

# **Eleições presidenciais no Brasil: A mídia e opinião pública em coberturas especiais.**

Wada Engelbrecht Camila, Ortiz de Camargo Isadora y Cervi Emerson.

Cita:

Wada Engelbrecht Camila, Ortiz de Camargo Isadora y Cervi Emerson (2010). *Eleições presidenciais no Brasil: A mídia e opinião pública em coberturas especiais*. V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política. Asociación Latinoamericana de Ciencia Política, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-036/751>

## **Eleições presidenciais no Brasil: A mídia e a opinião pública em coberturas especiais**

Camila Wada Engelbrecht<sup>1</sup>, Isadora Ortiz de Camargo e Emerson Urizzi Cervi

**Resumo:** A manifestação de preferências eleitorais é uma das formas de participação do eleitor em processos políticos. Para isso, em sociedades complexas os meios de comunicação são espaços que propiciam acesso dos eleitores aos candidatos políticos, durante a campanha eleitoral. Neste artigo pretende-se analisar se há relação direta entre a cobertura eleitoral e opinião pública, identificada pelas pesquisas de intenção de voto. O estudo contempla a abordagem do jornal de maior circulação no Brasil, Folha de S. Paulo, às eleições presidenciais de 2006 no Brasil. Através das variáveis visibilidade e valência dos candidatos, verifica-se a existência de relação da cobertura da mídia com opinião pública. O objetivo é identificar se há impacto da cobertura na dinâmica de preferências eleitorais. Para isso, utiliza-se a metodologia de análise de conteúdo do jornal, comparando com a análise quantitativa dos resultados das pesquisas de intenção de voto.

**Palavras-chave:** cobertura eleitoral; eleições 2006; opinião pública; jornal impresso

**Abstract:** The expression of electoral preferences is a form of voter participation in political processes. For that, in complex societies the media are spaces that provide access for voters to political candidates during the election campaign. This article attempts to analyze whether there is a direct relationship between public opinion and election coverage, identified by the research of voting intention. The study examines the approach of the newspaper with the largest circulation in Brazil, Folha de S. Paulo, the 2006 presidential elections in Brazil. By varying visibility and valence of the candidates, there is a relationship between the media coverage and the public opinion. The goal is to identify if there is impact of the press coverage on the dynamics of electoral preferences. The methodology is the content analysis of newspaper, compared with the quantitative analysis of surveys of voting intentions.

**Keywords:** election coverage, election 2006, public opinion, printed newspapers

**Resumen:** La expresión de las preferencias electorales es una forma de participación de los votantes en los procesos políticos. Para ello, en las sociedades complejas los medios de comunicación son espacios que facilitan el acceso a los electores a los candidatos políticos durante la campaña electoral. El presente artículo pretende analizar si existe una relación directa entre la opinión pública y cobertura de las elecciones, identificados por la investigación de intención de voto. El estudio examina el enfoque del diario de mayor circulación en Brasil, Folha de S. Paulo, la elecciones presidenciales de 2006 en Brasil. Las variables visibilidad y valencia de los candidatos reconocen la existencia de una relación con la cobertura mediática y la opinión pública. El objetivo es identificar si hay impacto de la cobertura sobre la dinámica de las preferencias electorales. Se utiliza la metodología de análisis de contenido del periódico, en comparación con el análisis cuantitativo de las encuestas de intención de voto.

**Palabras clave:** cobertura de las elecciones, elecciones de 2006, la opinión pública, los periódicos impresos

---

<sup>1</sup> Camila Wada Engelbrecht é graduanda em Comunicação Social – Jornalismo e Pesquisadora em Iniciação Científica (Pibic) pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR). E-mail: [caca\\_engel@yahoo.com.br](mailto:caca_engel@yahoo.com.br). Isadora Ortiz Camargo é graduanda em Comunicação Social – Jornalismo e Pesquisadora em Iniciação Científica (Pibic) pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG/PR). E-mail: [isa\\_camargo16@hotmail.com](mailto:isa_camargo16@hotmail.com). Emerson Urizzi Cervi é doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e professor do Departamento de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: [ecervi7@gmail.com](mailto:ecervi7@gmail.com).

## 1- INTRODUÇÃO:

O presente artigo faz referência à corrida eleitoral da campanha presidencial no ano de 2006. Busca-se traçar relações iniciais entre o modo como as eleições majoritárias ganharam visibilidade e qual o caráter da cobertura do período no diário impresso de maior circulação nacional, a Folha de S. Paulo. Com o objetivo de identificar se há impacto da cobertura do jornal na dinâmica de preferências eleitorais, o *paper* analisa a relação entre cobertura eleitoral e opinião pública, identificada pelas pesquisas de intenção de voto, além de explorar a forma como se deu a cobertura eleitoral realizada pelo impresso em 2006.

É importante atentar para a forma como os meios de comunicação tratam a temática política, devido ao seu papel relevante nas sociedades. Isso porque para Michael Kunczik, mesmo naquelas nações mais fracas e instáveis, são eles que servem de inspetor geral de todo o sistema político e que proporcionam a crítica pública necessária para garantir a integridade política por parte daqueles que detêm o poder (KUNCZIK, 2002). Como Luis Felipe Miguel reconhece “a mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma é o local em que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade” (MIGUEL, 2002, p. 6).

A relação estabelecida entre mídia e política é, antes de tudo, um processo de transmissão de poder entre pessoas que normalmente pertencem à mesma esfera social. Sujeita à seleção pelos critérios do que é noticiável, a política mostra-se como um dos temas que necessitam da mídia para ter visibilidade, não só pelo interesse de seus atores políticos, mas também como parte do conjunto de informações necessárias para fortalecer o debate público. Para Wilson Gomes, “no caso da produção da imagem política, há uma tensão e competição entre os agentes do campo político e os do campo jornalístico, sendo que estes levam vantagem por controlarem a esfera da visibilidade pública” (Gomes, 2004).

A crescente midiáticação das campanhas eleitorais tornou difícil aceitar que a enorme quantidade de informações produzidas pelos meios de comunicação não tivesse qualquer impacto político (ALVAREZ, 1997). É neste contexto que é possível inferir que a sociedade se condiciona pelo circuito midiático. Com os resultados eleitorais apresentados nesse estudo, no entanto, não dá para afirmar que corroboram diretamente com a cobertura do período, mas pode-se avaliar como se prontificou o tratamento do jornal impresso em relação à eleição majoritária de 2006 em abrangência nacional.

Há pesquisas que identificam as formas de cobertura midiática como decisivas no processo de campanha eleitoral. Uma delas que pode ser citada é a realizada por Pedro Santos Mundim, em sua tese de doutorado, na qual o objeto de estudo é a cobertura política no Jornal Folha de São Paulo durante o ano inteiro de 2006. Mundim (2008) verifica que a decisão do direcionamento do voto do indivíduo passa por uma ‘influência midiática’ e de outros aspectos exógenos, como a opinião de pessoas que este confia, por exemplo, a família, considerada esfera privada, que é a esfera íntima, na qual são discutidos assuntos relativos à subjetividade. Ela pode ser classificada como local da produção e reprodução da vida, da economia e do mercado (GOMES, 1998).

Jorge Almeida (2007) lembra o estudo de contrariedades do espaço público veiculado na mídia feito por Dominique Wolton, em 1995, atentando para a questão da comunicação representando um espaço público, de debate democrático massivo, mas que, no entanto, não pode sozinha garantir o funcionamento desse espaço.

A estratégia metodológica é assinalada pela tentativa de aproximar ou contrastar modos de ação jornalística marcados abertamente nas matérias de referência na corrida presidencial. Ainda assim, faz-se necessário considerar que os materiais de análise estão unidos pelo momento ou contexto político eleitoral, que por sua vez desenvolve historicamente processos habituais de relação com o campo midiático – sendo que a regularidade dos debates televisivos é apenas um dos exemplos de padrões dessa interação, a ponto de consolidar um formato característico inscrito nas agendas de ambos os campos.

A aproximação dos conjuntos de variáveis ou marcações do modo como as disputas eleitorais aparecem na Folha deve colaborar na identificação dos impactos da cobertura política realizada. Dada a participação da imprensa nos pleitos eleitorais, seja no agendamento do debate público, na tematização, no enquadramento ou no reforço do calendário eleitoral, cabe sondar quais repercussões a abrangência de jornais, como estratégia de circulação e parâmetro editorial, gera na cobertura das eleições.

Assim, como próximos tópicos, mostra-se o contexto político das eleições à presidência do Brasil. Em seguida é apresentado como foram feitas as análises dos dados e os principais resultados da pesquisa. E por fim, as considerações conclusivas sobre a cobertura nos impressos no ano de 2006.

## **2- Cobertura Eleitoral e a hipótese do agendamento:**

Os estudos midiáticos sobre as coberturas eleitorais no Brasil têm se firmado devido ao comportamento dos meios de comunicação, principalmente dos jornais impressos, em relação às candidaturas municipais e presidenciais. Observar a cobertura eleitoral denota um viés de determinada mídia, podendo traçar as possíveis implicações políticas do país (ALDÉ, 2003). Os impressos, nesse sentido, agem direta e indiretamente no processo de veiculação da informação. Indireta, pois a mídia impressa serve de fonte de notícias para os meios eletrônicos e, portanto, oferece conteúdo até para aqueles que não lêem jornais.

Assim, o conceito de *agenda-setting*, proposto por Mc-Combs e Shaw em 1972, demonstra que é próprio dos meios de comunicação determinar, a partir da seleção de assuntos veiculados, a pauta de debate público, principalmente nos impressos. Segundo os autores o poder da agenda dos veículos impressos é maior do que dos meios eletrônicos, por esses não conseguirem aprofundar os conteúdos e, conseqüentemente, o debate (MC-COMBS e SHAW apud CERVI, 2002), já que os meios de comunicação, através do agendamento midiático, não pretendem persuadir a massa, mas “apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir” (WOLF, 2006, p.145).

Para Cervi (2002), a imprensa tem o poder de influenciar sobre quais assuntos os indivíduos devem pensar ou formar opinião.

“O jornalismo moderno brasileiro tem como modelo ser independente, assim como a imprensa norte-americana, e seus valores básicos declarados são a objetividade, neutralidade, imparcialidade, compromisso com os fatos, com o leitor e com a prestação de serviço público. A questão é identificar até que ponto os constrangimentos de grupos de pressão e de preferências individuais interferem na plena realização desse modelo norteador.” (CERVI, 2002, p.7)

Ampliando estes conceitos, Munhoz (2007) considera que, em um segundo nível, a mídia não só determina os assuntos a serem tratados pelo público, mas também a maneira pela qual os indivíduos os percebem, conferindo a estes assuntos certos atributos – que podem ser positivos ou negativos. (MUNHOZ apud BONI e LÉLLIS, 2009)

Sabe-se que os meios de comunicação atuam sempre através da ação de informar os integrantes de uma sociedade. Para isso, partem do princípio de que o público busca o maior número possível de informações com a finalidade de intervir no debate público (SOUSA, 1999). Esse processo ganha maior relevância em períodos eleitorais, quando as informações transmitidas pela mídia poderão subsidiar as decisões de voto e preferências políticas dos eleitores.

Dessa forma, os meios de comunicação auxiliam na formação da opinião pública acerca dos temas que são trazidos pelos mesmos e acabam por agendar os assuntos nos quais as pessoas vão pensar, mesmo que essa não seja a intenção principal dos jornalistas (MCCOMBS, 1997).

É importante estudar os períodos eleitorais, pois como Kinzo (2008) explica, o período eleitoral, a democracia representativa e as políticas públicas são termos indissociáveis. Além disso, “a eleição é um método de escolha dos que devem governar e de legitimação de seu poder”. (MANIN, 1995, p. 8). Logo, “para que os governados possam formar opinião sobre assuntos políticos é necessário que tenham acesso à informação política, o que supõe tornar públicas as decisões governamentais”. (MANIN, 1995, p.11).

E para tornar públicas as ideias, propostas e decisões dos governantes, estes se utilizam dos meios de comunicação. Para Krieger (2008), em períodos eleitorais as dificuldades de cobertura aumentam, principalmente quando existem candidatos à reeleição. Pois, o jornalista deve tomar cuidado para não se tornar um instrumento de campanha do candidato e assim prejudicar o eleitor. Além disso, os meios de comunicação têm o papel de fornecer ao eleitor subsídios para que este possa optar entre uma ou outra proposta, tendo a informação mais completa e neutra possível. (CANELA, 2008).

A fim de alcançarem esse objetivo os candidatos e demais integrantes da elite política fazem uso de veículos de comunicação de massa como o rádio, a televisão e os impressos e “de fato, parece cada vez mais distante pensar uma eleição sem a presença, ação e influência da mídia” (GADINI, 2004, p.16). Manin (1995) afirma que os políticos atuais chegam ao poder por causa de suas aptidões pessoais e experiência no uso dos meios de comunicação de massa, e não porque estão próximos ou porque são parecidos com seu eleitorado.

### **3- Contexto político de 2006:**

Em janeiro de 2007 tomou posse no cargo de presidente da república do Brasil Luis Inácio Lula da Silva, iniciando seu segundo mandato consecutivo. O petista alcançou a reeleição no pleito de 2006, que aconteceu nos dias um de outubro o primeiro turno e 29 do mesmo mês o segundo. Com 48,6% do número de votos no primeiro e 60,8% no segundo turno (tabelas 1 e 2).

No cenário nacional, concorriam oficialmente oito candidatos, dos quais Lula (PT, PRB, PCdoB) e Geraldo Alckmin (PSDB, PFL) partiram para a disputa no segundo turno, com Lula elegendo-se presidente novamente, como já demonstravam as pesquisas de intenção de votos e apesar da repercussão dada pela mídia a várias crises em seu primeiro mandato. Com essa vitória, Lula continua seu legado que começou em 2002, quando após três tentativas o petista chegava pela primeira vez à presidência da república.

**Tabela 1 – Resultado do primeiro turno das eleições à presidência de 2006**

<b>Candidato</b>	<b>Partido</b>	<b>Votos Nominais</b>	<b>Situação</b>	<b>Percentual</b>	<b>Coligação</b>
<b>ANA MARIA TEIXEIRA RANGEL</b>	PRP	126.404	Não eleito	0,132%	Sem coligação
<b>CRISTO VAM RICARDO CALVACANTI BUARQUE</b>	PDT	2.538.844	Não eleito	2,645%	Sem coligação
<b>GERALDO JOSÉ RODRIGUES ALCKMIN FILHO</b>	PSDB	39.968.369	2º turno	41,635%	PSDB/PFL
<b>HELOÍSA HELENA LIMA DE MORAES CARVALHO</b>	PSOL	6.575.393	Não eleito	6,85%	PSTU / PCB / PSOL
<b>JOSÉ MARIA EYMAEL</b>	PSDC	63.294	Não eleito	0,066%	Sem coligação
<b>LUCIANO CALDAS BIVAR</b>	PSL	62.064	Não eleito	0,065%	Sem coligação
<b>LUIZ INACIO LULA DA SILVA</b>	PT	46.662.365	2º turno	48,608%	PT / PRB / PC do B

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral – dados de 02/12/2009

**Tabela 2 – Resultado do segundo turno presidencial das eleições de 2006**

Candidato	Partido	Votos Nominais	Situação	Percentual	Coligação
Geraldo Alckmin	PSDB	37.543.178	Não eleito	39,173%	PSDB / PFL
Luiz Inácio Lula da Silva	PT	58.295.042	Eleito	60,827%	PT / PRB / PC do B

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral – dados de 02/12/2009

#### 4 – Análise dos resultados:

Para identificar como a produção jornalística do impresso em questão trata a cobertura política, especificamente em relação aos candidatos, em períodos de campanha emprega-se a metodologia quantitativa de análise de conteúdo. O método é uma ferramenta de representação de quantidades, tipos e distinções possíveis que podem ser encontradas nos jornais analisados (BAUER, 2003) e é através dele que se podem comparar os conteúdos veiculados nos jornais de diferentes áreas de circulação e de diversas mídias, além de detectar tendências de cobertura dos meios (HERSCOVITZ, 2007).

Nesse estudo utilizam-se dados provenientes da coleta realizada por pesquisadores do Doxa - Laboratório de Pesquisas em Comunicação Política e Opinião Pública do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) - durante os meses de agosto a outubro de 2006 na Folha de S. Paulo. O jornal possui a maior circulação nacional diária, segundo os dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC) e possui 89 anos de existência com sede na capital paulista. Delimitaram-se também os candidatos a serem pesquisados, sendo selecionados aqueles de maior relevância de acordo com os resultados de votos válidos no primeiro turno (tabela 1). São eles: Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckimin.

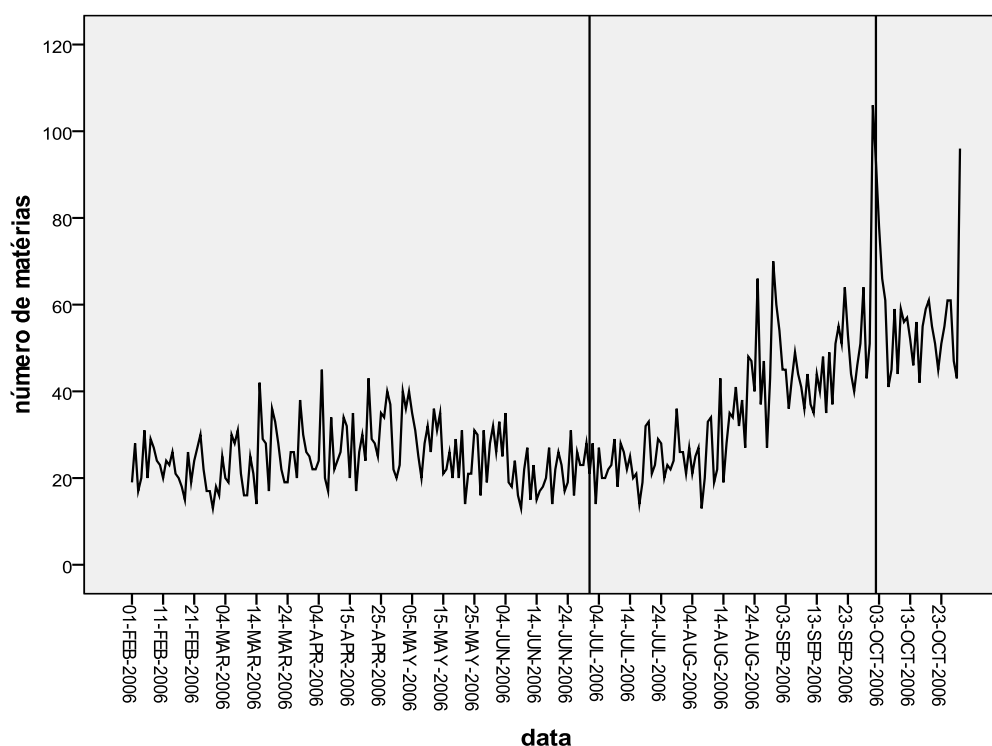
Para justificar a delimitação da análise utiliza-se a definição do critério de noticiabilidade poder de elite, que representaria chamadas de notícias que envolvem a manifestação de disputa de poder ou o poder propriamente dito, tendo ligação direta com o processo eleitoral. A presença desse elemento selecionador é explicada pelos autores criadores do conceito, Galtung e Ruge: “As ações de pessoas da elite, que geralmente são famosas, podem ser vistas pelos elementos selecionadores como tendo maiores consequências que as ações de outros. Igualmente, os leitores também podem identificar isso” (HARCUP & O’NEILL, 2001, p. 263).

Os elementos selecionadores fazem parte dos conceitos de valor notícia originalmente dos autores Galtung & Ruge de 1965 e reorganizados por Harcup e O’Neill, com propostas de mudanças para atualizar os conceitos à contemporaneidade.

Mas, “Os fatores que compõem os respectivos valores notícia continuam a ser citados como “pré-requisitos” de seleção de notícias no início do novo século (HERBERT, 2000, pp. 72-73, apud HARCUP & O’NEILL, 2001).

Dentro dessa perspectiva, as variáveis visibilidade e valência dos candidatos podem apontar como a disputa das eleições majoritárias foram tratadas pelo diário nacional. Os dados abaixo mostram o volume de matérias em que apareceram os candidatos, indicando primeiramente a visibilidade do tema campanha eleitoral durante o período. Em seguida, o número de vezes que cada candidato foi citado por dia nas reportagens, caracterizando a visibilidade de cada político na posição de candidato.

**Gráfico 1 – Número de notícias sobre a temática campanha por dia**

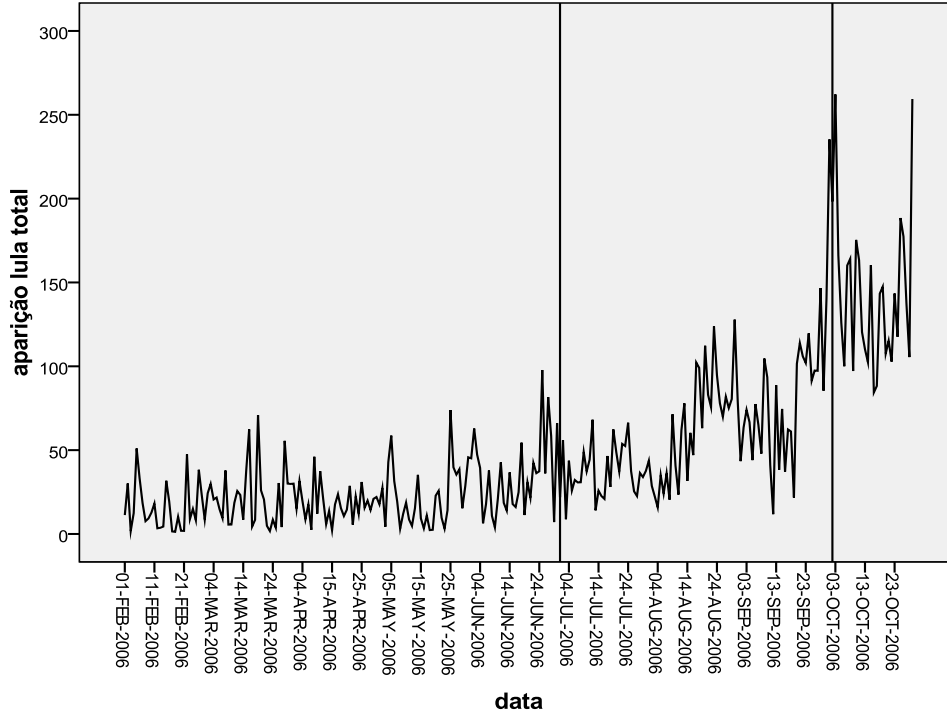


Quanto ao número de matérias, percebe-se um crescimento ao longo do tempo. Enquanto no período pré-eleitoral o número varia entre 20 e 40 textos com citações de um dos dois principais candidatos, com pouca variabilidade; a partir do primeiro turno ela apresenta uma tendência contínua de crescimento e com variação maior, indo de 10 entradas até mais de 100 em um único dia. No segundo turno há uma queda relativa, com variação entre 30 e 60 entradas até o final de outubro.

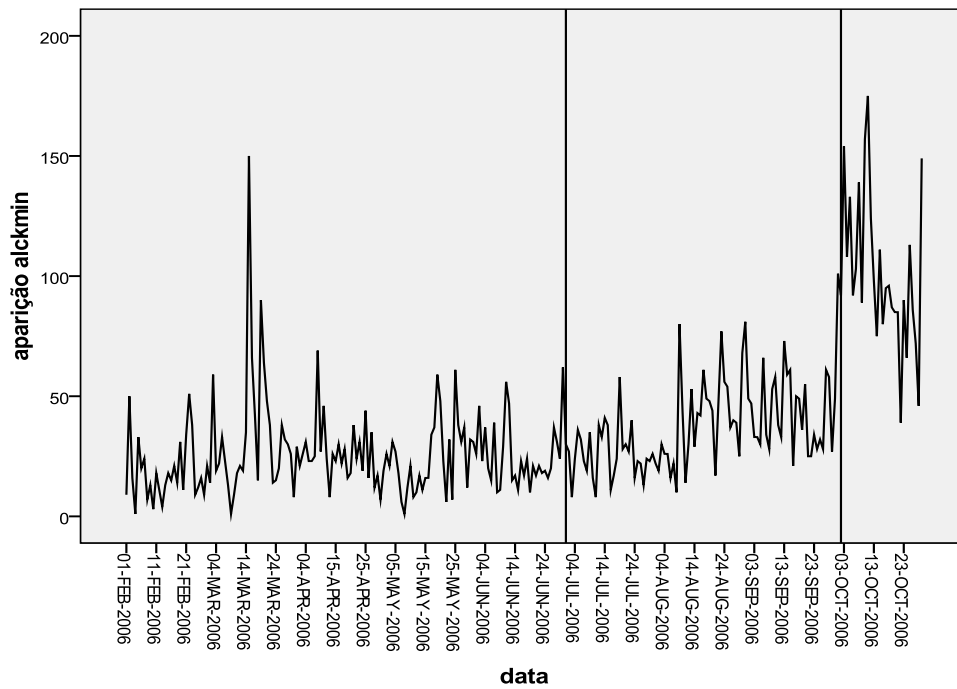


**Gráfico 2 – Número total de citações dos candidatos por dia**

**Gráfico 2.1 – Aparições totais do candidato Lula na Folha de S. Paulo**

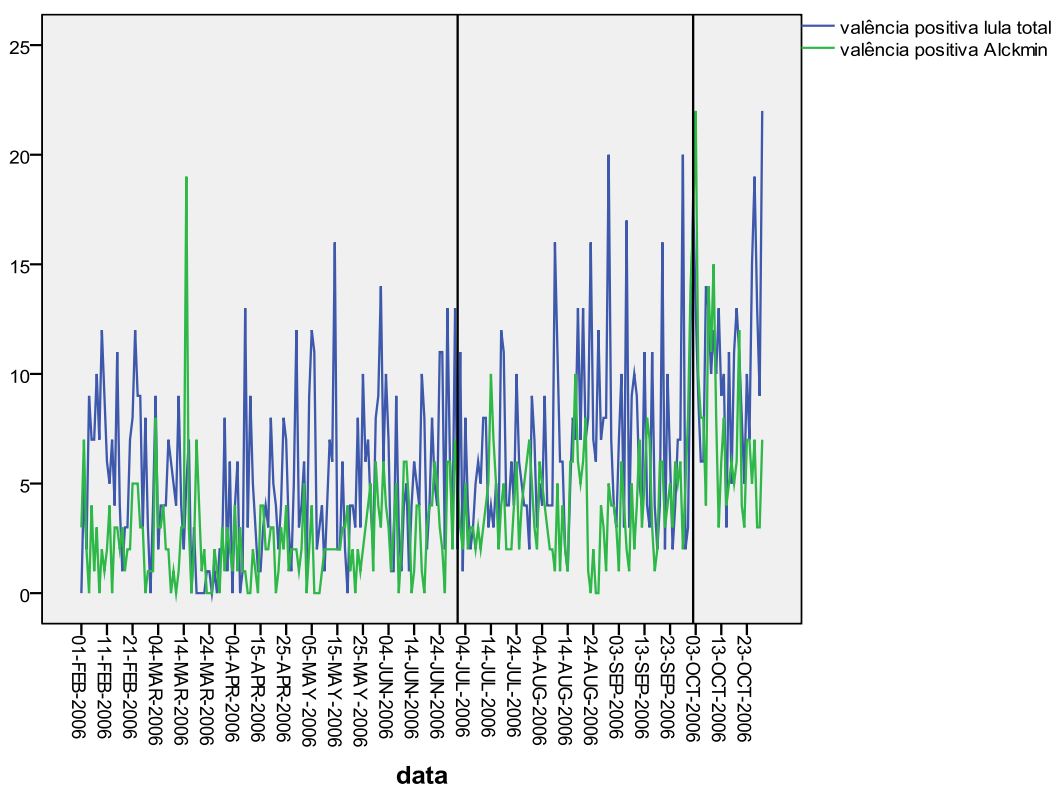


**Gráfico 2.2 – Aparições totais do candidato Alckmin na Folha de S. Paulo**



As aparições de Alckmin apresentam variações menores entre os períodos do que as de Lula. Ele vai de menos de 10 a cerca de 70 no período pré-eleitoral, com um pico em meados de março. No primeiro turno também varia entre 20 e 70 aparições por dia. No segundo turno sobe para algo em torno de 40 a 150 citações diárias, com tendência de queda, ou seja, no início do segundo turno o número de aparições é maior e cai para o final.

**Gráfico 3 – Variações de valência positiva dos candidatos à presidência**

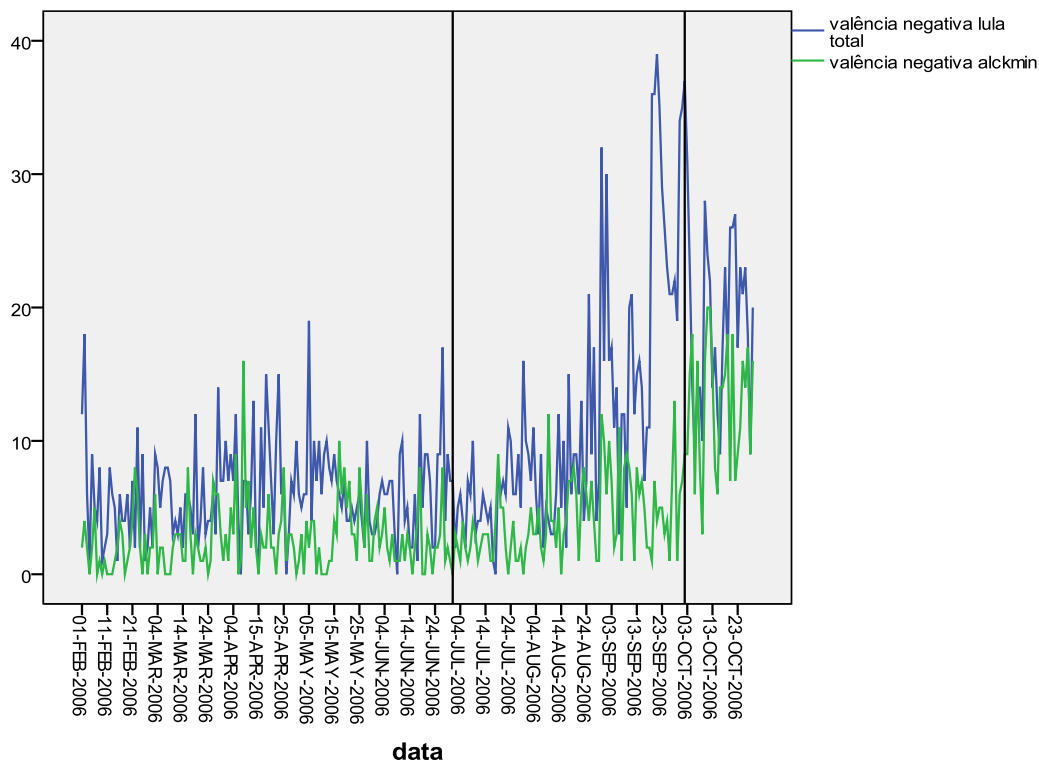


2

Na comparação do número diário de valências positivas de Lula (soma de presidente e candidato) e de Alckmin, percebe-se que a curva de Lula tende a ficar acima da de Alckmin, o que indica uma tendência de maior positividade para Lula ao longo da campanha. Porém, no mês em que Geraldo Alckmin mais esteve presente no jornal (março), foi o mesmo período de pico para valência positiva do candidato. Outro período em que o candidato se destaca é o início de outubro, quando começa o período de segundo turno do pleito. E é apenas no início do segundo turno que as valências positivas de Alckmin coincidem numericamente com as de Lula, para no final o petista disparar.

<sup>2</sup> As linhas que delimitam os meses de julho e outubro nos gráficos significam o início do período de pré-campanha e começo da campanha para o segundo turno, respectivamente.

**Gráfico 4 – Variações de valência negativa dos candidatos à presidência**



Apesar da curva de valência positiva de Lula prevalecer a de Alckmin durante toda a campanha, nota-se através do quarto gráfico que a valência negativa acompanha a mesma disposição da positiva. O candidato do PT, portanto, aparece proporcionalmente para as duas valências o que, de certa forma, neutraliza a imagem de Lula na cobertura.

O candidato Alckmin, que apresentou valência positiva abaixo de Lula, manteve a mesma distribuição ao longo da campanha quanto à aparição negativa. O único momento em que esse quadro se inverte é entre 4 e 15 de abril.

As análises visuais feitas acima podem ser complementadas pelas teses de regressão temporal, em que existe um número de significância (sig) que indica a relação entre o número de citações dos candidatos e a variação do tempo, ou seja, serve para indicar se ao longo do tempo houve ou não crescimento significativo das aparições dos candidatos. Se o sig for maior que o valor numérico um, não houve significância desse cruzamento. Se for menor é porque houve significância. Já quando o valor é nulo pode-se dizer que não há variância. Quando a hipótese é nula e o sig é zero, indica que a diferença entre os valores é estatisticamente nula. Essa diferença deve-se às oscilações do acaso (CERVI, p.83, 2009). Os sig. dos modelos de Lula e Alckmin são nulos, o que indica que nos dois casos houve mudança significativa do número de citações ao longo do tempo.

E para verificar analiticamente se há relação direta entre cobertura eleitoral e opinião pública, fez-se uma comparação entre os dados resultantes da cobertura da Folha de S. Paulo, já apresentados, e os resultados das pesquisas de intenção de voto do



					2006	2006	2006	2006	2006	
Lula (PT)	54	50	52	50	56	49	50	51	58	58
Geraldo Alckmin (PSDB)	35	38	37	40	35	44	43	40	37	37

*Última pesquisa feita com 12561 eleitores.  
Margem de erro de 2% para mais ou para menos.*

Fonte: Instituto Datafolha

Entre o primeiro e segundo turno, o Datafolha realizou pesquisas que demonstraram que houve uma oscilação entre as intenções de voto dos candidatos Lula e Geraldo Alckmin de maneira heterogênea, sem uma linearidade. Mas do final de setembro de 2006 à metade de outubro do mesmo ano, a diferença entre as intenções de votação dos eleitores reduziu entre os candidatos, chegando a apenas cinco pontos percentuais a diferença no dia 30 de setembro. No final de outubro Lula e Alckmin se distanciaram numericamente, com o candidato à reeleição vencendo por 21 pontos percentuais. Lembrando que, cada etapa do processo eleitoral se dá quando o candidato mais votado não consegue a maioria absoluta dos votos válidos – 50,0% mais 1 – então é encaminhado o segundo turno, em que disputam os dois primeiros colocados no turno anterior, apenas se o mais votado não tiver atingido a maioria absoluta (DINIZ, 1998).

#### **4- Considerações Finais:**

A presença do tema campanha eleitoral na Folha de S. Paulo cresceu ao longo do tempo, conforme o esperado, visto que quanto mais próximo das eleições, mais relevante torna-se o tema. Além disso, o jornal reflete a divisão da campanha em turnos, pois no segundo há, em linhas gerais, um aumento do número de matérias relacionadas aos candidatos à presidência. Lula e Alckmin apresentaram ao longo da campanha um crescimento em relação à visibilidade de ambos como candidatos, embora o aumento no número de aparições de Lula tenha sido maior.

Ao cruzar o número total de notícias sobre campanha eleitoral com o número de citações de cada candidato, percebe-se que há uma interferência das citações do candidato petista na totalidade de entradas com esse tema. Além de aparecer mais do que Alckmin durante toda a campanha, Lula apareceu no jornal nos outros meses, sendo ultrapassado pelo peessedebista apenas em março – um pico de 150 citações para Alckmin contra uma média de 55 para Lula. Isso pode ser explicado por até esse período o candidato do PSDB esperado para concorrer à presidência era José Serra e Alckmin estava como governador de São Paulo até o dia 15 de março, data em que é confirmado como candidato ao governo federal. Outro aspecto que caracteriza a predominância de Lula nas páginas da Folha de S. Paulo é o fato de que o candidato, na época, concorria à reeleição, aparecendo no impresso, portanto, também devido ao seu governo.

Como era de se esperar, os três meses em que se realizam a campanha foram os de maior variância de notícias. No começo de outubro o cardápio noticioso sobre campanha chegou a 100, no meio do mês passou para 58 chamadas e no final, 95.

Lula venceu nos dois turnos com os resultados de 48,6% contra 41,6% de Alckmin no primeiro. No segundo, o petista venceu com larga diferença, com mais de 20 pontos percentuais dos votos válidos em relação ao outro candidato – 60,8% de Lula contra 39,1% de Alckmin.

As valências positivas e negativas dos dois candidatos acompanharam a variável visibilidade, ou seja, aumentaram no decorrer do processo eleitoral, com os principais picos próximos das datas de ocorrência do primeiro e segundo turnos. A diferença é que a valência positiva de Alckmin aumentou mais que a de Lula, enquanto que a valência negativa do petista aumentou mais que a de Alckmin no final da campanha. A valência negativa de Lula aumenta ao longo do tempo pesquisado em 33%, contra um aumento de 28% para Alckmin.

A cobertura das eleições no jornal não foi tendenciosa e nem influenciou a opinião pública nesse período. Wilson Gomes relaciona mídia e esfera pública de maneira a tentar determinar o papel dessa interação na formação da opinião pública, formulando o conceito de esfera de visibilidade pública (GOMES, 1998, apud ALMEIDA, 2007). Essa esfera de visibilidade seria o espaço de “debate de temas originados na opinião pública, no campo político ou nos próprios mídias” (ALMEIDA, 2007).

Jorge Almeida, a partir de Wilson Gomes, observa que o público poderia editar o conteúdo que recebe da mídia caso aprofundasse suas informações em meios que exploram as notícias de forma a oferecer maiores subsídios ao receptor como revistas e jornais, mas segundo o autor, apenas 2% da população no Brasil se informa regularmente pela imprensa escrita (ALMEIDA, 2007).

### **Referências Bibliográficas:**

ALMEIDA, Jorge. *Mídia, Opinião Pública ativa e Esfera Pública democrática*. ALAIC - Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación. IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. GT de Comunicación, Médios de Difusión y Política. 2007.

Disponível em: [www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/3qt/Jorge%20Almeida.rtf](http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/3qt/Jorge%20Almeida.rtf)

BAUER, M. *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In: BAUER, M. & GASKEL, George. *Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som*. Editora Vozes: Petrópolis – RJ, 2003.

BONI, P.C. E LÉLLIS, L.C. O discurso fotográfico da *Folha de S. Paulo* nas Eleições 2006. In: *Comunicação & Sociedade*, Ano 31, n. 52, p. 127-153, jul./dez. 2009.

Disponível em - <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/1083/1584>

CANELA, Guilherme. A cobertura jornalística das políticas públicas sociais: elementos para debate. *Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo*. São Paulo: Cortez Editora, 2008.

CERVI, Emerson Urizzi. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php3?html2=cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.html](http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cervi-emerson-imprensa-eleicoes-2002.html)

CERVI, Emerson Urizzi. *Métodos quantitativos aplicados às ciências sociais*. Curitiba: Editora UFPR, 2009.

GADINI, Sérgio Luiz (Org.). **Eleições Midiáticas**: retratos da disputa política municipal em Ponta Grossa. Ponta Grossa: UEPG, 2004.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media. Com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, Antônio A.; BENTZ, Ione; PINTO, Milton Jr. (Orgs). **Produção e Recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

GOMES, Wilson. O que há de comunicação na comunicação política. In: Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Ed. Paulus, 2004.

HARCUP, Tony. O'NEILL. *What Is News? Galtung and Ruge revisited*. Deirdre Journalism Studies, Volume 2, Number 2, 2001, pp. 261–280

HERSCOVITZ, H. G. *Análise de Conteúdo em Jornalismo*. In: LAGO & BENETTI. Metodologia de Pesquisa em Jornalismo. Editora Vozes: Petrópolis-RJ, 2007.

KINZO, Maria D'Alva Gil. O processo eleitoral e as políticas públicas sociais. In: CANELA, Guilherme (Org). *Políticas Públicas Sociais e os Desafios para o Jornalismo*. São Paulo: Cortez Editora, 2008.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação*. Tradução de Rafael Varela Júnior, 2. ed. 1. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002.

MANIN, Bernard. *As metamorfoses do governo representativo*. Revista Brasileira de Ciências Sociais. Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, nº29, ano 10, outubro de 1995.

McCOMBS, Maxwell. *Building Consensus: The news media's agenda-setting roles*. University of Texas at Austin. Political Communication, 14:433-443, 1997.

MIGUEL, Luis Felipe. *Os meios de comunicação e a prática política*. Lua Nova: Revista de Cultura e Política. nº 55-56. São Paulo, 2002.

MUNDIM, Pedro Santos. Um Modelo Para Medir os Efeitos da Cobertura da Imprensa no Voto: Teste nas Eleições de 2002 e 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. As notícias e os seus efeitos: as “teorias” do jornalismo e dos efeitos sociais dos media jornalísticos. Lisboa: Universidade Fernando Pessoa, 1999.



TURNO. In: DINIZ, Maria Helena. *Dicionário jurídico*. São Paulo: Saraiva, 1998. v. 4, p. 649.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 9. ed. Portugal: Presença, 2006.

Dados do Superior Tribunal Federal sobre as eleições de 2006 disponíveis em:  
[http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2006/result\\_eleicao.htm](http://www.tse.gov.br/internet/eleicoes/2006/result_eleicao.htm)

Tabelas com dados das eleições presidenciais de 2006 do Instituto Datafolha disponíveis em:

<http://www.microeducacao.com.br/EleicoesPesquisas.htm#IntençãodevotoparaPresident>  
[e](#)