

# A opinião pública duvida da opinião publicada: reflexões sobre a mídia e as eleições para o governo do Maranhão em 2018

*[The public opinion doubts the opinion published: reflections on the media and the elections for the government of Maranhão in 2018]*

REVISTA  
com política

revista compolítica

2019, vol. 9(3)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2019.9.3.304

 Open Access Journal

## Li-Chang Shuen

Universidade Federal do Maranhão  
[Federal University of Maranhão]

## Zefinha Bentivi

Universidade Federal do Maranhão  
[Federal University of Maranhão]

## Resumo

*Neste trabalho, apresentamos parte dos resultados da pesquisa Observatório de Mídia e Eleições 2018 no Maranhão. Catalogamos e analisamos as notícias publicadas durante a pré-campanha e o período eleitoral nos principais veículos de mídia do estado, nos três suportes: televisão, rádio AM e jornal impresso. Os veículos escolhidos são os de maior audiência e/ou visibilidade em seus segmentos e cobrem os dois lados do espectro ideológico-partidário regional: mídia alinhada ao grupo da candidata Roseana Sarney e mídia alinhada ao governador Flávio Dino. Além do acompanhamento das notícias, o Observatório realizou uma pesquisa de opinião sobre a percepção do eleitorado a respeito da cobertura desses veículos em dois colégios eleitorais: São Luís e Raposa.*

Palavras-chave: Jornalismo, Eleições, Opinião Pública.

## Abstract

*In this work, we present part of the results of the research Observatory of Media and 2018 Elections in Maranhão. We monitor and analyzed the news published during the pre-campaign and election period, in the main media vehicles of the state, in the three media: television, AM radio and printed newspaper. The vehicles chosen are those with the highest audience and / or visibility in their segments and cover both sides of the regional ideological-partisan spectrum: media aligned with the candidate Roseana Sarney's group and media aligned with Governor Flávio Dino. In addition to monitoring the news, the Observatory carried out an opinion poll on the perception of the electorate regarding the coverage of these vehicles in two electoral colleges: São Luís and Raposa.*

Keywords: Journalism, Elections, Public Opinion.

## *A opinião pública duvida da opinião publicada: reflexões sobre a mídia e as eleições para o governo do Maranhão em 2018*

Li-Chang SHUEN  
Zefinha BENTIVI

**N**este artigo, apresentamos parte dos resultados do projeto Observatório da Mídia nas Eleições de 2018 no Maranhão. O objetivo do projeto foi monitorar os principais veículos de mídia maranhenses para analisar como os candidatos ao cargo de governador foram noticiados ao longo do ano eleitoral, de maio a outubro. Outro objetivo foi descobrir qual a percepção dos eleitores sobre a cobertura oferecida pelo jornalismo. Para cada objetivo, partimos de uma hipótese. A primeira é que haveria desequilíbrio na cobertura tanto entre os dois principais candidatos e entre esses e os ditos nanicos. No desequilíbrio entre os candidatos Flávio Dino e Roseana Sarney, o fator preponderante seria a propriedade dos meios de comunicação: o atual governador contava com menos veículos alinhados à sua campanha que a desafiante Roseana Sarney.

A segunda hipótese é referente à percepção do eleitor sobre a cobertura jornalística. Partimos do pressuposto de que, quanto maior o IDH-Educação de um colégio eleitoral, menor seria a influência da mídia nas intenções do eleitor. Para testar esta hipótese, escolhemos dois municípios na Ilha de São Luís: a própria capital São Luís, maior IDH-E do Maranhão, e Raposa, o município com último IDH-E dos quatro que compõem o aglomerado urbano (e 15º do estado).

Esta pesquisa é fruto de um gradual engajamento do Laboratório Integrado de Pesquisas e Práticas Jornalísticas da Universidade Federal do Maranhão – Labjor – em retratar e analisar o ecossistema de mídia do estado para além da crítica à propriedade dos meios, buscando dados empíricos que subsidiem uma reflexão sobre o impacto que o conteúdo dos meios de comunicação em poder de grupos políticos tem efetivamente no eleitorado. Neste sentido, nossa discussão teórica parte de dois conceitos complementares: opinião pública e opinião pública publicada.

A pesquisa foi empreendida a partir de dois eixos: o monitoramento da cobertura da mídia sobre as eleições estaduais e a investigação da percepção dos eleitores sobre essa cobertura.

a) *Monitoramento da cobertura*. Cada pesquisador júnior ficou responsável por um dos seguintes veículos: Bom Dia Mirante (no ar de segunda a sexta, das 6h às 07h30, na TV Mirante); Bom Dia Maranhão (no ar de segunda a sexta, das 07h às 7h50, na TV Difusora); Jornal Pequeno (capa e caderno de política); Jornal O Estado do Maranhão (capa e caderno de política); Jornal O Imparcial (capa e caderno de política); Programa Passando a Limpo (no ar de segunda à sexta, das 08h às 11h da manhã), na rádio Difusora AM; Programa Ponto Final (no ar de segunda a sexta, das 08h às 12h da manhã), na Rádio Mirante AM e Jornal das Onze (no ar das 11h às 12h da manhã, de segunda a sexta), na Rádio Timbira AM. As notícias foram catalogadas a partir dos critérios estabelecidos no Livro de Códigos, elaborado com instruções para cada tipo de mídia, respeitando as especificidades do suporte, mas levando em consideração as semelhanças buscadas, especialmente nas categorias valência, componente enquadrado (tema) e enquadramento dos personagens.

A coleta começou em 5 de maio. A data foi escolhida para termos um parâmetro de comparação da cobertura entre dois períodos distintos: pré-eleitoral, quando as candidaturas ainda não são oficiais e há muitas articulações e especulações sendo noticiadas, e o eleitoral, compreendido entre as convenções partidárias que definem oficialmente os candidatos e o dia da eleição. Para os jornais impressos, o monitoramento aconteceu até o dia 7 de outubro, data do primeiro turno. Para os telejornais, o monitoramento se encerrou dia 5 de outubro, últimos telejornais antes da eleição. Para os programas de rádio, houve datas diferentes. O Jornal das Onze, da Rádio Timbira AM, deixou de veicular notícias sobre o governador em 12 de julho devido às proibições da legislação eleitoral. A Timbira é a rádio pública mantida pelo governo do estado, no ar desde 1941. O programa Passando a Limpo, da Rádio Difusora AM, foi monitorado até 17 de setembro, quando a rádio saiu do ar no processo de migração para FM. O programa Ponto Final, da Rádio Mirante AM, foi monitorado até o dia 5 de outubro.

Para este artigo, trabalhamos apenas com as seguintes categorias de dados: valências, componente enquadrado e enquadramento dos personagens. O componente enquadrado ou tema trabalhado é aquele relativo à campanha em si: analisamos todas as notícias que diziam respeito diretamente à campanha dos dois principais concorrentes: Flávio Dino e Roseana Sarney. O banco de dados completo contempla os chamados candidatos nanicos

que efetivamente concorreram ao pleito e aqueles que, no período pré-eleitoral, foram apontados como possíveis candidatos.

b) *A percepção dos eleitores sobre a cobertura.* Nos dias 22 e 23 de setembro, a equipe foi às ruas de dois municípios da Ilha para aplicar os questionários da pesquisa de opinião. Há quatro municípios na Ilha de São Luís: São Luís, São José de Ribamar, Raposa e Paço do Lumiar. Foram escolhidos Raposa e São Luís por representarem dois colégios eleitorais muito distintos: Raposa é a cidade com menor IDH-E da Ilha e São Luís, o de maior. Na Raposa, foram aplicados 264 questionários (numa base de 18.090 eleitores). Em São Luís, foram ouvidas 384 pessoas em quatro áreas da cidade (numa base de 692.497 eleitores). O questionário foi composto por oito questões. Na primeira, foi apresentada uma lista de jornais, telejornais e programas de rádio para conhecermos os hábitos da audiência e o entrevistado podia assinalar mais de um da lista. Os dados demográficos, na parte de identificação dos entrevistados, contemplaram informações de sexo, idade e escolaridade. As demais questões referem-se às percepções que o eleitor tem da cobertura, como favorecimento e desfavorecimento de candidatos e publicação de notícias falsas.

