vezes a até um quarto de página.

<b>Código dos Jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Estado de São Paulo	Campanha eleitoral	3 106	70,3	83,2
	Político-institucional	67	1,5	1,8
	Economia	349	7,9	9,3
	Social	2	0	0,1
	Infra-estrutura e meio ambiente	1	0	0
	Violência e segurança	2	0	0,1
	Ético moral	127	2,9	3,4
	Internacional	23	0,5	0,6
	Outros	57	1,3	1,5
	Total	3 734	84,5	100,0
	System	684	15,5	–
	Total	4 418	100,0	–
Folha de São Paulo	Campanha eleitoral	6 312	87,8	89,4
	Político-institucional	173	2,4	2,5
	Economia	190	2,6	2,7
	Infra-estrutura e meio ambiente	1	0	0
	Violência e segurança	16	0,2	0,2
	Ético moral	339	4,7	4,8
	Internacional	19	0,3	0,3
	Outros	9	0,1	0,1
	Total	7 059	98,2	100,0
	System	130	1,8	–
	Total	7 189	100,0	–

*Tabela 6: Tema Geral*

<b>Código dos Jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Globo	Campanha eleitoral	6 281	85,9	91,3
	Político-institucional	130	1,8	1,9
	Economia	172	2,4	2,5
	Social	18	0,2	0,3
	Infra-estrutura e meio ambiente	1	0	0
	Violência e segurança	3	0	0
	Ético moral	250	3,4	3,6
	Internacional	9	0,1	0,1
	Outros	15	0,2	0,2
	Total	6 879	94,0	100,0
	System	436	6,0	–
	Total	7 315	100,0	–
Jornal do Brasil	Campanha eleitoral	2 923	85,9	89,4
	Político-institucional	59	1,7	1,8
	Economia	124	3,6	3,8
	Social	10	0,3	0,3
	Infra-estrutura e meio ambiente	2	0,1	0
	Violência e segurança	5	0,1	0,2
	Ético moral	123	3,6	3,8
	Internacional	4	0,1	0,1
	Outros	19	0,6	0,6
	Total	3 269	96,1	100,0
	System	132	3,9	–
	Total	3 401	100,0	–

*Continuação da Tabela 6: Tema Geral*

A análise temática por jornal aponta para uma regularidade entre três jornais, com variações no caso de O Estado de São Paulo. Neste último o tema campanha eleitoral fica em cerca de 83% das entradas válidas enquanto nos demais jornais ele fica entre 89% e 91%. Também não houve grande variação no que diz respeito ao segundo tema mais tratado na Folha de São Paulo, O Globo e Jornal do Brasil, que ficou entre ético-moral e economia, indo de 2,5% a 4,8% do total coletado. Já no caso de O Estado de São Paulo há uma diferença significativa de percentual, visto que o tema economia representou mais de 9,3% das entradas enquanto o ético-moral ficou com 3,4%.

Dois candidatos foram relacionados indiretamente a questões ético-morais no período em análise. José Serra (PSDB), em função de denúncias de envolvimento em corrupção de seu ex-tesoureiro de campanha, Ricardo Sérgio; e Luis Inácio Lula da Silva (PT), por conta das denúncias de cobrança de propina de empresários do setor de transporte coletivo pela administração petista de Santo André (SP). O interessante é que os candidatos e os casos citados são de São Paulo, mas o jornal paulista O Estado de São Paulo não dedica tanta atenção ao tema ético-moral como os periódicos cariocas.

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
Corrida de cavalos	1 402	6,3	7,4
Personalista	5 200	23,3	27,4
Temático	6 383	28,6	33,7
Episódico	5 963	26,7	31,5
Total	18 948	84,9	100,0
System	3375	15,1	–
Total	22 323	100,0	–

*Tabela 7: Enquadramento da entrada*

Enquadramento é uma variável utilizada em análises na literatura internacional para indicar que tipo de tratamento que vem sendo dado aos temas abordados pela mídia. Quando o foco do texto está na posição dos candidatos da disputa ou em suas estratégias para manter ou modificar o quadro da concorrência, o enquadramento é do tipo corrida de cavalos; se o foco está nas características do candidato, é personalista; se em ocorrências do dia a dia da campanha, é episódico; e se estiver em debates a respeito de propostas apresentadas pelo candidato, é temático. (Porto, 2001c).

A forma de enquadramento do tipo “corrida de cavalos” vinha sendo caracterizada como a mais comum na cobertura da mídia americana de disputas presidenciais, mas pesquisas recentes mostram que não há mais essa predominância (Kaid et alli, 1991). O caso analisado aqui reforça essa tendência, pois apesar de ter havido divulgação de pesquisas de intenção de votos praticamente quinzenais no período, o enquadramento tipo “corrida de cavalos” foi responsável por apenas 7,4% do total pesquisado. Os enquadramentos temático e episódico ficaram entre 33,7% e 31,5% das entradas e o personalista com 27,4%. A particularidade da mídia brasileira em tratar de forma mais intensa as características pessoais dos candidatos pode estar relacionada com a tendência ao personalismo da própria política nacional e que agregasse à cobertura factual dos episódios diários. A surpresa fica por conta da proximidade do enquadramento temático em relação ao episódico, pois acredita-se que para tratar de temas políticos substantivos, tais como propostas de governo, seria necessário que as matérias ocupassem espaços maiores que as médias identificadas anteriormente. Além disso, os temas substantivos, tais como violência, saúde, desenvolvimento, educação e outros precisariam ter uma frequência maior na variável tema geral.

O que importa de fato nesse momento é identificar que ao contrário do que defende o senso comum, a imprensa não dá tanto espaço para os resultados de pesquisas eleitorais e posicionamento de candidatos na disputa presidencial – é possível que esse tipo

de enquadramento tenha muito mais destaque que os demais e isto estaria gerando a impressão de um volume maior de ocorrências, o que também não significa que a cobertura seja substantiva no que diz respeito aos temas abordados. Ela ficou restrita às características pessoais dos candidatos e aos eventos cotidianos.

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Estado de São Paulo	Corrida de cavalos	240	5,4	8,0
	Personalista	966	21,9	32,4
	Temático	1236	28,0	41,4
	Episódico	542	12,3	18,2
	Total	2 984	67,5	100,0
	System	1434	32,5	–
	Total	4418	100,0	–
Folha de São Paulo	Corrida de cavalos	434	6,0	6,6
	Personalista	1577	21,9	24,1
	Temático	2 624	36,5	40,2
	Episódico	1 900	26,4	29,1
	Total	6 535	90,9	100,0
	System	654	9,1	–
	Total	7 189	100,0	–

*Tabela 8: Enquadramento da entrada*

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Globo	Corrida de cavalos	458	6,3	7,3
	Personalista	2 244	30,7	35,5
	Temático	2 197	30,0	34,8
	Episódico	1 414	19,3	22,4
	Total	6 313	86,3	100,0
	System	1 002	13,7	–
	Total	7 315	100,0	–
Jornal do Brasil	Corrida de cavalos	270	7,9	8,7
	Personalista	413	12,1	13,3
	Temático	326	9,6	10,5
	Episódico	2 107	62,0	67,6
	Total	3 116	91,6	100,0
	System	285	8,4	–
	Total	3 401	100,0	–

*Continuação da Tabela 8*

Na análise feita por jornal é possível perceber, de acordo com a Tabela 8, a manutenção do padrão geral minoritário do enquadramento tipo corrida de cavalos, mas não há uma reprodução do padrão geral nos demais enquadramentos que foi identificada no conjunto da cobertura dos quatro jornais.

