



Mídia, subjetividade e poder: influxos dos semanários políticos nas eleições presidenciais

ALVIM, Frederico Franco¹
ARANJUES, Gabriel Silva²

Resumo:

O trabalho se destina à análise do comportamento de grandes semanários políticos durante a cobertura das eleições presidenciais brasileiras, justificando-se pela necessidade de testar a sua imparcialidade, desvendando padrões de comportamento ligados a motivações econômicas ou ideológicas; também assim, visa à investigação da origem e dos fundamentos do poder de convencimento incorporado pela imprensa, além de considerar os seus impactos sobre a opinião pública e sobre a regularidade do processo eleitoral. Parte-se da premissa de que, a despeito das regras gerais relativas à atividade de comunicação - e da existência de medidas específicas de contenção no ordenamento -, órgãos destacados daquele segmento extrapolam a liberdade que lhes é atribuída, contrariando, na prática, discursos de postura amparados na ética da objetividade e do distanciamento dos fatos, operando como elementos de persuasão do eleitorado e de quebra da isonomia de oportunidades entre os candidatos.

Palavras-chave: Mídia. Comportamento eleitoral. Controle social. Eleições. Poder.

“O controle da ação humana [...] consiste, em primeiro lugar, no bom controle das opiniões”. (T. Hobbes)

1. Introdução

A influência dos resultados eleitorais na definição da realidade social concreta converte os processos de escolha popular em eventos de imenso apelo midiático. As eleições presidenciais, em especial, na medida em que atraem a atenção de toda a sociedade constituem um cenário especial para a análise da atuação da imprensa no processo de formação da opinião pública.

¹ Mestrando em Direito no Programa de Pós-graduação da Universidade Metodista de Piracicaba. Pós-graduado em Direito e Processo Eleitoral (UFG). Especialista em Direito Eleitoral (UNAM/México). Analista Judiciário do TRE-SP. Membro-fundador da Academia Brasileira de Direito Eleitoral. Autor dos livros “Manual de Direito Eleitoral” (Fórum, 2012) e “Curso de Direito Eleitoral” (Juruá, 2016, 2ª edição). Taxista CAPES/PROSUP. fredericoalvim@yahoo.com.br.

² Mestrando em Direito no Programa de Pós-graduação da Universidade Metodista de Piracicaba. Advogado. ga_silva01@gmail.com.

Os meios de comunicação exercem um papel fundamental nas sociedades modernas, atuando como motores da difusão de informação e conhecimento. Máxime em Estados democráticos, colaboram com o processo de socialização política (PINTO *et al*, 2009, p. 360), estimulando a incorporação dos valores e princípios que os regem, entre os quais a aceitação das regras da disputa eleitoral. Modernamente, o acesso à informação é considerado essencial para a qualificação das democracias, dado que o satisfatório exercício das prerrogativas políticas só pode ocorrer com base em decisões sustentadas por uma dose suficiente de boa informação.³

O adequado processo de amadurecimento político, obviamente, supõe o acesso a informações neutras; contudo, a existência de objetividade encontra-se em xeque na área da comunicação. Na prática, não é raro que os veículos de comunicação se apartem de sua função social, usando a força de que dispõem para selecionar pautas e colorir fatos de modo a promover interesses setorizados, ocasionando prejuízos ao sistema em que se inserem. No cenário eletivo, esses desvios têm abundado, despertando a atenção de especialistas e a preocupação de atores políticos e da Justiça Eleitoral.

Nesse contexto, a presente pesquisa justifica-se pela necessidade de examinar as relações entre ação jornalística e o cenário eleitoral. Dirige-se à análise do comportamento de grandes semanários políticos durante a cobertura das últimas duas eleições presidenciais, e justifica-se pela necessidade de testar a sua imparcialidade, desvendando padrões de comportamento ligados a motivações econômicas e/ou ideológicas; também assim, visa a estudar a origem e dos fundamentos do poder de convencimento incorporado pela imprensa, além de abordar os seus impactos sobre a opinião pública e sobre a regularidade processo eleitoral. Parte-se da premissa de que, a despeito das regras gerais relativas à atividade de comunicação - e da existência de medidas específicas de contenção no ordenamento -, órgãos destacados daquele segmento da imprensa, com alguma frequência, extrapolam as fronteiras da liberdade que lhes é atribuída, contrariando, na prática, discursos de postura amparados na ética da objetividade e do distanciamento dos fatos, operando como elementos de persuasão do eleitorado e de quebra da isonomia de oportunidades entre os candidatos, debilitando o índice de legitimidade atribuído às eleições.

A partir da premissa de que a ação jornalística repercute no comportamento político, examina-se a atuação de dois dos maiores semanários nacionais (*Veja e Isto é*) durante a cobertura dos últimos dois pleitos presidenciais (2010-2014), com a intenção de submeter a prova sua presumida neutralidade, assim como desvendar a origem e os fundamentos de seu poder de influência sobre a opinião pública. Direciona-se, especificamente, a: (a) identificar a origem e os elementos caracterizadores do poder exercido pela mídia sobre o público; (b) estudar a extensão dos reflexos da cobertura da imprensa escrita no processo de convencimento do eleitorado; (c)

³ Para decidir o sentido do voto ou qualquer outro aspecto do exercício da participação política (como aderir a um partido), o cidadão necessita de informações que lhe permitam realizar um juízo crítico sobre a adequação das diversas opções a suas preferências particulares (FIGUEIREDO, 2013, p. 212).

investigar o seu potencial para influir no resultado das eleições; e (d) analisar a cobertura de alguns expoentes da imprensa hegemônica escrita sobre as eleições presidenciais, perscrutando a existência de elementos que evidenciem a concessão de tratamento diferenciando entre os postulantes.

2. A neutralidade da imprensa e a falácia da objetividade

Fernández Ruiz (2010, p. 20) descreve os meios de comunicação como as diferentes plataformas de produção de informação e entretenimento, veículos unidirecionais que levam mensagens de um emissor (indivíduo ou grupo de indivíduos) a um amplo universo receptor, através de diferentes canais, como imprensa, rádio, televisão e internet. Em conjunto, os meios de comunicação de massa conformam “[...] uma série de instituições ocupadas com a produção em grande escala e a difusão generalizada de formas simbólicas” (THOMSON, 1996, p. 114).

Modernamente, ditas plataformas desempenham funções coletivas vitais, promovendo a necessária repartição de cultura, informação e conhecimento. A essencialidade da mídia para o experimento social, inclusive, já fora descrita em termos de uma *teoria da dependência* (BALL-ROKEACH e DE FLEUR, 1976), assim explicada por Giuseppe Mininni (2008, p. 23):

Segundo essa teoria, hoje amplamente aceita, a experiência no mundo é moldada pela mídia, que coloca à disposição das pessoas os principais sistemas de significado para que elas entendam o mundo (externo e interno), para que orientem o próprio percurso existencial num equilíbrio entre busca por informações [...] e desejo de evasão [...]. Dependemos da mídia porque ela é [...] considerada capaz de nos fornecer informações para fazer com que o mundo (externo e interno) torne-se, a nós, mais compreensível, para nos dar sugestões de como nos comportarmos e fornecer oportunidades para sairmos da solidão e da angústia existencial.

No plano eleitoral, a dependência dos meios de comunicação exsurge como corolário do processo de racionalização que antecede e ampara o exercício do voto: a busca por informação é natural para a formatação da convicção política que, para ser externada nas urnas, depende de uma cadeia de atividades cognitivas que reúne operações de conhecimento, internalização, comparação, seleção e descarte. Nesse diapasão, Orozco Henríquez (*apud* FIGUEIREDO, 2013, p. 212) aponta para a existência específica de um direito político de acesso à informação pública em matéria eleitoral. A essencialidade do direito à informação na seara política já foi reconhecida por tribunais estrangeiros, como a *Cámara Nacional Electoral* argentina, que consignou que as liberdades de expressão e informação atuam como instrumentos que tornam possível a participação nos assuntos coletivos e o acesso aos cargos públicos, ao mesmo tempo em que esse contexto delimita ou qualifica o alcance daquelas liberdades⁴. Por ser assim, afirma-se que,

⁴ A relação entre informação e liberdade é trabalhada por G. Colombo. Segundo o autor (2011, p. 92), a informação, assim como a educação, constitui uma premissa necessária para a democracia. A informação é um “canal de conhecimento”, permite saber por que ocorrem as coisas, distinguir ou excluir as relações de causa, atribuir méritos ou responsabilidades, é a premissa para formar

quando aquelas liberdades operam como instrumentos dos direitos de participação política, deve-se reconhecer que lhes cabe uma maior amplitude do que quando atuam em outros contextos, já que o bem jurídico fundamental por elas tutelado – a formação da opinião pública livre – adquire um relevo muito particular nessa circunstância (*Fallo* 3181/2003).

