

O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998

*[A dog that does not always
bark: the Globo Group and the
coverage of the 2014 and
1998 elections]*

R E V I S T A
com **política**

revista compolítica

2016, vol. 6(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2016.6.1.232

 Open Access Journal

João Feres Júnior

Universidade do Estado do Rio de Janeiro
[Rio de Janeiro State University]

Luna de Oliveira Sassara

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
[Federal University of the State of Rio de Janeiro]

Resumo

Os estudos da mídia brasileira em períodos eleitorais têm consistentemente encontrado um viés contra políticos e partidos de esquerda, particularmente contra o Partido dos Trabalhadores. O presente trabalho é uma contribuição a essa literatura. Trata-se de uma comparação entre as coberturas eleitorais do Jornal Nacional e das capas do jornal impresso O Globo, ambos pertencentes ao Grupo Globo durante o período eleitoral de 2014. Queremos, primeiramente, testar a hipótese da continuidade do comportamento das mídias desta empresa. Uma vez confirmada essa hipótese, partiremos para o exame da hipótese do papel de “cão de guarda”. Para tal, comparamos os resultados das análises das eleições de 2014 e de 1998: duas campanhas para reeleição, com os mesmos partidos em competição, PT e PSDB, mas ocupando lugares opostos dos polos situação e oposição. Nossos resultados confirmam a tese da continuidade do viés antipetista e rejeitam o papel de cão de guarda. A metodologia utilizada para a análise das coberturas das três eleições é a análise de valências das notícias.

Palavras-chave: mídia; eleições; Grupo Globo.

Abstract

The studies on media behavior during elections in Brazil have identified a consistent bias against left wing parties and politicians, particularly the Labours Party (PT). Nonetheless, those same media often justify their behavior by saying that they play an important role as a watchdog of the public interest and this leads them to have a pronounced critical stance toward those in power. This paper aims to test these hypotheses. We compare the news coverage of the TV news program Jornal Nacional and the newspaper O Globo, two major media outlets that belong to Globo Corporation, during the 2014 presidential electoral campaign. First we test the hypothesis that there was continuity between their past anti-PT behavior of previous elections and their behavior during the 2014 election. Then we test the watchdog hypothesis by comparing the media coverage of that election to the 1998 election – in both cases the incumbent was running for reelection and the contending parties were PT and PSDB, which alternated the roles of opposition and situation from one election to the other. By conducting the content analysis of those media's coverage, we confirm the hypothesis of the anti-PT bias' continuity and reject the watchdog hypothesis.

Keywords: media; elections; Globo Corporation.

O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998

João FERES Jr.
Luna de Oliveira Sassara

Pratica jornalismo todo veículo cujo propósito central seja conhecer, produzir conhecimento, informar. O veículo cujo objetivo central seja convencer, atrair adeptos, defender uma causa faz propaganda. Um está na órbita do conhecimento; o outro, da luta político-ideológica

Princípios Editoriais do Grupo Globo

Não sou movido por paixões políticas e meu compromisso é apenas com a minha profissão: relatar os fatos, com correção e imparcialidade, não importando se beneficiam ou prejudicam esta ou aquela corrente política

Ali Kamel – Diretor Geral de Jornalismo e Esportes da TV Globo e colunista do Jornal O Globo

Uma das características próprias do regime democrático é a periodicidade do processo eleitoral. Para os pesquisadores das eleições ou, como é nosso caso, para os pesquisadores da interação entre mídia e política eleitoral, essa periodicidade nunca se traduz em pura repetição. É de se esperar que características do passado permaneçam, mas também que novos eventos e padrões de comportamento surjam a cada eleição. Assim, é importante que as análises acadêmicas sejam reiteradas, eleição após eleição, pois só assim poderemos ter uma melhor compreensão do balanço entre mudança e continuidade.

Estudar toda a mídia é tarefa impossível. Por mais que nossas bases de dados sejam expandidas, há sempre que se fazer escolhas e elas têm de ser bem justificadas. Na primeira parte deste artigo, limitaremos nossa análise à comparação entre as coberturas eleitorais do Jornal Nacional e das capas do jornal impresso O Globo, durante o período oficial de campanha das eleições de 2014. Um dos objetivos que nos move é avaliar se há diferenças significativas na abordagem dessas duas mídias pertencentes ao Grupo Globo, anteriormente conhecido como Organizações Globo, o maior grupo de mídia do Brasil e

da América Latina. Também queremos testar a hipótese de que a cobertura feita pelo Grupo nesse pleito tenha priorizado o noticiário negativo sobre a candidatura do Partido dos Trabalhadores (PT) em comparação àquelas de outras legendas, comportamento identificado pela literatura de estudos de mídia, da qual trataremos detidamente na próxima seção, em praticamente todas as eleições da Nova República.

No presente artigo, nós nos ocuparemos de demonstrar que a cobertura realizada pelos dois veículos, o Globo e Jornal Nacional, apresentou forte viés em 2014. Resta, contudo, a hipótese desse comportamento ser, de fato, não um viés anti-PT, mas produto de uma disposição geral da grande mídia e do Grupo Globo, em especial, de se comportar como críticos do partido no poder, cumprindo a função denominada *watchdog*, i.e., “cão de guarda” da sociedade civil ou da esfera pública.

A função de *watchdog*, frequentemente acompanhada do elogio da objetividade, baliza os discursos de autojustificação adotados pela imprensa, que reclama para si o papel social de expor os abusos cometidos por aqueles que exercem o poder (Biroli e Miguel, 2012). Os veículos de comunicação brasileiros defendem esta concepção em seus manuais de jornalismo pelo menos desde a década de 1950 (Biroli, 2007). Também os profissionais do jornalismo verbalizam tal pretensão, como demonstram os seguintes episódios. Desde 2002, o Jornal Nacional (JN) realiza entrevistas com os principais candidatos às eleições presidenciais no primeiro e no segundo turno. William Bonner, âncora desde 1996 e editor-chefe do JN desde 1999, é responsável pela condução destas entrevistas (MEMÓRIA GLOBO, 2016). Nas eleições de 2014, as sabatinas feitas com os candidatos Aécio Neves, do PSDB, e Eduardo Campos, do PSB, geraram críticas nas redes sociais e Bonner utilizou seu perfil no Instagram® (@realwbonner)¹, em que possui 1,8 milhão de seguidores, para respondê-las. Segue trecho de seu texto, postado no dia 14 de agosto daquele ano:

Em todas as entrevistas, fiz e farei as perguntas que os candidatos prefeririam não ter que ouvir. Assuntos que lhes são desconfortáveis, incômodos. Assuntos que eles não abordam na propaganda eleitoral, obviamente. São assuntos de interesse jornalístico, são *assuntos que o eleitor deve conhecer*. Todos os

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/rrslxZuJvX/>>. Acesso em 05/08/2016.

candidatos que entrevistei, sem nenhuma exceção, sabiam que era papel deles prestar esses esclarecimentos – e que *era meu papel cobrar as explicações* (Bonner, 2014, grifo nosso.)

Já no dia 5 de outubro de 2014, domingo das votações de primeiro turno, Vera Guimarães, então ombudsman do jornal Folha de S. Paulo, utilizou-se de sua coluna para apresentar dados quantitativos acerca da cobertura do jornal durante a última semana da campanha. Após realizar um levantamento utilizando método similar à análise de valências, Guimarães identificou uma cobertura mais negativa para Dilma Rousseff que para os outros candidatos, fato que justificou da seguinte maneira:

Quem está no poder desfruta da janela, mas tem muito mais vidraça –inevitável que tenha mais vidros quebrados. Idem se estiver na frente, como Marina Silva comprovou quando estava em ascensão. *Além de ocupar o cargo mais alto do país*, Dilma é fustigada por um cenário de índices econômicos ruins, e economia é item de primeira necessidade no noticiário. É natural que assim seja. Como candidata à reeleição, *ela carrega o ônus e o bônus de estar sob os holofotes em tempo integral*, ocupando um espaço que seus concorrentes penam para obter (Guimarães, 2014, grifo nosso).

Em ambas as falas ficam explícitos tanto o aspecto de salvaguarda do interesse público quanto o de crítica e desconfiança em relação aos governantes – ou aos aspirantes a governantes. É importante notar que ambos os episódios ocorreram durante o período oficial de campanha. Por mais que possamos conjecturar que os períodos eleitorais coloquem grande pressão sobre as decisões editoriais, é preciso notar que, como mostram as passagens acima, a grande mídia não abre mão do discurso do cão de guarda para legitimar e justificar suas escolhas.

Para testar a hipótese de que a cobertura negativa de Dilma Rousseff que identificamos em 2014 corresponde, de fato, ao cumprimento deste papel, aplicaremos a mesma metodologia da análise de valência à cobertura da eleição de 1998. Por que 1998? No mundo imperfeito da empiria onde a política acontece, esse é o exemplo mais comparável. Trata-se de uma campanha por reeleição, como em 2014, na qual os principais contendores eram PT e PSDB, como em 2014, mas o partido da situação era o PSDB e não o PT, diferentemente de 2014. Ou seja, atendemos assim uma das mais

importantes recomendações do método comparativo, propostas por John Stuart Mill, de isolar a variável a ser estudada enquanto mantemos as outras constantes.

Nas seções seguintes, primeiro elucidaremos alguns aspectos da metodologia empregada na pesquisa. Depois, estabeleceremos o padrão de comportamento destes principais veículos do Grupo Globo na cobertura de campanhas eleitorais presidenciais, por meio de uma análise detalhada da literatura acadêmica sobre o assunto. Em seguida, examinaremos a cobertura de O Globo e do Jornal Nacional no pleito de 2014 para testarmos a hipótese de que houve continuidade no comportamento em relação às eleições anteriores. Por fim, testaremos a hipótese do papel de cão de guarda ao estudarmos o comportamento do jornal O Globo durante a eleição de 1998. Para além do teste de hipóteses, um conhecimento mais detalhado do perfil das coberturas feitas por esses veículos já é em si importante tanto para o debate acadêmico quanto para a cidadania brasileira em geral.