Em O Estado de São Paulo existe uma distribuição não-homogênea entre os enquadramentos personalista, episódico e temático, com destaque para o temático, com 41% das entradas válidas. Também no caso da Folha de São Paulo o enquadramento predominante é o temático, com 40,2% das entradas, seguido de episódico, com 29,1%. Em O Globo, o enquadramento predominante é o personalista, responsável por 35,5% das entradas válidas do jornal, seguido de perto pelo temático, com 34,8%. E no Jornal do Brasil o principal enquadramento foi o episódico, com 67,6%

das entradas válidas. Os enquadramentos do tipo personalista e episódico são mais consistentes com o padrão geral de cobertura que vem sendo identificada nos espaços ocupados e nas temáticas principais que são abordadas pelos jornais.

### 3.2 Cobertura geral dos candidatos

Aqui serão analisados os principais indicadores primários da cobertura da mídia impressa aplicados aos candidatos individualmente. Os indicadores utilizados são o volume de aparições do nome do candidato nos jornais e as valências (positiva, negativa e neutra) dessas aparições.

#### 3.2.1 José Serra

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
aparece	12 308	55,1
não aparece	10 015	44,9
Total	22 323	100,0

*Tabela 9: Categoria aparição Serra*

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
Positivo	2 224	10,0	18,0
Negativo	3 054	13,7	24,8
Neutro	7 046	31,6	57,2
Total	12 324	55,2	100,0
System	9 999	44,8	–
Total	22 323	100,0	–

*Valência José Serra*

O candidato José Serra (PSDB) teve a maior cobertura dos quatro jornais do período analisado, contrariando a idéia da obje-

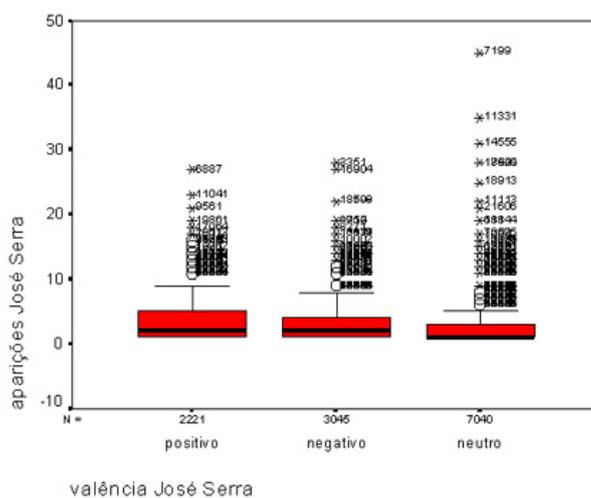
tividade na cobertura em relação direta ao desempenho eleitoral do candidato. Ele aparece em 55,1% das entradas. Nas vezes em que aparece, em 57,2% apresenta valência neutra; 24,8% valência negativa e 18,0% valência positiva. A diferença entre as valências negativa e positiva é de 6,8 pontos percentuais em favor da primeira. Nos outros candidatos, com exceção de Ciro Gomes essa diferença será maior.

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Estado de São Paulo	aparece	2 416	54,7	54,7
	não aparece	2 002	45,3	45,3
	Total	4 418	100,0	100,0
Folha de São Paulo	aparece	4 178	58,1	58,1
	não aparece	3 011	41,9	41,9
	Total	7 189	100,0	100,0
O Globo	aparece	3 683	50,3	50,3
	não aparece	3 632	49,7	49,7
	Total	7 315	100,0	100,0
Jornal do Brasil	aparece	2 031	59,7	59,7
	não aparece	1 370	40,3	40,3
	Total	3 401	100,0	100,0

*Categoria aparição Serra*

A análise das aparições de José Serra por jornal resulta na identificação de dois grupos distintos de jornais. Na Folha de São Paulo e Jornal do Brasil, Serra aparece mais vezes que a sua média geral, com 58,1% e 59,7% respectivamente. Enquanto em O Globo, a média de aparições do candidato fica abaixo da média geral, com 50,3% de aparições na cobertura e em O Estado de São

Paulo a aparição de Serra fica muito próxima à média geral, com 54,7%.



O gráfico boxplot mostra que o número de aparições de José Serra em uma matéria é maior - passando de cinco - quando a valência é positiva e esse número vai caindo para as aparições com valência negativa e neutra.

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Estado de São Paulo	Positivo	833	18,9	34,5
	Negativo	741	16,8	30,7
	Neutro	843	19,1	34,9
	Total	2 417	54,7	100,0
	System	2 001	45,3	–
	Total	4 418	100,0	–
Folha de São Paulo	Positivo	349	4,9	8,3
	Negativo	983	13,7	23,4
	Neutro	2 862	39,8	68,2
	Total	4 194	58,3	100,0
	System	2 995	41,7	–
	Total	7 189	100,0	–
O Globo	Positivo	802	11,0	21,8
	Negativo	890	12,2	24,2
	Neutro	1 990	27,2	54,0
	Total	3 682	50,3	100,0
	System	3 633	49,7	–
	Total	7 315	100,0	–
Jornal do Brasil	Positivo	240	7,1	11,8
	Negativo	440	12,9	21,7
	Neutro	1 351	39,7	66,5
	Total	2 031	59,7	100,0
	System	1 370	40,3	–
	Total	3 401	100,0	–

Tabela 10: Valência José Serra

O detalhamento das valências da cobertura de José Serra por jornais mostra que em O Estado de São Paulo ele apresentou 3,8 pontos percentuais em favor da valência positiva. No caso da Folha de São Paulo a diferença foi de 15,1 pontos percentuais para a negativa. Em o Globo houve um equilíbrio, com 2,4 pontos percentuais para a negativa e no Jornal do Brasil a diferença ficou em 9,9 pontos percentuais para a valência negativa. O único jornal em que Serra apresentou uma cobertura geral com valência positiva foi O Estado de São Paulo.

A valência neutra de José Serra também teve grande variação entre os jornais. Em O Estado de São Paulo ela é a mais baixa, com pouco mais de um terço do total pesquisado. Em O Globo fica próximo da metade das entradas. Na Folha de São Paulo e no Jornal do Brasil a valência neutra passa dos dois terços do total.

### 3.2.2 Anthony Garotinho

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
aparece	5 590	25,0
não aparece	16 733	75,0
Total	22 323	100,0

*Tabela 11: Categoria aparição Garotinho*

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
Positivo	719	3,2	12,9
Negativo	1 443	6,5	25,8
Neutro	3 428	15,4	61,3
Total	5 590	25,0	100,0
System	16 733	75,0	–
Total	22 323	100,0	–

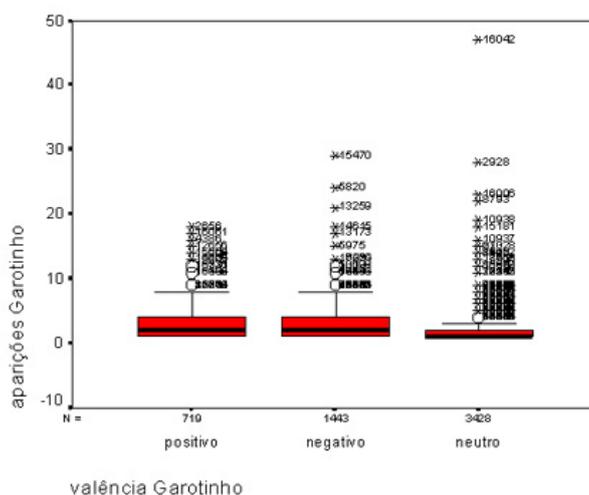
*Valência Garotinho*

O candidato Anthony Garotinho (PSB) apresenta o menor número de aparições no período analisado, com apenas 25% das entradas nos quatro jornais. A relação entre as valências das aparições de Garotinho é a mais negativa entre todos os candidatos. Ele teve 61,3% de valências neutras, 25,8% de valências negativas e 12,9% de valências positivas. A diferença entre as negativas e positivas ficou em 12,9 pontos percentuais – exatamente a metade -, sendo a maior diferença em favor da valência negativa entre os quatro candidatos.