O ponto é que o direito à informação esbarra nas limitações da realidade. A adequada formação do convencimento político claramente supõe o acesso a informações neutras e, nessa quadra, é preciso anotar que a existência de objetividade atualmente é bastante questionada na área da comunicação⁵. Nessa esteira, Barros Filho (2003, p. 30-34) menciona que os códigos de ética e os ordenamentos jurídicos a respeito da imprensa veem na objetividade uma garantia de proteção social, mas que, no plano fático, o comportamento da mídia caracteriza-se por uma constante falta de objetividade informativa. Por tal motivo, são cada vez mais numerosos os especialistas a defenderem que no campo da comunicação aquele elemento é mesmo impossível, apresentando-se apenas como um conceito típico idealizado. Assim, Barros Filho explica que a objetividade não passa de um “[...] ideal-tipo, ou seja, um conjunto de características e abstrações que não existem enquanto tal, em estado puro, na realidade”. Em verdade, cuida-se de uma suposição que não passa de uma “racionalização utópica”. Em síntese, “[...] a ‘objetividade informativa’ é um modelo abstrato que, embora não possa ser atingido na sua plenitude, deve significar uma tendência, uma orientação, uma direção a ser buscada em permanência pela informação jornalística”.

De fato, é preciso ter em mente que tanto os indivíduos que trabalham nos meios como as agências de notícias encontram-se insertos em um ambiente cujos valores refletem na informação que transmitem (ARUGUETE e AMADEO, 2015, p. 163)⁶. A rigor, o conteúdo dos meios, suas formas e os processos pelos quais são produzidos sofrem a influência de diversos interesses e, portanto, respondem a modalidades específicas de pressão social⁷. Isso porque, empiricamente, as

opiniões sobre as pessoas e os fatos, para elaborar as próprias preferências. Se não estão adequadamente informadas, as pessoas não podem decidir o que querem, e se eleição é sinônimo de liberdade, quando falta informação também falta aquele atributo.

⁵ Segundo Duhalde e Alén (2007, p. 233), clamar por objetividade no campo da informação significa exigir do jornalista que tanto a coleta de dados como o relato reflitam os fatos tal e como ocorreram, ficando isentos do seu modo de pensar. Em termos absolutos tal exigência é incabível, porque resulta impossível que um homem que trabalhe com fatos sociais não tenha, em última instância, uma postura frente à vida (ideologia). Na visão dos autores, pode-se no máximo reclamar que sua cosmovisão não modifique arbitrariamente os acontecimentos.

⁶ Como resume Serrano (2013, p. 148): “Sabemos que a objetividade e a neutralidade não existem; o constante apelo que os meios de comunicação fazem à imparcialidade é inútil. A honestidade, a veracidade e, inclusive, a pluralidade existem, mas hoje ninguém discute o interesse ideológico e político que os meios de comunicação mostram em sua atividade diária. O tremendo poder que adquiriram, a perda de influência das ideologias neoliberais na América Latina e a ascensão de governos progressistas na região fizeram com que os meios privados se tornassem atores políticos de primeira ordem, gerando uma queda brusca de sua imagem como agentes meramente informativos e neutros”.

⁷ Janine Ribeiro (2012, p. 40) argumenta que os órgãos da imprensa pertencem a grupos empresariais que se abrem pouco ao contraditório e ao diálogo. Afirma, categoricamente, que “[...] a manipulação do eleitorado, pelo poder do Estado e do capital, é frequente”. Na mesma senda, Fernández Ruiz (2010, p. 20) atenta para a relação entre imprensa e dinheiro, chegando a afirmar que o poder de mídia costuma surgir como uma modalidade do poder econômico, já que muitos magnatas empresários, entre seus múltiplos negócios, acrescentam jornais, revistas e canais de rádio e televisão. Também assim, Carlos Vilas (2013, p. 31) sugere que: “*Las grandes cadenas de medios están estrechamente ligadas al poder económico y forman parte, de hecho, de ese poder; los convencionalmente considerados ‘grandes diarios’ y ‘emisoras serias’ deben mucho de esa caracterización y del prestigio social derivado de ella a su eficacia para difundir ideas y posiciones editoriales, y generar un estado colectivo de opinión que coincide con las ideas y los intereses del poder económico*”. Não se olvide, entretanto, que, além dos interesses financeiros, os meios de comunicação podem ainda deslegitimar-se pela submissão à própria direção estatal, quando a distorção de suas funções vise à promoção ou à blindagem dos órgãos de governo. Isso faz com que Dahl (2009, p. 111) se pergunte: “*Como os cidadãos podem adquirir a informação de que precisam para entender as questões se o governo controla todas as fontes importantes de*

mídias de informação operam segundo “[...] uma lógica *econômica*, que faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa [...]; e uma lógica *simbólica*, que faz com que todo organismo de informação tenha por vocação participar da construção da opinião pública” (CHARAUDEAU, 2012, p. 21). Nesse contexto, Francisco Fonseca (*apud* TELLES *et al*, 2013, p. 466) pondera que, em última instância, os periódicos:

[...] são *empresas capitalistas*, que, portanto, objetivam o lucro. Seu papel empresarial torna-se distinto do de seus similares de outros setores, pois, não bastasse a função de modelar a opinião, sua mercadoria – a notícia – está sujeita a variáveis mais complexas e mais sutis. O fato de o capital fixo investido ser cada vez mais portentoso faz que uma eventual perda de leitores (e mesmo internautas) cause verdadeiros estrondos nesta “atividade de risco” que é a produção de *informação*. O poder da imprensa implica, portanto, um instável equilíbrio entre formar opinião, receber influências de seus leitores e de toda a gama de fornecedores, anunciantes e de interesses que representa, auferir lucro, e atuar como “aparelho privado de hegemonia”.⁸

Dessa forma, tem-se que, na prática, os veículos de comunicação tendem a se apartar de seus objetivos primários (MENÉNDEZ, 2009, p. 167), usando da força de que dispõem para agendar a audiência, selecionando pautas, imprimindo ou retirando ênfase às notícias ou continuidade a investigações, enfim, matizando acontecimentos⁹ com o fito de promover interesses setorializados, em flagrante prejuízo ao sistema político em que se inserem¹⁰. Para Armagnague (2010, p. 183), uma das causas que colaboram para o desprestígio da política é justamente a postura de meios de comunicação que representam interesses comerciais importantes – em alguns casos contrários ao interesse geral da sociedade – e que vivem da divulgação de exposições erráticas sobre temas que despertam o interesse da cidadania. Há, no caso dos *media*, por vezes um patente dissenso entre *ser* e *dever-ser*, e a distância que os separa é exatamente a diferença entre enxergá-los como fatores de desprestígio ou de recrudescimento do regime democrático. Fávila Ribeiro (2000, p. 81) entende que os meios de comunicação prestam contributo à sociedade democrática sempre que sirvam de ponte entre o povo e os governantes

*informação? Ou, por exemplo, se apenas um grupo goza do monopólio de fornecer a informação?”. A resposta a tais questionamentos carrega a conclusão de que o imperativo democrático exige que os cidadãos tenham acesso a fontes de informação que não estejam sob o controle do governo nem sejam dominadas por qualquer grupo ou ponto de vista (*ibidem*).*

⁸ Dênis de Moraes (2013, p. 24) aponta para a existência de uma interseção cada vez maior entre capital financeiro e capital midiático, reconhecida pela presença de evidências como a garantia de suporte financeiro, inclusive mediante financiamentos para compras, fusões e infraestrutura tecnológica. A seu ver, a junção de lógicas que deveriam estar apartadas eleva a dependência de grupos de mídia a entidades de crédito, o que repercute numa confusão de filosofias, estruturas operativas e objetivos.

⁹ Exemplo disso pode ser visto no modo como a agência Reuters, na linha dos tradicionais veículos de comunicação brasileiros, tem realizado a cobertura do escândalo da Petrobrás. Por um erro de revisão, em entrevista em que o ex-presidente Fernando Henrique atribuía a culpa sobre os escândalos mais a Lula do que a Dilma Rousseff, foi publicada uma observação do jornalista responsável dirigida a seu editor. Em um parágrafo em que o repórter lembrava que, de acordo com o delator Pedro Barusco, o esquema ilícito operava desde 1997 (portanto, desde a época em que o Brasil era governado pelo PSDB), foi publicada, entre parênteses, o comentário “*Podemos tirar, se achar melhor*”. O equívoco foi rapidamente corrigido, mas não a tempo de ser registrado por diversos leitores, gerando inúmeras críticas em redes sociais. O caso foi registrado pela **Revista Fórum**. <<http://www.revistaforum.com.br/blog/2015/03/erro-da-reuters-gera-mobilizacao-de-internautas-contr-blindagem-da-midia-tradicional/>>. Acesso em 24 mar. 2015.

¹⁰ Nas palavras de Ramonet (2013, p. 53): “Costumamos pensar que os meios de comunicação são essenciais à democracia, mas, atualmente, eles geram problemas ao próprio sistema democrático, pois não funcionam de maneira satisfatória para os cidadãos. Isso porque, por um lado, se põem a serviço dos interesses dos grupos que o controlam e, por outro, as transformações estruturais do jornalismo – tais como a chegada da internet e a aceleração geral da informação – fazem com que os meios sejam cada vez menos fiáveis ou menos úteis à cidadania”.

informados, dando a estes, subsídios para que reajstem suas condutas, conforme as circunstâncias das preferências difundidas. A partir do momento, porém, em que se afirmam como fatores de poder, ficam expostos às tentações do abuso; embora possivelmente não almejem o mal social, tendem a proteger desregradamente os interesses de corporações ou segmentos anunciantes, podendo, nesse afã, violar a regra da igualdade de oportunidades entre os candidatos, fragilizando o índice de integridade das eleições. Conclui-se, pois, que o tema da equidade na cobertura das campanhas apresenta-se como ponto importante para a aferição da “qualidade democrática” dos processos eleitorais (JIMÉNEZ, 2009, p. 01).