O artigo traz três tópicos, além desta introdução com as notas metodológicas e a conclusão. No primeiro tópico, trabalhamos a questão conceitual que nos orienta. No segundo, apresentamos os resultados da análise de conteúdo do que foi publicado nos veículos monitorados. No terceiro, contrastamos esses resultados com a percepção dos eleitores sobre o conteúdo publicado.

### *Opinião Pública x Opinião Publicada: os questionamentos que a pesquisa provoca*

A confusão das palavras acaba, sempre, por provocar a confusão das coisas. A literatura, bem como a experiência comum, mostra aonde isso vai dar, rapidamente: à confusão dos sentimentos, quer dizer, dos modos de vida. Assim, nos períodos de mudança é urgente encontrar palavras, se não totalmente adequadas, pelo menos que sejam o menos falsas possível. Palavras que, pouco a pouco, (re)transformam-se em palavras fundadoras, ou seja, que garantem a instalação do estar-junto que está emergindo (Maffesoli, 2010, p. 19).

A reflexão de Maffesoli (2010) está no cerne dos problemas levantados por nossa pesquisa de campo, uma vez que os achados implicam revisitas a postulações teóricas a respeito da comunicação, especificamente do jornalismo e sua relação com a política, sobretudo a influência daquele (o jornalismo) sobre esta (a política). Dentre os problemas está compreender como as audiências dos principais meios de comunicação do Maranhão avaliam o jornalismo praticado no estado e que impactos teria a imprensa na escolha dos candidatos por parte dos eleitores. Em relação à percepção, os pesquisados entendem que o jornalismo maranhense é claramente partidarizado, conforme apresentaremos neste artigo, reconhecendo, inclusive, o viés negativo e positivo das notícias sobre os principais candidatos. Quanto aos impactos, as eleições de 2018 demonstram que o jornalismo produzido pelos meios tradicionais não foi determinante para os resultados das urnas, ou seja, a realidade (a análise dos dados) aponta para a necessidade de nos determos sobre duas categorias intrinsecamente relacionadas ao campo político e à comunicação: *opinião pública* e *opinião pública publicada*.

No tema, Esteves (2003) entende que a opinião pública se concretiza em convicções compartilhadas de ideias e vontades por parte de um grande número de pessoas. De acordo com o autor, no pensamento iluminista (séculos XVII e XVIII) encontra-se a gênese das concepções que se firmaram sobre opinião pública no mundo. É este o contexto em que se encontra grande parte da construção teórica de Habermas sobre opinião pública (1997, 1984). Este pensador, partindo da compreensão de esfera pública como “um espaço de mediação entre o Estado e a sociedade civil, entre o poder público e a esfera privada” (Gomes, 2008, p. 44), destaca a imprensa e o parlamento com instituições que têm suas existências associadas à ideia de esfera pública, mas é também, pela emergência destas instituições, em especial a imprensa, que a mudança ocorre na esfera pública moderna.

O que se observa ainda em muitos debates sobre o poder dos meios de comunicação tem raízes nesta concepção, embora o próprio Habermas tenha revisado sua teoria sobre esfera pública e, conseqüentemente, sobre a opinião pública. A esfera pública, em Habermas (1997), é um fenômeno social elementar que se constitui no agir comunicativo e se alimenta da liberdade comunicativa. É importante demarcar que o autor, ao longo de suas formulações teóricas, reconhece haver não uma, mas múltiplas esferas públicas. Seguindo

esta lógica, a esfera pública não necessariamente produz opinião pública, tendo em vista que a condição para a formação de opinião pública são os processos de debates coletivos.

Na leitura de Wilson Gomes sobre esfera pública e opinião pública, a partir de Habermas,

a esfera pública é o domínio social da produção da opinião pública, ou, pelo menos, de certo tipo de opinião pública, a saber, a) daquele que deita as suas raízes na profundidade da vida social (o mundo da vida), b) daquele que resulta da discussão pública em que pontos de vista e temas são considerados e em que razões, argumentos e informações circulam livremente e, c) daquele que traz consigo as marcas da cooperação argumentativa e da convergência de pontos de vista, depois de um confronto livre e leal (Gomes, 2008, p.93).

Dos requisitos apontados por Gomes, o primeiro, as condições de existência ou o mundo da vida, ao que parece, tem maior relevância no processo de recepção das notícias veiculadas sobre os candidatos no período eleitoral, pois a maioria dos entrevistados entende que o jornalismo publica notícias que favorecem ou prejudicam algum candidato, acreditando, inclusive, que os veículos tradicionais de comunicação publicam falsas informações sobre os candidatos. Em relação à discussão pública (argumentos e informações que circulam livremente), o que se percebe é que a circulação de informações jornalísticas nos meios tradicionais de comunicação não foi determinante na construção/constituição de uma comunicação pública e muito menos operou cooperação argumentativa e de convergência de pontos de vista.

Desse modo, os resultados de nossa pesquisa vêm de encontro com as postulações que acabaram atribuindo à imprensa poderes de influenciar decisivamente o voto dos eleitores. A empiria revelou que a opinião pública – ou opiniões públicas, como reconhece Habermas (2006) – constituem-se de fatores de difícil identificação, são construídas pelas elites, mas também por audiências difusas. Daí o autor inserir a categoria opinião publicada para se referir a *“these published opinions originate from various types of actors — politicians and political parties, lobbyists and pressure groups, or actors of civil society. They are selected and shaped by mass-media”* (Habermas, 2006, p. 416). Nesses termos é que entendemos ser a opinião, construída discursivamente pelas notícias do jornalismo maranhense no período estudado, uma opinião pública publicada.

Importa destacar que a opinião pública publicada está associada à visibilidade e à disponibilidade. Conforme Gomes (2008, p. 113), “opinião pública como opinião publicada [...] não é pública porque produzida por muitos, mas porque, em função de sua extrema visibilidade, outras pessoas deverão aderir, assumindo-a como própria”. O autor, ainda trilhando o pensamento de Habermas (2006), sobre a comunicação e a política, atribui ao jornalismo a prevalência da formação da opinião pública publicada. Tal campo possui “um enorme patrimônio de credibilidade”, “uma cota altíssima de capital político” (Gomes, 2008, p.114). O autor ressalta, todavia, que a comunicação de massa tem a ver com ambas as coisas: discutibilidade e visibilidade.

A discutibilidade (o discutível e o indiscutível, quantos discutem, quantas discussões, quantas posições estão presentes nas discussões, com que nível de consciência se discute, quem decide o que se discute, quanto tempo dura a discussão) e a visibilidade (o visível e o invisível, para quem é visível, que coisas são visíveis, quem decide sobre o que se vê e a intensidade do que é visto) (Gomes, 2008, p.160).

A visibilidade política depende dos meios de comunicação de massa e a discutibilidade, do sistema político e da esfera civil. O campo da comunicação tem “o poder de sequestrar os temas políticos para a esfera de visibilidade ou iniciar discussões de temas políticos” (Gomes 2008, p. 160). Problematizamos, contudo, que, nas últimas eleições no Maranhão, a visibilidade e mesmo uma pretensa discutibilidade, realizada pelo jornalismo em relação aos candidatos, não foi suficiente para mudar a opinião pública sobre a decisão de voto dos eleitores (conforme veremos na discussão acerca da pesquisa realizada cujos resultados apresentamos aqui). Acompanhando Habermas (1994), a discutibilidade (práticas de comunicação compartilhadas) foi mais relevante do que a visibilidade. Acreditamos mesmo que tal ocorreu, principalmente, em razão da crise de confiança por que passa a mídia tradicional em geral e, em específico, a mídia maranhense.

As narrativas noticiosas produzidas pelo jornalismo maranhense dão visibilidade a diferentes e antagônicos Maranhões. Como afirma Gonçalves (2008, p. 48), este(s) Maranhão(ões), disputado pelas elites e visibilizado pelos meios de comunicação, “não é um espaço geográfico, econômico em si [...], mas um espaço simbólico que serve para exprimir um projeto de dominação política de práticas de poder pessoais”. A autora refere-se, especificamente, ao projeto (em suas palavras) reinventado por José Sarney, em 1966.

Estendemos, contudo, a compreensão sobre o fenômeno para além dos domínios do sarneysismo no estado.

Nesse contexto é que a experiência de análise das narrativas noticiosas do jornalismo maranhense levou-nos ao entendimento de que “realidade, ou aquilo que passa por ser realidade, não pode ser imutável e a percepção que temos dela permanece inevitavelmente tributária dos nossos desejos, dos nossos medos, em constantes flutuações” (Joron, 2012, p. 241). É nessa dimensão que entendemos inserir-se fortemente a discutibilidade sobre o Maranhão, posto que, ainda acompanhando Joron (2012, p.247), sobre “o que é dito, escrito, mostrado em relação à realidade, [...] existirão sempre insuficiências, inflações, hipotecas e ambivalências em matéria de informação que interferem inevitavelmente sobre a qualidade da recepção”.

Ambivalências, diga-se de passagem, que são a marca das construções sobre o Maranhão, principalmente em momentos em que se acirram as disputas políticas. Nesses embates, as narrativas dão conta de um estado, ao mesmo tempo e na mesma época, rico e pobre; livre e oprimido; desenvolvido e retrógrado; promissor e atrasado; bem administrado, confiável para investimentos e/ou, ao contrário disso, um estado à deriva. Maranhões diversos, múltiplos, mas verdadeiros. É, pois, desta mescla que a opinião pública publicada pode favorecer uma discutibilidade para além dos propósitos dos meios de comunicação.

Na perspectiva habermasiana, visibilidade e discutibilidade fazem parte da esfera pública, porém, na comunicação de massa, a visibilidade assume um papel preponderante. Assim, a discutibilidade está mais afeita ao que se designa de opinião pública, enquanto a visibilidade está intimamente relacionada à opinião pública publicada. Nesse sentido, Maffesoli (2010, p. 19) destaca a confusão que se faz entre opinião pública e opinião publicada. Para ele, a publicada é uma opinião, “mas pretende ser um saber, uma competência, até mesmo uma ciência”. Já a pública “tem consciência de sua fragilidade, de sua versatilidade, em suma, de sua humanidade”. Crítico com relação à opinião pública publicada, o teórico defende que devemos ficar os mais próximos possíveis da opinião pública.

Ficar perto de um real não é, simplesmente, esse princípio de realidade, asfixiador permanente de todas as audácias existenciais. Quanto à “opinião

publicada”, ela continua a repetir exaustivamente algumas ideias convencionais, lugares-comuns e outras verborragias com base nos bons sentimentos (Maffesoli, 2010, p.20).

São estes “lugares comuns” e “verborragias” que ainda estão presentes em concepções e práticas do jornalismo que se sustentam no ideal de que os fatos falam por si e que o domínio de rituais estratégicos viabilizaria emergir o real – o verdadeiro, nas notícias. Tais práticas, além de não darem conta de uma objetividade presumida, mas nunca realizada, resultam em textos que supõem a incapacidade de o leitor articular os fatos. Para Resende (2009), além de ser impossível “domar” o texto jornalístico, por meio de técnicas que se consolidaram no campo, tais práticas resultam na construção dos textos *das lógicas* (narrativas *atrofiadas* ou *cegas* que demandam uma relação maniqueísta do mundo), textos construídos por narradores que, visando à contenção de ambiguidades e subjetividades, tornam-se óbvios e/ou superficiais, na tentativa de serem pragmáticos, claros e objetivos.

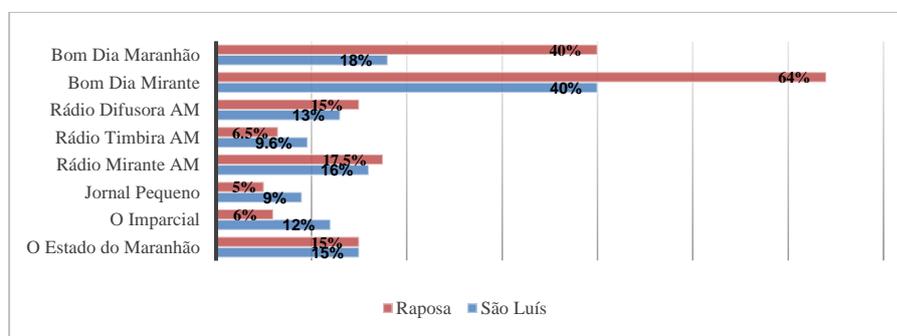
Ampliando as possibilidades de se compreenderem as narrativas jornalísticas, essencialmente como práticas discursivas, que fujam à armadilha da forma, das soluções técnicas, das regras, Resende (2004) contrapõe o texto das lógicas à lógica do texto. Esta última resulta em textos de resistência ou ruidosos que não se apresentam como um dado pronto. Fogem a fórmulas e, assim, acabam produzindo outros valores.

Textos de resistência ou ruidosos não fazem parte do material que colhemos no Observatório. Ao contrário disso, as notícias analisadas repetiram “exaustivamente ideias convencionais” (Maffesoli, 2010, p. 20). Corroboramos com o autor, o mundo da vida ou, como ele afirma um real, foi decisivo para que os eleitores maranhenses, mesmo com a mídia visibilizando de forma positiva a candidata Roseana Sarney (a maioria dos veículos assim se comportou), não fizessem opção de votos a seu favor. O que nos impõe o dever de buscar, a partir do construto teórico já disponível no campo e das experiências empíricas, novos modos de ver. Quem sabe recolher como inspiração a recomendação de Maffesoli (2010, p. 20): “É preciso revirar de cabeça para baixo as ideias rançosas, jogar fora as análises pomposas e um tanto insípidas. Em suma, descerrar os olhos”.

### *Observatório do Jornalismo nas eleições: a opinião publicada*

O primeiro dado que apresentamos é a composição da audiência dos veículos que monitoramos durante o período eleitoral nos dois municípios. Os dados foram obtidos a partir de pesquisa de campo. A primeira pergunta do questionário buscava saber por quais veículos os eleitores acompanhavam a cobertura das eleições no Maranhão.

*Gráfico 1: Audiência dos veículos monitorados nos dois colégios eleitorais*



Fonte: elaboração das autoras

No colégio eleitoral São Luís, 69,63% dos eleitores entrevistados acreditam que a mídia maranhense se posicionou a favor algum candidato nas eleições para governador. Quando perguntados se acreditavam que a mídia era contra a candidatura de alguém, os números nos mostram que para 43%, a cobertura não prejudicava ninguém, enquanto para 55,4% havia algum candidato sendo prejudicado. Outros 3,6% não souberam responder. Os gráficos abaixo mostram a percepção do eleitorado desse colégio em relação ao posicionamento da cobertura sobre os candidatos.