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Estado de São Paulo	aparece	885	20,0	20,0
	não aparece	3 533	80,0	80,0
	Total	4 418	100,0	100,0
Folha de São Paulo	aparece	1 814	25,2	25,2
	não aparece	5 375	74,8	74,8
	Total	7 189	100,0	100,0
O Globo	aparece	1 920	26,2	26,2
	não aparece	5 395	73,8	73,8
	Total	7 315	100,0	100,0
Jornal do Brasil	aparece	971	28,6	28,6
	não aparece	2 430	71,4	71,4
	Total	3 401	100,0	100,0

*Categoria aparição Garotinho*

Na análise das aparições por jornal fica evidenciada uma diferença regional na cobertura de Garotinho. Os jornais paulistas, O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, citam menos vezes o nome do candidato, com 20% e 25,2% respectivamente. Nos dois jornais cariocas, a média de aparições de Garotinho é maior que a média geral, com 26,2% em O Globo e 28,6% no Jornal do Brasil. Essa diferença pode ser explicada pelo fato de Garotinho ter sido governador do Rio de Janeiro, Estado onde naturalmente haveria maior cobertura de sua candidatura.



Garotinho tem seu nome citado praticamente o mesmo número de vezes em matérias com valências negativa e positiva (boxplot).

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Estado de São Paulo	Neutro	389	8,8	44,0
	Negativo	316	7,2	35,7
	Positivo	180	4,1	20,3
	Total	885	20,0	100,0
	System	3 533	80,0	–
	Total	4 418	100,0	–
Folha de São Paulo	Neutro	1 425	19,8	78,6
	Negativo	298	4,1	16,4
	Positivo	91	1,3	5,0
	Total	1 814	25,2	100,0
	System	5375	74,8	–
	Total	7 189	100,0	–
O Globo	Neutro	923	12,6	48,1
	Negativo	625	8,5	32,6
	Positivo	372	5,1	19,4
	Total	1 920	26,2	100,0
	System	5 395	73,8	–
	Total	7 315	100,0	–
Jornal do Brasil	Neutro	691	20,3	71,2
	Negativo	204	6,0	21,0
	Positivo	76	2,2	7,8
	Total	971	28,6	100,0
	System	2 430	71,4	–
	Total	3 401	100,0	–

Tabela 12: Valência Garotinho

A comparação entre valência positiva e negativa na cobertura de Garotinho pelos quatro jornais analisados foi predominantemente negativa em todos, variando de 15,4 pontos percentuais em O Estado de São Paulo, 11,4 pontos percentuais na Folha de São Paulo, 13,2 pontos percentuais em O Globo e 13,2 pontos percentuais no Jornal do Brasil. Apesar de serem todas negativas, as diferenças percentuais não acompanharam a regionalidade do volume de cobertura, pois os dois jornais cariocas apresentaram um volume e cobertura negativa proporcionalmente maior que a Folha de São Paulo.

O jornal O Estado de São Paulo, onde Garotinho apresenta maior valência negativa é também o jornal em que ele menos aparece, com apenas 20% de aparição. O jornal O Globo é onde o candidato apresenta o maior volume proporcional de valências negativas.

A proporção de valências neutras de Garotinho acompanhou a mesma tendência que as valências neutras de José Serra. No Jornal do Brasil e na Folha de São Paulo mais de dois terços das entradas de Garotinho tiveram valência neutra. Em O Globo e em O Estado de São Paulo o percentual caiu para aproximadamente a metade.

### 3.2.3 Luis Inácio Lula da Silva

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
aparece	12 478	55,9	55,9
não aparece	9 845	44,1	44,1
Total	22 323	100,0	100,0

*Tabela 13: Categoria aparição Lula*



O gráfico boxplot de Lula mostra o mesmo padrão que o de Serra. Nas matérias em que o candidato tem um número maior de citações a valência é positiva, caindo o número de vezes em que aparece o seu nome nas valências negativas e neutras.

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Estado de São Paulo	aparece	2 622	59,3	59,3
	não aparece	1 796	40,7	40,7
	Total	4 418	100,0	100,0
Folha de São Paulo	aparece	4 048	56,3	56,3
	não aparece	3 141	43,7	43,7
	Total	7 189	100,0	100,0
O Globo	aparece	3 854	52,7	52,7
	não aparece	3 461	47,3	47,3
	Total	7 315	100,0	100,0
Jornal do Brasil	aparece	1 954	57,5	57,5
	não aparece	1 447	42,5	42,5
	Total	3 401	100,0	100,0

*Categoria aparição Lula*

A cobertura da campanha de Lula, quando analisada por jornal em separado, mostra que ele apresenta o menor número de aparições em O Globo, com 52,7%. No Jornal do Brasil e na Folha de São Paulo o número de aparições é praticamente o mesmo que o da média geral, com 57,5% e 56,3%, respectivamente. E O Estado de São Paulo é o jornal que apresenta a maior cobertura da candidatura de Lula, com 59,3% do total da cobertura há citação do nome de Lula pelo menos uma vez.

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Estado de São Paulo	Positivo	901	20,4	34,3
	Negativo	1 786	17,8	30,0
	Neutro	935	21,2	35,7
	Total	2622	59,3	100,0
	System	1 796	40,7	–
	Total	4 418	100,0	–
Folha de São Paulo	Positivo	602	8,4	14,9
	Negativo	732	10,2	18,1
	Neutro	2 714	37,8	67,0
	Total	4 048	56,3	100,0
	System	3 141	43,7	–
	Total	7 189	100,0	–
O Globo	Positivo	1 079	14,8	28,0
	Negativo	595	8,1	15,4
	Neutro	2 180	29,8	56,6
	Total	3 854	52,7	100,0
	System	3 461	47,3	–
	Total	7 315	100,0	–
Jornal do Brasil	Positivo	390	11,5	20,0
	Negativo	305	9,0	15,6
	Neutro	1 259	37,0	64,4
	Total	1 954	57,5	100,0
	System	1 447	42,5	–
	Total	3 401	100,0	–

Tabela 14: Valência Lula

O candidato Lula apresentou valências negativas acima das positivas apenas no jornal Folha de São Paulo, com diferença de 3,2 pontos percentuais. No jornal O Globo Lula teve uma diferença de 12,6 pontos percentuais em favor da valência positiva. Porém, é em O Globo que Lula tem o menor percentual de aparições. Em O Estado de São Paulo e diferença de valências positivas em relação às negativas foi de 4,4 pontos percentuais, o mesmo que no Jornal do Brasil.

As valências neutras de Lula foram de dois terços no Jornal do Brasil e na Folha de São Paulo, um pouco mais da metade em O Globo e um pouco mais de um terço em O Estado de São Paulo, seguindo os mesmos padrões identificados nos dois candidatos anteriores – José Serra e Anthony Garotinho.

### 3.2.4 **Ciro Gomes**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
aparece	8 029	36,0	36,0
não aparece	14 294	64,0	64,0
Total	22 323	100,0	100,0

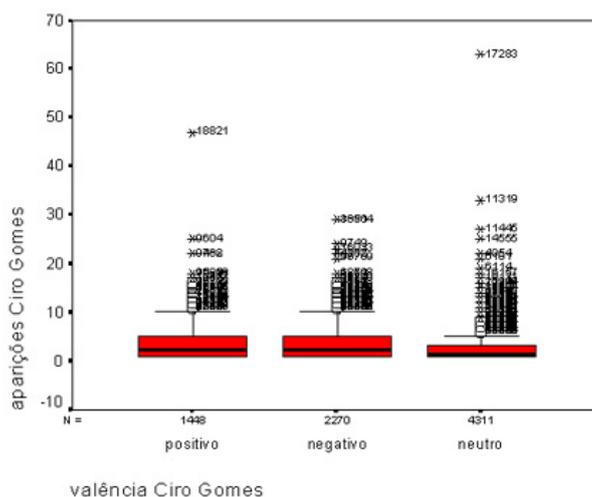
*Tabela 15: Categoria aparição* **Ciro**

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
Positivo	1 448	6,5	18,0
Negativo	2 270	10,2	28,3
Neutro	4 311	19,3	53,7
Total	8 029	36,0	100,0
System	14 294	64,0	–
Total	22 323	100,0	–

*Valência* **Ciro Gomes**

O candidato **Ciro Gomes (PPS)** foi citado em 36% das matérias sobre cobertura eleitoral nos quatro jornais analisados. O índice ficou acima da intenção média de votos obtida pelo candidato no mesmo período, que variou entre 9% e 22%.