3. Influxos da mídia nas eleições

No esquema de Bobbio (2000, p. 221), os veículos de comunicação encampam um poder de tipo ideológico, à medida que produzem informações potencialmente massificáveis, capazes de suggestionar a opinião pública, induzindo o corpo social a que reaja de uma maneira preconcebida. Uriarte (2010, p. 50) ratifica a posição, acrescentando que o elemento que caracteriza o poder ideológico é a posse de conhecimento ou, sobretudo, da capacidade para manejar palavras, conceitos e símbolos, ressignificando-os de maneira a moldá-los a um interesse determinado. A politóloga destaca que se o poder ideológico manifesta-se, primordialmente, através da palavra, os jornalistas exercem sobre ele um grande controle, tendo em vista que a maior parte dos intelectuais opera fundamentalmente via meios de comunicação.

Nessa esteira, o Duhalde e Alén (2007, p. 259) advertem que o jornalista não é só uma testemunha de sua época, mas também um ator dela, tendo em vista que em alguma medida se apresenta como um “partícipe da condução da sociedade”. Isso porque tem a capacidade de oferecer elementos informativos e formativos para que a sociedade possa compreender o momento que vive. A missão do jornalista supera o mero fornecimento de informação porque engloba a possibilidade de interpretar os fatos sociais – e opinar sobre eles. Desse modo, atribuem razão a Camilo Taufic quando afirma que, em definitivo, “todo jornalista exerce um papel político”.

O poder midiático opera a partir da premissa de que o processo de compreensão (assimilação) depende essencialmente da comunicação (BARROS FILHO, 2003, p. 61). Nos meios de comunicação, o cidadão encontra informação, o que não é pouco, mas não é suficiente: falta-lhe um manual de instruções, um guia para que se possa entender o que acontece por detrás do que realmente acontece, um mapa que apresente detalhes sobre o terreno em que se pisa (MORATÓ, 2007, p. 31) é dizer, que ponha em evidência o que por vezes apenas a semiótica desvenda. À falta de esclarecimentos, mediante uma falaz presunção de neutralidade confia o cidadão médio na “verdade” que lhe chega. Embora para muitos especialistas a objetividade informativa não exista, a comunidade científica reconhece que informações com “aparência de objetividade” possuem

imenso poder de persuasão¹¹. Como argumenta Rallo Lombarte (*apud* GONZÁLEZ, 2003, p. 05), a informação jornalística sobre as eleições “[...] *goza de mayor capacidad de influencia en la formación de la opinión pública en tanto se presume su imparcialidad, objetividad y veracidad*”. Tudo pesado, é possível entender porque, atualmente, os meios de comunicação constituem poderosos fatores de desequilíbrio eleitoral.

No contexto eleitoral, usa-se o jargão “abuso do poder midiático” para se referir à utilização da capacidade de influência que os órgãos de produção de informação possuem como fator de quebra da equidade eleitoral. O fenômeno corresponde ao uso incisivo dos veículos de imprensa como instrumentos de manipulação do eleitorado, seja para a promoção ou para descredenciamento de determinadas candidaturas. Como pontuam Rodrigues e Jorge (2012, p. 33), os veículos de comunicação social gozam de alcance e penetração inimagináveis na população, sendo diversas as formas pelas quais podem beneficiar um partido ou candidato em um pleito eleitoral, valendo-se de mensagens diretas ou indiretas mais ou menos reiteradas, destinadas ao leitor/eleitor, enaltecendo ou denegrindo candidatos e feitos políticos, frequentemente com uma roupagem de isenção que escamoteia interesses obscuros.

Nesses termos, a legitimidade do processo demanda sua proteção com relação à força influenciadora da mídia, evidenciada, p. ex., em pesquisa divulgada pelo Instituto Datafolha (2001), a revelar que na maior cidade brasileira 56% dos entrevistados escolhiam os seus candidatos a partir das notícias veiculadas pela imprensa (SOBREIRO NETO, 2008, p. 159). Cuida-se de desdobramento do fato de que, no país, os veículos de comunicação figuram entre as instituições a que a população atribui expressiva confiança, sobretudo se comparados com a fé dispensada aos atores políticos em sentido estrito. Segundo dados do Latinobarômetro (2013), os brasileiros atribuem pouquíssima confiança a partidos, ao tempo em que outorgam considerável crédito à imprensa. Enquanto 76,1% dos entrevistados declararam possuir pouca ou nenhuma confiança nas agremiações partidárias, mais da metade reconheceu depositar muita ou alguma fé nos meios de comunicação¹². Logo, é justo concluir que o produto da imprensa propicia resultados mais contundentes do que os oferecidos pela própria propaganda oficial, quando se fala no processo de persuasão do eleitorado. Quanto à aptidão para se converter em capital político, os holofotes da imprensa são bem mais efetivos do que as luzes de qualquer palanque, o que leva a que todo candidato queira “um jornal para chamar de seu”.

A relação entre influência midiática e determinação do voto é bem resumida por David Paletz (1997, p. 207): muitas pessoas decidem em quem votar mediante uma combinação de

¹¹ Barros Filho (2003, p. 76) explica que elementos formais e de conteúdo do produto mediático informativo, “[...] fazem crer na ausência (aparente) do autor-codificador, que faz crer na objetividade (aparente), que, por sua vez, faz crer na mídia como ‘espelho da realidade’, e assim sucessivamente. Quando falamos em objetividade aparente, automaticamente falamos em crença, em adesão àquilo que não é, ou pelo menos que pode não ser, e, portanto, estamos diante de um dos muitos momentos em que se opera um ‘ilusionismo social’. A adesão a ideias (sejam elas frágeis, falsas ou não) por parte de um interlocutor diante de uma argumentação é tema central das ‘teorias da comunicação de massa’, sob a denominação de ‘persuasão’”.

¹² Disponível em: <<http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

considerações sobre características e circunstâncias que envolvem o candidato (filiação partidária, postura frente a temas de discussão pública, imagem etc.). Boa parte dessa informação provém dos veículos de comunicação. Cada pessoa, através de predisposições particulares, filtra de maneira diferente aquele conteúdo, mas é fato que o produto dos meios pode resultar especialmente influente entre pessoas cujo apoio a um ou outro candidato – por indecisão, insegurança ou indiferença – seja muito fraco. Paletz (1997, p. 213) sublinha que os órgãos jornalísticos assumem notável posição de vantagem como *observadores, relatores e analistas críticos das campanhas*. Nessa condição, em última instância são os redatores e seus chefes que estabelecem a ênfase empregada na cobertura informativa e aqueles que fixam o repertório de questões controversas que dominarão a atenção pública durante as eleições. Por tal iniciativa, obviamente tornam-se responsáveis por ajudar ou prejudicar os agentes em confronto.

A abordagem midiática desigual pode ocorrer sob as mais variadas formas, das mais evidentes às mais sutis. Entre elas, destaca-se a escolha tendenciosa de pautas (algumas vezes reforçada por uma descabida insistência ou um intempestivo resgate de temas específicos), assim como o oferecimento de visibilidade desproporcional, colocando em exagerada evidência a figura de um candidato em detrimento dos demais, sem falar na realização de maquiagem informativa, conferindo às reportagens um velado matiz ideológico, seja a partir da seleção léxica ou mediante a construção elaborada de enquadramentos suspeitos ou de pontos de vista que excluam uma ótica plural. Há, como se nota, espaço para a manipulação da opinião pública desde a eleição do conjunto de temas a serem discutidos (*agenda-setting*) até a escolha de palavras ou imagens, sendo claro que a arbitrariedade dessas escolhas é completamente ignorada pelos consumidores da informação (BARROS FILHO, 2013, p. 71).

3.1 A possível extensão dos influxos da imprensa

Afinal, não é possível conhecer o mundo sem a *mediatização*. Por isso, os meios influem decisivamente na formação de atitudes políticas. Esse poder – adverte Sánchez (1987, p. 92) - não é etéreo: pelo contrário, incide de modo concreto sobre os planos cognitivo, afetivo e comportamental da audiência. Sua real extensão, contudo, é ainda uma incógnita para a comunidade científica. A partir de diferentes enfoques, existem estudos que lhes atribuem maior ou menor capacidade de influxo nos comportamentos humanos, sem contanto precisá-la, em virtude de impeditivos entendidos a seguir.

Em termos de desenvolvimento histórico, os efeitos dos meios foram objeto de pesquisas que podem ser abarcadas em três diferentes arquétipos: o *modelo hipodérmico*¹³ (ou de efeitos ilimitados); o *modelo de efeitos mínimos* (ou limitados); e o *modelo de efeitos cumulativos* (ou a longo prazo). O iter evolutivo – que não diz respeito a etapas cronologicamente sucessivas, mas

¹³ O nome vem da capacidade de penetração das mensagens no interior dos indivíduos, à semelhança de agulhas de injeções subcutâneas (ANDUIZA e BOSCH, 2012, p. 240).

coexistentes (WOLF, 2004, p. 22) – revela, em primeira passagem, a transição de uma perspectiva que via a mídia como quase onipotente para outra que reduziu brutalmente o alcance presumido de sua influência (MIGUEL, 2004, p. 95). Posteriormente, os efeitos midiáticos seriam revalorizados, com o surgimento de uma nova visão.