Gráfico 2: A cobertura da mídia é a favor de

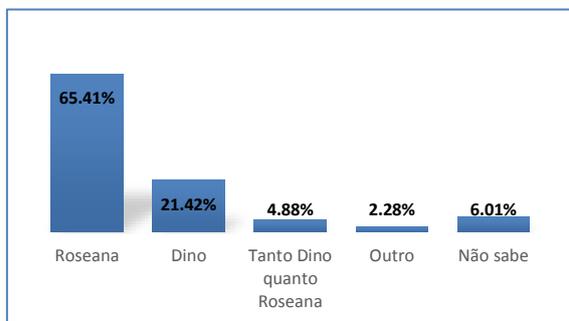
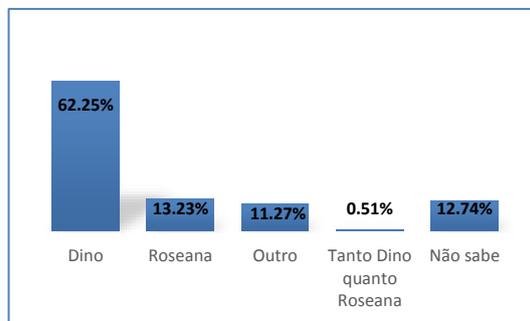


Gráfico 3: A cobertura da mídia é contra



Fonte: Elaboração das autoras

No colégio eleitoral Raposa, 50% dos entrevistados disseram perceber que a mídia era favorável a algum candidato, 45% disseram que não perceberam nenhuma preferência por parte da mídia e 5% não souberam responder. Em relação à cobertura desfavorável, houve uma inversão: 55% dos eleitores ouvidos disseram não perceber que a mídia era contra algum candidato, enquanto 41% disseram perceber o viés negativo para alguém. Outros 4% não souberam responder. Os gráficos abaixo mostram a percepção do eleitorado desse colégio em relação ao posicionamento da cobertura sobre os candidatos.

Gráfico 4: A cobertura da mídia é a favor de

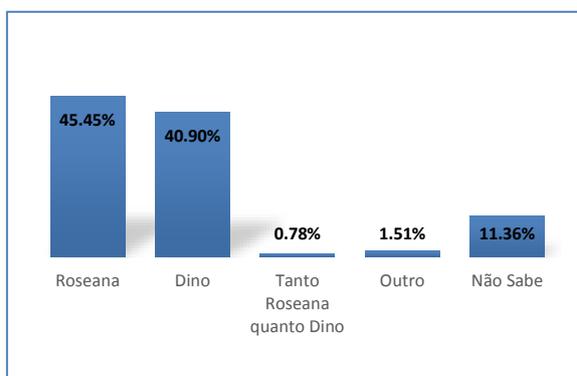
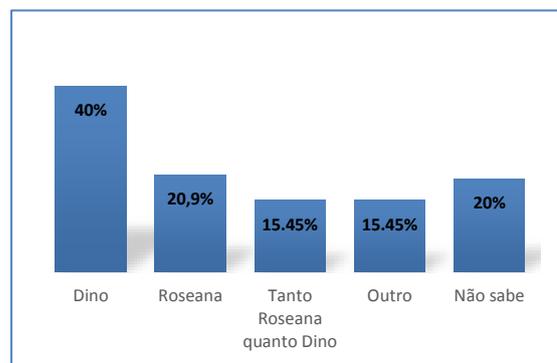


Gráfico 5: A cobertura da mídia é contra



Fonte: Elaboração das autoras

Os dados acima dialogam com o monitoramento das notícias e mostram que a leitura dos eleitores sobre a cobertura é condizente com a direção do noticiário durante o período do

monitoramento da mídia, de maio a outubro de 2018. Neste artigo, trabalhamos com um recorte de 949 notícias catalogadas, referentes às campanhas de Dino e Roseana. A tabela a seguir mostra os números totais do monitoramento realizado.

*Tabela 1: Observatório das Notícias*

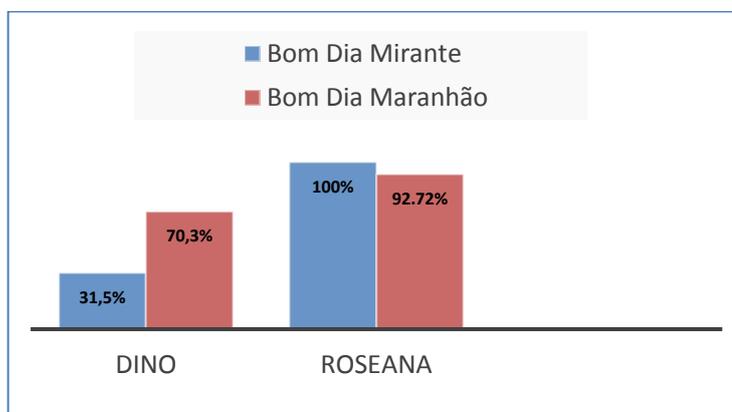
Veículo	Tipo	Total de notícias	Notícias sobre a campanha de Dino e Roseana
<b>Bom Dia Maranhão</b>	Telejornal	532	246
<b>Bom Dia Mirante</b>	Telejornal	151	58
<b>Jornal Pequeno</b>	Impresso	488	214
<b>Jornal das 11</b>	Rádio AM	125	0
<b>Passando a Limpo</b>	Rádio AM	107	29
<b>Ponto Final</b>	Rádio AM	353	131
<b>O Estado do Maranhão</b>	Impresso	1070	166
<b>O Imparcial</b>	Impresso	202	105
<b>Total</b>		<b>3.028</b>	<b>949</b>

Fonte: Elaboração das autoras

### *Cobertura agregada: Telejornais*

O Bom Dia Maranhão, da TV Difusora, é o telejornal mais antigo do Estado, no ar desde 1965. A TV Difusora, aliás, é a emissora mais antiga do Maranhão, inaugurada em 1963. O Bom Dia Mirante está no ar desde 2001 (antes, o matinal da TV Mirante se chamava Jornal da Manhã). Os dois jornais matinais mantêm bons índices de audiência nos dois colégios eleitorais pesquisados. Na Raposa, o Bom Dia Maranhão foi citado por 40% dos entrevistados, enquanto o Bom Dia Mirante foi citado por 64%. Em São Luís, o Bom Dia Maranhão foi citado por 18% dos eleitores e o Bom Dia Mirante por 40%. A mídia mais acessada para buscar informações sobre as eleições estaduais, nos dois municípios, é a televisão. O gráfico a seguir mostra a relação entre notícias totais e notícias sobre as campanhas publicadas nos telejornais sobre os personagens.

Gráfico 6: Porcentagem de notícias sobre a campanha para cada candidato



Fonte: Elaboração das autoras

O gráfico acima traz números que nos ajudam a compreender o caráter político destacado do telejornal matinal da TV Mirante. Enquanto no telejornal da TV Difusora ambos os candidatos aparecem majoritariamente em notícias sobre a campanha, sobrando um terço do espaço para Dino governador e suas ações enquanto tal, no Bom Dia Mirante, o candidato Dino tem apenas um terço do noticiário em detrimento do governador Dino. Já Roseana é citada unicamente como candidata no telejornal de sua família. No Bom Dia Maranhão, Dino foi enquadrado como competente em 25,5% dos registros e, em 73% das notícias, o enquadramento pode ser descrito como neutro: não há uma atribuição de caráter ao candidato. Em relação à Roseana, ela foi citada como candidata competente em apenas 3,6% dos registros. Em outros 5,4%, ela foi citada como não confiável e, em 88% o enquadramento foi neutro.

No Bom Dia Mirante, Roseana foi enquadrada em 100% dos registros como uma candidata confiável. Já para Dino, os números são reveladores do tipo de narrativa que o telejornal entregou aos telespectadores ao longo da campanha: candidato confiável (28%), incompetente (26%), vilão (26%) não confiável (16%), neutro (4%). É preciso olhar mais detalhadamente para os números de Dino, o governador e o candidato, nesse telejornal.

Ao todo, 95 notícias citam de alguma forma o personagem Flávio Dino, mas apenas 32 estão relacionadas a atos de campanha. A composição do noticiário está descrita na tabela a seguir.

Tabela 2: O personagem Flávio Dino (governador e candidato) no Bom Dia Mirante

Tipo de Conteúdo	Quantidade	Composição
<b>Nota Coberta</b>	7	Problemas de infraestrutura da alçada do governo estadual. Nenhuma sobre campanha.
<b>Entrada ao vivo</b>	23	Problemas da alçada do governo estadual. Nenhuma sobre campanha.
<b>Nota seca</b>	5	4 sobre campanha (intenção de voto)
<b>VT completo</b>	57	28 sobre a eleição (24 agenda do candidato; 3 candidatura/impugnação; 1 denúncia de espionagem por parte do candidato).

Fonte: Elaboração das autoras

Já com relação à Roseana, houve apenas uma nota coberta, cinco notas secas e 20 VT's completos, todos tratando exclusivamente de temas da campanha (lançamento da candidatura e agenda da candidata). O telejornal, ao eleger os problemas do estado como foco da cobertura, funciona como uma extensão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da candidata Roseana: o jornalismo que mostra os problemas da comunidade – que existem e precisam ser mostrados – também atua como agente político na construção de um imaginário sobre o candidato que busca a reeleição.

Soma-se a isso o viés da cobertura: 64,2% de todas as notícias envolvendo Dino (governador e candidato) têm valência negativa. Em termos absolutos, apenas nove notícias têm valência positiva – e quatro estão relacionadas às pesquisas de intenção de voto. Para comparação: o Bom Dia Maranhão da TV Difusora apresentou, em relação a Dino, 95,68% de notícias com valência neutra. Em relação à Roseana, o índice foi de 87%. A TV Difusora esteve arrendada para um aliado do governador Dino e, por isso, a cobertura do Bom Dia Maranhão destoou tanto da cobertura da Rádio Difusora AM.

### **Cobertura agregada: Rádio AM**

As rádios AM são importantes veículos de comunicação em um estado como o Maranhão, onde o índice de analfabetismo ainda é alto (16,7% de acordo com a pesquisa Pnad/2017), o acesso à internet é baixo (56,1% dos domicílios têm acesso à rede, Pnad/2017) e a

população rural é grande (36,93%, dados da Estimativa Populacional 2016 do IBGE). A audiência das rádios AM nos dois colégios eleitorais pesquisados é significativa: em São Luís, 38% de nossos entrevistados afirmaram acompanhar uma das três rádios listadas no questionário. Na Raposa o índice foi de 39%. Se considerarmos que esses colégios estão localizados no maior conglomerado urbano do Maranhão – a Grande Ilha de São Luís – o índice de audiência de rádios AM, que não são exclusivamente jornalísticas e por isso são buscadas também para entretenimento, é muito alto.

A rádio mais ouvida, em ambos os colégios, é a Mirante AM. A menos, é a Rádio Timbira. Na Raposa, apenas 16% declararam ouvir a rádio estatal. Em São Luís, 25%. Por ser estatal, a Timbira esteve sujeita a restrições da legislação eleitoral. Em 12 de julho, o Jornal das Onze deixou de noticiar qualquer coisa relativa a Flávio Dino para não configurar campanha. Entre 8 de maio e 12 de julho, o Observatório catalogou 125 notícias que citavam Dino ou Roseana. Dino foi o personagem de 124 delas e 100% das notícias veiculadas versavam sobre a atuação do personagem como governador. Na única vez que Roseana foi citada também não foi como candidata: a ex-governadora aparece como personagem de uma matéria que informava sobre a disputa entre sua família e o jornal O Estado de São Paulo que estava impedido de divulgar informações sobre uma operação na qual o irmão Fernando Sarney é investigado. O enquadramento noticioso foi de vilã. Já Dino recebeu apenas três diferentes enquadramentos na Timbira: competente (85,5%), herói (10%) e confiável (4,5%).

Já na Rádio Mirante AM, o programa Ponto Final não teve amarras políticas. Os números são significativos: Dino foi citado 287 vezes. Destas, em apenas 93 a campanha dele foi notícia. As demais citações referiam-se a Dino governador, de uma forma parecida com o que ocorreu no Bom Dia Mirante. As citações negativas somaram 84% (das notícias sobre a campanha, 86% tiveram valência negativa). Ao contrário, Roseana foi citada positivamente em 76% das 66 vezes em que foi citada (nas notícias de campanha, 79% das citações foram positivas). Notícias relativas à campanha de Roseana ocuparam 58% do tempo a ela disponível. O restante, eram notícias, falas e entrevistas em defesa do seu legado como ex-governadora do estado.

No período, Dino teve cinco direitos de resposta concedidos pela justiça eleitoral. O candidato foi enquadrado como vilão (37%), covarde (27,5%), incompetente (21%). Em apenas 14,5% das emissões, o candidato Dino foi enquadrado positivamente ou neutro (mocinho ou competente). Já Roseana foi enquadrada como mocinha em 50% das emissões. Ela foi citada também como competente e confiável em 33% das emissões. O monitoramento mostrou que em 15% das emissões ela foi tratada como vilã ou como incompetente, mas esses registros referem-se à participação ao vivo de ouvintes: afinal, não seria possível simplesmente desligar o microfone dos ouvintes em um programa que tem na participação da audiência um de seus pontos fortes.

O jornal noturno da Rádio Difusora AM saiu do ar no dia 17 de setembro de 2018, quando migrou para a FM. A rádio, inaugurada em 1955, foi a primeira AM do estado a fazer a migração. O Sistema Difusora de Comunicação, de propriedade da família Lobão, funciona como auxiliar ideológico da família Sarney, que controla o Sistema Mirante, mas há nuances:

Após a vitória do governador Flávio Dino (PCdoB), derrotando Roseana Sarney (MDB) em 2014, o jornalismo da TV Difusora e da rádio Difusora FM mudaram suas linhas editoriais, aproximando-se das teses do Palácio dos Leões. A adesão seria fruto de um arrendamento pilotado pelo deputado federal e candidato a senador Weverton Rocha (PDT), aliado de Flávio Dino. A Difusora AM ficou de fora do arrendamento e manteve uma linha editorial crítica ao governo, causando um estranhamento à audiência desavisada sobre a mobilidade da política no Maranhão, qual seja: no mesmo grupo de comunicação havia uma guerra declarada ao Palácio dos Leões na AM (em todos os programas jornalísticos). O mesmo não acontece na TV e na FM, onde o governo é bem tratado (Araújo, 2018).

Os dados já apresentados do telejornal Bom Dia Maranhão corroboram com essa informação: a cobertura do matutino da TV Difusora foi generosa com Flávio Dino (candidato e governador), embora tenha havido um equilíbrio também na cobertura em relação à candidata Roseana Sarney. Já na rádio Difusora AM, houve um verdadeiro massacre midiático contra Flávio Dino (tanto governador quanto candidato): foram 583 minutos de emissões que o citavam (99 anotações), 94,5% com valência negativa. Do total da cobertura da emissora dispensada ao personagem, de maio a setembro, apenas 17,32% do tempo (ou 22 emissões) eram relativas à campanha e todas com valência negativa. O

enquadramento recebido por Dino: vilão (54%), incompetente (19%), não confiável (12%), competente (4,5%), neutro (10,5%).

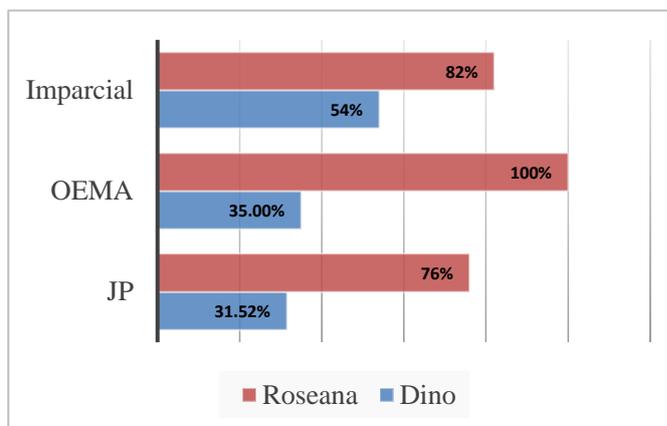
Por outro lado, Roseana Sarney foi assunto de oito emissões ao longo do período, totalizando 42 minutos de cobertura, todas com valência positiva. Apenas uma dessas emissões não era relativa à campanha: uma entrevista com a candidata comentando o alto índice de desemprego no Maranhão. Em números absolutos, Roseana foi enquadrada como vítima (de Dino) em quatro emissões, como competente em três e como candidata confiável em uma.

### *Cobertura agregada: Jornais impressos*

Os três jornais impressos que acompanhamos têm perfis diferentes entre si: um é abertamente alinhado ao candidato Flávio Dino, outro abertamente alinhado à candidata Roseana Sarney e o terceiro tem a pretensão de apresentar um jornalismo equilibrado e equidistante das disputas políticas do período eleitoral, embora tenda ao alinhamento com o governo estadual. Desta forma, Jornal Pequeno, O Estado do Maranhão e O Imparcial oferecem padrões de cobertura diferentes. As notícias catalogadas apareceram na capa (manchetes e chamadas) e no caderno de política dos três jornais.

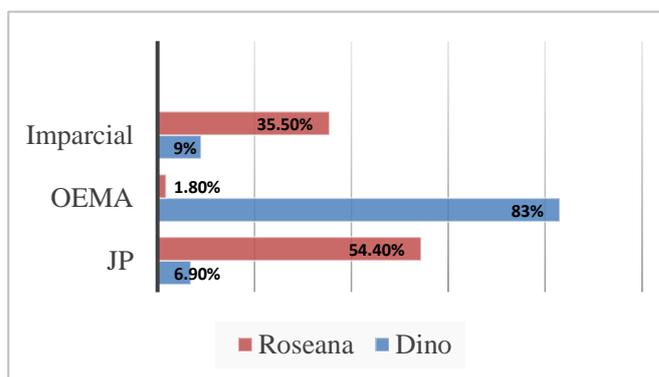
Nos gráficos abaixo, apresentamos dois dados: a porcentagem de notícias sobre a campanha em relação ao noticiário geral que cita os dois candidatos e a incidência de valências negativas para cada candidato por jornal em notícias sobre as campanhas. Optamos por reproduzir apenas um gráfico de valência por acreditar que, tanto pelo viés negativo, quanto pelo viés positivo, o dado seria suficiente para mostrar o ponto que trazemos para discussão: os jornais não escondem seu alinhamento ideológico-partidário na eleição estadual, embora nenhum editorial tenha deixado claro esse apoio.

Gráfico 7: Notícias da campanha em relação ao noticiário sobre os candidatos



Fonte: Elaboração das autoras

Gráfico 8: Valências das notícias sobre as campanhas: negativas



Fonte: Elaboração das autoras

A tabela a seguir resume o enquadramento noticioso (Rizzotto, Antonelli & Ferracioli, 2016) dos dois personagens estampado nas capas e nos cadernos de política dos três jornais.

Tabela 3: Enquadramento agregado jornais impressos

Enquadramento	DINO			ROSEANA		
	Jornal Pequeno	O Imparcial	O Estado do Maranhão	Jornal Pequeno	O Imparcial	O Estado do Maranhão
<b>Confiável</b>	3%	18%	Não houve	18%	5,45%	Não houve
<b>Competente</b>	52,5%	42,7%	1,26%	2,5%	3,63%	7%
<b>Neutro</b>	31,5%	19%	Não houve	54,5%	43,63%	Não houve
<b>Mocinho(a)</b>	5%	8%	0,3%	Não houve	10,9%	27%
<b>Vilã(o)</b>	1,5%	1,8%	34%	13%	9,9%	Não houve
<b>Vítima</b>	6,5%	5,45%	Não houve	1,6%	9,9%	18%
<b>Incompetente</b>	Não houve	1,8%	23%	6%	3,63%	1,8%
<b>Não confiável</b>	Não houve	Não houve	28%	Não houve	Não houve	Não houve
<b>Outros</b>	Não houve	3%	13%	Não houve	12,96%	Não houve

Fonte: Elaboração das autora

O contraste entre a cobertura de O Estado do Maranhão e os outros dois impressos em favor de Roseana é notável. O jornal cumpre um papel político importante na circulação das ideias em defesa da candidata nos demais veículos do grupo Mirante. Embora tenha tiragem diária de 15 mil exemplares, o portal Imirante.com reproduz as notícias do jornal e os programas da Rádio Mirante AM, especialmente os matutinos, fazem leitura das principais notícias do impresso todos os dias. Ou seja: mesmo circulando fisicamente de forma restrita basicamente na capital e nas principais cidades do interior, o seu conteúdo atinge 200 dos 2017 municípios onde a rádio do grupo chega (Shuen, 2018).

O personagem Dino foi enquadrado majoritariamente como não confiável (enquadramento recorrente em notícias sobre as alianças políticas do candidato), incompetente (enquadramento recorrente em matérias sobre os problemas não resolvidos do estado em seu governo) e vilão (enquadramento recorrente em matérias sobre os embates entre Dino e o grupo Mirante ao longo da campanha, especialmente direitos de resposta).

Na reta final da campanha, o jornal passou a fazer de forma mais contundente uma defesa dos mandatos de Roseana mesmo nas notícias sobre a campanha. “É só comparar”: este é o título da nota que muda a cobertura de O Estado sobre Roseana Sarney. Publicado em 5 de setembro, o texto comenta a possível repercussão na internet do pedido de comparação do trabalho da ex-governadora com Flávio Dino. Após essa, mais 30 notas foram catalogadas no mesmo sentido. O interessante é que o jornal não faz essa escolha editorial desde a definição das candidaturas.

A mudança de enfoque – de desafiante a alguém que já passou com êxito pelo governo – pode ser explicada pela divulgação das pesquisas de intenção de voto na corrida ao Palácio dos Leões. Em setembro, as pesquisas mostravam crescimento vertiginoso de Flávio Dino e queda constante de Roseana. O jornal relutou até a véspera da eleição em admitir a impossibilidade do segundo turno e usou especialmente sua coluna Estado Maior para construir de Roseana uma imagem de boa gestora.

### *Recepção crítica da notícia: a opinião do público e a desconfiança na opinião publicada*

O Observatório de Mídia catalogou e classificou as notícias que os principais veículos da capital produziram ao longo de cinco meses. Ao comparar, semanalmente, as valências<sup>1</sup> das notícias em relação aos dois principais candidatos e as pesquisas de intenção de votos, surgiu a necessidade de descobrir por que a cobertura massivamente negativa contra Flávio Dino não se refletia em queda nas intenções de voto (as pesquisas sempre apontaram para a reeleição ainda no primeiro turno). Era preciso descobrir como o eleitor estava recebendo e percebendo a cobertura jornalística sobre os candidatos. Será que o eleitor estava se informando por fontes alternativas à mídia tradicional? Não foi o que o levantamento mostrou: conforme descrito no tópico 3, a televisão e o rádio ainda são os veículos mais acessados pelos maranhenses em busca de informação. Na Raposa, apenas 9,5% dos entrevistados disseram se informar por internet e redes sociais. Em São Luís, 45% disseram que buscam outras fontes além da mídia tradicional.

Nossa hipótese de partida: quanto menor o IDH-E de um colégio eleitoral, maior a influência da mídia sobre a intenção de votos daquele colégio. Os resultados da pesquisa de opinião mostram que a hipótese não se sustenta: na Raposa, realmente os números

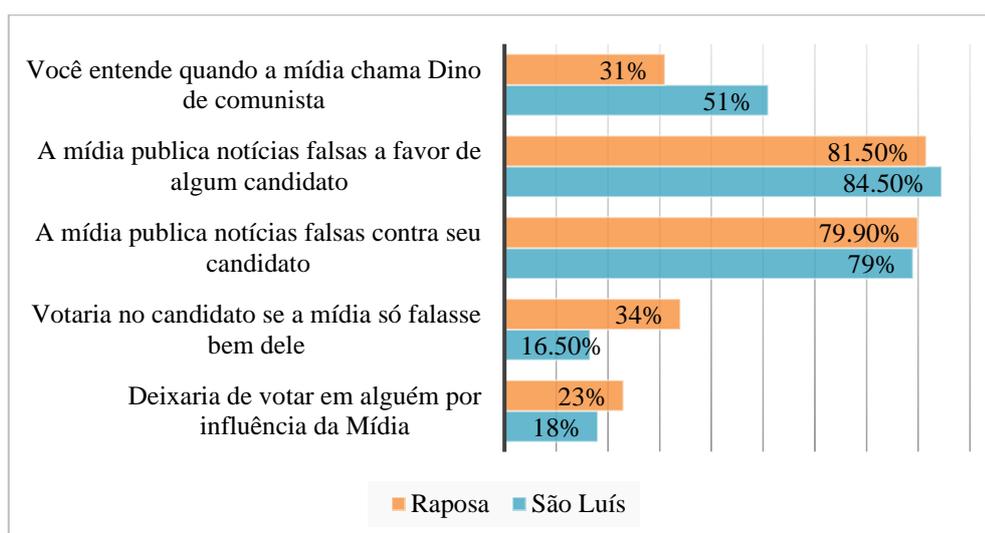
---

<sup>1</sup> A análise de valência é uma metodologia de análise de conteúdo que classifica as notícias em negativas, positivas, neutras ou ambivalentes. As notícias têm valências positivas para determinado ator se elas lhes são favoráveis; negativas se são desfavoráveis, contendo críticas, ressalvas, ataques; neutras se há um equilíbrio entre aspectos negativos e positivos; e ambivalentes se não é possível determinar se a notícia é negativa ou positiva em relação a um determinado fato, pessoa ou instituição (Aldé; Figueiredo; Mendes, 2007).

mostraram maior influência da cobertura nas intenções dos eleitores, mas a diferença para São Luís foi muito pequena.

Aplicamos um questionário com oito questões em dois colégios eleitorais, conforme explicado nas notas metodológicas. No tópico anterior, apresentamos três questões (radiografia da audiência, percepção de cobertura favorável a qualquer candidato e percepção de cobertura desfavorável a qualquer candidato). Nesta seção, apresentamos o resultado de cinco dessas questões, explicitadas no gráfico a seguir e simplificado apenas com as porcentagens das respostas “sim” para as perguntas.

Gráfico 9: Porcentagem de respostas “sim” por item



Fonte: Elaboração das autoras

A primeira questão não será aprofundada neste trabalho. Cumpre destacar, porém, que parte do mote da cobertura do Sistema Mirante contra Flávio Dino tentou mobilizar o imaginário popular sobre o comunismo de forma predominantemente negativa, assim como o fez em 2014 (Queiroga, 2018). O público exposto a esse exercício de mobilização do imaginário negativo do comunismo sequer entendia o que significava ser comunista.

Para todas as questões, não há diferenças significativas para uma maior influência da mídia sobre a opinião do eleitor no recorte por escolaridade, motivo pelo qual optamos por não

reproduzir mais um gráfico. Isso nos leva à seguinte reflexão: apesar de a mídia tradicional ainda ser a mais acessada para obtenção de informações sobre os candidatos, há um nítido caráter de desconfiança do eleitor em relação a esse conteúdo.

As pessoas acreditam que o jornalismo publica notícias falsas para favorecer ou prejudicar algum candidato. E demonstram autonomia em relação ao conteúdo ao negar que votariam ou deixariam de votar em alguém por influência do que é publicado nos veículos tradicionais. Ou seja: os eleitores disseram não se influenciar pela cobertura jornalística na hora de decidir o voto e percebem quando o jornalismo tenta influenciá-las. Testamos a hipótese teórica de percepção de mídia hostil (Gomes, 2016; Tsfati; Cohen, 2013; Gunther; Chia, 2001) quando perguntamos se o eleitor acredita que a mídia tradicional publica notícias falsas contra o seu candidato de preferência. Os índices auferidos para “sim”, nos dois colégios, são praticamente os mesmos e muito elevados. Em períodos eleitorais polarizados, a quebra de confiança na pretensa imparcialidade jornalística faz com que o eleitor veja na imprensa uma inimiga de suas posições políticas e de seus candidatos.

Neste ponto, podemos endereçar a discussão rumo à crise de autoridade e de legitimidade pela qual passa o jornalismo, uma instituição social que sofre com o desafio dos conteúdos falsos disseminados pelas redes digitais e pela perda de credibilidade provocada por sua atuação em episódios recentes da história política brasileira (ver, por exemplo, Miguel e Coutinho, 2007; Rizzoto et al, 2018; Goldstein, 2017; Azevedo, 2017).

A notícia, como produto social, cultural, político, econômico, ideológico e tecnológico, e toda a cadeia produtiva que a enseja, está em crise: uma crise paradigmática que envolve tanto a emergência da “era do boato” (Sodré e Paiva, 2011), e do hiperjornalismo (Roxo, 2018), quanto o próprio modelo da indústria da informação e a maior autonomia do público em relação ao conteúdo. Nossos resultados mostram que o público percebe que Fake News não são exclusividade de blogs, redes sociais ou aplicativos de mensagens: na média dos dois colégios eleitorais, 81% acreditam que o jornalismo dos meios tradicionais publica sim Fake News, seja para promover, seja para prejudicar alguém.

Se as empresas jornalísticas são corporações que agem como partidos políticos (Sparrow, 2009), não se sustenta a ideologia dominante entre os habitantes da tribo jornalística de que o jornalismo atua como cão de guarda da sociedade. Ao expandir a pesquisa para veículos

que não fazem parte do Grupo Mirante, verificamos que não apenas o jornal O Estado do Maranhão, por ser propriedade da família da candidata Roseana, pratica jornalismo adversário contra o governador e candidato Flávio Dino. O jornalismo adversário de O Estado do Maranhão se manifesta concretamente nas narrativas que são criadas a partir das notícias publicadas nas páginas do jornal. Os dados corroboram a ideia de que o jornalismo maranhense opera como um canal de diálogo entre as elites em disputa pela hegemonia do estado. Nem sempre, porém, as urnas reagem como o desejado por essas elites. A vitória de Dino em primeiro turno, com 60% dos votos válidos (55,81% no colégio eleitoral São Luís e 55,36 no colégio eleitoral Raposa), mostrou que o domínio dos meios de comunicação é apenas um aspecto importante, não o mais, na disputa por votos em uma sociedade em mudança e que repensa sua relação com essas elites a partir de outras vivências.

### *Considerações finais*

Neste artigo, apresentamos resultados de uma pesquisa multimidiática sobre as eleições no Maranhão e a percepção dos eleitores de dois colégios eleitorais sobre a cobertura jornalística das eleições. Os resultados nos mostram que a mídia alinhada ao grupo Sarney não fez nada de diferente do que se esperava: atacou Dino, tentou promover Roseana. A mídia alinhada ao governador Dino entregou uma cobertura mais equilibrada se comparada à mídia sarneysista. Notícias sobre a corrida eleitoral (campanha, agenda dos candidatos, pesquisas de intenção de voto, alianças políticas e intercorrências) somaram apenas 30% do material publicado. Como um dos postulantes concorria à reeleição, notícias sobre sua gestão inevitavelmente eram usadas como peça de propaganda negativa por parte da mídia adversária.

Os resultados também apontam para o fato de que, nos dois colégios eleitorais, o eleitor tem uma leitura muito crítica sobre o conteúdo veiculado pelo jornalismo em época de campanha e acredita que a mídia tradicional é sim produtora e veiculadora de notícias falsas para promover ou prejudicar algum candidato. O estudo aponta ainda que, apesar de se informar majoritariamente pela mídia tradicional analógica, o eleitorado não tem confiança nessa mídia e, mesmo para as pessoas com menor escolaridade, as notícias publicadas no

período eleitoral não refletem a realidade dos fatos e não são capazes de fomentar um debate qualificado sobre os candidatos.

## Referências

ALDÉ, A., MENDES, G. G., FIGUEIREDO, Marcus. Tomando Partido: Imprensa e política nas eleições de 2006. *Política & Sociedade*, 6 (10), p. 20-28, 2007.

ARAÚJO, E. Silêncio na Poderosa: a Difusora AM está muda(ndo). Disponível em: <http://edwilsonaraujo.com/2018/09/17/silencio-na-poderosa-a-difusora-am-esta-mudando/> Acessado em 15 de março de 2019.

AZEVEDO, F. A. *A grande Imprensa e o PT (1989-2014)*. São Carlos: Edufscar, 2017.

ESTEVES, J. P. *A ética da Comunicação e os Media Modernos: Legitimidade e poder nas sociedades complexas*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

GOLDSTEIN, A. La Prensa Brasileña y sus “Cruzadas Morales”: Un Análisis de los Casos del Segundo Gobierno de Getúlio Vargas y el Primer Gobierno de Lula da Silva. *DADOS – Revista de Ciências Sociais*, 60 (2), pp. 395 a 435, 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/001152582017124>

GOMES, W. Por que a mídia é tão parcial e adversária da minha posição? A hipótese da ‘hostile media perception’. *Revista Compolítica*, 6 (1), 2016. DOI: 10.21878/compolitica.2016.6.1.262

GOMES, W. Esfera Pública e Comunicação em Mudança Estrutural da Esfera Pública de Jürgen Habermas. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. *Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, W. Da Discussão à Visibilidade. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley C.M. *Comunicação e Democracia: Problemas & Perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

GONÇALVES, M. F. C. *A Invenção de uma Rainha de Espada: Reatualizações e Embarços na Dinâmica Política do Maranhão Dinástico*. São Luís: EDFUMA, 2008.

GUNTHER, A. C. & CHIA, S. C.Y. Predicting Pluralistic Ignorance: the hostile media perception and its consequences. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78 (4), p.688-70, 2001. DOI: 10.1177/107769900107800405

HABERMAS, J. *Direito e Democracia – entre facticidade e validade*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HABERMAS, J. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HABERMAS, J. Political communication in media society: does democracy still an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication theory*, v.16, 2006.

JORON, P. A Transpiração do Quotidiano ou os Poros do Real Midiático. In *Revista Comunicação e Sociedade*, vol. 21, 2012, pp. 241-249.

MAFFESOLI, M. *Saturação*. São Paulo: Iluminuras/Itaú Cultural, 2010.

MIGUEL, L. F. & COUTINHO, A. A. A crise e suas fronteiras: oito meses de Mensalão nos editoriais dos jornais. *Opinião Pública*, 13 (1), p. 97–123, 2007.

QUEIROGA, A. L. Imaginário Político na Pós-Modernidade: mídia e narrativas sobre o comunismo em disputa nas eleições de 2014 no Maranhão. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 232 p. 2019.

RESENDE, F. O Jornalismo e suas Narrativas: as brechas do discurso e as possibilidades do encontro. *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, p.31-43, dez. 2009.

RESENDE, F. O olhar às avessas: a lógica do texto jornalístico. In: ENCONTRO COMPÓS. 13. 2004. São Bernardo do Campo. Anais... São Bernardo do Campo. 2004. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_668.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_668.pdf)>. Acesso em: 14 mar. 2010.

RIZZOTTO, C., DRUMMOND, D., ANTONELLI. & FERRACIOLI, P. A Narrativa do Impeachment de Dilma Rousseff nas Páginas dos Jornais Brasileiros. *Revista Compolítica*, 8 (2), 2018. DOI: 10.21878/compolitica.2018.8.2.151

RIZZOTTO, C., DRUMMOND, D., ANTONELLI. & FERRACIOLI, P. A Política nas Páginas dos Jornais: Uma Discussão Metodológica sobre o Enquadramento Noticioso. *Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación*, 13 (24), p. 84-95, 2016.

ROXO, M. A. & MELO, S. Hiperjornalismo: uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. *Revista Famecos*, 25 (3), p. 1-19, 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30572>

SODRÉ, M. & PAIVA, R. Informação e boato na rede. In: SILVA, G. et al (org.). *Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas*. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, p.21-32, 2011.

SPARROW, B. H. *Uncertain Guardians: the News media as a political institution*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.

SHUEN, L. C. Os governos Roseana Sarney e Flávio Dino nas manchetes de O Estado do Maranhão. *Revista Famecos*, 25 (1), 2018. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27283>

SHUEN, L. C.; BENTIVI, J. Jornalismo, Narrativa e Poder nas Manchetes do Jornal O Estado do Maranhão nos Governos de Roseana Sarney e Flávio Dino. *Revista Observatório*, v. 4, p. 322-346, 2018. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2018v4n6p322>

TSFATI, Y.; COHEN, J. The Third-Person Effect, Trust in Media and Hostile Media Perceptions. In: VALDIVIA, A. N. & SCHARRER, E. *The International Encyclopedia of Media Studies: Media Effects/Media Psychology*. New Jersey: Blackwell Publishing, 2013.

### *Agradecimentos e Observações*

Agradecemos aos estudantes graduação que nos acompanharam no percurso desta pesquisa. O monitoramento dos veículos jornalísticos foi feito pelos estudantes Alan Patrick Silva Lindoso, Joyce Layanne do Nascimento Nunes, Larissa Silva Souza, Lucio Silva de Jesus, Petronilio Filipe Costa Ferreira, Raissa Fernanda dos Santos Sales e Tatiane Raquel Ferreira Ribeiro. Além deles, a pesquisa de opinião também teve o apoio dos estudantes Joelson Augusto Lopes e Stefhany Cristina Silva Sousa.

### *Notas*

Uma versão inicial do texto foi apresentada no VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019, com outro título. Agradecemos às contribuições dos participantes do GT, que enriqueceram o nosso trabalho.

### *As autoras*

Li-Chang Shuen é professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional – e Diretora de Assuntos Culturais da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: [lichangshuen@gmail.com](mailto:lichangshuen@gmail.com)

Zefinha Bentivi é professora do Departamento de Comunicação e Pró-Reitora de Extensão e Cultura da Universidade Federal do Maranhão. E-mail: [zefinhabentivi@yahoo.com.br](mailto:zefinhabentivi@yahoo.com.br)