Quanto às valências, **Ciro Gomes** teve 53,7% de valências neutras, 18% de valências positivas e 28,3% de valências negativas. Apresentou uma relação entre valência positiva e negativa favorável à negativa de 10,3 pontos percentuais no total dos quatro jornais.



O gráfico boxplot do número de vezes em que **Ciro Gomes** é citado em uma matéria mostra empate entre as valências positiva e negativa.

A análise do volume de aparições mostra que em *O Estado de São Paulo* e *O Globo* o candidato **Ciro Gomes** teve os menores índices de aparições, ficando com 32,7% e 33,1% respectivamente. Já em *Jornal do Brasil* e *Folha de São Paulo* o candidato apresentou aparições maiores que as da média geral, com 39,3%.

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Estado de São Paulo	não aparece	2 975	67,3	67,3
	aparece	1 443	32,7	32,7
	Total	4 418	100,0	100,0
Folha de São Paulo	não aparece	4 364	60,7	60,7
	aparece	2 825	39,3	39,3
	Total	7 189	100,0	100,0
O Globo	não aparece	4 891	66,9	66,9
	aparece	2 424	33,1	33,1
	Total	7 315	100,0	100,0
Jornal do Brasil	não aparece	2 064	60,7	60,7
	aparece	1 337	39,3	39,3
	Total	3 401	100,0	100,0

*Categoria aparição Ciro*

<b>Código dos jornais</b>		<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>	<b>Valid Percent</b>
O Estado de São Paulo	Positivo	373	8,4	25,8
	Negativo	583	13,2	40,4
	Neutro	487	11,0	33,7
	Total	1 443	32,7	100,0
	System	2 975	67,3	–
	Total	4 418	100,0	–
Folha de São Paulo	Positivo	292	4,1	10,3
	Negativo	687	9,6	24,3
	Neutro	1 846	25,7	65,3
	Total	2 825	39,3	100,0
	System	4 364	60,7	–
	Total	7 189	100,0	–
O Globo	Positivo	630	8,6	26,0
	Negativo	744	10,2	30,7
	Neutro	1 050	14,4	43,3
	Total	2 424	33,1	100,0
	System	4891	66,9	–
	Total	7 315	100,0	–
Jornal do Brasil	Positivo	153	4,5	11,4
	Negativo	256	7,5	19,1
	Neutro	928	27,3	69,4
	Total	1 337	39,3	100,0
	System	2 064	60,7	–
	Total	3 401	100,0	–

Tabela 16: Valência Ciro Gomes

Ciro Gomes teve valência negativa superior à positiva nos quatro jornais. Em O Estado de São Paulo a diferença foi de 14,6 pontos percentuais pró-negativo. Em O Globo ficou em 4,7 pontos percentuais para a valência negativa. No Jornal do Brasil foi de 17,7 pontos percentuais também para a negativa. Na Folha de São Paulo a diferença foi de 14 pontos percentuais, muito próxima de O Estado de São Paulo.

As valências neutras do candidato não apresentaram diferenças regionais. Em O Estado de São Paulo ela ficou abaixo da metade do total e na Folha de São Paulo foi de quase dois terços. Em O Globo ela ficou abaixo da metade e no Jornal do Brasil ela chegou a quase 70%.

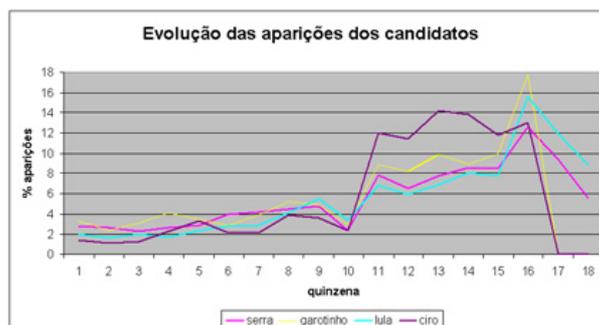
### **3.3 Variação da cobertura dos candidatos por quinzenas**

Aqui serão analisadas as aparições e valências dos candidatos ao longo do período de coleta de dados, que começa na segunda quinzena de fevereiro e segue até a segunda quinzena de outubro.

<b>Quinzena da data da entrada</b>	<b>Categoria da aparição Serra</b>	<b>Categoria da aparição Garotinho</b>	<b>Categoria da aparição Lula</b>	<b>Categoria da aparição Ciro</b>
1	2,8%	3,3%	2,0%	1,4%
2	2,7%	2,4%	1,6%	1,1%
3	2,3%	3,1%	2,0%	1,2%
4	2,7%	4,1%	1,7%	2,3%
5	2,9%	3,5%	2,4%	3,3%
6	4,0%	2,9%	2,8%	2,2%
7	4,2%	3,9%	2,9%	2,2%
8	4,5%	5,2%	4,1%	3,9%
9	4,8%	4,9%	5,5%	3,6%
10	2,4%	3,0%	3,4%	2,4%
11	7,8%	8,9%	6,8%	12,0%
12	6,5%	8,2%	5,9%	11,4%
13	7,7%	9,9%	6,9%	14,2%
14	8,6%	9,0%	8,0%	13,8%
15	8,5%	10,0%	7,7%	11,8%
16	12,6%	17,8%	15,6%	13,0%
17	9,4%	0,0%	11,9%	0,0%
18	5,6%	0,0%	8,9%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Tabela 17: Case Summaries*

Gráfico 1



A análise da variação na cobertura dos quatro candidatos mais importantes durante as 18 quinzenas pesquisadas mostra uma evolução no índice de presença de todos os concorrentes nos jornais. O que varia é o formato da curva de cada um deles no período. José Serra apresentou algumas oscilações, mas a curva foi ascendente até o final do primeiro turno (16<sup>a</sup> quinzena). Já no segundo turno ele apresentou uma curva descendente. Garotinho oscilou basicamente no mesmo ponto até a 11<sup>a</sup> quinzena, quando percebe-se a ocorrência de um salto nas aparições dele, o que se manterá crescente até a última quinzena do primeiro turno. Lula foi o candidato que apresentou as maiores variações, ficando atrás de Serra em praticamente todo o período que antecedeu o segundo turno, quando então passou à frente do concorrente. A cobertura de Ciro Gomes também apresentou grandes oscilações no período, com um ganho ainda maior a partir da 11<sup>a</sup> quinzena, quando comparado a Garotinho. Ela começou ascendente, mas já na terceira quinzena apresentou uma queda. Subiu na quarta e quinta quinzenas, para voltar a cair na sexta e sétima quinzena, subir na oitava e cair no final do primeiro turno.