Em meados da década de 1930, desponta a ideia de que os meios de comunicação massiva surtiem efeitos poderosos ou ilimitados sobre o público. Nessa etapa, o receptor era considerado um elemento passivo e indefeso, alvo de um emissor supostamente ativo e muito poderoso. Os efeitos da comunicação de massa seriam exercidos de maneira total, direta e irreversível sobre cada elemento do público pessoal e diretamente atingido pela mensagem (SERRANO, 2006, p. 36). À falta de investigações empíricas, tais pressupostos eram corroborados pela observação e pela reflexão em torno dos efeitos que a propaganda bélica produzia tanto nas populações inimigas como nas aliadas durante a Primeira Guerra Mundial. (BEAUDOUX e D’ADAMO 2015, p. 149-151). Na leitura de Wolf (2004, p. 23), a corrente hipodérmica – que tem como expoentes nomes como Lasswell e Lipmann – ampara-se no conceito de sociedade de massas, e considera cada indivíduo como um “átomo isolado” que reage (também isoladamente) às sugestões da mídia. Assim, se as mensagens divulgadas conseguem alcançar os indivíduos que compõem a massa, a persuasão é facilmente “inoculada” em seu aparelho volitivo. Ou seja: “[...] se o alvo é atingido, a propaganda obtém o êxito que antecipadamente se estabeleceu”, razão pela qual a teoria em questão foi chamada de *bullet theory*, ou “teoria da bala” (Schramm, 1971).

O modelo hipodérmico perderia espaço nas décadas seguintes, sobretudo em função da evolução metodológica com a aplicação da investigação empírica. Surgiria então o modelo dos efeitos mínimos, desenvolvido desde os trabalhos de Lazarsfeld e seus colaboradores (v.g. Katz, Mertin, Berelson, Gaudet). Segundo a proposta, os efeitos dos *media* não seriam diretos e tampouco inescapáveis, em função de resistências potencialmente opostas pelos grupos sociais às mensagens emitidas, máxime quando contrárias às convicções dos destinatários (SERRANO, 2006, p. 38). Esses estudos propunham, em geral, que os grupos a que pertencem os indivíduos modelam suas percepções sobre a realidade política, funcionando como uma poderosa influência mediadora. Fixava-se, em suma, a premissa de que a influência interpessoal é mais poderosa do que a dos veículos de comunicação, já que entre a informação fornecida pelos meios e sua recepção por parte de uma audiência atuavam outras variáveis importantes, como a ação de líderes de opinião. (BEAUDOUX e D’ADAMO, 2015, p. 150)¹⁴. Na dicção de Miguel (2004, p. 96):

Quanto ao impacto da mídia no comportamento dos eleitores, os estudos de Lazarsfeld e seus associados procuram minimizá-lo, fazendo sobressair a importância do meio social, que seria o motivador preponderante do voto e, por extensão, de todas as formas de adesão

¹⁴ Frise-se, porém, que os estudos não sustentavam que os *media* possuem pouco ou nenhum efeito de influência sobre a opinião pública. A rigor, tinha-se por alvo investigar as condições específicas sob as quais os meios de comunicação poderiam ter seus efeitos maximizados (SERRANO, 2006, p. 41).

política. Mulheres e homens seguiriam um comportamento de tipo mimético, reproduzindo as atitudes e as opiniões de seus familiares, colegas de trabalho, vizinhos e amigos. O efeito da campanha eleitoral e, de forma mais ampla, de toda a informação veiculada pelos meios de comunicação fica reduzido à ativação e ao reforço de inclinações latentes. De acordo com uma das metáforas exploradas em *The people's choice*, seria uma situação análoga à de uma criança que coloca uma moeda sob uma folha de papel e em seguida passa sobre ela um lápis de cera: sem sua ação não surgiria nenhuma imagem, mas, ao mesmo tempo, ela não tem o poder de produzir qualquer imagem que não seja aquela que já se encontra gravada na face da moeda [...].

Ou seja, sem a presença de informação vinda de fora, a opinião não emergiria; mas a única opinião que ela é capaz de fazer brotar é aquela a qual o indivíduo já está predisposto, pela ação do meio social. Conteúdos que eventualmente contradigam tais disposições são em geral descartados, graças ao fenômeno da “dissonância cognitiva”, isto é, à tendência, que todas as pessoas têm de rechaçar informações incompatíveis com suas crenças.

Ao fim da década de 1960, inaugura-se uma terceira etapa, formada por uma série de estudos cujo denominador comum é a ideia de que os efeitos de mero reforço e de leves mudanças evidenciados pelo estágio anterior ganham maior dimensão se considerados ao largo do tempo, em perspectiva cumulativa. Suas conclusões indicam que os meios têm uma influência poderosa, sutil e acumulada sobre as concepções do mundo social e político que os indivíduos desenvolvem e constroem ao longo de suas vidas. (BEAUDOUX e D'ADAMO, 2015, p. 150). Entre essas formulações, destaca-se a teoria da *agenda-setting*, formulada por Shaw e McCombs e desenvolvida, entre outros, por Noelle-Neumann, Goffman e Iyengar. O modelo em tela emerge, entre outros fatores, de uma mudança de paradigma, revelada pela percepção de que as comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito, tendendo, pelo contrário, a influir no modo como os destinatários das mensagens organizam a sua imagem sobre o ambiente que os envolve (ROBERTS *apud* WOLF, 2004, p. 60). Sua hipótese central – para Weaver (1997, p. 229) - resume-se na suposição de que a magnitude da ênfase e da cobertura midiática sobre diversos temas induz ao longo do tempo a que as pessoas considerem que esses temas se revistem de determinados graus de importância. Em suas pesquisas, Shaw e McCombs encontraram uma forte relação entre a hierarquia de temas estabelecidos pelos meios e a hierarquia temática expressada pelos votantes, o que sugeria uma influência dos meios sobre o eleitorado. Na síntese de Weaver (1997, p. 234), o processo de canalização midiática influi de maneira importante nos processos eleitorais, tanto na fixação do repertório temático de discussão como na definição da imagem dos candidatos. Ao fazer com que certos temas, certos candidatos e certas características dos mesmos sobressaíam por cima do resto, os meios contribuem de forma significativa para a construção de uma “percepção da realidade” da qual dependerá a decisão de votar ou não, e por quem fazê-lo, em caso afirmativo¹⁵.

¹⁵ Na análise de Anduiza e Bosch (2012, p. 243) os efeitos a longo prazo podem se dirigir a: criar um clima político propício, para que posteriormente se opere uma mudança de voto (p. ex., com a criação de uma clima de rejeição, mediante um bombardeio espetacularizado de escândalos); construir uma certa imagem dos candidatos que depois possa ser motivo de mudança de voto (mediante a potencialização determinados atributos – competência, liderança - ou debilidades –arrogância, desonestidade - de um futuro candidato); ou priorizar alguns acontecimentos sobre outros, de modo que os assuntos sobre os quais se centram a campanha

No campo do comportamento eleitoral, o oferecimento de conclusões inequívocas é dificultado pela presença de alguns elementos complicadores. Em primeiro lugar o sigilo do voto, que impede a sua identificação e, por consequência, o estabelecimento de correlações entre sujeitos e resultados. Sendo impossível saber “quem votou em quem”, elide-se a possibilidade de desenho de paralelos entre os alvos e suas condutas externadas nas urnas¹⁶. Além disso, impõe-se a lógica plausível de que os votos derivam de decisões complexas, sendo falaz colocar a mídia como único alimentador das decisões políticas. Como pondera Bouza (1987, p. 06), não cabe imputar exclusivamente à mídia fenômenos complexos que possuem fundamento em outros lugares da realidade. Logo, é preciso evitar “explicações monocausais”, que prescindem da complexidade real dos fenômenos. Outrossim, impossível escapar da errônea inerente a todas as generalizações coletivas.

Isso torna, para a área específica, bastante pertinente o interrogante formulado por Charaudeau (2012, p. 22): “O que garante, em todo ato de comunicação, que haja correspondência – sem falar em coincidência – entre os efeitos que a instância de enunciação almeja produzir na instância de recepção e os efeitos realmente produzidos?”. Com apoio em Bouza (1998, p. 06), opina-se que, a despeito da existência de trabalhos muito bem fundamentados, não se pode afirmar com contundência que os efeitos da mídia sobre o público já se encontram plenamente conhecidos e precisamente dimensionados. Sem embargo, o estado de conhecimento da questão permite afirmar que eles existem e se fazem presentes, havendo de ser mantidos como objeto de constantes cuidados e investigação.

3.2 O caso específico da imprensa escrita

A incógnita sobre tangibilidade dos efeitos dos meios em geral sobre o comportamento dos eleitores obviamente se estende à realidade da mídia impressa e, particularmente, dos semanários políticos. Nada obstante, é possível apontar para algumas de suas especificidades com o propósito duplo de sugerir algumas distinções significativas em relação a formas concorrentes - como as plataformas audiovisuais (rádio e televisão) - e de levantar alguns dados que permitam algumas aproximações sobre a dimensão concreta da questão em apreço.

