

O JORNAL METRO E AS PESQUISAS ELEITORAIS NAS ELEIÇÕES 2012 E 2014 EM CURITIBA

*THE METRO NEWSPAPER AND THE
POLLS IN 2012 AND 2014 ELECTIONS
IN CURITIBA*

RESUMO

Este artigo analisa os dados obtidos no acompanhamento da cobertura eleitoral do jornal Metro sobre as eleições 2012 e de 2014. Em 2012 foram 72 edições do jornal selecionadas, do dia 02 de agosto ao dia 30 de outubro, sendo 233 matérias relacionadas à campanha eleitoral. Já em 2014 foram 60 edições selecionadas do dia 01 de agosto ao dia 24 de outubro, quantificando 239 matérias sobre campanha eleitoral. O objetivo principal é comparar o volume da cobertura do jornal e mensurar a visibilidade dos principais candidatos que concorreram ao cargo majoritário municipal, estadual e federal nas eleições de 2012 e de 2014. Para alcançar estes objetivos adotamos a metodologia quantitativa de análise de conteúdo para identificar alguns traços relativos ao volume de matérias sobre as referidas eleições e sobre os principais candidatos nas disputas. Identificou-se um volume de cobertura eleitoral marcado pela sujeição ao mercado de leitores/eleitores acusado nas pesquisas eleitorais. Os resultados apontam distintos padrões de cobertura nas eleições de 2012 e 2014 por meio de um produto informativo sobre as eleições que acompanhou a ordem de destaque dos candidatos no desejo do eleitor aferido pelas pesquisas eleitorais.

Palavras-chave: Jornal Impresso. Cobertura Eleitoral. Pesquisas Eleitorais.

Romer Mottinha Santos

romermottinha@gmail.com

Mestre em Ciência Política pela
Universidade Federal do Paraná

Doacir Gonçalves de Quadros

dgquadros2001@yahoo.com.br

Professor do Programa do Mestrado em
Direito do Centro Universitário Internacional

DOI: <http://dx.doi.org/10.21882/ruc.v4i7.656>

Recebido: 26/09/2016
Publicado: 07/12/2016

ABSTRACT

This article analyzes the data obtained in monitoring the election coverage of the Metro newspaper about 2012 and 2014 elections. In 2012 were 72 editions of selected newspaper, 02 August day to day 30 October, 233 campaign-related material being. Already in 2014 were selected editions of 60 day 01 August day October 24, quantifying 239 articles about election campaign. The main objective is to compare the volume of newspaper coverage and measure the visibility of the main candidates who applied for the post municipal, State and federal majority in elections in 2012 and 2014. To achieve these goals we have adopted the quantitative content analysis methodology to identify some traits relative to the volume of material on these elections and on the leading contenders in the disputes. Identified a volume of election coverage marked by subjection to the readers/voters accused in the polls. The results show distinct patterns of coverage in 2012 and 2014 elections through an informative product about the elections that followed the order of prominence of the candidates assessed voter's desire for the polls.

Keywords: Printed Paper. Election Coverage. Political Polls.

Introdução

O debate sobre a influência da televisão, do rádio, da internet e do jornal impresso sobre o processo eleitoral certamente tem ocupado uma posição de destaque na agenda dos pesquisadores das áreas da comunicação e da política, bem como dos próprios partidos e dos seus candidatos. Uma diversificada produção de pesquisa das áreas da sociologia, da comunicação, do jornalismo, da ciência política e da psicologia social têm demonstrado que os processos eleitorais, especialmente no Brasil, são complexos para interpretarmos o seu desfecho como produto, em grande medida, da intencionalidade dos meios de comunicação (FIGUEIREDO, 1998).

Atualmente prevalece a ideia que os jornais impressos, televisão, rádio e internet são indispensáveis à democracia, todavia, eles geram problemas ao próprio sistema democrático porque não funcionam de maneira satisfatória no fornecimento de informações para os cidadãos se posicionarem nos processos decisórios eleitorais. Isso porque, por um lado, os meios de comunicação tradicionais se colocam a serviço dos interesses dos grupos que os controlam e, por outro, as transformações estruturais do jornalismo fazem com que os produtos informativos da televisão, rádio, internet e jornal impresso sejam cada vez menos confiáveis ou menos úteis à cidadania (RAMONET, 2013). E, também se argumenta que a imprensa é uma instituição capaz de simultaneamente, por um lado, publicizar ideias e pessoas e, por outro lado, tende formar a opinião pública de modo que o que a opinião pública pensa é eco da agenda midiática. O argumento é de que a periodicidade diária com todo o aparato das manchetes, editoriais, artigos, charges, fotos, reportagens,

dentro outros recursos, possibilita aos jornalistas uma influência sutil, capaz de sedimentar uma dada ideia, opinião ou representação.

Em específico sobre o jornal impresso, objeto de estudo neste artigo, a sua importância não deve ser diminuída por conta do baixo nível de leitura dos brasileiros, pois conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, elaborada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (2014) 76% dos entrevistados afirmaram não ler jornal, 21% leem ao menos um dia da semana, sendo que, destes, apenas 7% o fazem todos os dias. Apesar da crescente utilização da internet nos últimos anos o costume dos leitores de jornal ainda é de preferência pela versão impressa em relação à versão digital. Em 2014, conforme a pesquisa, 79% dos leitores no Brasil apresentam o costume de ler jornais na versão impressa. Os resultados no Paraná também demonstram maior preferência dos leitores de jornais pelas versões impressas, sendo 66% de leitores paranaenses que afirmam ler mais na versão impressa os jornais (BRASIL, 2014). Os jornais continuam como os meios mais confiáveis pelos brasileiros. Em relação às notícias, 58% dos leitores disseram confiar sempre ou muitas vezes, enquanto que em relação às notícias de sites apenas 30% dos entrevistados disseram confiar sempre ou muitas vezes e 26% em notícias de redes sociais (BRASIL, 2014). Ou seja, a informação e o conteúdo impresso recebe mais confiança do entrevistado do que os conteúdos disponíveis nas plataformas digitais.

É em torno deste contexto teórico que se destaca a nossa pesquisa neste artigo, no qual pretendemos identificar na cobertura do jornal Metro alguns dos traços relativos ao volume de matérias que o tema campanha eleitoral recebeu e o número de matérias que os

principais candidatos aos cargos majoritários em disputa receberam na cobertura do jornal nas eleições 2012 e 2014. Testaremos como hipótese que a cobertura eleitoral do jornal Metro por meio das edições distribuídas em Curitiba acompanhou a tendência do seu leitor/eleitor identificada nas pesquisas eleitorais de cada disputa¹. Mais especificamente o jornal orientou o volume no número de matérias e a visibilidade dos principais candidatos em sua cobertura eleitoral de acordo com as pesquisas eleitorais o que pode impactar sobre o comportamento do leitor/eleitor na decisão do voto.

Para atingir o objetivo proposto neste artigo seguimos a seguinte estrutura. Na primeira seção expõe-se brevemente a relação entre a comunicação política, os jornais impressos e as eleições. Posteriormente, apresentam-se os dados coletados, com destaque para algumas distinções das coberturas eleitorais acompanhadas decorrentes da análise sobre os dados obtidos nos períodos investigados sobre a cobertura jornalística do Jornal Metro.

Comunicação política, jornal impresso e eleições

Em particular, no caso do Brasil, após a retomada das eleições diretas para Presidente da República em 1989, as eleições passaram a ser analisadas com maior profundidade. A incidência de estudos sobre os meios de comunicação e as eleições é recente, pois, durante toda a década de 1970

e o início da década de 1980, as pesquisas estavam, na sua grande maioria, voltadas para a análise das políticas do Estado em relação aos meios de comunicação. Rubim e Azevedo (1998) referem-se a esse período como a “pré-história” dos estudos sobre os meios de comunicação e a política, em que a prioridade era investigar a articulação entre Comunicação e regimes autoritários, classes dominantes e setores subalternos (RUBIM; AZEVEDO, 1998).

Na área da Comunicação Política, agrupam-se diversas linhas temáticas dentre elas está a linha temática que compreende estudos sobre a produção ou a construção da notícia política pelas indústrias jornalísticas a partir da sua organização do trabalho, da sua rotina de produção e da cultura profissional do jornalista. De acordo com Quadros (2014) entre as principais conclusões, destaca-se, frequentemente, o caráter parcial da cobertura jornalística da política. Segundo Quadros geralmente, atribui-se tal parcialidade à manipulação editorial da notícia de corrente do desejo, da parte dos donos das empresas jornalísticas ou das elites políticas, de preservar os seus interesses políticos e econômicos. Já outros estudos consideram extremamente complexos os processos eleitorais para serem interpretados como influenciados intencionalmente pelos jornalistas. Portanto neste conjunto de pesquisas a intencionalidade, ou a manipulação, do jornalismo na parcialidade de suas coberturas políticas em um processo

¹ Os dados aqui analisados foram coletados pelos pesquisadores do grupo de pesquisa “Comunicação Política, Elites e Políticas Públicas” do Centro Universitário Internacional Uninter e pelos pesquisadores do “Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política & Opinião Pública” da Universidade Fe-

deral do Paraná (UFPR). Os dados coletados possibilitaram quantificar estatisticamente e comparar as matérias publicadas pelo jornal Metro sobre a cobertura da eleição para prefeito de Curitiba de 2012, para governador do Paraná de 2014 e a eleição presidencial também de 2014.

eleitoral devem ser abordadas considerando-se um contexto sociopolítico e econômico mais amplo, isto é, a partir do contexto da produção da notícia, sem reduzir à influência de fatores extra jornalísticos.

Os jornalistas e seus critérios de produção da notícia começaram a ser responsabilizados pela intensidade com que interesses particulares orientavam de forma obscura a formação da opinião pública pelos meios de comunicação. Na visibilidade pública proporcionada pelos noticiários que o campo jornalístico passa a ser fundamental para o desenvolvimento das disputas políticas. Um dos pressupostos das pesquisas sobre as rotinas jornalísticas e seus produtos é a constatação de que os acontecimentos passam a ser realidade para a população na medida em que ganham visibilidade pública nos meios de comunicação. Dependendo da forma como for realizado o enquadramento na cobertura jornalística, a repercussão na imprensa terá interferência na dinâmica social a partir da divulgação dos assuntos relacionados ao tema política e eleições (LIEDTKE, 2007).

Grosso modo, entendemos que a notícia, ou a informação produzida pelos meios de comunicação, no caso aqui estudado o jornal impresso, proporciona a visibilidade política de modo a “construir” a realidade política e eleitoral e, portanto, uma imprensa plural passa a ser um requisito fundamental para a manutenção da democracia (QUADROS, 2010; QUADROS *et al.*, 2011). Afinal, em uma democracia caracterizada pela participação e pelo debate livre, o jornal impresso, além da televisão e do rádio, coloca-se, por um lado, como um caminho para os eleitores e os aspirantes aos cargos políticos tornarem visíveis seus projetos, mensagens, e temas para debate. Por

outro lado, o jornal impresso, objeto de estudo neste artigo e os demais meios de comunicação se apresentam como canais de acesso dos leitores/eleitores às informações imprescindíveis para auxiliá-los a definir o voto em um processo eleitoral. Portanto, as investigações e pesquisas sobre a cobertura eleitoral destes veículos informativos são salutares para a manutenção da democracia.

Os critérios para a metodologia aplicada na pesquisa

A metodologia utilizada neste estudo é quantitativa e de análise de conteúdo (BAUER, 2003; BABBIE, 2005), sendo um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas em que faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais (BAUER, 2003).

	Cobertura de 2012 para prefeito de Curitiba	Cobertura de 2014 para governador do Paraná	Cobertura de 2014 para presidência da República
Matérias publicadas sobre campanha eleitoral	233	87	152

Quadro 1 - Cobertura eleitoral 2012 e 2014 pelo Jornal Metro

Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Política, Elites e Políticas Públicas (Uninter) (2014) e Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR) (2012)

Durante a campanha eleitoral acompanhou-se a cobertura do jornal Metro de Curitiba, nos dias em que há circulação do jornal, de segunda a sexta-feira (não há circulação do jornal em feriados nacionais ou locais), verificando e quantificando as matérias identificadas com citações dos candidatos no texto, título, foto ou ilustração entre o período de 02 de julho a 30 de outubro de 2012 (cobertura de 1º e 2º turno para prefeito), totalizando 72 edições do jornal, sendo 233 matérias selecionadas. Em 2014 a coleta foi realizada de 1º de agosto a 03 de outubro (cobertura de 1º turno para governador) e de 1º de agosto a 24 de outubro (cobertura de 1º e 2º turno para presidente), sobre as mesmas 60 edições do jornal Metro, sendo identificadas 87 matérias sobre a cobertura eleitoral para o governo do Paraná e 152 matérias sobre a cobertura para a campanha de presidente. O objetivo central da metodologia adotada foi quantificar e comparar a cobertura do jornal Metro permitindo identificar possíveis padrões no comportamento de cobertura jornalística das páginas internas do jornal. A planilha de coleta de dados aplicada ao conteúdo diário do jornal Metro consistiu em identificar as matérias referente a cobertura eleitoral para prefeito de Curitiba em 2012, para governador do Paraná e para Presidência da República em 2014.

A cobertura do Metro sobre as eleições de 2012 e 2014

O jornal Metro foi criado em 1995 em Estocolmo, na Suécia. Atualmente conta com a circulação em 23 países, publicado em 13 línguas e tem sua distribuição gratuita de segunda a sexta-feira em formato tabloide. No Brasil é uma *joint venture* do Grupo Bandeirantes de Comunicação e o Metro Internacional. O Metro teve sua circulação iniciada em São Paulo em 07 de maio de 2007 e conta com 495 mil exemplares diários, de segunda a sexta-feira, em dez praças no Brasil: São Paulo, ABC, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília, Grande Vitória e Maringá. Em Curitiba tem como sócio o Grupo JMalucelli e começou a circular em 27 de abril de 2011 e conta hoje com uma distribuição de 30.000 exemplares o que possibilitou aos leitores/eleitores da cidade uma nova fonte de notícias no cotidiano (Fonte: METRO, 2015).

Levantar a visibilidade que o tema eleições recebeu na cobertura eleitoral do Jornal Metro (JM) é o primeiro passo para identificar algum traço do padrão jornalístico adotado pelo jornal. Para chegar-se à visibilidade que o tema campanha eleitoral obteve é útil

identificar o volume em quantidade de matérias que o jornal dispôs para o tema².

Verifica-se, no Quadro 1, um volume de matérias semelhantes nos períodos eleitorais de 2012 e de 2014. Pois em 2012 foram 233 matérias publicadas na cobertura para prefeito, enquanto que em 2014 foram 239 matérias publicadas, somando as coberturas para governador e para presidência. Porém, foi expressiva a quantidade de matérias publicadas em 2012 na disputa para prefeito de Curitiba (233 matérias) se comparada a cobertura de 2014 para governador do Paraná (87 matérias) e para presidente da República (152 matérias).

Na campanha eleitoral para prefeitura de Curitiba em 2012 a disputa começou acirrada já nas primeiras pesquisas de intenção de voto. Os principais candidatos que concorreram ao cargo de prefeito e que predominaram nas preferências dos eleitores das pesquisas de opinião, foram: Ratinho Junior (PSC), Luciano Ducci (PSB), Gustavo Fruet (PDT) e Rafael Greca (PMDB). Os outros candidatos que também participaram do pleito foram: Bruno Meirinho (PSOL), Alzimara Bacellar (PPL) e Avanilson Araújo (PSTU). A pesquisa realizada pelo Datafolha Instituto de Pesquisas, nos dias 19 e 20 de julho de 2012, indicou 27% das intenções de voto para Ratinho Junior, enquanto que Luciano Ducci e Gustavo Fruet ficaram ambos com 23%, configurando um empate técnico, já Rafael Greca atingiu 10% das menções, ficando afastado da disputa para o 2º turno. Os outros

candidatos foram citados, mas não alcançaram 1% das intenções de voto cada, fato este que praticamente não se alterou até o final da campanha do primeiro turno.

Entre os quatro principais candidatos este cenário continuou semelhante até o final do primeiro turno nas pesquisas de intenção de voto. No entanto, os candidatos que avançaram ao segundo turno foram Ratinho Junior e Gustavo Fruet, ao contrário do que indicavam as pesquisas eleitorais ao final do primeiro turno, que apontavam o ex-prefeito Luciano Ducci como adversário de Ratinho Junior. Este cenário se altera no segundo turno com a inversão da liderança nas pesquisas de intenção de voto, onde o candidato Gustavo Fruet passou a figurar em primeiro lugar, com 52% das intenções de voto, a frente de Ratinho Junior, com 36%, de acordo com a pesquisa realizada pelo Datafolha Instituto de Pesquisas, nos dias 17 e 18 de outubro de 2012.

O jornal Metro apresentou conforme os números das pesquisas eleitorais de 2012 em Curitiba uma maior visibilidade aos principais candidatos líderes de intenção de voto (Fruet; Ratinho Junior; Ducci; e Greca), conforme a Tabela 1.

No segundo turno o candidato Fruet liderou as pesquisas e Ratinho Junior ficou em situação menos vantajosa. Os dados coletados apontam que a cobertura eleitoral do jornal Metro apresentou maior visibilidade a estes dois candidatos.

² Uma característica importante do jornal Metro para se destacar é com relação aos formatos das matérias, pois as publicações são predominantemente reportagens, de aspecto informativo, sendo

que há pouco espaço para publicações de colunas assinadas, um espaço utilizado em jornais para a publicação de textos opinativos.

voto divulgadas no período apontavam desde

Candidato	Frequência	Percentual
Gustavo Fruet (PDT)	150	26,8%
Ratinho Junior (PSC)	136	24,3%
Luciano Ducci (PSB)	125	22,4%
Rafael Grecca (PMDB)	82	14,7%
Bruno Meirinho (PSOL)	23	4,1%
Alcimara Bacelar (PPL)	22	3,9%
Avanilson Araújo (PSTU)	21	3,8%
TOTAL	559	100%

Tabela 1 - Jornal Metro – visibilidade dos candidatos no texto da cobertura eleitoral para prefeito de Curitiba 2012 (julho-outubro)

Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Política, Elites e Políticas Públicas (Uninter) (2014) e Núcleo de Pesquisa Em Comunicação Política E Opinião Pública (CPOP/UFPR) (2012)

A disputa eleitoral de 2014 para governador do Paraná ficou concentrada na campanha de três candidatos: Beto Richa (PSDB), Roberto Requião (PMDB) e Gleisi Hoffmann (PT). As pesquisas de intenção de

o início da campanha eleitoral a preferência dos eleitores no estado pelo candidato Beto Richa seguindo por Requião e por Gleisi. De acordo com a pesquisa realizada pelo Datafolha Instituto de Pesquisas, nos dias 03

Candidato	Frequência	Percentual
Beto Richa (PSDB)	78	29,70%
Roberto Requião (PMDB)	59	22,40%
Gleisi Hoffmann (PT)	54	20,50%
Tulio Bandeira (PTC)	18	6,80%
Ogier Buchi (PRP)	16	6,10%
Bernardo Pilotto (PSOL)	14	5,30%
Geonísio Marinho (PRTB)	12	4,60%
Rodrigo Tomazini (PSTU)	12	4,60%
TOTAL	263	100%

Tabela 2 - Visibilidade dos candidatos no texto da cobertura eleitoral para governador do paraná 2014 (julho-outubro) no Jornal Metro

Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Política, Elites e Políticas Públicas (Uninter) (2014) e Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR) (2012)

e 04 de outubro de 2014 entre o mês de agosto e a véspera da eleição do primeiro turno em outubro o candidato Beto Richa oscilou entre 39 % e 49% nas intenções de voto. Requião, no mesmo período, oscilou entre 27% e 33%, enquanto que Gleisi ficou entre 10% e 11% de intenções de voto também neste período. Os demais candidatos que disputavam o cargo obtiveram 1% ou não alcançaram 1% da preferência dos eleitores nas pesquisas estimuladas. Os dados coletados relativos a visibilidade dos candidatos na cobertura eleitoral do jornal Metro também revelam como em 2012 que as pesquisas eleitorais de intenção direcionaram a visibilidade dos candidatos na cobertura do jornal. Conforme mostra a Tabela 2.

Beto Richa, Requião e Gleisi foram os candidatos que concentraram as aparições na

cobertura eleitoral do jornal Metro. Apesar da candidata Gleisi ocupar o terceiro lugar nas pesquisas de intenção, atrás de Requião, ela teve um percentual de visibilidade próxima ao do candidato do PMDB.

O cenário exposto pelas pesquisas eleitorais em 2014 refletiu na cobertura do jornal Metro. Isso porque as pesquisas mostravam que o candidato Beto Richa tinha grandes chances de ganhar a disputa no primeiro turno e pode-se presumir que isto repercutiu na cobertura do jornal Metro, que conferiu ao candidato alto percentual de aparição positiva (52,6%) .

Na eleição presidencial de 2014 esteve na disputa a coligação “Com a Força do Povo” (PT, PMDB, PSD, PP, PR, PDT,

Visibilidade do candidato no texto	Frequência	Percentual
Dilma Rousseff (PT)	109	25,2%
Marina Silva (PSB)	97	22,5%
Aécio Neves (PSDB)	89	20,6%
Eduardo Campos (PSB)	51	11,8%
Pastor Everaldo (PSC)	17	3,9%
Levy Fidelix (PRTB)	16	3,7%
Luciana Genro (PSOL)	16	3,7%
Eduardo Jorge (PV)	14	3,2%
Eymael (PSDC)	7	1,6%
Rui Costa Pimenta (PCO)	6	1,4%
Mauro Iasi (PCB)	5	1,2%
Zé Maria (PSTU)	5	1,2%
TOTAL	432	100%

Tabela 3 - Visibilidade dos candidatos no texto da cobertura eleitoral para presidente em 2014 (julho-outubro) do Jornal Metro

Fonte: Grupo de Pesquisa Comunicação Política, Elites e Políticas Públicas (Uninter) (2014) e Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR) (2012)

PRB, PROS, PCdoB), a candidata Dilma Rousseff disputou a reeleição, disputando o quarto mandado do Partido dos Trabalhadores (PT) no Governo Federal. Como oposição, a coligação “Muda Brasil” (PSDB, SD, PMN, PEN, PTN, PTC, DEM, PTdoB, PTB), do candidato Aécio Neves (PSDB), representava, no segundo turno, a maior ameaça à vitória petista. Aécio exercia mandato de senador pelo estado de Minas Gerais, após ter sido governador do mesmo estado, e era presidente do PSDB à época da campanha. Concorria pela primeira vez à Presidência da República. A candidata Marina Silva, da coligação “Unidos pelo Brasil” (PSB, PPS, PSL, PHS, PPL, PRP), concorreu à Presidência em 2010 pelo Partido Verde, e ficou em terceiro lugar no primeiro turno, seguindo Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB). Marina Silva assume a candidatura à presidência pelo PSB após o falecimento em 13 de agosto de 2014 do candidato oficial anterior, Eduardo Campos (PSB), da qual era vice de candidatura (SANTOS; BUCKSTEGGE, 2015).

A cobertura sobre os candidatos à presidência de 2014 apresentou um maior volume de matéria sobre a mandatária Dilma Rousseff, conforme a Tabela 3.

Verifica-se que o jornal Metro manteve a tendência nacional de proporcionar maior cobertura aos candidatos líderes de pesquisas eleitorais, pois Dilma (PT) e Aécio (PSDB) avançaram ao segundo turno, mas a candidata Marina (PSB) no período após a morte de Eduardo Campos (PSB) até alguns dias antes da decisão do primeiro turno apresentava intenções de voto que a deixavam em 2º lugar na corrida eleitoral. Então a cobertura eleitoral sobre Marina Silva pode ser justificada pelo avanço nas pesquisas eleitorais, após assumir como candidata presidencial,

e o fato episódico causado pela tragédia da morte de Eduardo Campos, ainda no primeiro turno da campanha.

Considerações finais

O presente estudo permitiu identificar alguns traços relativos ao padrão jornalístico de cobertura eleitoral do jornal Metro sobre as disputas de 2012 e 2014 na cidade de Curitiba. Os dados levantados e analisados mostram que o jornal proporcionou maior visibilidade para o tema eleições e para os principais candidatos em suas edições de acordo com o contexto político-eleitoral da disputa aferido pelas pesquisas eleitorais.

Em 2014 na eleição para governador do Paraná por ter sido um pleito caracterizado pela baixa oscilação das preferências dos eleitores acusadas pelas pesquisas eleitorais tendo o vencedor da eleição sido definido no primeiro turno contribuiu para que o volume da cobertura do jornal se mostrasse inferior à cobertura eleitoral proporcionada em 2012. Observa-se que este comportamento está se tornando comum nas coberturas eleitorais proporcionada pelos jornais de modo que tendem a orientar a visibilidade eleitoral na sua cobertura de acordo com as pesquisas eleitorais e consequentemente as coberturas são maiores quando as eleições mostram-se mais acirradas, passando a ter, por exemplo, a possibilidade de segundo turno (QUADROS, 2013). Mas quais são os efeitos de uma cobertura eleitoral assim descrita sobre o comportamento dos candidatos, dos eleitores e nos rumos do processo eleitoral.

A “pesquisa eleitoral” é um dos focos permanentes dos jornais em todo o processo eleitoral. Isto ocorre por se tratar de um assunto que possui as características básicas para

se tornar notícia (WOLF, 1987). Primeiro, porque se coloca como um dos elementos que permitem a visibilidade da disputa dos processos eleitorais e democráticos. A cobertura por meio das pesquisas se torna atraente para o jornalismo impresso e eletrônico pela alta quantidade de material que disponibiliza de maneira fácil e segura. Permite também o entretenimento do leitor frente ao processo eleitoral, o qual passa a ser visto por ele como uma competição, ou “corrida de cavalos”. E, por outro lado, como indicamos nesta pesquisa fez com que, na cobertura eleitoral do jornal Metro, o tema eleições e a aparição dos candidatos acompanhassem as intenções de voto dos eleitores presentes nas pesquisas eleitorais. Ou seja, o produto informativo do jornal acompanhou a ordem de destaque dos candidatos no desejo do mercado dos leitores/eleitores acusado nas pesquisas eleitorais.

A influência que o campo jornalístico, sujeito ao mercado dos leitores, exerce sobre os jornalistas e sobre os diferentes campos de produção cultural (literário, político, etc.) é tema de muita discussão (BOURDIEU, 1997). No caso da relação do campo jornalístico com o campo da política, devido a ambos os campos estarem situados sob a influência da sanção do mercado e do escrutínio eleitoral respectivamente, implica na tendência do campo jornalístico levar os atores políticos (candidatos, partidos, eleitores, opinião pública, etc) a submeterem-se à pressão das expectativas e das exigências da maioria e frequentemente representadas na divulgação dos números estatísticos das pesquisas eleitorais.

Se por um lado, no campo jornalístico as pesquisas de opinião são “noticiáveis” porque desperta a surpresa no leitor, no telespectador e no internauta, por outro lado, as pesquisas ao serem divulgadas revelam o que a

opinião pública pensa sobre determinado assunto contribuindo assim para a construção do produto informativo. Porém, é bom ressaltar os riscos provenientes da construção de uma cobertura eleitoral direcionada a partir dos resultados levantados pelas pesquisas eleitorais.

Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972) argumentam que a “intenção” de voto captada pelas pesquisas de opinião reflete, por um lado, as informações que ocupam a pauta na agenda da mídia que passa por sua vez a influenciar a agenda pessoal de cada cidadão nas conversas que eles mantêm entre si sobre as disputas eleitorais. Portanto, uma cobertura eleitoral construída a partir dos resultados de intenção de voto contribui como sugere Noelle-Neumann (1984) para o efeito conhecido como *bandwagon effect* em que ocorre uma pressão social da opinião majoritária sobre os eleitores indecisos e de opinião minoritária levando-os com reais possibilidades a votarem no candidato que se encontra na melhor posição nas pesquisas eleitorais e que conseqüentemente possui uma maior visibilidade nos meios de comunicação.