### 3.4 Visibilidade dos candidatos

A visibilidade dos candidatos na cobertura dos quatro jornais será medida aqui através do Índice de Visibilidade das Matérias. Esse

índice foi calculado para medir a ocorrência ou não de tratamento diferenciado dos candidatos pelos jornais no que diz respeito a maior ou menor facilidade para encontrar textos jornalísticos que contenham os nomes dos concorrentes. Ele está baseado na soma dos valores de um conjunto de variáveis. Este método de criação de índice foi utilizado por Likert (1931). As variáveis envolvidas no índice de visibilidade aqui são: número da página, posição na página e formato de matéria. Considerando que essas três variáveis juntas são capazes de indicar maior ou menor facilidade para se encontrar textos em um jornal, os códigos de cada uma delas receberam pesos que variam de 1 a 6. Logo, cada uma das três variáveis tem peso de 33,33% na composição final do índice.

A variável número da página é importante para a visibilidade do texto porque sabe-se que as páginas ímpares de um jornal são mais visadas que as páginas pares, e que a primeira página tem a maior visibilidade. As páginas do primeiro caderno têm uma visibilidade maior que as dos outros cadernos. Assim, no primeiro caderno, as ocorrências em primeira página receberam peso 6, as ímpares receberam peso 5 e as das páginas pares tiveram peso 4. No segundo caderno, a ocorrência em primeira página teve peso 3, as páginas ímpares receberam peso 2 e as páginas pares, peso 1.

Considerando o método de leitura ocidental da esquerda para a direita e de cima para baixo, a posição de um texto na página do jornal indica se ele tem potencial para ser lido por um número maior ou menor de pessoas. Sendo assim, as ocorrências de página inteira receberam peso 6, as que estavam em qualquer quadrante da metade superior da página tiveram peso 3 e as da metade inferior ficaram com peso 1. Isso para manter a proporcionalidade de 1/3 de influência no índice final de cada um dos três fatores de visibilidade.

O formato da entrada também é importante para a definição da visibilidade de um texto jornalístico. Na editoria política, as colunas assinadas e reportagens são mais procuradas pelos leitores que os artigos assinados e editoriais, assim como as chamadas de

primeira página são mais lidas. Assim, as chamadas receberam peso 6; as colunas assinadas, peso 5; as reportagens, peso 4; as charges, fotos e infográficos tiveram peso 3; os artigos assinados receberam peso 2 e os editoriais tiveram peso 1.

Somando os três pesos para cada entrada teremos um índice que varia teoricamente de 3 a 16. Porém, o valor 16 é apenas teórico, pois para alcançá-lo seria necessário uma chamada de primeira página, no primeiro caderno e de página inteira, o que é na prática impossível de acontecer. Também não houve nenhum somatório 3, ou seja, um editorial em página par de segundo cadernos e na metade inferior da página. A divisão das categorias ficou entre os valores 3 e 7 para visibilidade baixa; de 8 a 10 para visibilidade média; de 11 a 13 para visibilidade alta e de 14 a 16 para visibilidade muito alta.

Cruzando essa nova variável com as aparições e valência é possível identificar possíveis distorções no tratamento dado aos diferentes candidatos pelos jornais, no que diz respeito à maior ou menor visibilidade em relação à cobertura positiva ou negativa dos concorrentes.

	<b>Frequency</b>	<b>Percent</b>
Baixa	706	3,2
Média	5 329	23,9
Alta	14 332	64,2
Muito Alta	1 956	8,8
Total	22 323	100,0

*Tabela 20: Índice de visibilidade de entrada*

A frequência do Índice de Visibilidade mostra que houve uma concentração em visibilidade alta cobertura feita pelos quatro jornais dos eventos envolvendo candidatos à presidente, com 64,2% do total.

	Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Serra	53,8	56,8	54,7	54,1	55,1
Garotinho	25,4	28,3	23,8	25,1	25
Lula	66	62,2	53,2	55	55,9
Ciro	34,4	37,9	35,7	33,2	36

*Tabela 21: Índice de visibilidade*

Nos cruzamentos de visibilidade com aparição dos candidatos é possível perceber que o candidato José Serra apresenta um percentual acima da sua média geral de aparição (55,1%) em entradas com visibilidade média (56,8%). O candidato Anthony Garotinho apresenta um percentual de aparição superior à sua média geral de 25% nas visibilidades baixa, média e muito alta. Ciro Gomes apresentou maior visibilidade que a média de 36% no índice de visibilidade média (37,9%). Já o candidato Lula apresenta visibilidades superiores à sua média de 55,9% de aparição nos índices baixa e média. Isso significa que Lula teve, proporcionalmente, menor visibilidade nas vezes em que foi citado pelos jornais do que os demais candidatos.

		Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Estado de São Paulo	aparece	46,9	51,1	57,0	55,9	54,7
	não aparece	53,1	48,9	43,0	44,1	45,3
Folha de São Paulo	aparece	56,4	64,4	54,7	57,7	58,1
	não aparece	43,6	35,6	45,3	42,6	41,9
O Globo	aparece	42,9	48,0	21,1	48,8	50,3
	não aparece	57,1	52,0	48,9	21,2	49,7
Jornal do Brasil	aparece	41,7	57,4	60,0	61,7	59,7
	não aparece	58,3	42,6	40,0	38,3	40,3

*Tabela 22: Índice de visibilidade entrada (%)  
Categoria aparição Serra*

A visibilidade de José Serra por jornal mostra que em O Estado de São Paulo houve predominância de índices alto e muito alto – acima da média geral. Em O Globo houve predominância de visibilidades alta. No jornal Folha de São Paulo destaca-se a visibilidade média de José Serra e no Jornal do Brasil o candidato ganhou mais espaço nas matérias de alta e muito alta visibilidade.

		Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Estado de São Paulo	aparece	11,9	17,8	21,9	19,2	20,0
	não aparece	88,1	82,2	78,1	80,8	80,0
Folha de São Paulo	aparece	28,1	32,7	21,0	20,1	25,2
	não aparece	71,9	67,3	79,0	79,9	74,8
O Globo	aparece	38,1	30,0	25,1	28,3	26,2
	não aparece	61,9	70,0	74,9	71,7	73,8
Jornal do Brasil	aparece	41,7	35,3	27,1	30,0	28,6
	não aparece	58,3	64,7	72,9	70,0	71,4

*Tabela 23: Índice de visibilidade entrada (%)  
Categoria aparição Garotinho*

A visibilidade nas aparições de Garotinho deixa de ter o traço regional. Em O Estado de São Paulo há predomínio da visibilidade alta sobre as demais. Na Folha de São Paulo destacam-se as visibilidades baixa e média. Em O Globo ele fica com destaque nas visibilidades baixa, média e muito alta. No Jornal do Brasil o candidato aparece principalmente em baixa, média e muito alta.

		Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Estado de São Paulo	aparece	69,9	67,0	54,9	55,3	59,3
	não aparece	30,1	33,0	45,1	44,7	40,7
Folha de São Paulo	aparece	65,5	65,8	49,3	57,1	56,3
	não aparece	34,5	34,2	50,7	42,9	43,7
O Globo	aparece	52,4	47,4	54,1	51,1	52,7
	não aparece	47,6	52,6	45,9	48,9	47,3
Jornal do Brasil	aparece	66,7	64,3	55,6	62,0	57,5
	não aparece	33,3	35,7	44,4	38,0	42,5

*Tabela 24: Índice de visibilidade entrada (%)  
Categoria aparição Lula*

Para o candidato Lula, O Estado de São Paulo reservou espaços com visibilidade de baixa e média acima da média geral do jornal. Na Folha de São Paulo Lula apareceu mais em espaços com visibilidade baixa, média e muito alta. Em O Globo ele apareceu mais em entradas com visibilidade alta e no Jornal do Brasil o destaque ficou para a visibilidade baixa, média e muito alta.

		Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Estado de São Paulo	aparece	18,9	28,0	36,9	26,4	32,7
	não aparece	81,1	72,0	63,1	73,6	67,3
Folha de São Paulo	aparece	38,7	46,4	35,6	35,9	39,3
	não aparece	61,3	53,6	64,4	64,1	60,7
O Globo	aparece	38,1	31,8	35,5	32,8	33,1
	não aparece	61,9	68,2	66,5	Lula 67,2	66,9
Jornal do Brasil	aparece	25,0	40,6	39,4	37,4	39,3
	não aparece	75,0	59,4	60,6	62,6	60,7

*Tabela 25: Índice de visibilidade entrada (%)  
Categoria aparição Ciro*

Destaca-se para o candidato Ciro Gomes a visibilidade alta em O Estado de São Paulo, média na Folha de São Paulo, baixa em O Globo e média no Jornal do Brasil.

Apenas a aparição é insuficiente para avaliar o tratamento dado pelos jornais aos candidatos. É preciso analisar que valências tiveram os concorrentes em função da visibilidade.

		Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
Serra	Positivo	11,3	17,8	18,4	18,4	18
	Negativo	22,3	23,1	25,1	28,2	24,8
	Neutro	66,4	59,1	56,5	53,4	57,2
Garotinho	Positivo	15,1	13,1	13	10,6	12,9
	Negativo	14	22,3	27,5	28,9	25,8
	Neutro	70,9	64,6	59,5	60,5	61,3
Lula	Positivo	20,2	24,7	23,2	26,8	23,8
	Negativo	18,2	21,2	18,6	19,6	19,4
	Neutro	61,6	54,1	58,2	53,6	56,8
Ciro	Positivo	10,7	16,7	18,9	17,7	18
	Negativo	37	27,6	27,5	33,1	28,3
	Neutro	52,3	55,7	53,5	49,2	53,7

Tabela 26: Índice de visibilidade (%)

De maneira geral, José Serra apresentou um predomínio de valências positiva e negativa em visibilidade alta e muito alta, ficando a valência neutra para as entradas com visibilidade muito alta. As valências negativas de Serra concentraram-se em visibilidades alta e muito alta. Já Garotinho teve predominância de valências negativas nas entradas com visibilidade alta e muito alta e valência positiva em visibilidade baixa e média. Lula teve valência positiva e negativa predominando em visibilidade muito alta. As valências neutras de Lula ficaram principalmente em entradas com visibilidade baixa. No caso de Ciro Gomes houve predominância de valências positiva em visibilidade alta e de negativa nas visibilidades baixa e muito alta. As valências neutras de Ciro Gomes ficaram com visibilidades médias.

		Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
O Estado de São Paulo	Positivo	28,4	33,3	35,2	35,8	34,5
	Negativo	29,9	29,6	32,2	23,5	30,7
	Neutro	41,8	37,1	32,7	40,6	34,9
Folha de São Paulo	Positivo	6,7	10,3	7,0	9,4	8,3
	Negativo	20,7	20,3	25,1	30,9	23,4
	Neutro	72,7	69,4	67,9	59,6	68,2
O Globo	Positivo	44,4	20,9	22,3	19,1	21,8
	Negativo	33,3	25,0	23,2	29,2	24,2
	Neutro	22,2	54,2	54,5	51,7	54,0
Jornal do Brasil	Positivo		10,7	12,0	12,4	11,8
	Negativo		17,0	21,9	26,9	21,7
	Neutro	100,0	72,2	66,2	60,6	66,5

*Tabela 27: Índice de visibilidade (%)  
Valência José Serra*

Para José Serra, as valências positivas dos jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo estão predominantemente na visibilidade muito alta. Em O Globo a valência positiva predomina em visibilidade baixa e no Jornal do Brasil a valência positiva fica na visibilidade alta e muito alta.

		Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
O Estado de São Paulo	Positivo	29,4	24,3	18,9	14,1	20,3
	Negativo	23,5	36,1	36,2	32,8	35,7
	Neutro	47,1	39,6	44,8	53,1	44,0
Folha de São Paulo	Positivo	11,4	5,3	3,5	5,4	5,0
	Negativo	12,1	15,1	18,6	15,1	16,4
	Neutro	76,5	79,5	77,9	79,6	78,6
O Globo	Positivo	62,5	23,9	19,1	12,9	19,4
	Negativo	25,0	29,6	32,5	37,1	32,6
	Neutro	12,5	46,6	48,3	50,0	48,1
Jornal do Brasil	Positivo		9,0	7,6	7,4	7,8
	Negativo	20,0	19,3	21,7	19,1	21,0
	Neutro	80,0	71,7	70,7	73,4	71,2

*Tabela 28: Índice de visibilidade (%)  
Valência Garotinho*

Anthony Garotinho tem valência negativa predominando na visibilidade muito alta do jornal O Globo. Em O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e Jornal do Brasil a valência negativa predomina em visibilidade alta. Em contrapartida, as valências positivas tendem a se concentrar nas visibilidades médias e baixas dos quatro jornais.

		Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
O Estado de São Paulo	Positivo	33,0	32,1	36,0	34,2	34,4
	Negativo	25,0	32,5	28,3	31,5	30,0
	Neutro	42,0	35,3	35,6	34,2	35,7
Folha de São Paulo	Positivo	16,4	19,7	10,8	14,8	14,9
	Negativo	16,4	15,7	19,7	21,6	18,1
	Neutro	67,1	64,6	69,5	63,6	67,0
O Globo	Positivo	36,4	29,1	27,5	29,8	28,0
	Negativo	27,3	17,9	14,9	15,7	15,4
	Neutro	36,4	53,0	57,6	54,5	56,6
Jornal do Brasil	Positivo		18,9	19,0	29,4	20,0
	Negativo		18,2	15,3	14,4	15,6
	Neutro	100,0	62,9	65,7	56,2	64,4

*Tabela 29: Índice de visibilidade (%)  
Valência Garotinho*

No caso de Lula, as valências positivas predominam em ocorrências de visibilidade alta no jornal O Estado de São Paulo, média na Folha de São Paulo, muito alta e média em O Globo e muito alta no Jornal do Brasil.

		Baixa	Média	Alta	Muito alta	Total
O Estado de São Paulo	Positivo	18,5	26,1	28,2	15,9	25,8
	Negativo	55,6	45,0	37,0	50,0	40,4
	Neutro	25,9	31,8	34,8	34,1	33,7
Folha de São Paulo	Positivo	7,8	10,8	10,6	7,8	10,3
	Negativo	35,6	22,4	23,7	27,7	24,3
	Neutro	56,6	66,7	65,7	64,5	65,3
O Globo	Positivo	62,5	29,3	25,4	24,8	26,0
	Negativo	25,0	30,7	30,1	34,5	30,7
	Neutro	12,5	40,0	44,5	40,6	43,3
Jornal do Brasil	Positivo		12,6	10,7	16,2	11,4
	Negativo		14,1	19,5	24,8	19,1
	Neutro	100,0	73,3	69,8	59,0	69,4

*Tabela 30: Índice de visibilidade (%)  
Valência Ciro Gomes*

O candidato Ciro Gomes apresentou uma concentração de valências negativas nas ocorrências de baixa visibilidade de três jornais: O Estado de São Paulo, Folha de São Paulo e O Globo. No Jornal do Brasil as valências negativas de Ciro Gomes concentraram-se em entradas com visibilidade muito alta. As valências positivas de Ciro Gomes ficaram entre as visibilidades média e alta nos quatro jornais.

### **Análise de dados agregados**

Como a análise feita acima indicou a possibilidade de viés na cobertura dos candidatos e o volume de dados não permite conclusões definitivas, opto por utilizar ferramentas da econometria para agregar o conjunto de dados em variáveis que permitam a

identificação de fato de viés na visibilidade dos candidatos, comparando as coberturas realizadas pelos quatro principais jornais brasileiros. Para isso farei testes estatísticos de Regressão Logística, chamada de Logit, para aferir a existência de determinação na aparição, índice de visibilidade a valências dos candidatos. Uso a regressão logística porque ela permite a análise agregada de dados categóricos – no caso nomes dos candidatos, índice de visibilidade ou valências -, exigindo poucas agregações nas variáveis já existentes<sup>3</sup>. A seguir apresento tabelas resumidas com os betas (B) e desvios-padrões (S.E.) das regressões logísticas realizadas. Vale ressaltar que em uma logit o beta representa a maior ou menor probabilidade de algo acontecer dada determinada realidade.