Entre os analistas, prevalece o entendimento de que a televisão é a plataforma que abriga maior potencial de influência sobre os cidadãos. Isso em razão de múltiplos fatores, cobrando destaque: a função da força persuasiva do vídeo; a maior abrangência do público; e a independência em relação ao fenômeno da exposição seletiva. Sobre o primeiro elemento, Mininni

sejam favoráveis para alguma das forças em disputa (p. ex., a partir da priorização de notícias sobre moradia ou educação, em detrimento da cobertura sobre segurança pública ou impostos).

¹⁶ Nesse caminho, Anduiza e Bosch (2012, p. 74-75) ressaltam que o princípio do voto secreto tem repercussões metodológicas fundamentais no momento de estudar o comportamento eleitoral, quando se toma por análise o indivíduo: “*Al garantizar que el voto se ejerza en libertad, sin temor a represalias, se impide relacionar el voto con las características individuales de los electores. Los votos son anónimos y por lo tanto no podemos relacionar, a partir de los resultados electorales, las características de los votantes con su orientación del voto*”.

(2008, p. 81-82) registra que grande parte do fluxo de notícias a que estamos expostos atualmente passa pelo sentido da visão. Entretanto, “[...] mesmo compartilhando um recurso de sistemas de signos icônicos, todos esses modos são também profundamente diferentes por causa de sua organização interna, pelos processos psicológicos que ativam e pela distribuição social dos usuários”. Nesse contexto, em sua concepção os meios televisivos ocupam um lugar “muito especial” no sistema de influxos, porque:

- Revelam os grandes sucessos na evolução das tecnologias comunicativas, capazes de produzir novos nexos na informação sensorial possível com os ouvidos e com os olhos;
- Atraem grandes massas de usuários, consentindo-lhes novas formas de consumo simbólico, mesmo se frequentemente os introduzem em circuitos de sentido sem lhes fornecer as argumentações necessárias para dominá-los criticamente;
- Exibem uma nova linguagem (feita de “imagens falantes”) e um novo marco da condição humana atual, marcada pelo aceleração da experiência¹⁷.

Os índices de penetração reforçam as distâncias afirmadas. A diferença de alcance entre os canais de televisão e os veículos da imprensa escrita - sobretudo num país com baixa cultura de leitura¹⁸ - é inegável e patente, o que se ilustra pelo resultado de levantamento realizado pelo instituto Mídia Dados (2012), a relevar que 98% dos brasileiros veem televisão ao menos uma vez por semana¹⁹. À elevada gama de telespectadores contrapõe-se um relativamente baixo número de leitores, na casa de 21% quando se trata de jornais, de acordo com números apurados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (2014)²⁰.

A plataforma de exposição do produto televisionado é ainda ampliada pelo fato de que a TV escapa ao filtro redutor da exposição selecionada. É claro que as mensagens dos meios de comunicação necessitam chegar às pessoas antes de influenciá-las. Porém, as pessoas não se expõem a todos os meios e mensagens; ao revés, sobretudo quando se trata de modalidades midiáticas que exigem um comportamento ativo do receptor (como revistas e jornais, que precisam ser buscados e adquiridos), as pessoas se demonstram bastante seletivas. A seleção, ademais, frequentemente atende a uma tendência natural para a opção por veículos que compartilham dos valores políticos do consumidor (ANDUIZA e BOSCH, 2012, p. 241). Assim, é incomum que leitores de esquerda procurem por periódicos de cariz conservador e vice-versa. A televisão, todavia, fica um tanto imune a esse descarte, não apenas pela natureza mais generalista,

¹⁷ Florence Toussaint (2004, p. 18) julga que o poder a televisão vem ainda de um aspecto emocional: “*Las imágenes predominan sobre las palabras y la influencia de la forma ha probado ser eficaz. Su mayor cualidad se desprende del uso de las emociones como vehículo principal para fijar contenidos en la conciencia del espectador. Y también para formar su visión del mundo, su gusto y sus preferencias*”.

¹⁸ A primazia da televisão é uma realidade praticamente universal. Contudo, Flora Neves (2008: 17) pontua: “Em todos os países, a TV prevalece como o veículo de comunicação com o maior poder de influência, mas o caso do Brasil é singular, porque aqui ela se torna mais forte. A presença da televisão na vida das pessoas chega a ser desproporcional em relação a outros meios, conferindo-lhe status de veículo monopolizador”.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/dados-do-setor/estatisticas/estatisticas-de-comportamento>>. Acesso: 29.10.2016.

²⁰ O percentual diz respeito a eleitores que consomem jornal ao menos uma vez por semana. Tratando-se de leitura diária, o índice reduz-se a 7%. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/percentual-de-leitores-de-jornal-impresso-permanece-estavel-aponta-pesquisa-brasileira-de-midia>>. Acesso: 1.11.2016.

mas também fato de que suas mensagens são “especialmente difíceis de se filtrar”, porquanto acompanhadas de imagens que se veem com os próprios olhos. Em contrapartida, em meios escritos é inclusive fisicamente mais fácil selecionar, porque se pode “passar a página”, algo impossível na televisão (*ibidem*). Logo, as mensagens televisionadas são recebidas ainda que involuntariamente, o que não ocorre quando se trata jornais, revistas e periódicos em geral.

Nada obstante, a mídia escrita possui atributos particulares compensatórios. Uma primeira vantagem sobre a oralidade refere-se à possibilidade de releitura, o que contribui para a qualificação dos processos mentais de reforço e memorização. É assente que a plataforma escrita, na medida em que favorece a mecânica cognitiva, incrementa a probabilidade de reprodução comportamental. Como explica Charaudeau (2012, p. 113):

[...] como tal atividade se acompanha de um movimento ocular que percorre seguidamente o espaço escritural do começo ao fim (e mesmo em vários sentidos), o leitor põe em funcionamento um tipo de compreensão mais discriminatória e organizadora que se baseia numa lógica “hierarquizada”: operações de conexão entre as diferentes partes de uma narrativa, de subordinação e de encaixe de argumentos, de reconstrução dos diferentes tipos de raciocínio (em árvore, em contínuo, em paralelo, etc.). A escrita desempenha o papel de prova para a instauração da verdade, o que não é possível para a oralidade, não recuperável e aparentemente mais efêmera.

Essas características próprias do dispositivo da imprensa permitem compreender porque essa mídia, universo por excelência do legível, é particularmente eficaz; por um lado, nas análises e comentários, nos editoriais, nas tribunas e reflexões, nas crônicas, em tudo o que aprofunda a informação, que a coloca em perspectiva e que indaga sobre as prováveis consequências dos acontecimentos; por outro lado, nas narrativas, nas notícias locais (os *fait divers*) e na montagem de dossiês; e, ainda, nas informações dos classificados, das variedades, local por excelência de um percurso sinótico; enfim, nas manchetes, que, funcionando como anúncios sugestivos semelhantes aos *slogans* publicitários, são destinadas a desencadear uma atividade de decifração, isto é, de intelegibilidade.

Outrossim, o oferecimento de esquemas simplificadores como capas e *headlines* dotam os produtos do ramo impresso de grande aptidão para a fixação de conteúdos, em função da outorga de economia de raciocínio. Ao se condensar mensagens complexas em poucas palavras ou símbolos, reduz-se a complexidade dos discursos, facilitando as atividades de intelecção e retenção. Ao mesmo tempo, cria-se um modelo atrativo para outra espécie de público, formada por sujeitos que não dispõem de tempo ou interesse para a busca de informações analíticas, mais completas ou aprofundadas. Nesse diapasão, a exposição de primeira página surte enormes efeitos também entre não leitores ou leitores de ocasião. Além disso, recorde-se a existência dos chamados “leitores de banca de jornal”, que de passagem por esses estabelecimentos dispensam parte de seu tempo para correr os olhos sobre os destaques jornalísticos do dia. De acordo com Barros Filho (2003, p. 93), esses cidadãos possuem enorme peso estatístico entre os receptores desse meio de difusão. Atualmente, é razoável supor a multiplicação da gama de leitores de ocasião, considerando-se a exposição de conteúdos possibilitada por novas formas de tecnologia, como redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. Não por acaso, o compartilhamento

eletrônico de reproduções de capas e manchetes sensacionalistas ou contundentes – por vezes repaginadas em *memes* - tornou-se uma prática corriqueira em períodos eleitorais.

Por outro lado, o peso do nicho em estudo é também incrementado pelo grau específico de credibilidade agregada. De fato, estatísticas demonstram que, no Brasil, os órgãos que compõem a imprensa escrita gozam de maior prestígio entre os cidadãos, quando comparados a alternativas tradicionais como o rádio e a televisão. Segundo números do Latinobarômetro (2013), 56,5% dos brasileiros conferem muita ou alguma confiança nos jornais impressos, ao tempo em que para emissoras de rádio e canais de televisão os números caem, respectivamente, a 53% e 52%²¹. Isso significa que *a priori* o discurso da mídia escrita é menos questionado e melhor aceito, encontrando, portanto, menos desconfiança, ou seja, menos resistência à aceitação. Lembre-se que a credibilidade – qualidade do que é crível – não está propriamente vinculada à veracidade das mensagens, mas a componentes objetivos ou subjetivos que fazem com que as pessoas acreditem (ou não) em seu conteúdo (SERPA, 2015, p. 118).