Metodologia

Antes de prosseguirmos, é necessário explicitar aspectos metodológicos do presente esforço. Como os textos jornalísticos ocorrem frequentemente em abundância, é bastante comum nos estudos de mídia que pesquisadores utilizem *proxies* para substituir a análise de conteúdo de textos. Althaus, Edy e Phalen (2001) examinaram a validade do uso de índices, títulos e manchetes como representantes do conteúdo completo dos jornais. A partir de um estudo de caso sobre o *New York Times*, os autores concluem que o método é confiável para mensurar aspectos genéricos da cobertura, como o apoio a políticas públicas. Já para a análise de aspectos mais refinados, *proxies* dessa natureza podem levar a conclusões equivocadas. É necessário, portanto, que pesquisadores considerem a metodologia que pretendem adotar e, a partir dela, identifiquem a pertinência ou não do uso de substitutivos.

Consideramos que a análise de valências, metodologia que adotamos neste trabalho e que será discutida abaixo, produza resultados gerais, muito significativos quando aplicada ao

estudo do comportamento da mídia por meio de grandes bases textuais. Comparativamente às análises de enquadramento (Entman, 1993) e deliberatividade (Wessler, 2008; SteenbergeR *et al.*, 2003), por exemplo, que são mais adequadas à interpretação de aspectos semânticos específicos acerca de um determinado tema, e são, por essa razão, mais apropriadas para *corpora* textuais menores.

No caso do Jornal Nacional em 2014, analisamos todo o conteúdo do programa. Já para o caso do jornal O Globo, tanto em 2014 quanto em 1998, levamos em consideração somente os textos, chamadas e manchetes das capas. A capa de um jornal é a primeira expressão imagética que impacta o leitor e serve como uma vitrine para a publicação (Ferreira Júnior, 2003). Ela pode ser reconhecida como um gênero textual autônomo, já que possui propósitos comunicativos próprios, tanto quanto os demais gêneros que compõem este tipo de publicação (Travassos, 2010), como editoriais, artigos de opinião, notícias, entrevistas, propagandas, cartas de leitores etc.

As capas têm o propósito de atrair e seduzir os leitores, funcionando como elemento persuasivo para a aquisição de exemplares (Travassos, 2010), uma verdadeira ferramenta de propaganda (Heberle, 2004, p. 91). Não é casual o fato de elas serem expostas à apreciação pública nas bancas de revistas, muitas vezes do lado de fora, para que potenciais compradores e transeuntes tenham contato imediato e inevitável com suas imagens ao se aproximarem. Em outras palavras, a manchete, as chamadas e as fotos que adornam a capa são os elementos comunicativos mais vistos na publicação. As capas também constituem um sumário que orienta os leitores acerca do conteúdo da edição, funcionando com um roteiro de leitura. Suas matérias e chamadas são aquelas consideradas mais relevantes pelos editores do jornal: que resumem melhor o conteúdo de toda a publicação, que supostamente atrairiam mais os leitores, ou aquelas às quais é dedicado o maior número de páginas no interior do jornal. Ou seja, manchetes e chamadas de capa não são responsáveis apenas pela primeira impressão que os leitores têm das notícias. Como sugere trabalho de Eckel *et al.* (2014), os títulos podem afetar a percepção das pessoas sobre o conteúdo das notícias, formatando a maneira como os leitores se recordarão delas.

Trabalhos dedicados à análise deste nobre espaço dos jornais não são novidade. Dentre os autores que, como nós, usam a análise de conteúdo como referencial metodológico, há aqueles que utilizam as capas para determinar o destaque e a visibilidade que jornais impressos dedicam a temas específicos (Cervi e Antonelli, 2007; Medeiros *et al.*, 2010; RAFAIL, WALKER e McCARTHY, 2015; John e Eberle, 2010), e também aqueles que se esforçam por estabelecer o viés dos veículos no tratamento dispensado a determinados atores políticos (Peake, 2007; FERES JÚNIOR *et al.*, 2014). Por conta de seus aspectos não textuais, as capas também são estudadas por pesquisadores que levam em conta a interação entre texto, imagens e diagramação (Gomes e Sant'Anna, 2012; Trigueiro e Nobre, 2011). As capas também servem de referência para estudos de recepção, ou seja, aqueles cujo objetivo é determinar quão relevante é a mídia para a formação de agenda (*agenda-setting*) de sua audiência (ERBRING, GOLDENBERG e miller., 1980; Hoffman e Wallach, 2007).

A restrição do *corpus* de textos analisados às capas tem ainda a vantagem de tornar desnecessária a utilização de ferramentas de busca por palavras-chave para a localização de matérias, mecanismos que podem apresentar deficiências e acabar por introduzir erros à pesquisa (Zollars, 1994). Todos os textos presentes nas capas dos jornais foram examinados por nossos codificadores, tendo sido descartados aqueles que não mencionavam diretamente pelo menos um dos atores e instituições sob análise.

Continuando uma tradição já estabelecida nos estudos de mídia no Brasil (ALDÉ; FIGUEIREDO; MENDES, 2007a) e no exterior (ALTMAN, 2001; KING, 2007), adotamos o método da análise de valência, que é determinada levando em conta a seguinte pergunta: esta manchete ou chamada (e o texto que a acompanha) é positiva, negativa, neutra ou ambivalente para a imagem do candidato, partido, pessoa ou governo a que faz referência? As notícias positivas são as que apresentam comentários e/ou informações favoráveis a cada candidato ou partido (por exemplo: *A razão contra a baixaria e a apelação: Aécio Neves introduziu racionalidade no debate eleitoral*, chamada publicada no jornal O Estado de S. Paulo em 14/09/2014², favorável ao

² Matéria completa disponível em: <<http://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,a-razao-contra-a-baixaria-e-a-apelacao-imp-,1559888>>. Acesso em 06/09/2016.

candidato Aécio Neves, do PSDB). As negativas são as que contêm críticas, ressalvas, informações negativas ou ataques contra eles (*Com Dilma em alta, Bolsa tem maior queda em 3 anos*, manchete da Folha de S. Paulo em 30/09/2014³, contrária à candidata Dilma Rousseff). São consideradas neutras as que não contêm avaliações morais, políticas, pessoais (no caso dos candidatos) ou referências a fatos abonadores ou desabonadores' (*Dilma e Aécio priorizam disputa em 5 estados*, chamada publicada no jornal O Globo em 14/10/2014⁴, neutra para Dilma Rousseff e Aécio Neves) (ALDÉ; FIGUEIREDO e MENDES, 2007b, p. 158). Só foram levados em conta os textos que tratam diretamente dos candidatos à disputa eleitoral e de seus partidos. É importante destacar que não fazemos distinção entre as matérias que tratam de Dilma Rousseff como candidata à reeleição e as que a tratam como Presidente em exercício.

A metodologia da análise de valências tem sido empregada nos estudos de mídia brasileiros desde os trabalhos pioneiros do saudoso Marcus Figueiredo (ALDÉ *et al.*, 2007a) e de seus discípulos (ALDÉ, 2004; MUNDIM, 2012, 2014; BORBA, 2015) sobre a cobertura jornalística nas eleições. Também foi adotada por João Feres Júnior e seus colaboradores em estudos que têm como base os dados produzidos para o website Manchetômetro⁵ (FERES JÚNIOR *et al.*, 2015, FERES JÚNIOR e SASSARA, 2016). Tal metodologia pode ser também aplicada fora do âmbito eleitoral, como nos trabalhos do Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (GEMAA) acerca da cobertura que a grande mídia dispensou às cotas raciais no Brasil (DAFLON e FERES JÚNIOR, 2012; FERES JÚNIOR e DAFLON, 2015, FERES JÚNIOR *et. al.*, 2011; CAMPOS, 2013). Uma atualização do debate sobre a metodologia da análise de valências e sua aplicação para o estudo da cobertura midiática da política no Brasil foi recentemente travado por Luis Felipe Miguel (2015) e João Feres Júnior (2016).

Para além do contexto brasileiro, particularmente na produção acadêmica em língua inglesa, a análise de valência é utilizada para o estudo da mídia em períodos eleitorais desde a década de 1950 (ROWSE, 1957) até os dias de hoje (KAHN, 2002; DALTON,

³ Matéria completa disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/especial/188275-bolsa-cai-e-dolar-sobe-com-alta-de-dilma.shtml> >. Acesso 06/09/2016.

⁴ Matéria completa disponível em: < <http://oglobo.globo.com/brasil/dilma-aecio-priorizam-disputa-eleitoral-em-cinco-estados-do-pais-14238034> >. Acesso 06/09/2016.

⁵ www.manchetometro.com

BECK e Huckfeldt, 1998; HOPKINS e KING, 2010; KING, PAN e ROBERTS, 2013). Outros trabalhos empregam-na para avaliar o viés midiático em conjunto com seu impacto eleitoral (DELLA VIGNA e KAPLAN, 2007; KAHN, 2002; DRUCKMAN e PARKIN, 2005; GENTZKOW, 2006). A literatura internacional mais recente integra a MAV à análise computacional de textos (VAN DE RIJT *et al.*, 2013; IRAK, 2015; LIN *et al.*, 2016), que é bem mais adequada para lidar com a imensa quantidade de dados que circula na internet atualmente.

É importante salientar que não se trata de estabelecer se o que está sendo noticiado é verdadeiro ou falso, mas sim avaliar o significado daquela informação para a imagem do objeto do texto. Em nossa pesquisa, cada notícia é analisada por dois codificadores e, havendo discordância, por um terceiro cujo veredito funciona como critério de desempate. No caso do Jornal Nacional, a mesma metodologia da análise de valências, seguindo os critérios especificados acima, é aplicada a cada uma das notícias. Também identificamos o tempo de cada notícia, dado que não utilizaremos aqui.

Neste artigo, apresentaremos, primeiramente, os dados sobre a cobertura do Jornal Nacional e do jornal O Globo durante todo o período oficial de campanha das eleições de 2014, que foi do primeiro dia de propaganda eleitoral autorizada pelo TSE, 6 de julho, até 27 de outubro, o dia posterior ao resultado oficial da disputa. Em 1998, as eleições foram decididas em primeiro turno. Portanto, para possibilitar a comparação, consideramos, no caso das eleições de 1998, as capas das edições de 6 de julho, início oficial do período de campanha a 5 de outubro, quando foram divulgados os resultados parciais da apuração. Nas eleições de 2014, utilizamos apenas os dados do primeiro turno: de 6 de julho até 5 de outubro, domingo em que ocorreu a votação.

Mídia e eleições no Brasil

Em 1964, o então Presidente da República João Goulart foi impedido de terminar seu mandato por um golpe que instaurou uma ditadura civil-militar no Brasil. Os brasileiros só voltaram a escolher seu presidente por meio de eleições diretas em 1989, com o fim do regime autoritário. Mas a importância da eleição de 1989 vai além do fato de o episódio ter representado o início de um novo período democrático. Entre outras coisas, a disputa incentivou a produção acadêmica sobre as relações entre comunicação e política, marcando o início da formação deste campo de estudos no país (RUBIM e AZEVEDO, 1997).

Após o interregno de 29 anos, o Brasil era outro. A população rural recenseada manteve-se em 39 milhões de pessoas entre 1960 e 1980. Já a urbana saltou de 32 para 82 milhões de pessoas em 20 anos. Em 1991, a população residente em áreas urbanas já ultrapassava os 110 milhões (IBGE, 2016). Houve uma diminuição significativa nos índices de analfabetismo, que caíram de 40% para menos de 20% entre 1960 e 1991 (INEP, 2003), o que significou maior acesso dos (e)leitores à imprensa escrita. Além disso, o processo de urbanização trouxe consigo a expansão do setor de telecomunicações. Como aponta Colling (2006), o número de emissoras de TV aumentou 14 vezes entre 1960 e 1980, e as transmissões, que antes eram restritas a oito capitais, passaram a atingir potencialmente 94% da população.

No primeiro turno da primeira eleição presidencial da Nova República a disputa se deu entre 22 candidatos. Luiz Inácio Lula da Silva, do PT, e Fernando Collor de Mello, do antigo Partido da Reconstrução Nacional (PRN), passaram para o segundo turno, e Collor acabou sendo eleito. Dentre os trabalhos que abordaram a atuação da Rede Globo durante a campanha eleitoral, destaca-se artigo de Venício Lima, publicado em 1990 na revista *Comunicação & Política*, no qual o autor apresenta uma hipótese sobre o sucesso da candidatura de Collor. Segundo Lima, tal sucesso poderia ser explicado pela adequação dos programas eleitorais do candidato ao cenário de representação política (CR-P) construído pela mídia – principalmente pela Globo – por meio do telejornalismo, mas também de telenovelas e da divulgação de pesquisas eleitorais.

Ao analisar a cobertura realizada por vários veículos de comunicação impressa, pelos telejornais do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e pelo Jornal Nacional, da Rede

Globo, Bernardo Kucinsky (1998) identifica um esforço por parte dos “barões” da imprensa para conspirar a imagem de Lula e do PT por meio da associação do partido ao sequestro do empresário Abílio Diniz e pelo que chamou de “falsificação” do último debate¹. As mesmas estratégias editoriais são reconhecidas por Luis Felipe Miguel (1999a), que admite a dificuldade de quantificar seus efeitos, mas considera inegável a intenção da emissora de influenciar o resultado eleitoral.

Outro acadêmico a identificar o viés favorável da Rede Globo e do jornal O Globo à candidatura de Collor é Carlos Eduardo Lins da Silva (1990). Contudo, este autor conclui que tal viés não teria influenciado decisivamente o resultado das eleições. Fica claro que, se há discordância entre os estudiosos sobre a capacidade efetiva de alterar o resultado do pleito, o viés apresentado pela Rede Globo na cobertura das eleições de 1989 parece ser ponto pacífico.

Collor não terminou seu mandato, renunciando à presidência logo assim que a Câmara aprovou seu processo de *impeachment* em 1992. Com sua saída, assumiu o vice-presidente Itamar Franco, que teve de lidar com grave crise econômica. Em maio de 1993, Itamar nomeou Fernando Henrique Cardoso (PSDB), então senador, para o Ministério da Fazenda. Um ano depois, foi lançado o Plano Real, que estabilizou a economia. FHC se afastou do cargo logo em seguida para concorrer às eleições de 1994, competindo com mais 7 candidatos e vencendo no primeiro turno.

Durante a campanha, houve mais uma polêmica envolvendo a Rede Globo. Em setembro de 1994, as antenas parabólicas captaram uma conversa informal entre o então Ministro da Fazenda do governo Itamar, Rubens Ricupero, e o jornalista Carlos Monforte, enquanto se preparavam para gravar uma entrevista. Ricupero declarou, entre outras coisas, que tomaria medidas impopulares depois da eleição. Ele também revelou a decisão de manter-se “no ar o tempo todo” e falar “o máximo que puder” sobre o Plano Real. Falando de sua importância para o sucesso da eleição de Fernando Henrique e citando especificamente a Rede Globo, o então ministro destacou:

Por exemplo, para a Rede Globo foi um achado. Porque ela, em vez de terem [sic] que dar apoio ostensivo a ele, botaram [sic] a mim no ar e ninguém pode dizer nada. Agora, o PT está começando... Mas não pode. Porque eu estou o tempo todo no ar e ninguém pode dizer nada. Não é verdade? Isso não ocorreu da outra vez. Essa é uma solução, digamos, indireta, né?⁶

A metodologia da análise de valências é utilizada por Roseli Rossi Figueiredo (*apud* COLLING, 2006) para estudar o comportamento de alguns veículos de comunicação, incluindo o Jornal Nacional, na cobertura das eleições de 1994. Figueiredo classifica o conteúdo das notícias como positivo, negativo ou neutro para os candidatos FHC e Lula. Os resultados relativos ao período de julho a início de outubro de 1994 revelam que, ainda que o JN tenha dado bastante espaço para a cobertura neutra de ambos os candidatos, FHC teve cobertura positiva bem maior que a de Lula. Além disso, a autora argumenta que o jornal teria amenizado o caso Ricupero, apresentando o escândalo como uma ofensiva de Lula contra seu adversário em vez de tratá-lo como revelação do uso eleitoral do Plano Real. Já Elias Machado Gonçalves (1996) concorda que a Globo tenha amenizado o *affair* Ricupero, mas por meio de uma estratégia diversa, qual seja atribuindo a responsabilidade pelo deslize à pessoa de Ricupero.

Outra pesquisadora a utilizar a análise de valências, Lílian Rose Arruda (*apud* COLLING, 2006), chega a conclusões similares. Arruda estuda a cobertura do JN de junho a outubro de 1994 e contabiliza 37,5 minutos de notícias negativas e apenas 1,5 de positivas sobre Lula. Para FHC foram 2,5 minutos de negativas e 8 de positivas. Além disso, a autora mostra que a Rede Globo exibiu em seu telejornal, no mesmo período, 415 minutos sobre o Plano Real, o que teria sido, segundo ela, a forma encontrada pela emissora para beneficiar a candidatura de Fernando Henrique Cardoso. Fazendo coro com os estudos de Figueiredo e Arruda, Luis Felipe Miguel (1999a) também identifica a cobertura positiva do Plano Real além da minimização do *affair* Ricupero.

Em 1997, o Congresso aprovou um Projeto de Emenda Constitucional que instituiu a reeleição de prefeitos, governadores e presidente, até então proibida no Brasil. O então Ministro das Comunicações, Sergio Motta, foi acusado de comprar votos para sua

⁶ Transcrição nossa a partir do vídeo original: <<https://www.youtube.com/watch?v=M9DLxScIz6w>>. Acesso em: 06/08/2016.

aprovação, mas, ainda assim, a Emenda entrou em vigor já no pleito de 1998. A eleição contou com 12 candidatos, tendo Lula e FHC mais uma vez protagonizado a disputa. O tema mais discutido durante a campanha foi a situação econômica, que era gravíssima. A título de ilustração, lembremos que ao final de setembro, às vésperas da eleição, Fernando Henrique anunciou que adotaria medidas econômicas drásticas que poderiam incluir aumento de impostos, diminuição de gastos, baixo crescimento econômico e um novo acordo com o FMI.

Dentre os trabalhos sobre a cobertura da Rede Globo destaca-se a dissertação de Leandro C, que analisa os enquadramentos utilizados pelo Jornal Nacional nas notícias sobre temas politicamente relevantes durante os seis meses que precederam a eleição. Segundo o autor, a crise econômica é apresentada como uma crise internacional; a venda da Telebrás como acontecimento que só traria benefícios para os brasileiros; o governo federal não é responsabilizado por não ter previsto os efeitos da seca no Nordeste; o desemprego, encarado como problema mundial somado à falta de formação adequada do próprio trabalhador; os problemas na educação são apresentados como questões a serem resolvidas pelos pais dos alunos e pela própria comunidade; por fim, a disputa presidencial ou não é pautada ou é exposta como já definida. Colling (2000) conclui que, não apenas o enquadramento, mas também o silenciamento da Globo sobre desemprego, seca, eleições coincidiram com os interesses do governo federal, beneficiando, assim, a candidatura de FHC.

Fernando Azevedo (2000) e Luis Miguel (1999b) também identificaram o esvaziamento do debate político no Jornal Nacional, que teria coincidido com a estratégia de campanha de Fernando Henrique, afinal, esconder temas relevantes também pode ser uma forma eficiente de intervenção no processo político. A análise de enquadramentos realizada por Miguel corrobora as conclusões de Colling: as explicações para os fatos políticos apresentadas pelo Jornal Nacional eram similares àquelas apresentadas pelo governo, não havendo espaço para os enquadramentos defendidos pela oposição.

Em 2002, seis candidatos disputaram a presidência. Lula (PT) manteve-se à frente durante todo o período da campanha, mas o segundo lugar foi disputado arduamente por Ciro Gomes (PPS), Anthony Garotinho (PSB) e José Serra (PSDB). Lula e Serra

passaram para o segundo turno e o candidato petista venceu a eleição. Ao contrário do pleito anterior, a eleição de 2002 recebeu uma superexposição na mídia e os jornais da Globo tentaram assumir uma postura mais neutra.

Um dos motivos para a mudança no comportamento da Rede Globo teria sido, segundo alguns autores, a crise econômica enfrentada pela organização, que esperava obter vantagens financeiras do próximo governo, enquanto lutava para recuperar sua audiência decadente (LIMA e GUAZINA, 2004; MIGUEL, 2004; COLLING, 2004). Venício Lima e Liziane Guazina, assim como Miguel, indicam que a equipe de Lula teria se aproximado da Globo pedindo neutralidade na cobertura. Colling apresenta como hipótese explicativa dessa mudança de comportamento a própria conjuntura política e a fragmentação do bloco de centro-direita, representado pela candidatura de Serra.

Miguel identifica um “fechamento do campo discursivo” (2004, p. 301) na cobertura da Rede Globo. As falas do âncora do Jornal Nacional, William Bonner, durante entrevistas e debates promovidos pela emissora, teriam tido como objetivo pressionar os candidatos a comprometer-se com a manutenção dos compromissos econômicos firmados pelo governo anterior. Além disso, temas polêmicos como a ALCA teriam sido deixados fora da pauta. O autor conclui que a maneira encontrada pela emissora para exercer influência no processo eleitoral foi, em vez de optar explicitamente por um candidato, privilegiar uma representação do mundo social na qual a alteração do modelo macroeconômico não estivesse em discussão.

Empregando a metodologia de análise de valência, Alessandra Aldé (2004) examina a cobertura dos jornais impressos buscando comparar e qualificar o espaço dedicado a cada candidato e conclui que o jornal O Globo, em discordância com seu comportamento tradicionalmente governista, foi benevolente com as candidaturas de Lula e Serra, ao passo que tratou com dureza os tropeços de Ciro Gomes. Diagnóstico similar em relação ao candidato do PPS foi produzido por Rejane Carvalho (2004), que identifica tratamento negativo em entrevistas no Jornal Bom Dia Brasil e na Revista Época, ambos do Grupo Globo. A autora sugere que tal tratamento teve o objetivo de prejudicar a candidatura de Gomes, que chegou a estar à frente de José Serra nas pesquisas de intenção de voto.

Em 2006, oito candidatos disputaram a presidência da República. As três candidaturas que lideraram as pesquisas de intenção de votos foram as de Lula (PT), candidato à reeleição, Geraldo Alckmin (PSDB) e Heloísa Helena (PSOL). Mais uma vez, foram para o segundo turno os candidatos petista e pessedebista, e Lula conseguiu a reeleição. É importante destacar que este pleito sucedeu o escândalo conhecido como “Mensalão”, amplamente explorado pela grande mídia desde sua eclosão, em maio de 2005, que envolveu figuras-chave do PT.

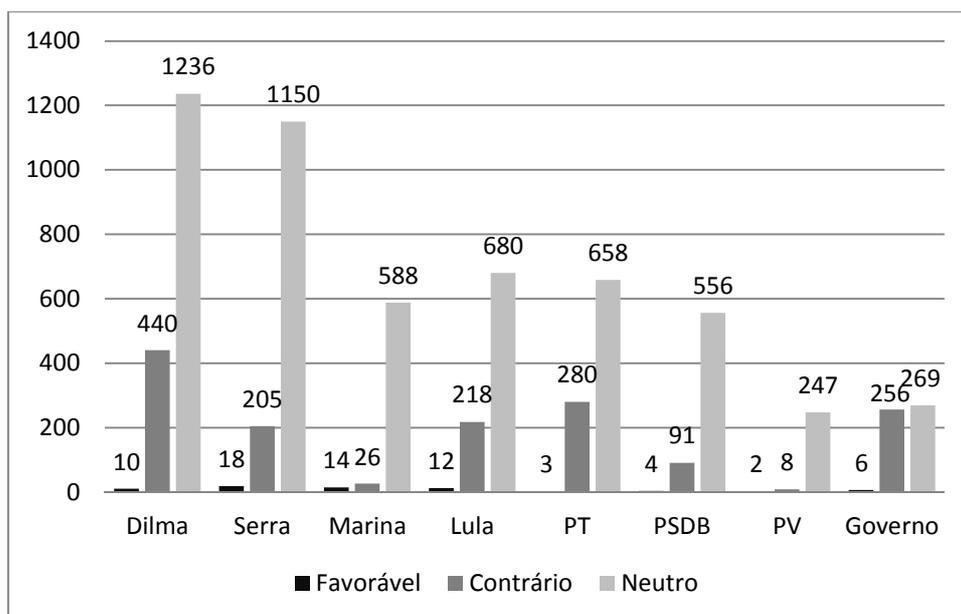
De acordo com Alessandra Aldé, Gabriel Mendes e Marcus Figueiredo (2007a), que examinaram os jornais impressos em 2006 utilizando-se da análise de valências, a cobertura de Lula no jornal O Globo, seja no papel de presidente ou de candidato, foi majoritariamente negativa, sendo classificada pelos autores como “anti-Lula” (*ibid*, p. 167). Já Geraldo Alckmin e Heloisa Helena tiveram mais espaço positivo no noticiário. Kjeld Jakobsen (2007) também investigou a cobertura das eleições nos jornais impressos e, apesar de não apresentar dados separados por jornal, conclui que a mídia impressa tradicional posicionou-se contrária à candidatura de Lula, apresentando-a de maneira muito negativa.

O resultado eleitoral fez com que grande parte dos pesquisadores e analistas voltassem sua atenção para as variáveis que pudessem explicar a improvável vitória de Lula, que conseguiu reeleger-se apesar da intensa cobertura negativa de que ele, seu governo e seu partido foram objeto desde 2005. Ainda que houvesse consenso sobre o viés oposicionista da mídia, este não foi suficiente para explicar o resultado do pleito e, portanto, ganharam mais espaço na academia os estudos sobre os possíveis impactos eleitorais dos programas de distribuição de renda levados a cabo pelo governo federal, o surgimento daquilo que recebeu o nome de “lulismo” e a alteração das bases sociais e eleitorais do PT, em detrimento dos estudos sobre a atuação da mídia. Mundim (2011) atribui à cobertura da mídia impressa, contrária a Lula desde o estouro do Mensalão em 2005 (ALDÉ *et al.*, 2007b), parte da responsabilidade pelo fato de eleitores de classe média e alta, mais escolarizados, moradores de áreas prósperas e mais expostos à cobertura política, terem apoiado o candidato de oposição.

Em 2010, nove candidatos pleitearam a presidência. Os três mais votados foram Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV), tendo a disputa sido decidida no segundo turno entre a petista e o pessedebista. Trabalho de Bezerra e Mundim (2011) utiliza as análises de viés desenvolvidas pelo DOXA-IESP para demonstrar que a cobertura dos principais personagens das eleições de 2010 feita pelos jornais impressos Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de S. Paulo foi mais equilibrada se comparada àquela de 2006. A única exceção foi a candidata Marina Silva, que chegou a ter 60% de notícias positivas entre setembro e outubro.

Também procedemos uma análise de valência da cobertura feita por O Globo dos três candidatos que receberam maior número de votos na disputa e seus respectivos partidos, além do Governo Federal, tendo em vista que uma das candidatas, Dilma, foi Ministra deste governo e representava a continuidade do projeto político petista, então em curso na gestão de Lula. Nessa análise levamos em conta todo o conteúdo do jornal, capa e miolo, e não somente as manchetes e chamadas publicadas na capa do jornal.

Figura 1 – Valências de candidatos, partidos e governo federal em O Globo – Eleições 2010



Fonte: LEMEP.

A quantidade de valências favoráveis não discrimina os diferentes personagens da cobertura. Todos recebem um número exíguo de matérias positivas. No tocante às valências neutras, nota-se que O Globo parece ter adotado uma abordagem tipo corrida de cavalos, pois os dois candidatos que lideraram as pesquisas obtiveram um número similar de matérias neutras, enquanto a terceira colocada obteve aproximadamente a metade do segundo colocado. Já em relação às valências contrárias, há grande discrepância.

A proporção de contrárias recebidas por Dilma supera bastante Serra, seja se compararmos as proporções internas de cada candidato (15% da cobertura de Serra composta de textos contrários, enquanto para Dilma esse valor foi de 26%), seja se compararmos a quantidade de contrárias de cada candidato (Dilma obteve 2,1 vezes mais negativas que Serra). A cobertura de Lula, então presidente, teve perfil similar à da candidata petista, 24% de negativas. A candidata Marina foi quem recebeu menor cobertura negativa: apenas 4%. Na análise dos partidos, o viés foi mais acentuado: o PT teve, proporcionalmente, duas vezes mais notícias negativas que seu maior adversário, o PSDB: 30% contra 14%, respectivamente. O PV teve apenas 3% de textos contrários. Já a cobertura negativa dada ao Governo Federal correspondeu a 48% do total, bem acima do registrado por qualquer outro objeto pesquisado.

Se somarmos todos os textos potencialmente deletérios à candidatura de Dilma Rousseff, quais sejam os que fazem referências negativas a ela, a seu partido, a seu principal apoiador, o então presidente Lula, ou ao governo de que fez parte e do qual representa a continuação, chegamos à impressionante marca de 1.194 ocorrências.

A eleição de 2014

O pleito presidencial de 2014 foi marcado por um evento trágico que introduziu alguma variação ao roteiro de confronto direto entre PT e PSDB, que vinha se repetindo há pelo menos cinco eleições. O candidato do PSB, Eduardo Campos, morreu abruptamente em um acidente de avião no meio da campanha e foi substituído por Marina Silva, sua vice na chapa. Marina já havia obtido 19% dos votos no primeiro turno da eleição presidencial de 2010, quando concorreu pelo PV. Alavancada por seu *recall* e por uma cobertura intensa de mídia, Marina subiu na pesquisa, ultrapassando Aécio Neves (PSDB) e chegando a ameaçar a liderança de Dilma Rousseff (PT) por algumas semanas. Contudo, sofreu uma queda de popularidade abrupta às portas do primeiro turno e acabou ultrapassada pelo tucano, que foi com Dilma para o segundo turno, repetindo o confronto histórico entre os dois partidos.

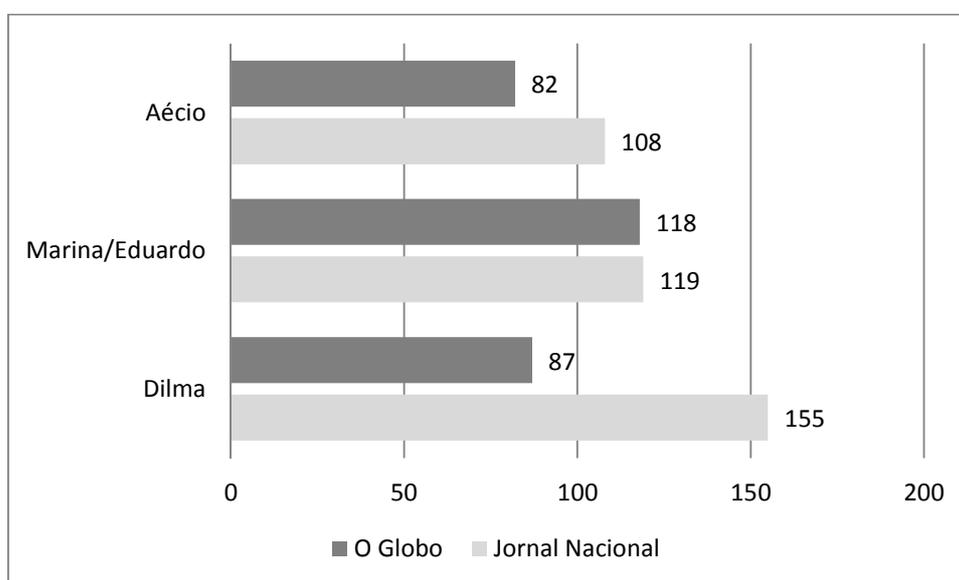
Para a cobertura da eleição de 2014 utilizamos a mesma metodologia empregada anteriormente, a análise de valências, e elegemos como objetos de investigação os candidatos, partidos e personagens da política. Também fizemos análise de valência da cobertura da economia e da política, entendida como instituições políticas em geral (governo, políticas públicas, judiciário, legislativo etc.). Optamos por restringir a análise às capas dos jornais, pois nosso estudo prévio de 2010, que tomou como base todos os textos da cobertura política, capa e miolo, dos jornais, mostrou que as proporções de valências nas capas para candidatos e partidos são similares às encontradas na cobertura como um todo. Como dissemos anteriormente, para o Jornal Nacional também aplicamos a análise de valência, tratando a notícia televisionada como um texto.

O recorte temporal aplicado foi duplo. Analisamos a cobertura por todo o ano de 2014, de maneira a poder comparar os números do período pré-eleitoral com aqueles da cobertura do período oficial de campanha, que vai do primeiro dia de propaganda eleitoral autorizada pelo TSE, 06/07/2014, até 27/10/2014, dia imediatamente posterior ao segundo turno. No presente artigo, por motivos de concisão, apresentaremos somente os dados concernentes ao período eleitoral. Nos dados expostos abaixo acerca do pleito de 2014, não estão as notícias com valência favorável. Optamos por omiti-las porque seu

número foi ínfimo, o que torna sua análise de pouca utilidade para o problema ora examinado.

Apresentamos a seguir o gráfico das notícias com valência neutra com relação aos principais candidatos.

Figura 2 – Textos de capa de O Globo e notícias do Jornal Nacional - Valência Neutra - Eleições 2014



Fonte: LEMEP

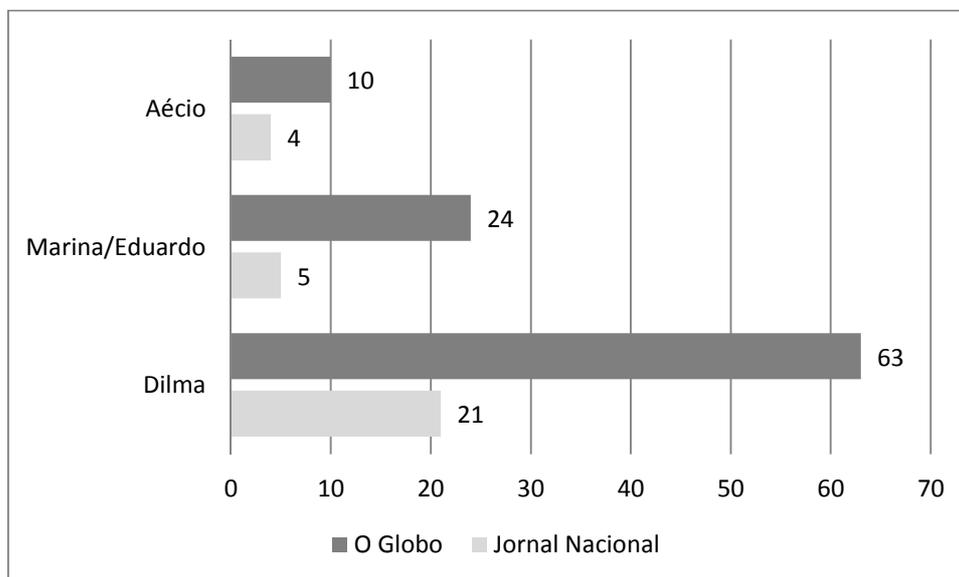
As estratégias editoriais de Jornal Nacional e O Globo são diferentes no que se refere a este tipo de notícia. No JN, Dilma Rousseff foi a candidata mais citada. Isto certamente se deve ao fato de ela ter permanecido no exercício da presidência mesmo durante a campanha eleitoral. A chapa pessebista também obteve alto número de menções neutras. Das 119, 81 fizeram referência a Marina Silva e 38 a Eduardo Campos. Isto é, a despeito de ter sido candidata por um tempo menor, Marina recebeu um número de menções neutras similar ao de seus principais contendores. Aécio Neves esteve à frente de Marina nas intenções de voto durante parte do primeiro turno, além de ter disputado o segundo

turno com Dilma Rousseff, o que pode justificar o fato de seu nome ter aparecido um pouco mais que o de Marina. Note-se, no entanto, que a diferença no número de menções entre os candidatos só é expressiva em se tratando do programa televisivo, pois no jornal O Globo, os três apareceram praticamente o mesmo número de vezes. Podemos assumir que os editores do jornal O Globo tenham buscado um equilíbrio no número de matérias neutras sobre os principais candidatos.

Em uma campanha eleitoral, a visibilidade é muito importante para os candidatos. É fundamental que estes sejam conhecidos pelo eleitorado. Os postulantes dispõem de meios oficiais para alcançá-la, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, mas este depende do tamanho das bancadas de seus partidos no Congresso. Já a visibilidade concedida pela imprensa depende apenas do agendamento dos próprios veículos. O ganho que cada candidato tem ao ser "visibilizado" pela mídia não é constante, mas, sim, inversamente proporcional à visibilidade que ele já possui. A candidata à reeleição, em função de seu cargo, era já conhecida pela maioria absoluta do eleitorado. A candidata Marina Silva participara da corrida presidencial de 2010 na qual obteve quase 20 milhões de votos, mas contava com exíguo tempo de propaganda eleitoral e a menor estrutura partidária entre os principais concorrentes. Já Aécio Neves, apesar da longa carreira política, disputava sua primeira eleição fora de Minas Gerais, seu estado natal. Sendo assim, é provável que a exposição similar tenha beneficiado mais as candidaturas pessebista e tucana.

Vejamos qual foi o quadro de notícias e chamadas negativas:

Figura 3 – Textos de capa de O Globo e notícias do Jornal Nacional - Valência
Contrária - Eleições 2014



Fonte: LEMEP

Aécio Neves recebeu apenas 4 menções negativas no Jornal Nacional, o que corresponde a apenas 3% do número de notícias neutras dedicadas a ele pelo mesmo veículo. Sobre Marina Silva, o JN não publicou nenhuma notícia negativa. As 5 indicadas no gráfico fazem referência exclusivamente a Eduardo Campos durante o período em que o PSB foi alvo de investigação da Procuradoria Eleitoral sobre o uso da aeronave envolvida no acidente do qual o candidato foi uma das vítimas. Já Dilma foi citada de maneira negativa 21 vezes, o que representa 13% do total de notícias neutras que recebeu. O desequilíbrio aumenta bastante se compararmos somente as negativas recebidas por cada candidato. Dilma, com 21, teve aproximadamente 4 vezes mais do que os candidatos do PSB (sendo que Marina foi poupada) e 5 vezes mais que Aécio.

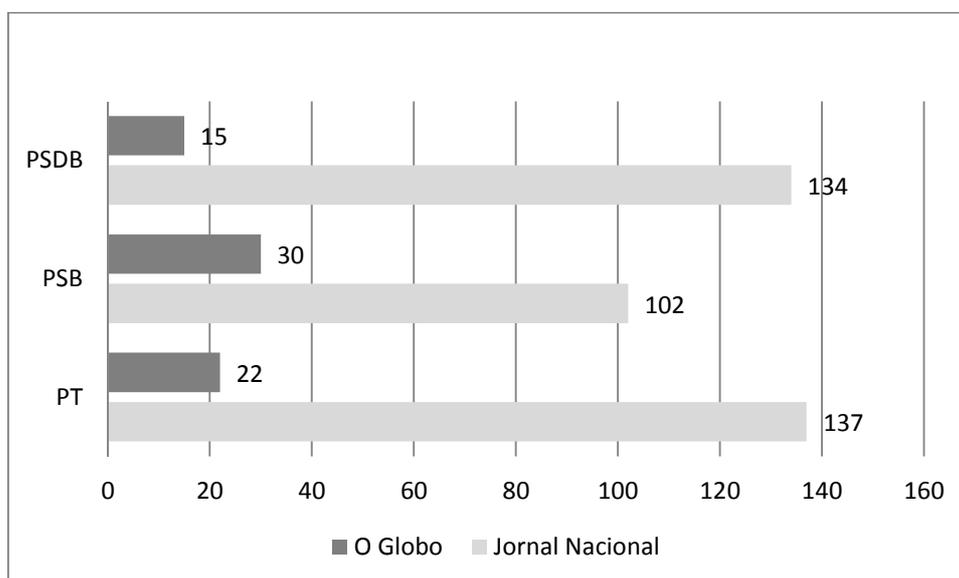
O jornal O Globo, que adotou equilíbrio na abordagem neutra dos candidatos em suas capas, teve postura bem adversa quanto às notícias contrárias. Se, por um lado, menções neutras foram distribuídas equanimemente sobre os candidatos, Dilma teve 3 vezes mais menções negativas que Marina, 6 vezes mais que Aécio. A candidata à reeleição recebeu

notícias negativas equivalentes a 72% de seu número de notícias neutras. Para Marina, o percentual foi de 22% e para Aécio meros 10%. Se levarmos em conta a comparação entre coberturas negativas, Dilma teve aproximadamente três vezes mais negativas que a dupla Eduardo/Marina e seis vezes mais que Aécio.

Se a estratégia editorial do JN foi priorizar o noticiário neutro para os três candidatos, em relação à cobertura negativa, o impresso adotou postura bem mais enviesada contra a candidata do PT, alvejando também, ainda que com bem menor intensidade, Marina Silva.

Vejamos agora a cobertura neutra dos partidos:

Figura 4 – Textos de capa de O Globo e notícias do Jornal Nacional - Valência Neutra - Eleições 2014

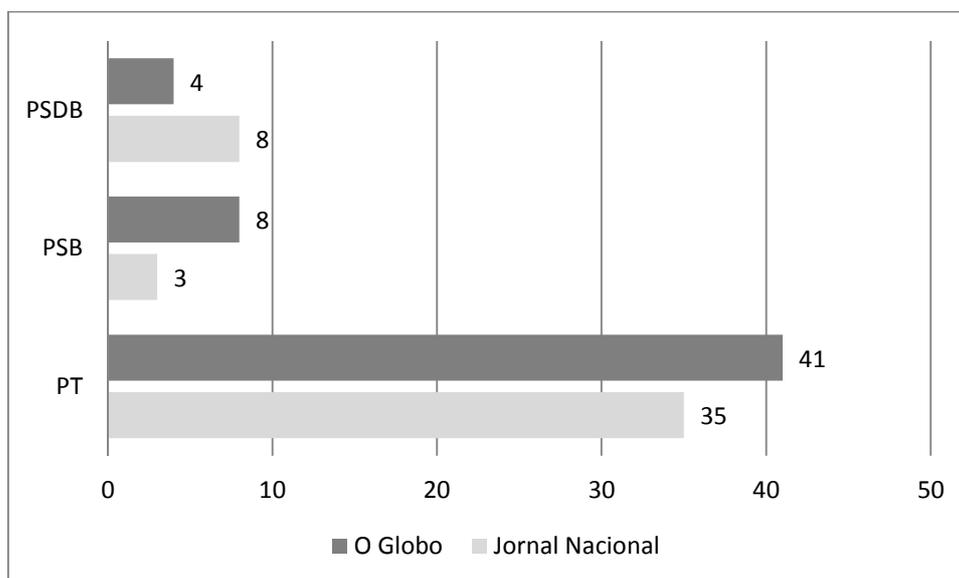


Fonte: LEMEP

Na cobertura das capas, os partidos foram objeto de um número muito menor de notícias nas capas do jornal O Globo que seus candidatos. Já no JN, a visibilidade de candidatos e

partidos foi equilibrada. Enquanto no jornal televisivo o PT foi o mais mencionado, em O Globo o PSB obteve mais espaço. Destacamos que o PSB teve protagonismo no momento da indicação, ainda no primeiro turno, do nome que substituiria Eduardo Campos na disputa presidencial, o que pode nos ajudar a entender seu maior número de notícias neutras. No programa televisivo, o PSDB teve quase o mesmo número de aparições que o PT, com uma diferença de apenas 3 notícias. Levando em consideração que os dois partidos mais citados foram aqueles que levaram candidatos ao segundo turno, podemos assumir que houve uma busca pelo equilíbrio nas menções neutras, desta vez, no Jornal Nacional. Passemos à distribuição de notícias contrárias:

Figura 5 – Textos de capa de O Globo e notícias do Jornal Nacional - Valência Contrária - Eleições 2014



Fonte: LEMEP

Nas notícias com valência contrária aos partidos, os dois jornais só apresentam diferença de predominância em relação ao PSDB, que aparece mais vezes no JN. De todo modo, o PT sobressai com expressiva quantidade de menções contrárias em ambos os veículos. A

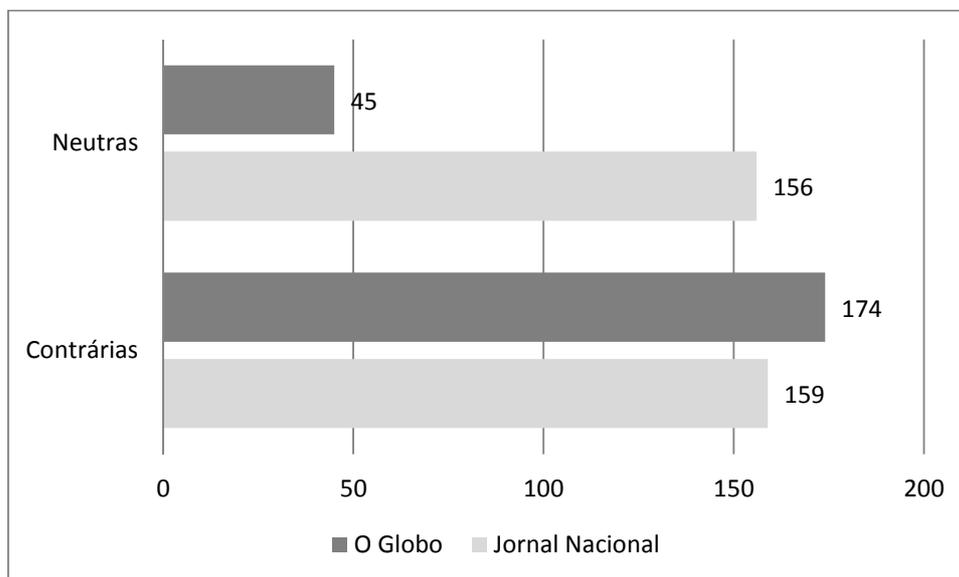
análise da proporção de notícias negativas em relação às neutras fornece melhor compreensão do perfil da cobertura. No JN, as notícias contrárias ao PSDB correspondem a 6% do total de neutras. As do PSB, a apenas 3%. Já as menções contrárias ao PT correspondem a 33% das notícias neutras. Em O Globo, PSDB e PSB tiveram quantidade de notícias contrárias que corresponde a 27% das notícias neutras, uma proporção bem maior que a apresentada pelo JN. Já o PT foi o único a receber mais notícias negativas que neutras: as críticas foram equivalentes a 186% do noticiário neutro.

No tocante à distribuição de matérias neutras, o Jornal Nacional mostrou na cobertura dos partidos comportamento similar ao que havia mostrando frente aos candidatos, razoável equilíbrio. Já o jornal impresso publicou mais neutras que negativas para PSB e PSDB, mas promoveu um verdadeiro bombardeio do PT, de intensidade superior ao sofrido por Dilma.

O contexto de reeleição incorpora uma variável importante ao cenário eleitoral. A maneira como a situação presente do país é apresentada reflete diretamente na imagem do candidato que tenta alcançar a renovação do seu mandato. Qual terá sido a abordagem dos jornais quanto à gestão de Dilma? O gráfico a seguir apresenta a distribuição de valências relativas ao Governo Federal.

É evidente que foi veiculada pelos dois jornais grande quantidade de notícias que afetam negativamente a imagem do governo. Interessa-nos, no entanto, saber a razão entre notícias contrárias e notícias neutras. Em nossas análises sobre candidatos e partidos, ficou claro que as edições tanto do JN quanto d' O Globo costumam conceder grande espaço às notícias de valência neutra – apenas o PT recebeu número de notícias contrárias superior ao de neutras, e apenas no jornal impresso. No JN, foi veiculado praticamente o mesmo número de notícias neutras e contrárias relativas ao governo federal, como mostra o gráfico acima, enquanto no jornal O Globo houve quase quatro vezes mais notícias contrárias do que neutras.

Figura 6 – Valências do Governo Federal em textos de capa de O Globo e notícias do Jornal Nacional



Fonte: LEMEP

Os dados expostos evidenciam que, em 2014, as Organizações Globo apresentaram aos seus leitores e telespectadores uma imagem bastante negativa do grupo político que tentava a reeleição, mas isto se deu de maneira muito diferente em dois de seus principais veículos: enquanto a cobertura do JN, sob escrutínio direto da regulação do TSE por tratar-se de TV aberta, manteve um equilíbrio de neutras para os candidatos e um viés antipetista forte nas contrárias, mas que se dilui um pouco na superioridade numérica de neutras sobre contrárias, O Globo, gozando de maior liberdade regulatória, fez uma abordagem sem sutilezas e veementemente contrária à candidata Dilma Rousseff, e, principalmente, ao seu partido e ao seu governo.

O cão de guarda que não latiu: Eleição 2014 x Eleição 1998

Em seus Princípios Editoriais, o Grupo Globo reivindica o papel de *vigilância* de seu

jornalismo para com grupos que possam ameaçar os valores democráticos – em especial governos, independentemente de partidos (O GLOBO, 2011). Esta é uma das maneiras como a literatura reconhece que a mídia possa se comportar nas democracias modernas, como *watchdog* (cão de guarda) dos interesses da sociedade contra o poder político. Sendo assim, a explicação para a intensa cobertura negativa dedicada à candidata à reeleição Dilma Rousseff e ao PT poderia ser não a existência de um acentuado viés contrário a este grupo, ou à esquerda, mas o fato de que estes se encontravam na posição de *governo*.

Para verificar se tal “ímpeto vigilante” se apresenta independentemente do grupo político que se encontre no poder, decidimos aplicar a mesma metodologia utilizada no estudo da eleição de 2014 à análise da cobertura realizada pelo jornal O Globo em 1998, ocasião em que um candidato do PSDB, Fernando Henrique Cardoso, tentava a reeleição. Como citamos na primeira parte do artigo, a literatura aponta para um silenciamento do debate político nesta ocasião por parte da Rede Globo. Nossa análise, portanto, se prestará não somente a testar a hipótese do comportamento *watchdog* da mídia como a confirmar ou não a tese do silenciamento.

Os dados levam em consideração as notícias de capa do jornal O Globo no que toca os candidatos com maior intenção de votos na corrida presidencial de 1998: Fernando Henrique Cardoso (PSDB), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Ciro Gomes (PPS). O período analisado vai do primeiro dia oficial de campanha, 6 de julho, até 5 de outubro, dia seguinte ao primeiro turno, quando foram divulgados os resultados parciais da apuração. Para possibilitar a comparação, utilizaremos apenas os dados do primeiro turno da eleição 2014, de 6 de julho a 5 de outubro, domingo em que ocorreu a votação. Não incluímos aqui a análise comparada do JN nos dois pleitos, pois tivemos dificuldades de conseguir as imagens da cobertura da eleição de 1998.

O número absoluto de aparições dos candidatos em cada período confirma a tese do silenciamento identificada pela literatura de estudos de mídia nas eleições de 1998. A distribuição das valências se mostra bem diferente nos dois períodos. Em 1998, o candidato que terminou a disputa em terceiro lugar, Ciro Gomes, e que recebeu cobertura exígua nas capas do jornal, foi mencionado 75% das vezes em notícias de conteúdo

neutro, 25% com conteúdo contrário e não recebeu qualquer elogio. Ciro foi o candidato que teve a pior cobertura naquele período. A candidatura de Marina e Eduardo teve, por vários motivos, muito mais visibilidade, tendo sido apresentada de maneira neutra em 80% das notícias, contrária em 16% e favorável em 4%. Ou seja, a diferença já começa no tratamento do terceiro candidato com maior intenção de votos.

Tabela 1 – Valências dos candidatos nas capas de O Globo

	1998						2014					
	FHC		Lula		Ciro		Dilma		Aécio		Marina/Eduardo	
Favorável	3	7,5%	0	0%	0	0%	5	3%	8	8%	6	4,0%
Contrário	1	2,5%	3	14%	1	25%	63	40%	10	10%	24	16%
Neutro	36	90%	19	86%	3	75%	87	57%	82	82%	118	80%
Total	40	100%	22	100%	4	100%	155	100%	100	100%	148	100%

Fonte: LEMEP

O candidato de oposição que ficou em segundo lugar em 1998, Lula, teve tratamento ligeiramente mais benevolente que aquele dispensado a Ciro: 86% de cobertura neutra contra 14% de contrária. Lula, como Ciro, não recebeu elogio nas capas do jornal. O segundo colocado em 2014, Aécio Neves, também recebeu grande percentual de notícias de valência neutra, 82% e 10% de notícias contrárias. Diferente de Lula, Aécio recebeu algumas notícias favoráveis nas capas. Elas representaram 8% de suas aparições.

O que mais nos interessa, no entanto, é o tratamento da situação, ou seja, do grupo político que se encontra na condição de governo. A cobertura do candidato à reeleição em 1998 apresentou característica peculiar, única em todas as eleições que estudamos até agora: Fernando Henrique Cardoso recebeu mais notícias favoráveis que contrárias durante a campanha eleitoral. Enquanto seus adversários não receberam nenhum

comentário elogioso, FHC teve 7,5% da sua cobertura composta de notícias favoráveis. A grande maioria das notícias envolvendo seu nome foi, no entanto, neutra: 90%. Dilma Rousseff, em 2014, recebeu somente 56% de cobertura neutra. No quesito cobertura negativa, FHC também se sobressaiu, com a menor proporção de notícias dessa natureza entre seus contendores e também se comparado aos candidatos de 2014: 2,5%. Dilma não foi tratada da mesma maneira, recebendo 40% de notícias contrárias, isto é, proporção 16 vezes maior do que o candidato à reeleição FHC.

Conclusão

Para testar a hipótese de que a grande mídia brasileira se comporta como *watchdog* dos políticos e partidos no poder, como propõem Bonner e a ombudsman Guimarães, não basta examinar o comportamento dos meios em um pleito. É preciso comparar seu comportamento em pleitos nos quais diferentes partidos estão no poder, como fizemos no presente ensaio. Ora, não houve comportamento de *watchdog* no pleito de 1998, quando FHC e o PSDB estavam no poder e tentavam a reeleição. Isto ratifica a conclusão de que o viés anti-Dilma observado na cobertura do pleito de 2014 não deve ser atribuído ao comportamento *watchdog*, mas, sim, à reiteração do comportamento antipetista já fartamente identificado pela tradição de estudos de mídia e eleições em nosso país. Notamos também que este viés foi muito mais acentuado no jornal impresso que no Jornal Nacional, que manteve uma linha editorial que prioriza o noticiário neutro em relação aos candidatos, algo já identificado pela literatura. Fica claro que, utilizando-se de estratégias diversas, o Grupo Globo tem-se envidado em interferir nos resultados eleitorais desde 1989, dado que coloca em xeque os princípios de independência, isenção, apartidarismo e adesão aos valores democráticos professados nos Princípios Editoriais deste grupo empresarial, exemplificados na epígrafe deste mesmo artigo (O GLOBO, 2011).

A democracia brasileira passa neste momento por grave crise, que põe em risco a continuidade da Nova República e de sua Constituição Cidadã, pelo menos nos moldes

que ela vinha funcionando até agora, de ampliação dos direitos da cidadania. Há elementos fortes para supormos que a grande mídia teve papel fundamental na implantação dessa crise. É preciso que os estudos de mídia voltem-se para a investigação do comportamento político da grande imprensa durante os períodos eleitorais e fora deles, particularmente no que toca à formação de opinião sobre as instituições políticas de nosso país.

Notas

¹ A eleição de 1989 foi a primeira a contar com debates televisionados entre presidencializáveis. No primeiro turno, SBT, Manchete e Bandeirantes promoveram 6 encontros entre vários dos candidatos (VASCONCELOS, 2014). Já entre o primeiro e o segundo turno, disputado entre Fernando Collor de Mello (PRN) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), outros dois debates foram realizados por um pool formado por Globo, Manchete, SBT e Bandeirantes e exibidos das 21h30 às 24h dos dias 3 e 14 de dezembro. A Rede Globo apresentou, no dia 15 de dezembro, matéria no Jornal Nacional com trechos do último debate, pela qual foi acusada de ter beneficiado Collor, seja por ter concedido mais tempo a ele do que a Lula ou por ter editado o conteúdo do debate de modo a favorecer o candidato do PRN (MEMÓRIA GLOBO, 2015).

Referências

- ALDÉ, Alessandra. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. 2007a. Imprensa e eleições presidenciais: Natureza e Consequências da cobertura das eleições de 2002 e 2006. In: LIMA, V. A. (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007a.
- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política e Sociedade*, Rio de Janeiro, v.6, p.153-172, 2007b.
- ALTHAUS, Scott L; EDY, Jill A.; PHALEN, Patricia F. Using Substitutes for Full-Text News Stories in Content Analysis: Which Text Is Best?" *American Journal of Political Science*, v. 45, n. 3, p. 707-723, 2001.
- ALTMAN, M; ANDREEV, L; DIGGORY, M; KING, G; SONE, A; VERBA, S; KISKIS, DL; KROT, M. A digital library for the dissemination and replication of quantitative social science research: the Virtual Data Center. *Social Science Computer Review [Online]*, n.19, p. 458-470, 2001.
- AZEVEDO, Fernando. Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil. *Em Debate*, Belo Horizonte, v.2, n.3, p. 14-19, mar. 2010.
- BIROLI, Flávia. Técnicas de poder, disciplinas do olhar: aspectos da construção do "jornalismo moderno" no Brasil. *História*, São Paulo, v. 26, n. 2, p. 118-143, 2007.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Orgulho e preconceito: a 'objetividade' como mediadora entre o jornalismo e seu público. *Opinião Pública*, Campinas, v.18, n.1, pp.22-43, 2012.

BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*. Campinas, v. 21, n.1, pp. 268-295, 2015.

CAMPOS, Luiz Augusto. Enquadrando a Esfera Pública: a controvérsia das cotas raciais na imprensa. 2013. 276f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Instituto de Estudos Sociais e Políticos, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

CARVALHO, Rejane Vasconcelos Accioly. 2004. *Entrevista como gênero de discurso: contaminações entre os campos da mídia e da política*. Trabalho apresentado no Seminário Temático 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, M.G., 26-30 de outubro de 2004.

CERVI, Emerson Urizzi; ANTONELLI, Diego. Primeira página e visibilidade de temas sociais: uma análise comparativa entre jornais diários de abrangência local em dois pólos regionais do Paraná. *Política e Sociedade*, Rio de Janeiro, v. 11, p. 239-269, 2007.

COLLING, Leandro. O conceito de espetáculo e o telejornalismo. A seca e os saques do Nordeste no Jornal Nacional e as eleições de 98. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Mídia e eleições de 98*. João Pessoa/Salvador: Editora da UFPb/Edições Facom, p.57-87, 2000.

_____. Os estudos sobre o Jornal Nacional nas eleições pós-ditadura e algumas reflexões sobre o papel desempenhado em 2002. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p. 53-67, 2004.

_____. *Os estudos sobre mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura*. 432 f. Tese (doutorado) - Universidade Federal da Bahia, 2006. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Leandro-Colling.pdf>> Acesso em: 01/04/2015.

DAFLON, Verônica Toste & FERES JÚNIOR., João. Ação afirmativa na revista Veja: estratégias editoriais e o enquadramento do debate público. *Compolítica*, v. 2, n. 2, 2012.

DALTON, Russell J.; BECK, Paul A.; HUCKFELDT, Robert. *The American Political Science Review*, v. 92, n. 1, pp. 111-126, 1998.

DELLA VIGNA, Stefano & Kaplan, Ethan. The Fox News Effect: Media Bias and Voting, *The Quarterly Journal of Economics*, v. 122, n. 3, p. 1187-234, 2007.

DRUCKMAN, James N. and Parkin, Michael. The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters. *The Journal of Politics*, v. 67, n. 4, pp. 1030-1049, 2005.

ECKER, Ullrich. K.; LEWANDOWSKY, Stephan; CHANG, Ee. Pin; PILLAI, Rekha. The effects of subtle misinformation in news headlines. *Journal of experimental psychology. Applied*, v. 20(4), p.323-335, 2014.

ENTMAN, Robert M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* v. 43, n. 4. p. 51-28, 1993.

ERBRING, Lutz; Goldenberg, Eddie N.; Miller, Arthur H. 1980. Front-Page News and Real-World Cues: A New Look at the Agenda-Setting by the Media. *American Journal of Political Science*, v. 24, n.1, s/p, 1980.

FERES JÚNIOR, João. Em defesa das valências: uma réplica. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 19, p. 277-98, 2016.

FERES JÚNIOR, João; CAMPOS, Luiz Augusto; DAFLON, Veronica Toste. Fora de quadro: a ação afirmativa nas páginas d'O Globo. *Contemporânea - Revista de Sociologia da UFSCar*, v. 2, p. 61-83, 2011.

FERES JÚNIOR, João; DAFLON, Veronica Toste. A nata e as cotas raciais: genealogia de um argumento público. *Opinião Pública*, v. 21, p. 238-267, 2015.

FERES JÚNIOR, João, SASSARA, Luna de Oliveira; BARBABELA, Eduardo; MIGUEL, Lorena; CÂNDIDO, Marcia Rangel; SILVA, Thyago de Simas. A (in)clemente mídia das eleições. *Insight Inteligência*, n. 67, p. 46-59, 2014.

FERES JÚNIOR, João, SASSARA, Luna de Oliveira, MIGUEL, Lorena, CANDIDO, Marcia Rangel & VIEIRA, Lidiane Rezende. "O cão de guarda nem sempre late: As organizações Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998". In: Faria, Fabiano Godinho & Arêas, Jorge Braga (eds). *Globo 50 anos: a farsa também envelhece*. Curitiba, Editora Prismas, p. 149-76, 2015.

FERES JÚNIOR, João, SASSARA. Corrupção, escândalos e a cobertura midiática da política. *Novos Estudos - CEBRAP*, v. 35, n. 2, p.205-225, 2016.

FERREIRA JÚNIOR, José. *Capas de Jornal: A primeira imagem e o espaço gráfico-visual*. São Paulo: Editora Senac, 2003.

GENTZKOW, Matthew. Television and Voter Turnout. *The Quarterly Journal of Economics* v. 121, n. 3: 931-972, 2006.

GOMES, Maria Carmen Aires; Sant'Anna, Maíra Ferreira. A Construção Discursiva de Dilma Rousseff: análise da primeira página de três jornais mineiros à luz dos estudos sistêmico-funcionais. *D.E.L.T.A.*, 28: Especial, p. 515-535, 2012.

GONÇALVES, Elias Machado. A autonomia dos sentidos como conflito ético na comunicação política. In: FAUSTO NETO, Antonio, PINTO, Milton Jose (orgs.). *O indivíduo e as mídias*. Rio de Janeiro, Diadorim/Compós, p. 47-64, 1996.

GUIMARÃES, Vera. 2014. O ônus e o bônus de Dilma (e da Folha). *Folha de S. Paulo (Ombudman)*, São Paulo, 05/10/2014.

HEBERLE, Viviane M. Revistas para mulheres no Século 21: Ainda uma Prática Discursiva de Consolidação ou de Renovação de Ideias?. *Linguagem em (Dis)curso - LemD*, Tubarão, v. 4, n.esp, p. 85-112, 2004.

HOFFMAN, August John; WALLACH, Julie. The Effects of Media Bias. *Journal of Applied Social Psychology*, v.37, n.3, p. 616-630, 2007.

HOPKINS, Daniel J.; KING, Gary. A method of automated nonparametric content analysis for social science. *American Journal of Political Science*, v. 54, n.1, p. 229-247, 2010.

IBGE. Sinopse do Censo Demográfico 2010. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=8>>. Acesso em 15/06/2016.

INEP. Mapa do analfabetismo no Brasil. Disponível em: <<http://www.inep.gov.br/estatisticas/analfabetismo/default.htm>>. Acesso em 15/06/2016.

IRAK, Da. *Istanbul United: Football Fans Entering the Political Field, Everywhere* Taksim. Amsterdam University Press, p. 137-152, 2015.

JAKOBSEN, Kjeld. A cobertura da mídia impressa aos candidatos nas eleições de 2006. In: LIMA, V. A. (org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

JOHN, Valquíria Michela; EBERLE, Taiana Steffen. “Veja Só o Brasil” – A construção social da realidade em duas mil capas da Revista Veja. *Estudos em Comunicação*, n.7, v. 1, p.55-80, 2010.

KAHN, Kim Fridkin and Kenney, Patrick. The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizens’ Views of Candidates. *American Political Science Review*, v. 96, p. 381-94, 2002.

KAMEL, Ali. 2006. *TV Globo contesta CartaCapital*. Observatório da Imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/tv_globo_contesta_cartacapital/>. Acesso em: 20/04/2015.

KING, Gary. A Proposed Standard for the Scholarly Citation of Quantitative Data. *D-Lib Magazine*, v. 13, n. 3/4, p. 1-11, 2007.

KING, Gary; Pan, Jennifer & ROBERTS, Margaret E. How Censorship in China Allows Government Criticism but Silences Collective Expression. *American Political Science Review*, v. 107, n. 2, p. 1-18, 2013.

KUCINSKI, Bernardo. O ataque articulado dos barões da imprensa. A mídia na campanha presidencial de 1989. In: KUCINSKI, Bernardo. *A síndrome da antena parabólica – ética no jornalismo brasileiro*. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, p. 105-114, 1998.

LIMA, Venício Artur de. *Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989*. Comunicação & Política, São Paulo, Ano 9, n.11, p. 29-54, abr./jun 1990.

LIMA, Venício e GUAZINA, Liziane. “Responsabilidade social” em tempos de crise: novo oficialismo do *Jornal Nacional*? Trabalho apresentado no Seminário Temático 09 “Democracia, Comunicação Política e Eleições”, do XXVIII Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, MG, 26 a 30 de outubro de 2004..

LIN, H.C.; SU, S.; CHAO, C.; HSIEH, C.; TSAI, S. Construction of Multi-mode Affective Learning System: Taking Affective Design as an Example. *Journal of Educational Technology & Society*. v. 19, n. 2, Intelligent and Affective Learning Environments: New Trends and Challenges, pp. 132-147, 2016.

LIMA, Venício Artur de. Introdução geral. In: *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2007.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Indústria da comunicação: personagem principal das eleições presidenciais brasileiras de 1989*. Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, n. 62/63, p. 121-127, 1990.

MEDEIROS, Flavia Natércia da Silva; RAMALHO, Marina; MASSARANI, Luisa. A ciência na primeira página: análise das capas de três jornais brasileiros. *História, Ciências, Saúde – Manguinhos*, Rio de Janeiro, v.17, n.2, p.439-454, 2010.

MEMÓRIA GLOBO. *Debate Collor x Lula*. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/erros/debatecollorxlula.htm>>. Acesso em: 10/03/2015.

MEMÓRIA GLOBO. *William Bonner*. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/william-bonner/trajetoria.htm>>. Acesso em: 05/08/2016.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil – a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. *Comunicação & Política*, Rio de Janeiro, n.2/3, p.119-138, maio/dezembro 1999a.

_____. *Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo*. Dados, Rio de Janeiro, v.42, n. 2, 1999b.

_____. A descoberta da política – a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.) *Eleições presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo, Hacker Editores, p. 91-105, 2004.

_____. Quanto vale uma valência? *Revista Brasileira de Ciência Política*, v. 17, p. 165-178, 2015.

MUNDIM, Pedro Santos. Rediscutindo o papel da imprensa nas eleições presidenciais de 2006: os efeitos foram realmente “limitados”? In: Encontro da Compolítica, IV, Rio de Janeiro. *Anais do IV Encontro da Compolítica*, 2011.

_____. Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006: Efeitos realmente limitados? *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 29, n. 86, 2006.

_____. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. *Revista de Sociologia e Política*, v. 20, p. 123-147, 2012.

O GLOBO. 2011. *Princípios editoriais do Grupo Globo*. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/principios-editoriais/>>. Acesso em: 20/04/2015.

PEAKE, Jeffrey S. Presidents and Front-page News: How America's Newspapers Cover the Bush Administration. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, v.12, n.4, p.52-70, 2007.

RAFAIL, Patrick; WALKER, Edward T.; MCCARTHY, John D. Protests on the Front Page: Media Salience, Institutional Dynamics, and Coverage of Collective Action in the New York Times, 1960-1995. *Communication Research*, p.1–29, 2015.

ROWSE, Arthur E. 1957. *Slanted news; a case study of the Nixon and Stevenson fund stories*. Boston: Beacon Press. 139p., 1957.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando. 1998. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova*, São Paulo, n. 43, p. 189-216, 1998.

STEENBERGER, Marco R.; BÄCHTIGER, André; SPÖRNDLI, Markus; STEINER, Jürg. Measuring Political Deliberation: A Discourse Quality Index. *Comparative European Politics*, v.1, p.21-48, 2003.

TRAVASSOS, Tarcísia. *A transformação histórica do gênero capa de jornal*. 177 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br:8080/xmlui/handle/123456789/7126?show=full>>. Acesso em: 08/08/2016.

TRIGUEIRO, Vanessa Paula; NOBRE, Itamar Morais. A intencionalidade fotojornalística nas capas das edições 2153 e 2161 da Revista Veja. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2011. Maceió. Anais Intercom, 2011.

VAN DE RIJt, Arnout; SHOR, Eran; WARD, Charles; SKIENA, Steven. Only 15 Minutes? The Social Stratification of Fame in Printed Media. *American Sociological Review*, v. 78, n. 2, p. 266-89, 2013.

VASCONCELOS, Fábio. Debates presidenciais na TV como dispositivos complementares de informação política no Brasil: Características e estratégias. In: Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política, IX, 2014, Brasília. *Anais Eletrônicos do IX Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política*, 2014.

WESSLER, Hartmut. Investigating Deliberativeness Comparatively. *Political Communication*, v.25, n.1, p.1-22, 2008.

ZOLLARS, Cheryl. The Perils of Periodical Indexes: Some Problems in Constructing Samples for Content Analysis and Culture Indicators Research. *Communication Research*, v. 21, n. 6, 1994.

Os autores

João Feres Jr. é professor do Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Iesp/Uerj) e doutor em Ciência Política. jferes@iesp.uerj.br

Luna de Oliveira Sassara é graduanda em Ciência Política pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (Unirio). lunasassara@gmail.com