	Baixa visibilidade		Média visibilidade		Alta visibilidade	
	B	S.E.	B	S.E.	B	S.E.
Serra	-0,111	0,088	0,108	0,053	0,026	0,048
Lula	0,464	0,092	0,297	0,054	-0,071	0,048
Garotinho	0,378	0,092	0,277	0,057	-0,064	0,053
Ciro	0,055	0,093	0,205	0,056	-0,701	0,048

*Índice de aparição das matérias por candidato*

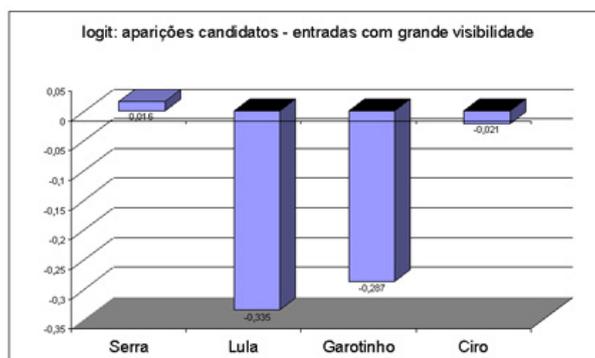
O resultado da regressão logística entre aparição dos quatro principais candidatos em matérias com diferentes índices de visibilidade mostra um viés a favor de José Serra na cobertura feita pelos jornais em análise aqui. O candidato do PSDB é o único que apresenta probabilidade negativa de aparição em matérias com

<sup>3</sup> Um dos valores mais importantes nos outputs de regressões é o índice de significância. Isso porque as regressões normalmente são usadas em testes com amostras e a significância indica se os resultados podem ou não serem transportados para a população. Como estou trabalhando com toda a “população” da cobertura feitas pelos quatro jornais a respeito da campanha presidencial, torna-se totalmente dispensável qualquer estatística inferencial.

baixa visibilidade (-0,111), sendo também o único a apresentar probabilidade positiva de aparição em matérias com alta visibilidade (0,026). A interpretação desses dados é de que dado o universo de matérias com alta visibilidade, é mais fácil encontrar o nome José Serra que o de outros candidatos e dado o universo de matérias com baixa visibilidade é mais difícil encontrar Serra do que os outros.

Para evitar a ocorrência de uma correlação de 100%, a logit usa uma das categorias disponíveis como base, ou seja, faz com que uma delas não entre na análise. Como as matérias com visibilidade muito alta representam uma parte pouco significativa da cobertura, decidi transformá-la em variável base, pois assim é possível analisar as relações que se dão principalmente entre as matérias com visibilidade média e alta, que reúnem a maior parte da cobertura.

Outra forma de realizar os testes é transformar a variável independente em dummie (presença ou ausência de determinada característica) e a partir daí fazer a regressão usando como variáveis dependentes as aparições dos candidatos. Para isso, reuni as categorias do índice de visibilidade, que eram quatro, em duas – entradas com grande visibilidade e entradas com baixa visibilidade. Cada uma delas reúne os dois extremos da variável anterior, índice de visibilidade. O resultado da regressão logística para entradas com grande visibilidade é a que se segue:



Como pode-se perceber, há uma reprodução do padrão encontrado na regressão logística com todas as categorias. O candidato José Serra é o único que apresenta probabilidade positiva de ser encontrado em entradas com grande visibilidade (0,016), enquanto os demais apresentam probabilidades negativas para esse tipo de entrada. Lula apresentou a menor probabilidade de aparecer em entradas com grande visibilidade (-0,335). Os resultados individuais são diferentes da regressão anterior porque aqui foram incluídos os valores do índice de aparição muito alto.

Como vimos na seção anterior, a simples constatação das aparições dos candidatos não é suficiente para garantir conclusões sobre cobertura não objetiva da campanha presidencial, visto que é preciso levar em conta a valência da aparição. Dito de outra forma, um candidato pode aparecer muito em áreas de grande visibilidade, porém, essas aparições serem majoritariamente com valência negativa. Nesse caso ele não estaria sendo beneficiado pela cobertura, mas duplamente penalizado. A partir de agora passo a analisar os resultados de regressões logísticas onde a variável independente passa a ser a valência da aparição. Apresento as regressões com valência positiva e negativa visto que a valência neutra não teria importância no contexto do cruzamento com a visibilidade da matéria.

	Baixa visibilidade		Média visibilidade		Alta visibilidade	
	B	S.E.	B	S.E.	B	S.E.
Serra	-0,571	0,181	-0,043	0,092	0,001	0,084
Lula	-0,371	0,134	-0,108	0,081	-0,191	0,074
Garotinho	0,123	0,251	0,157	0,164	0,219	0,154
Ciro	-0,583	0,231	-0,072	0,119	0,082	0,109

*Valência positiva*

Considerando o universo das valências positivas apenas, a logit mostra que ela apresenta probabilidade negativa de ocorrência em matérias com baixa visibilidade em três candidatos. Apenas Garotinho tem probabilidade acima de zero (0,123) com valências positivas em suas aparições nas entradas com baixa visibilidade. Nos casos de alta visibilidade, a probabilidade negativa passa a ser apenas em Lula (-0,191). Os outros três concorrentes têm probabilidades maiores em apresentar valência positiva em matérias com alta visibilidade. De fato, apenas Lula apresenta probabilidade negativa nas três categorias de visibilidade. Isso significa que no caso do candidato do PT, às vezes em que aparece em entradas com baixa, média ou alta visibilidade predominam valências neutras ou negativas.

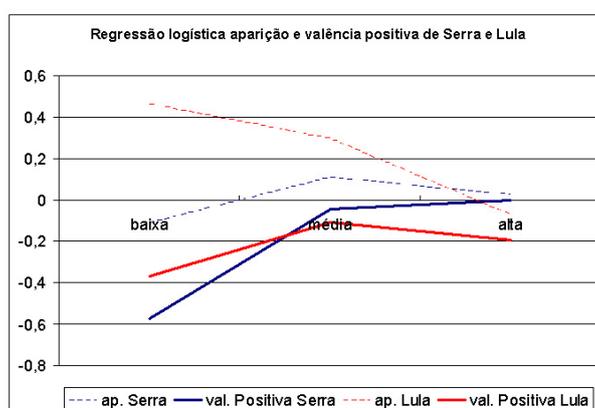
A substituição da valência positiva pela negativa como variável independente permite a compreensão das ocorrências fora do universo das entradas positivas.

	Baixa visibilidade		Média visibilidade		Alta visibilidade	
	B	S.E.	B	S.E.	B	S.E.
Serra	-0,315	0,141	-0,271	0,081	-0,161	0,073
Lula	-0,091	0,142	0,097	0,088	-0,065	0,082
Garotinho	-1,153	0,231	-0,415	0,114	-0,075	0,104
Ciro	0,172	0,157	-0,262	0,097	-0,267	0,089

*Valência negativa*

Nas valências negativas, tanto Serra quanto Garotinho apresentaram probabilidades negativas de ocorrência nas três categorias de visibilidade. Ciros apresentou probabilidade positiva de ocorrência em matérias com baixa visibilidade e Lula teve probabilidade positiva em entradas de média visibilidade. Com isso, percebe-se o favorecimento a Serra, pois se nas valências positivas ele apresentava probabilidade acima de zero de ocorrência apenas em entradas com alta visibilidade, no universo das valên-

cias negativas, a probabilidade de ocorrência de Serra é baixa em todas as três categorias. Comparando as ocorrências de Serra e Lula quanto ao volume de aparição e valências positivas, temos o seguinte quadro:



Enquanto a probabilidade de aparição de Serra é negativa em matérias com baixa visibilidade, ela cresce acima de 0,1 no caso de média visibilidade, caindo um pouco nos casos de alta visibilidade, mas mesmo assim ficando acima de zero. Já no caso da probabilidade de encontrar valência positiva de Serra percebe-se uma tendência crescente que acompanha o crescimento das visibilidades. Quanto maior a visibilidade, maior a possibilidade de encontrar aparições de Serra com valência positiva.