No que tange à circulação, embora longe do alcance praticamente universal atingido pela televisão, a imprensa escrita atinge um volume considerável de indivíduos. Segundo dados da Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), em 2014 as três revistas com maior circulação no país apresentaram as seguintes tiragens médias: VEJA: 1.070.000 exemplares; ÉPOCA: 388 mil exemplares; ISTO É: 330 mil exemplares. Os semanários políticos selecionados somam, semanalmente, cerca de um milhão e quatrocentos mil exemplares, atingindo de fato um número ainda mais expressivo de leitores, considerando que as revistas circulam entre familiares, amigos e colegas de trabalho, e que devem ser lembrados casos de menor incidência, como compartilhamento em veículos de transporte público ou bibliotecas, além de salas de espera de consultórios, escritórios, salões de beleza e estabelecimentos afins. Isso sem mencionar o conteúdo eletrônico que fornecem, tanto em sites oficiais como em perfis em redes sociais de grande acesso, frequentemente compartilhado, por diversas formas, por parte dos usuários.

Ainda sobre o público, agregue-se que a menor gama do *target* é compensada pela *qualidade* de seus destinatários. As revistas hegemônicas são dirigidas a camadas dominantes do estrato social, compostas por indivíduos extraordinariamente influentes. Nessa linha, Fernando Azevedo (2006, p. 95) defende que os órgãos da mídia escrita compensam a baixa penetração nas camadas populares com a grande capacidade de produzir agendas, formatar questões e influenciar percepções e comportamentos, seja mediante líderes de opinião que os consomem, seja através da repercussão de suas pautas na televisão aberta. Em idêntico sentido, Francisco Fonseca (2013, p. 464-465) sinaliza que o parco universo de leitores no Brasil não representa óbice à perspectiva de que tal nicho da imprensa opera como forte aparelho de hegemonia, tendo em vista que as “funções intelectuais reprodutoras” desempenhadas pelos estratos sociais que a ele têm acesso

²¹ Disponível em: <<http://www.latinobarometro.org/latOnline.jsp>>. Acesso em: 06 mar. 2015.

formam um núcleo capaz de disseminar suas ideias e sua visão de mundo. Esses estratos funcionam estrategicamente como “retransmissores das ideias centrais que a grande imprensa elabora e/ou transmite”. Em sua dicção (*ibidem*):

[...] são os periódicos os órgãos que, na imprensa diária, lançam ideias que potencialmente modelarão a opinião majoritária dos indivíduos, a começar pelos estratos capazes de reproduzi-las. Afinal, a televisão possui tanto uma linguagem (em sentido amplo) fundamentalmente fugaz como um público demasiado heterogêneo para que possa substituir os periódicos (notadamente os diários) como *formadores nucleares de opinião*. Estes, portanto, possuem um público mais homogêneo, constituído dos exíguos estratos médio e superior da hierarquia social brasileira.

Ao teor do exposto, enquanto componentes da mídia escrita, os semanários políticos constituem poderosos instrumentos de formatação do sentir coletivo, o que reforça a ideia de que seu comportamento repercute concretamente nos rumos e na regularidade do processo eleitoral. Daí a importância de se submeter a prova a neutralidade de suas linhas e posicionamentos.

4. Análise da cobertura

4.1 Orientação metodológica

No particular, pesquisa foi orientada pelo *método estatístico*, a partir da *técnica de observação documental com análise de conteúdo*. Trata-se de recurso indicado para fazer frente aos problemas da imprensa, consistente em isolar na massa dos textos as linhas-mestras e as tendências que dão o seu sentido real, de modo a revelar as correntes de opinião dissimuladas na apresentação aparentemente objetiva dos fatos (FERNANDES, 2010, p. 59).

A análise e a interpretação dos dados relativos à cobertura jornalística foram guiadas pelo modelo aplicado por Flora Neves (2008) em investigação referente à influência do telejornalismo nas eleições. Fez-se uso dos conceitos de grau de enquadramento, visibilidade e valência atribuídos a cada candidato, seguindo critérios aplicados por alguns dos principais grupos nacionais de pesquisa de mídia e eleições no país, como o Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (DOXA/IUPERJ) e o Núcleo de Estudos de Mídia e Política (UNB). Quando aos veículos, a amostragem abrangeu os semanários *Veja* e *Isto É*, selecionados em função de uma combinação entre tiragem e tradição (entre as revistas de maior tiragem, foram selecionadas as com maior tempo de presença no mercado). Prescindiu-se da seleção de amostragem notícias, examinando-se todas as edições publicadas desde julho (três meses antes do primeiro turno) até a realização do segundo turno das eleições. Foram analisadas todas as matérias publicadas nos semanários selecionados que fizeram uso da palavra “eleição” ou que mencionaram expressamente o nome de algum dos presidentiáveis.

A respeito da *visibilidade*, o levantamento envolveu o número de capas e de matérias com referências diretas a cada candidato. A checagem de visibilidade tem o propósito aferir o grau de evidência atribuído aos diversos postulantes, possibilitando o desvelamento de vantagens derivadas da superexposição, assim como eventuais prejuízos provocados por um *ostracismo*

fundado na noção abstrata do “interesse jornalístico”. Sobretudo em pleitos operados sobre grandes bases territoriais – caso das eleições nacionais -, é possível supor uma correlação natural entre o silêncio da imprensa e a baixa votação de candidatos marginalizados, uma vez que o eleitor, teoricamente, não chancela opções que (praticamente) desconhece.

Para a análise de *valência*, todo o conteúdo foi classificado como neutro, positivo ou negativo. As valências foram definidas conforme o potencial de impacto transferido à candidatura, nos termos definidos por pesquisadores do DOXA, a saber: (a) *valência positiva*: matérias que reproduzem promessas, programas de governo, declarações ou ataques a concorrentes, e que destacam bons resultados em pesquisas de intenção de votos; (b) *valência negativa*: matérias que retratam ressalvas, críticas ou ataques de concorrentes ou de terceiros aos candidatos, e que destacam desempenhos desfavoráveis em pesquisas de intenção de voto; e (c) *valência neutra*: matérias que se restringem a apresentar a agenda do candidato ou citações sem avaliação moral, política ou pessoal sobre os candidatos. Em linhas gerais, o modelo de valência acompanha a quantidade de vezes em que o nome de cada candidato surge nos periódicos, assim como o valor atribuído ao concorrente em cada oportunidade. Um estudo pautado por tal método, além de medir a dimensão dos espaços conferidos a cada candidato, oferece ainda uma noção a respeito de quem o órgão de imprensa pode estar favorecendo (NEVES, 2008, p. 12).

Por seu lado, o estudo de enquadramento possibilita conhecer as posturas implicitamente adotadas pelos veículos, mediante a descoberta de suas linhas ou perspectivas. O conceito diz respeito aos padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados na organização dos relatos, funcionando como um modo de avaliação da relação entre a política e a mídia, a fim de compreender se (e quando) ela é usada como instrumento de poder ou como meio de transmissão de informações objetivas e imparciais (NEVES, 2008, p. 11-12).

4.2 Análise da cobertura das eleições de 2010

De início, constatou-se que os semanários selecionados – *Veja* e *Isto é* - conferiram maior visibilidade aos candidatos oriundos dos partidos com maior expressão no cenário específico (PT e PSDB), abrindo, em certo nível, para um terceiro candidato. Dilma Roussef e José Serra concentram cerca de 80% do espaço destinado à corrida eleitoral; quanto aos demais, apenas Marina Silva recebeu uma visibilidade considerável (abaixo de 20%). Embora explicável pela lógica comercial e pela ótica interesse jornalístico, a postura de marginalização conduz a um desequilíbrio entre as forças que concorrem pelo acesso ao poder: os postulantes de partidos menores praticamente não foram citados (sendo Plínio de Arruda Sampaio a única exceção), o que, somado ao reduzido tempo de antena a que têm direito no horário eleitoral gratuito, reduz substancialmente a probabilidade de que sejam conhecidos pelo grande público e possam, a partir daí, amear uma votação significativa.

Nas edições relativas ao primeiro turno das eleições presidências de 2010, a *Isto é* concedeu a Dilma Rousseff uma cobertura relativamente favorável, visto que a valência positiva superou em alguns pontos o enquadramento neutro (53,7% e 42,85%, respectivamente). O tratamento complacente pode ser atribuído à popularidade alta do então presidente da República, responsável por um governo considerado próspero pela opinião pública. Uma das temáticas mais recorrentes referia-se à tentativa de manutenção do poder nas mãos do Partido dos Trabalhadores. Deu-se muito espaço para as falas do então presidente Lula, invariavelmente destinadas a reforçar a ideia de continuidade do governo, em prol da campanha da candidata oficial. Sobre Dilma, diversas matérias previam que seria eleita com folga²², outorgando-lhe potencialmente benefícios indiretos derivados do efeito *bandwagon*²³.