Referências

BABBIE, E. **Métodos de Pesquisa de Survey**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2005.

BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 1997.

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

DATAFOLHA – instituto de pesquisas. **Intenção de voto para governador do Estado do Paraná – 03 e 04 de outubro de 2014**. Disponível em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/10/05/intencao_de_voto_pr.pdf>. Acesso em: 28 fev. 2016.

DATAFOLHA – instituto de pesquisas. **Intenção de voto para prefeito de Curitiba – 19 e 20 de julho de 2012**. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2012/prefeito/curitiba>>. Acesso em: 06 maio 2015.

DATAFOLHA – instituto de pesquisas. **Intenção de voto para prefeito de Curitiba – 17 e 18 de outubro de 2012**. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2012/prefeito/curitiba>>. Acesso em: 06 maio 2015.

FIGUEIREDO, R. R. **Mídia e Eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial**

de 1994. **Opinião Pública** (UNICAMP), Campinas - SP, v. V, n.1, p. 44-53, 1998. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/864103>>. Acesso em: 28 fev. 2016.

GRUPO DE PESQUISA COMUNICAÇÃO POLÍTICA, ELITES E POLÍTICAS PÚBLICAS. Curitiba: Centro Universitário Internacional UNINTER, 2014.

LIEDTKE, P. F. Governando com a mídia: o enquadramento do Jornal Nacional na reforma da previdência (2003). In: II Compolítica - Congresso da Associação Brasileira dos Pesquisadores em Comunicação e Política, 2007, Belo Horizonte. **Anais do II Congresso da Compolítica**, 2007.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972. Disponível em: <http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLS/C541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf>. Acesso em: 26 set. 2016.

METRO. **A maior rede de jornais do Brasil e do mundo**. Disponível em: <<http://publimetro.band.com>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

METRO. Prêmio. Metro Jornal é eleito o melhor veículo gratuito de 2014. **Metro**, Curitiba, 02 abr. 2015. Brasil, p. 06.

NOELLE-NEUMANN, E. *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: University of Chicago. 1984.

NÚCLEO DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA E OPINIÃO PÚBLICA (CPOP/UFPR). Curitiba: Universidade Federal do Paraná, 2012.

QUADROS, D.; SANTOS, R. M.; MORAES, T. B.; RIBIERSKI, A. A.; MAIA, E. R. Mídia impressa e eleições 2010: Uma análise parcial da cobertura do jornal O Estado do Paraná. *Intersaberes* (Facinter), v. 6, n. 11, p. 142-154, 2011. Disponível em: <<http://www.grupouninter.com.br/intersaberes/index.php/revista/article/view/30>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

QUADROS, D. G. Mídia, poder e política: um panorama sobre estudos em comunicação política no Brasil. *Ius Gentium* (Facinter), v. 7, p. 71-84, 2010. Disponível em: <<http://www.grupouninter.com.br/iusgentium/index.php/iusgentium/article/view/26>>, acesso em 24 fev. 2016.

_____. Jornal impresso e eleições municipais: da opinião à informação nas páginas da Gazeta do Povo. *Revista Estudos em Comunicação*, v. 14, n.35, p. 415-430, set/dez. 2013. Disponível em: <<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/comunicacao?dd99=issue&dd0=545>>. Acesso em: 24 fev. 2016.

_____. **Partido político e propaganda política: a imagem partidária em ação no horário gratuito na televisão.** Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

RAMONET, I. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In: MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. **Mídia, poder e contrapoder: da concen-**

tração monopólica a democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO F. A. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova*, 1998, n.43, p.189-216. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64451998000100011>>. Acesso em: 11 mai. 2015.

SANTOS, R. M.; BUCKSTEGGE, J. K. Meios digitais como forma de participação política: uma análise das eleições de 2014. In: Seminário Nacional Participação Política e Democracia, 2015, Maringá. **II Seminário Nacional de Participação Política e Democracia: Participação, Representação e Legitimidade Democrática.** Maringá: PGC-PPP-NUPPOL-UEM, 2015. p. 1-21.

WOLF, M. Da sociologia dos emissores ao newsmaking. In: WOLF, M. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença. 1987. p.177-249.