No caso de Lula as curvas apresentam dinâmicas distintas das de Serra. A probabilidade de aparição de Lula é muito alta em matérias com baixa visibilidade, ficando acima de 0,5, e vai caindo para a média visibilidade até ficar abaixo de zero no caso de entradas com alta visibilidade. Enquanto isso, as valências positivas de Lula são menores no caso de matérias com baixa visibilidade, crescem em entradas com visibilidade média e voltam a cair nos casos de visibilidade alta. Em todos os três momentos, a probabilidade de se encontrar valência positiva nas entradas de Lula fica abaixo de zero.

## **4 Notas conclusivas**

O presente texto tem o objetivo de ser exploratório. Como dito no início, a riqueza de informações dos dados não se esgotam nele. Como notas conclusivas exploratória é possível afirmar, em primeiro lugar, que a cobertura da mídia impressa da campanha presidencial ficou próxima do formato de cobertura dos meios eletrônicos: fragmentada e pouco preocupada com temas substantivos, demonstrando uma dificuldade dos jornais abandonarem o modelo superficial de cobertura pelo interpretativo. As notícias, artigos opinativos e notas jornalísticas preocuparam-se mais com as características pessoais ou do dia a dia das campanhas, deixando em segundo plano as propostas e debates a respeito dos temas substantivos. O enquadramento predominante personalista na cobertura retrata uma tendência que parece não ser apenas do sistema político, mas da sociedade brasileira de centrar o foco das percepções nas características pessoais dos candidatos.

Se o objetivo da análise fosse resumir a cobertura que a mídia fez dos quatro principais candidatos no período se poderia dizer que José Serra foi o maior beneficiado; Lula não é perseguido pela imprensa, embora receba tratamento distante da objetividade propalada pelos meios de comunicação; Garotinho foi o mais prejudicado e Ciro Gomes é o “queridinho” da mídia.

José Serra foi o principal beneficiado pela cobertura dos quatro jornais analisados. Isso não significa, necessariamente, que os demais candidatos foram prejudicados pela cobertura de Serra. O fato é que Serra mereceu uma atenção mais de duas vezes maior da mídia no período do que as intenções de voto aferidas para ele. O argumento de que as denúncias de corrupção envolvendo ex-assessores de campanha e as dificuldades para a formação da chapa do candidato tucano, com exclusão do PFL, seriam responsáveis pela maior exposição de Serra na mídia não consegue se sustentar frente a análise das valências. Se fosse verdade que as polêmicas envolvendo Serra direta e indiretamente seriam responsáveis pela maior exposição do candidato na imprensa, as valên-

cias negativas no período ganhariam destaque. Não é o que se percebe, principalmente quando comparado a outros candidatos.

O candidato do governo foi o único que teve uma exposição da mídia proporcionalmente muito maior à intenção de votos no período. O fato de ser governista poderia ser uma variável determinante para essa diferença, porém, a comprovação dessa hipótese depende de um estudo comparativo com outras eleições. O que se pode concluir no caso de Serra é que ao tratar desse candidato a imprensa perdeu objetividade.

Os dados também permitem afirmar que Lula não pode ser considerado perseguido pela imprensa, posição que muitas vezes o próprio candidato e seu partido costumam defender. Lula recebeu o volume de cobertura proporcional à média da intenção de votos no período. O maior índice de aparições de Serra, por si só, não foi suficiente para reduzir a cobertura feita pela imprensa da candidatura de Lula. A diferença das valências negativas em relação às valências positivas do candidato do PT ficou próxima das observadas no caso de José Serra.

A única diferença no caso da cobertura de Lula é percebida no jornal O Globo. Este periódico carioca foi o que apresentou o menor índice de cobertura da campanha de Lula, além de ter dado menor destaque para as valências positivas em relação aos demais jornais analisados.

Já o candidato Anthony Garotinho pode ser considerado como prejudicado pelo tipo de cobertura dos jornais. Apesar de ter um volume de aparições proporcional à média da intenção de votos no período, Garotinho apresentou as maiores proporções relativas de valência negativa. Além disso, ao contrário dos outros três concorrentes, quando as valências de Garotinho eram negativas ele tinha um número maior de citações na matéria. Além disso, a cobertura de Garotinho foi regionalizada, havendo maior destaque nos jornais cariocas, quando comparados com os paulistas.

Ciro Gomes teve uma cobertura favorável por parte dos jornais. O volume de aparições acompanhou proporcionalmente o índice médio de intenção de votos do período. Ele foi o único

candidato cuja valência positiva superou a valência negativa nas aparições, além de ter o maior índice de valências neutras na cobertura. Não houve grandes diferenças no tratamento do candidato entre os jornais. Porém, é preciso reafirmar que essas notas não são suficientes para concluir que o tipo de cobertura da mídia possui algum tipo de relação causal com o crescimento na intenção de votos do candidato no final do período pré-eleitoral. Para essa pergunta é preciso buscar respostas em pesquisas de recepção.

## **5 Referências bibliográficas**

- AZEVEDO, Fernando (2001). *Imprensa e cobertura eleitoral no pleito municipal de 2000 em São Paulo*. Paper apresentado na Anpocs, Caxambu – Brasil.
- MARTÍ-BARBERO, Jesus (2001). *Dos Meios às Mediações. Comunicação, Cultura e Hegemonia*. Editora UFRJ. Rio de Janeiro.
- BLUMER, H. (1971). *Social Problem as collective behavior*. *Social Problems*, 18.
- CAMPBELL, Angus, et alii. (1966). *Elections and the political Order*. John Wiley and Sons. New York.
- ERBOLATO, Mário. *Técnicas de codificação em jornalismo*. São Paulo: Editora Ática, 1991.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. *Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade*. Intercom. 2002
- FULLER, R. C. e MYERS, R. R. *The natural history of a social problem*. *American Sociological Review*, 6.
- KAID, Lynda Lee et alii (1991). *Constructing a Political communication Project in two cultures*. In *Mediated Politics in two cultures*. Prager Publishers, New York.

- LAGE, Nilson (2001). *Ideologia e Técnica da Notícia*. Editora da UFSC. Florianópolis – SC.
- MCCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. (1972). *The agenda-setting function of the mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir e CAMARGOS, Malco Braga (2001). *A imprensa mineira e a disputa eleitoral*. Análise da cobertura dos jornais “Estado de Minas” e “O Tempo” em relação à corrida eleitoral pela Prefeitura de Belo Horizonte. Anpocs, Caxambu - Brasil.
- PORTO, Mauro. (2001c). *A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de São Paulo*, Cadernos do CEAM. Ano II, n. 6, pp 11-32.
- RUBINGTON, E. E WEINBERG, M. S. (1989). *The study of social problems* (4ª edição). New York, Oxford University Press.
- SODRÉ, M. e FERRARI, M. H. (1986). *Técnica de Reportagem – notas sobre a narrativa jornalística*. Summus editorial. São Paulo.
- SOUZA, Jorge P. (2002) *Teorias da Notícia e do Jornalismo*. Chapecó: Editora Argos.
- WOLF, Mauro (1987), *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença.