



## **Jornal Impresso e Eleições: Um Panorama da Cobertura dos Jornais Gazeta do Povo, O Estado do Paraná e Folha de Londrina, sobre as Eleições 2010 para Governador do Paraná<sup>1</sup>**

Romer Mottinha Santos<sup>2</sup>

Doacir Gonçalves de Quadros<sup>3</sup>

Faculdade Internacional de Curitiba – Grupo Uninter - Curitiba, PR

**Resumo:** Este trabalho apresenta os resultados obtidos da pesquisa sobre a cobertura eleitoral dos jornais Gazeta do Povo (GP), O Estado do Paraná (OEP) e Folha de Londrina (FL) sobre as eleições de 2010 para governador do estado do Paraná. Os dados coletados mostram a visibilidade e o volume de matérias que os jornais apresentaram sobre as eleições. A metodologia adotada é quantitativa de análise de conteúdo e permite definir como o tema eleições apareceu nos jornais investigados no período eleitoral e qual o enquadramento dado nas matérias aos candidatos.

**Palavras - chave:** jornal impresso; construção da notícia; cobertura política.

### **1. Introdução**

Este artigo tem por objetivo expor um breve panorama sobre o volume de matérias e sobre a visibilidade dos candidatos na cobertura eleitoral dos jornais Gazeta do Povo (GP), Folha de Londrina (FL) e O Estado do Paraná (OEP) frente às eleições de 2010 para governador do Paraná. Os dados aqui apresentados decorrem do acompanhamento junto à cobertura eleitoral dos três jornais impressos no estado. Tal acompanhamento possibilitou quantificar e comparar as matérias publicadas por aqueles veículos informativos. Inicialmente este artigo expõe brevemente a relação entre os jornais impressos e as eleições com destaque para algumas características do contexto

---

1 Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação - realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

2 Estudante de Graduação do 5º período do curso de Ciência Política da Faculdade Internacional de Curitiba – Facinter, pesquisador bolsista do grupo de pesquisa "Os meios de comunicação e as eleições", e-mail: romermottinha@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor do curso de Comunicação Social e de Ciência Política da Faculdade Internacional de Curitiba - Facinter, coordenador do grupo de pesquisa "Os meios de comunicação e as eleições" credenciado ao Programa de Iniciação Científica do Grupo Uninter, e-mail: doacir.q@grupouninter.com.br



teórico em que se insere este artigo. Posteriormente apresentam-se os dados coletados e com destaque para algumas suposições decorrentes do acompanhamento sobre a cobertura eleitoral dos jornais investigados.

## **2. Jornal impresso e eleições.**

Por meio da escrita impressa e do desenvolvimento das indústrias de mídia, a partir do século XV, novos meios de comunicação passaram a converter informações e conteúdos simbólicos em diferentes formatos com maior rapidez e facilidade (THOMPSON, 1998, p. 47-108) <sup>4</sup>. Surgiram com eles novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais, que passaram a oferecer novas formas de ação à distância, permitindo dirigir nossa ação e observação a indivíduos e acontecimentos anteriormente dispersos no tempo e no espaço. Essas novas formas de ação e de interação apresentam características bem diferentes das interações face a face que prevaleceram até então, na história humana.

Quando a única forma de interação disponível para a maioria das pessoas era face a face, quantas pessoas poderiam alguma vez interagir de fato com personalidades e lideranças políticas? Como, por sua vez, poderiam os líderes políticos aparecer em público senão diante de um número relativamente pequeno de indivíduos reunidos no mesmo local?

Para determinar empiricamente as relações entre os meios de comunicação com a política, uma série de estudos na área da Comunicação Política centrou seus esforços nos processos eleitorais. Em particular, no caso do Brasil, após a retomada das eleições diretas para Presidente da República em 1989, as eleições passaram a ser analisada com maior profundidade<sup>5</sup>. Dessa forma, vale ressaltar que essa incidência de estudos sobre os meios de comunicação e da política sobre processos eleitorais 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

---

4 Como exemplo cita-se especialmente a televisão, o jornal e o rádio, que são empregados na produção e na transmissão de formas simbólicas para outras pessoas. Eles colocam-se como elementos materiais em que a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Entre suas principais características estão a fixação da forma simbólica e a possibilidade de multiplicação de cópias de uma forma simbólica. Por meio deles é possível manter o distanciamento espaço-temporal e para manuseá-los é necessário habilidade, competência e formas de conhecimento (THOMPSON, 1998, p. 25-29).

5 Para maiores informações sobre os estudos desenvolvidos no Brasil acerca das relações entre mídia e eleições, em especial nas escolhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002, indicamos a leitura do artigo “O ‘estado da arte’ dos estudos sobre mídias e eleições presidenciais de 1989 a 2002”, de Leandro Colling (2007).



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, p.190).

Na área da Comunicação Política agrupam-se diversas linhas temáticas e neste artigo destaca-se 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. Neste sentido a relação dos meios de comunicação com as eleições vista a partir do jornal impresso no Brasil apresenta-se como um tema em que há muito a pesquisar. De suas principais conclusões destaca-se frequentemente o caráter parcial da cobertura jornalística da política. Geralmente se atribui tal parcialidade à manipulação editorial da notícia decorrente 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. A intencionalidade, ou a manipulação, do jornalismo na parcialidade de suas coberturas políticas em um processo eleitoral devem ser abordadas considerando-se um contexto sociopolítico e econômico mais amplo, isto é, a partir do contexto da produção da notícia, sem a reduzir à influência de fatores extra jornalísticos.

*Grosso modo*, neste artigo se reconhece que a notícia ou a informação produzida pelos meios de comunicação, no caso aqui estudado o jornal impresso, “constrói” a realidade política e, portanto, uma imprensa plural passa a ser um requisito fundamental para a manutenção da democracia. 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 a cargos políticos divulgarem e fazerem públicos seus projetos, mensagens, e temas para debate. Por outro lado, o jornal impresso apresenta-se como o principal instrumento de acesso, mas não único, dos cidadãos/eleitores às informações imprescindíveis para definir o voto e agir na esfera pública. Portanto, as investigações e pesquisas sobre o comportamento dos jornais impressos na cobertura eleitoral são salutares para a manutenção da democracia.



### 3. Aspectos Metodológicos

Na campanha para governador do Paraná de 2010 acompanhou-se a cobertura eleitoral dos jornais impressos Folha de Londrina (FL), a Gazeta do Povo (GP) e O Estado do Paraná (OEP) entre o período de 1º de julho e 31 de outubro<sup>6</sup>. O objetivo central da metodologia adotada foi quantificar e comparar entre os jornais impressos as matérias publicadas sobre cada candidato, permitindo identificar possíveis convergências e discrepâncias no comportamento editorial de cada jornal.

No ano de 2010 a campanha pela sucessão ao governo do Paraná apresentou como principal o candidato, Beto Richa, do Partido da Social-Democracia Brasileira (PSDB) prefeito de Curitiba reeleito na última eleição de 2008. Outro candidato Osmar Dias, concorria pelo Partido Democrático Trabalhista (PDT), senador do Paraná das últimas duas legislaturas. Compunham também o grupo de candidatos da oposição Luiz Felipe Bergmann, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL), Avanilson Araújo, do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados (PSTU), Robinson de Paula, do Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Paulo Salamuni, do Partido Verde (PV) e Amadeu Felipe, do Partido Comunista Brasileiro (PCB). Neste artigo apresenta-se os dados obtidos sobre a cobertura dos jornais frente aos candidatos Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT) em virtude serem os candidatos que estavam de acordo com as pesquisa de opinião entre os preferidos dos eleitores para ocupar o cargo de governador.

A planilha de coleta de dados aplicada ao conteúdo diário de jornais do Paraná consistiu em:

1. Identificar cada entrada por data e jornal, com a classificação das matérias de acordo com o número da página, tamanho em centímetros, o formato e seu posicionamento na página;
2. Analisar a visibilidade: número de citações ou de aparições do nome dos candidatos em cada matéria. Essa variável possibilita identificar e quantificar o volume da cobertura de cada jornal para cada candidato;
3. Valência da matéria sobre cada candidato citado: positiva, negativa, equilibrada ou neutra. A publicação da agenda de campanha de dado candidato em uma matéria de acordo com essa variável permite classificar-se essa matéria como

---

6 Um especial agradecimento aos alunos pesquisadores do grupo de pesquisa Meios de comunicação e as Eleições da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter) e da Universidade Federal do Paraná (UFPR) que tornaram possível o acompanhamento a cobertura eleitoral dos jornais locais.



*favorável* à campanha do candidato – e, portanto, sua valência é *positiva*. Caso o conteúdo do material mostre-se *não-favorável* à campanha do candidato, a valência é *negativa*. São consideradas como *equilibradas* ou *neutras* as matérias em que há equilíbrio entre o negativo e positivo.

#### 4. As entradas da cobertura jornalística

A cobertura jornalística no período eleitoral de 2010 (do mês de julho ao mês de outubro), para o governo do Paraná, teve maior volume de informações nos meses de julho, agosto e setembro. O esvaziamento da cobertura eleitoral dos jornais no mês de outubro decorre em virtude da eleição estadual foi decidida no 1º turno conforme mostra a tabela a seguir sobre o volume de entradas.

**Tabela – 1 - Entradas (matérias) por mês – Eleições governador do Paraná 2010**

Jornal	Julho	%	Agosto	%	Setembro	%	Outubro	%	Total
O Estado do Paraná	202	30,28	189	28,34	251	37,63	25	3,75	<b>667</b>
Folha de Londrina	126	42,71	79	26,78	82	27,80	8	2,71	<b>295</b>
Gazeta do Povo	182	29,93	184	30,26	163	26,81	79	12,99	<b>608</b>

Fonte: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” FACINTER / 2010

A partir de outubro a agenda de cobertura jornalística passou a ser direcionada para o 2º turno da eleição presidencial. Os jornais impressos apresentaram uma quantidade maior de matérias sobre os candidatos à presidente da república, conforme as informações na tabela logo abaixo.

**Tabela – 2 - Entradas (matérias) por mês – Eleições presidente da República 2010**

Jornal	Julho	%	agosto	%	setembro	%	outubro	%	Total
O Estado do Paraná	191	17,9	233	21,8	274	25,7	369	34,6	<b>1067</b>
Folha de Londrina	190	24	202	25,5	97	12,2	303	38,3	<b>792</b>
Gazeta do Povo	269	20,1	337	25,2	271	20,3	461	34,5	<b>1338</b>

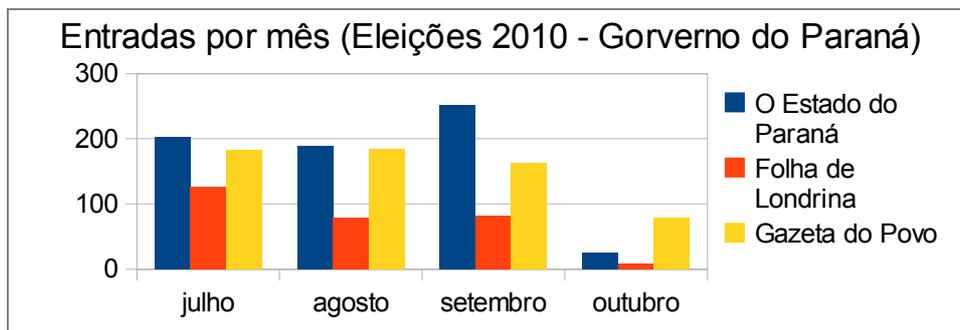
Fonte: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” FACINTER / 2010

Pode-se observar que os jornais impressos GP, OEP e a FL apresentaram um maior número de matérias em outubro no 2º turno das eleições presidenciais (ver Tabela 2). Em contraste a visibilidade dos candidatos que concorreram no 1º turno das eleições

para o governador do Paraná, teve uma redução significativa no volume de matérias em outubro de acordo com a Tabela 1.

A cobertura nos jornais manteve um volume de informações sobre as eleições 2010 para o governo do Paraná nos meses de julho, agosto e setembro, com diferenças no volume de matérias, de um jornal para o outro, conforme o Gráfico 1.

**Gráfico 1**



Fonte: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” FACINTER / 2010

O jornal FL apresentou um número inferior de entradas (126 em julho; 79 em agosto; e 82 em setembro), com relação aos jornais GP e OEP. Não apresentou o tema “eleições” estaduais com destaque no espaço do jornal. A GP manteve uma regularidade no número de matérias sobre a eleição estadual com 182, 184 e 163 entradas respectivamente nos meses de julho, agosto e setembro de 2010. O jornal OEP apresentou um maior volume de entradas nos dois primeiros meses de cobertura. Em julho (202 entradas) e em agosto (189 entradas). A maior cobertura no OEP foi ao mês de setembro (251 entradas). Esses dados sugerem que o jornal deu mais ênfase no período próximo da decisão das eleições do 1º turno. Com a vitória nas urnas do candidato Beto Richa (PSDB) no primeiro turno a cobertura sobre as eleições estaduais diminuíram de visibilidade.

## 5. O formato das matérias

Quanto ao formato das matérias a tabela a seguir mostra a publicação de reportagens e das colunas políticas nos jornais OEP, GP e FL.



**Tabela – 3 - Formato das entradas\***

<b>Jornal</b>	<b>Reportagem</b>	<b>%</b>	<b>Coluna</b>	<b>%</b>
O Estado do Paraná	227	34	238	35
Folha de Londrina	118	40	87	29
Gazeta do Povo	254	41	173	28

Fonte: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” FACINTER / 2010

Observa-se pelos dados acima que o jornal OEP apresentou um equilíbrio na divulgação entre reportagens e colunas assinadas. Os dados acima mostram que 34% das matérias foram no formato reportagens que possui um caráter informativo e descritivo. E, 35% enquadram-se no formato coluna assinada em que os textos são interpretativos e opinativos. No formato coluna assinada os colunistas dos jornais impressos expressam literalmente sua opinião sobre determinado tema. Enquanto que a FL e a GP priorizaram as reportagens para divulgar as matérias sobre as eleições 2010, para o governo do Paraná, o jornal OEP disponibilizou um equilíbrio entre informação e opinião.

## **6. A visibilidade dos candidatos**

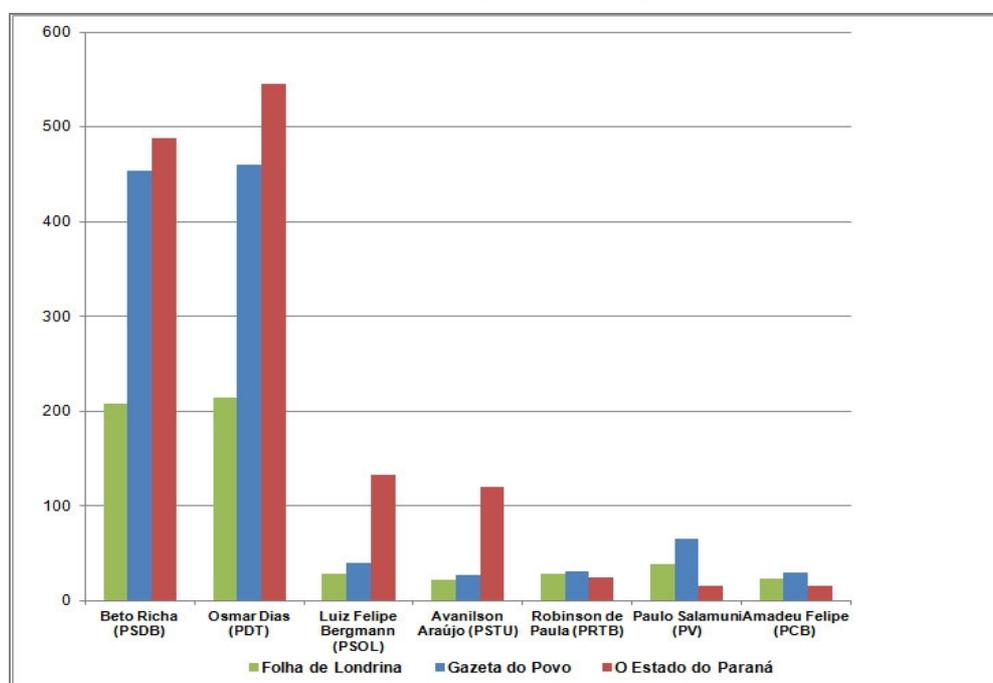
A disputa eleitoral de 2010 para governador do Paraná ficou polarizada entre os candidatos Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT). As pesquisas de intenção de voto divulgadas no período apontavam desde o início da campanha eleitoral a preferência dos eleitores no estado pelos candidatos Beto Richa e por Osmar Dias. Os demais candidatos que disputavam o cargo não foram citados pelos eleitores nas pesquisas estimuladas. Na pesquisa de intenção de voto realizada pelo Vox Populi, o candidato Beto Richa apresentou índices de preferência dos eleitores de 42% e 47%, em julho e agosto de 2010, respectivamente. Osmar Dias ficou com 37% nos dois meses. Os candidatos Luiz Fernando Bergmann (PSOL), Paulo Salamuni (PV) e Avaniilson Araújo (PSTU) atingiram 1% cada, no mês de julho, ficando em agosto abaixo deste índice. Os candidatos Amadeu Felipe (PCB) e Robinson de Paula (PRTB) não obtiveram nenhuma citação (Vox Populi, julho e agosto de 2010). Este cenário exposto pelas pesquisas eleitorais refletiu na visibilidade dos candidatos Beto Richa e Osmar Dias na cobertura dos jornais pesquisados. Os demais candidatos receberam uma menor visibilidade nos jornais (ver Gráfico 2). Porém, a visibilidade que receberam é maior que os índices de intenção de voto, que não atingem 1%, pois o jornal OEP publicou um

número maior de entradas para os candidatos Luiz Fernando Bergmann (PSOL), e Avanilson Araújo (PSTU), enquanto que na pesquisa eleitoral a evolução de intenção de voto de julho a setembro de 2010, estes candidatos foram citados, mas não atingiram 1%, conforme o Instituto de Pesquisas DataFolha. .

Beto Richa que se manteve na liderança das pesquisas eleitorais até a última pesquisa divulgada na imprensa obteve menos visibilidade que Osmar Dias nos três jornais analisados nesta pesquisa<sup>7</sup>. Observe o gráfico a seguir:

**Gráfico 2**

**Visibilidade dos candidatos / Eleições 2010 - governador do Paraná**



Fonte: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” FACINTER / 2010

De acordo com o gráfico 3 o jornal OEP, a FL e a GP apresentaram mais entradas para Osmar Dias do que para Beto Richa. No final da campanha eleitoral o PSDB requisitou judicialmente a suspensão da divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais a partir da metade do mês de setembro. Vale ressaltar que nas pesquisas eleitorais realizadas pelo Datafolha (dias 13 e 14 de setembro/2010) o percentual de intenções de voto para Beto Richa e para Osmar Dias passou para 45% para Beto e 40%

<sup>7</sup> O Tribunal Regional Eleitoral (TRE-PR) suspendeu a divulgação de pesquisas eleitorais sobre a disputa pelo governo paranaense a pedido da coligação do candidato Beto Richa, do PSDB. Na última pesquisa, dia 17/09/2010, divulgada pelo Instituto de Pesquisas Datafolha, o candidato Beto Richa (PSDB) tinha 45% das intenções de voto contra 40% de Osmar Dias (PDT).

para Osmar. Este fato pode ter motivado a impugnação judicial impetrada pelo PSDB. Então não é possível fazer uma comparação da visibilidade dos candidatos com alguma pesquisa que anteceda a eleição 2010 de primeiro turno (no período de 18 a 31 de outubro). No entanto a campanha eleitoral de Osmar Dias esteve sempre vinculada a da candidata a presidência Dilma Rousseff, do PT, fator este que pode ter proporcionado ao candidato uma possibilidade de maior exposição no jornal impresso.

O número de matérias sobre os candidatos Osmar Dias e Beto Richa foram no OEP 546 para Osmar e 488 para Beto. Na FL 214 matérias para Osmar e 208 matérias sobre o Beto. E, por fim – na GP foram 460 sobre Osmar e 454 sobre o Beto. Os jornais apresentaram a maior parte das notícias sobre os dois candidatos com valência neutra ou equilibrada como mostra a tabela a seguir;

<b>Tabela – 4 - Valência para a candidatura</b>								
Beto Richa								
	Entradas							
<b>Jornal</b>	<b>positiva</b>	<b>%</b>	<b>negativa</b>	<b>%</b>	<b>equilibrada</b>	<b>%</b>	<b>neutra</b>	<b>%</b>
O Estado do Paraná	67	10	57	8,5	284	42,6	80	12
Folha de Londrina	19	6,4	21	7,1	136	46,1	32	10,8
Gazeta do Povo	35	5,8	54	8,9	325	53,5	40	6,6
Osmar Dias								
	Entradas							
<b>Jornal</b>	<b>positiva</b>	<b>%</b>	<b>negativa</b>	<b>%</b>	<b>equilibrada</b>	<b>%</b>	<b>neutra</b>	<b>%</b>
O Estado do Paraná	82	12,3	63	9,4	327	49	74	11,1
Folha de Londrina	14	4,7	32	10,8	140	47,5	28	9,5
Gazeta do Povo	21	3,5	68	11,2	333	54,8	38	6,3
Obs.: Os percentuais individuais de entradas dos candidatos são contabilizados sobre o total de entradas do jornal.								

Fonte: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” FACINTER / 2010

De acordo com a tabela 4, o percentual de visibilidade negativa ou positiva foi próximo nos três jornais ao se comparar os candidatos Beto Richa e Osmar Dias. Apesar de o candidato Osmar Dias ter mais visibilidade com entradas equilibradas nos três jornais, Osmar possui também um número maior de entradas negativas. Embora seja uma diferença pequena de percentuais ao compararmos com o candidato Beto Richa.



## 7. Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo trazer algumas informações quanto ao volume e a visibilidade dos candidatos na cobertura apresentada pelos jornais GP, OEP e FL sobre as eleições para o governo do Paraná em 2010. A cobertura política dos jornais impressos sobre as eleições é importante, isto porque quando há uma diversidade de informações e opiniões disponíveis para os leitores/eleitores pressupõe-se melhores condições para definição do voto e para manutenção da democracia. Ao analisar a cobertura eleitoral dos jornais observou-se um maior volume de informações sobre as eleições 2010 para governador do Paraná. Houve um maior número de entradas para os jornais OEP e GP, ambos jornais impressos de Curitiba, enquanto que a FL, jornal do interior do estado, não destacou da mesma intensidade sobre este tema, no período das campanhas eleitorais. Quanto ao formato das matérias o OEP apresentou um equilíbrio entre reportagens e colunas em suas edições com 34% e 35%, respectivamente. Esta distribuição fornece ao eleitor matérias informativas e opinativas com um volume similar de entradas, ou seja, permite ao eleitor formar sua opinião por meio de diferentes pontos de vista e pluralidade de informações.

Com relação a visibilidade dos candidatos Osmar Dias obteve mais entradas nos três jornais, no entanto o percentual de entradas com valência negativa foi maior nos três jornais também. Então, apesar do jornal OEP ter proporcionado maior cobertura na visibilidade de Osmar Dias, este teve um percentual um pouco acima de Beto tanto nas matérias de visibilidade negativas e nas positivas. Já nos jornais GP e FL, Beto Richa teve um leve percentual positivo, acima de Osmar Dias, mas estes jornais deram mais valência negativa do que positiva para ambos os candidatos. Cabe observar que o jornal OEP teve percentuais de visibilidade positiva e negativa aproximada para Beto e Osmar, enquanto que a GP e FL deram ênfase à visibilidade negativa ao candidato Osmar Dias.

Com o resultado desta pesquisa, a coleta de dados pode demonstrar que a cobertura sobre as eleições teve uma visibilidade destacada durante o período eleitoral até a conclusão das eleições. No Paraná os jornais deram um volume de informações às eleições para governador do estado, no entanto esta cobertura foi reduzida depois de decidida a eleição em 1º turno, mas o tema eleições continuou com alta cobertura para as eleições presidenciais, que passou a ser o tema da agenda dos meios de comunicação.



## Referências Bibliográficas

COLLING, L. 2007. **O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002**. Artigo apresentado no XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, realizado em Curitiba, de 13 a 16 de junho. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/Artigos/Di%C3%A1logos%20Poss%C3%ADveis.pdf>>. Acesso em: 09.abr.2012.

DATAFOLHA – Instituto de Pesquisas. **Intenção de voto para governador do Paraná 13 e 14/09/2010**. Disponível em: <[http://datafolha.folha.uol.com.br/folha/datafolha/tabs/intvoto\\_gov\\_pr\\_17092010.pdf](http://datafolha.folha.uol.com.br/folha/datafolha/tabs/intvoto_gov_pr_17092010.pdf)> . Acesso em: 10/09/2012.

RUBIM, A. A. C. & AZEVEDO, F. 1998. **Mídia e política no Brasil**. *Lua Nova*, São Paulo, n. 43, p. 189-214.

THOMPSON, J. B. 1998. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 2ª ed. Petrópolis: Vozes.

VOX POPULI. **Relatório de pesquisa quantitativa – Paraná – Agosto/2010**. Disponível em: <[http://www.voxpopuli.com.br/vox/index.php?acao=vox\\_eleicoes](http://www.voxpopuli.com.br/vox/index.php?acao=vox_eleicoes)>. Acesso em: 10/04/2012.