Em ângulo oposto, José Serra foi alvo diversas críticas, inclusive por centrar a campanha em ataques diretos a Dilma, tomando como bandeira de campanha a quebra do sigilo fiscal de sua filha Verônica Serra, no entanto, sem apresentar provas cabais, apontando Dilma como a responsável pelo episódio, chamando-a de “fraude”²⁴. Enalteceu-se ainda a chamada tática do medo, pois Serra, em muitas oportunidades, afirmara que o PT seria ligado às FARC e ao narcotráfico, buscando, segundo o semanário, criar fantasmas para tirar votos de Dilma.²⁵ Não se apurou, na revista em tela, nenhuma matéria que lhe fosse minimamente favorável. Ao revés, o percentual de valência negativa (60,86%) superou em muito o conteúdo neutro, que não chegou a 40%. O enquadramento, em momentos, sinalizada para uma possível inépcia. Por exemplo, ao usar imagens de Lula em sua propaganda eleitoral, o candidato viu-se alvo de uma afirmação irônica: se é tão bom parecer com o Lula, melhor votar em sua candidata²⁶. Nem mesmo a obra do Rodoanel (um de seus cartões de visita) escapou de críticas, tendo sido apontada como exemplo de má gestão e de falta de planejamento²⁷.

Quanto a Marina Silva, em geral a abordagem que lhe foi destinada demonstrou grande imparcialidade, não exaltando nem prejudicando sua campanha. O conteúdo neutro obteve primazia (66,4%), havendo isonomia entre as matérias consideradas positivas e negativas. Contudo, a candidata sofreu com uma menor visibilidade (19,35%), obtendo menos da metade da atenção dispensada a seus concorrentes diretos, como se apura do quadro abaixo:

Quadro 1: Eleições 2010 – Revista Isto É – 1º Turno

Presidenciável	Visibilidade	Visibilidade	Valência	Valência	Valência Neutra
----------------	--------------	--------------	----------	----------	-----------------

²² Por exemplo: Edição 2128 de 25/08/2010; Edição 2129 de 01/09/2010; Edição 2133 de 29/09/2010.

²³ O efeito fundamenta-se na ideia de que os meios de comunicação, ao propagarem os resultados estimados de uma determinada eleição, incrementam a possibilidade de que o indivíduo, para afirmar-se dentro de um grupo, comporte-se do mesmo modo que seus membros. Em outras palavras, implica que o indivíduo tende a somar-se à expressão da maioria, na medida em que ninguém gosta de perder, e considerando uma previsão que desde logo mostra qual seria o “cavalo vencedor” (CAZORLA, 2015, p. 36).

²⁴ Edição 2130 de 08/09/2010.

²⁵ Edição 2124 de 28/07/2014.

²⁶ Edição 2129 de 01/09/2010.

²⁷ Edição 2125 de 04/08/2010.

	(matérias)	(capas)	Positiva	Negativa	
Dilma Rousseff (PT)	27 (43,54%)	1 (50%)	15 (53,57%)	1 (42,85%)	12 (3,57%)
José Serra (PSDB)	22 (35,48%)	1 (50%)	0 (0%)	14 (60,86%)	9 (39,13%)
Marina Silva (PV)	12 (19,35%)	0 (0%)	2 (16,6%)	2 (16,6%)	8 (66,4%)
Plínio de Arruda Sampaio (PSOL)	1 (1,61%)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)

Em caminho oposto ao trilhado pela *Isto é*, a *Veja* criticou duramente a candidata Dilma Rousseff, insistindo em temas danosos à sua popularidade. O semanário dedicou-lhe mais da metade do espaço destinado à cobertura eleitoral (54,28% das matérias e 60% das capas), sendo que praticamente dois terços do conteúdo (65,85%) foi considerado prejudicial à sua imagem; além disso, quanto a si não foi encontrada nenhuma matéria classificável como positiva. Apurou-se um enquadramento negativo destinado a minar a credibilidade de sua legenda, por exemplo com reportagem que acusava o Partido dos Trabalhadores de ligação com as Forças Armadas Revolucionárias da Colômbia - Farc²⁸, assim como matéria a afirmar que pessoas ligadas à petista produziram dossiês para serem usados contra seus concorrentes²⁹. A candidata Dilma foi enquadrada como inepta e pouco original: segundo o semanário, a candidata atinha-se a exaltar os feitos de Lula, deixando de apresentar propostas concretas para o seu governo e, ademais, não detinha méritos próprios, estando naquela posição apenas por ser apadrinhada pelo Presidente³⁰.

Também em oposição à linha da *Isto é*, a *Veja* poupou José Serra de críticas, oferecendo-lhe cobertura predominantemente marcada por valências neutras (54,54%), embora com uma visibilidade não muito alta (30%). As valências positivas (31,81%) superaram as negativas (13,63%). O candidato tucano foi exaltado por acreditar na imprensa livre como instrumento necessário à democracia³¹ e suas promessas, comparadas às de Dilma, foram consideradas mais plausíveis e concretizáveis³², sendo, pois, enquadrado como uma opção mais sólida, quando comparado com Dilma.

A *Veja* conferiu a Marina Silva uma visibilidade ainda mais baixa (apenas 11,42%). Ofertou-lhe, porém, cobertura predominantemente favorável (44,4% das matérias demonstravam-se positivas). Em termos gerais, o enquadramento evidencia uma história de superação, enaltecendo a superação de obstáculos para aceder à condição de presidenciável³³. Ressaltou-se,

²⁸ Edição 2175 de 28/07/2010.

²⁹ Edição 2177 de 11/08/2010.

³⁰ Edição 2175 de 28/07/2010.

³¹ Edição 2184 de 29/09/2010.

³² Edição 2179 de 25/08/2010.

³³ Edição 2175 de 28/07/2010.

inclusive, o fato de nunca ter ingerido bebidas alcoólicas e drogas³⁴. Além disso, Marina é posta como uma pessoa ética e com boa aprovação pelo eleitorado jovem³⁵.

Os dados encontram-se resumidos no quadro seguinte:

Quadro 2: Eleições 2010 – Revista Veja – 1º Turno

Presidenciável	Visibilidade (matérias)	Visibilidade (capas)	Valência Positiva	Valência Negativa	Valência Neutra
Dilma Rousseff (PT)	38 (54,28%)	3 (60%)	0 (0%)	27 (65,85%)	14 (34,14%)
José Serra (PSDB)	21 (30%)	1 (20%)	7 (31,81%)	3 (13,63%)	12 (54,54%)
Marina Silva (PV)	8 (11,42%)	1 (20%)	4 (44,4%)	2 (22,2%)	3 (33,3%)
Plínio de Arruda Sampaio (PSOL)	3 (4,28%)	0 (0%)	1 (33,3%)	2 (66,6%)	0 (0%)

No segundo turno, a *Isto é* altera a tônica da visibilidade, destinando mais espaço ao candidato José Serra. Todavia, a ofensiva contra o candidato é mantida, o que se evidencia pelo exame do índice de valência negativa, apurado em 65,38%. De novo, o semanário não lhe destina nenhuma matéria classificável como positiva. O mote central da cobertura é dado por sua controversa relação com o operador Paulo Preto, acusado por líderes do PSDB de desaparecer com quatro milhões de reais de campanha, supostamente arrecadados de maneira ilegal³⁶. Quanto a Dilma, a visibilidade é diminuída; as matérias são eminentemente neutras (57,89%), havendo equilíbrio entre valências positivas e negativas. O quadro geral é-lhe, indiretamente, benéfico: conquanto receba um tratamento neutro, apura vantagem em função do enfoque contestatório dado a seu adversário.

Quadro 3: Eleições 2010 – Revista Isto É – 2º Turno

Presidenciável	Visibilidades (matérias)	Visibilidade (capas)	Valência Positiva	Valência Negativa	Valência Neutra
Dilma Rousseff (PT)	17 (43,58%)	2 (33,3%)	4 (21,05%)	4 (21,05%)	11 (57,89%)
José Serra (PSDB)	22 (56,41%)	4 (66,6%)	0 (0%)	17 (65,38%)	9 (34,61%)

³⁴ Edição 2175 de 28/07/2010.

³⁵ Edição 2178 de 18/08/2010.

³⁶ Edição 2136 de 20.10.2010.

Na *Veja*, Dilma conservou a primazia da visibilidade (64,28%) e continuou a ser atacada, embora agora de modo mais contundente: em comparação com o primeiro turno, o índice de valência negativa saltou de 65,85% para 90%. Entre outras coisas, o semanário atribuiu-lhe contradições a respeito de temas polêmicos, como o aborto, e voltou à carga com respeito à questão dos dossiês. Serra, por seu turno, de certo modo foi posto de lado (visibilidade pouco superior a um terço), ofuscado por pautas destinadas a atacar a adversária direta. Algumas matérias que lhe foram dedicadas demonstraram equilíbrio entre as valências, evidenciando um tratamento diretamente neutro. As poucas críticas abrigavam um tom mais ameno, aludindo-se, por exemplo, a uma suposta falta de visão. Tal como Dilma com relação à *Isto é*, a cobertura da *Veja* trouxe-lhe benefícios transversos, extraídos de prejuízos causados à sua opositora.

Quadro 4: Eleições 2010 – Revista Veja – 2º Turno

Presidenciável	Visibilidades (matérias)	Visibilidade (capas)	Valência Positiva	Valência Negativa	Valência Neutra
Dilma Rousseff (PT)	9 (64,28%)	1 (100%)	0 (0%)	9 (90%)	1 (10%)
José Serra (PSDB)	5 (35,71%)	0 (0%)	1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)

4.3 Análise da cobertura das eleições de 2014

Nas eleições de 2014, o quadro de apoio a Dilma Rousseff não se repetiria na *Isto é*, que desta feita reservaria amplo enquadramento positivo para seus adversários mais próximos, os candidatos Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB). O afastamento pelo ser explicado pelo fato de que o governo do Partido dos Trabalhadores enfrentava um momento delicado, marcado pela desaceleração econômica e por uma acentuada queda de popularidade, evidenciada, por exemplo, por acontecimentos como os protestos de junho de 2013. Paralelamente aos problemas de governo, a campanha de Dilma Rousseff seria marcada por matérias que se referiam a uma suposta tática do terror usada contra Marina Silva³⁷, que surgia com força nas pesquisas de intenção de voto, e sobre os escândalos envolvendo a corrupção na Petrobrás³⁸, abordando-se ainda slogans utilizados pela presidenciável que não foram bem recebidos pelos cidadãos³⁹. O viés negativo predomina,

³⁷ Edição 2338 de 17/09/2014.

³⁸ Edição 2334 de 20/08/2014; Edição 2338 de 17/09/2014.

³⁹ Edição 2334 de 20/08/2014 - Slogan “coração valente” utilizado por Dilma não é bem visto, pois, o eleitorado ainda associa à imagem da ex-senadora Heloisa Helena (2006).

com mais da metade do espaço dirigido (56,25%); valências positivas foram encontradas, porém em índice consideravelmente baixo (8,33% da cobertura).

Em direção contrária, Aécio Neves (PSDB) é enquadrado pelo semanário como um candidato apto a interromper o ciclo do Partido dos Trabalhadores no poder. A revista o enquadra como um político agregador, dando destaque ao apoio que recebe de outros políticos, em especial líderes de pesquisa em pleitos estaduais; ademais, suas propostas são exaltadas, sendo consideradas como as melhores para o país diante da conjuntura de então, como por exemplo o plano de aumento de repasses financeiros para municípios do Nordeste com menor índice de Desenvolvimento Humano (IDH)⁴⁰. A valência positiva é levemente privilegiada (46,15 % do espaço) em relação a abordagens neutras (43,58%), ao tempo em que a repercussão negativa é praticamente nula, ocupando apenas 2,56% da gama de cobertura.

O presidenciável Eduardo Campos vinha sendo enquadrado de maneira positiva, sendo apresentado como uma opção que apresentava propostas inteligentes e com prognóstico favorável nas pesquisas de intenção de voto. Marina Silva, natural de Campos, é enquadrada como uma incógnita, caso vença as eleições⁴¹; as matérias negativas veiculadas em seu desfavor proporcionaram críticas bem gravosas à sua imagem, afinal, ao surgir como uma terceira via política, objetivando despolarizar o embate PSDB x PT, falhou ao apresentar o que ela mesma chamou de “nova política” que, segundo o semanário, não passaria de truque-retórico, uma vez que a presidenciável teria aceitado em sua chapa um vice que recebeu doações de fabricantes de armas e bebidas, articulou a aprovação da lei de soja transgênica e se posicionou contrária a pesquisas em célula-tronco⁴². Frente ao pleito de 2010, observou-se uma acentuada elevação da visibilidade dada a Marina Silva (salto de 19,35% para 27,82% no número de matérias), agora objeto de uma atenção menos desparelha em relação a seus adversários, próxima da conferida a Aécio Neves (31,30%). A candidata, que não havia recebido nenhuma capa no pleito antecedente, estamparia agora quatro diferentes edições, o que equivale a 50% do destaque conferido aos participantes da disputa presidencial daquele ano. Entretanto, a maior evidência não é percebida como rentável: constatou-se um predomínio de cobertura neutra (50%), sendo que as notas negativas (30,55%) superaram as favoráveis (19,44%).

Mais uma vez, com exceção de Marina Silva os candidatos fora do eixo PT-PSDB foram marginalizados por ambos os semanários, que em geral lhes fecharam espaço, sendo uma única exceção aberta ao candidato Pastor Everaldo, objeto de menção isolada.

Quadro 5: Eleições 2014 – Revista Isto É – 1º Turno

Presidenciável	Visibilidade	Visibilidade	Valência	Valência	Valência
----------------	--------------	--------------	----------	----------	----------

⁴⁰ Edição 2828 de 09/07/2014; Edição 2331 de 30/07/2014; Edição 2332 de 06/08/2014.

⁴¹ Edição 2335 de 27/08/2014.

⁴² Edição 2336 de 29/08/2014.

	(matérias)	(capas)	Positiva	Negativa	Neutra
Dilma Rousseff (PT)	47 (40,86%)	1 (12,5%)	4 (8,33%)	27 (56,25%)	17 (35,41%)
Aécio Neves (PSDB)	36 (31,30%)	3 (37,5%)	18 (46,15%)	1 (2,56%)	17 (43,58%)
Marina Silva ⁴³ (PSB)	32 (27,82%)	4 (50%)	7 (19,44%)	11 (30,55%)	18 (50%)
Pastor Everaldo (PSC)	1 (0,86%)	0 (0%)	1 (100%)	0 (0%)	0 (0%)

A cobertura da *Veja* manteve uma postura radicalmente crítica ao Partido dos Trabalhadores e à sua candidata, revelada pela ampla predominância da cobertura negativa (58,53%). Segundo a ótica externada pela revista, o grande desafio de Dilma seria convencer o povo a mantê-la no poder mesmo diante de claros sinais de desgastes financeiros e de fortes indícios de corrupção⁴⁴. Até mesmo atos isolados e relativamente alheios à disputa como o vexame na Copa do Mundo⁴⁵ e um suposto tratamento servil dispensado ao ditador cubano⁴⁶ foram expostos como fatores agravantes da situação em que se encontrava a candidata em questão.

Aécio Neves, em contrapartida, recebeu um tratamento amistoso: quando o foco era o tucano, as valências se dividiram entre positivas e neutras, pendendo mais para esta última (34,61% e 57,69%). O volume de conteúdo crítico apresentou-se bastante baixo, proporcional ao percentual de matérias benéficas para sua adversária (7,69%).

Assim como na *Isto é*, em 2014 *Veja* conferiu a Marina Silva maior tratamento: o índice de visibilidade nas matérias praticamente dobrou, elevando-se de 11,42% a 22,89%. O número de capas saltou de uma para seis. Constatou-se também um ganho qualitativo na cobertura, na medida em que o grau de valência já positivo em 2010 (44,4%) foi ainda reforçado em 2014 (52%). Em alinhamento com essa tendência, o percentual de matérias depreciativas também decaiu (de 22% para apenas 8%) na comparação com o último pleito. Em geral, Marina Silva foi enquadrada como favorita a concorrer o segundo turno das eleições presidenciais ao lado de Dilma Rousseff, sendo elogiada por manter ideais inatacáveis e por ser responsável por algumas conquistas, como a garantia de que o projeto da hidrelétrica de Rondônia só saísse do papel com acompanhamento do IBAMA.

⁴³ Anteriormente ao falecimento de Eduardo Campos, o mesmo havia sido pouco citado, em regra, de maneira neutra.

⁴⁴ Edição 2328 de 09/07/2014.

⁴⁵ Edição 2383 de 23/07/2014.

⁴⁶ Edição 2384 de 30/07/2014.

Em um plano geral, verificou-se que o primeiro turno foi marcado por uma cobertura prejudicial a Dilma Rousseff. A candidata foi objeto de diversas peças negativas, ao tempo em que seus adversários foram poupados (caso de Aécio Neves) ou promovidos (caso de Marina Silva).

Quadro 6: Eleições 2014 – Revista Veja – 1º Turno

Presidenciável	Visibilidade (matérias)	Visibilidade (capas)	Valência Positiva	Valência Negativa	Valência Neutra
Dilma Rousseff (PT)	38 (45,78%)	3 (25%)	3 (7,31%)	24 (58,53%)	14 (34,14%)
Aécio Neves (PSDB)	23 (27,71%)	3 (25%)	9 (34,61%)	2 (7,69%)	15 (57,69%)
Marina Silva (PSB)	19 (22,89%)	6 (50%)	13 (52%)	2 (8%)	10 (40%)
Pastor Everaldo (PSC)	1 (1,20%)	0	0	0	1
Luciana Genro (PSOL)	1 (1,20%)	0	0	0	1
José Maria Eymael (PSDC)	1 (1,20%)	0	0	0	1

No segundo turno, a *Isto é* optou pela manutenção da postura oposicionista observada no período relativo à primeira volta. O conteúdo exortava a necessidade de mudança⁴⁷ e, para reforçá-la, houve grande exposição negativa, atrelando-se a presidenciável Dilma Rousseff ao escândalo da Petrobras, inclusive com menções ao conteúdo da delação de Alberto Youssef, segundo a qual a campanha de Dilma em 2010 teria sido abastecida com dinheiro de propina⁴⁸. Conferiu-se grande visibilidade à candidata em questão (68,42% das matérias), imprimindo-lhe uma abordagem acentuadamente nociva (86,66%). Nenhuma matéria sobre a presidenciável obteve conceito positivo.

Em outro extremo, Aécio Neves foi privilegiado: suas propostas foram expostas como mais concretas e passíveis de serem cumpridas dentro da realidade brasileira; além disso, houve grande destaque para suas promessas relativas à redução da inflação⁴⁹. O índice de visibilidade positiva foi alto (57,14%) e a visibilidade conferida foi moderada (pouco acima de 30%). Considerando o elevado nível de exposição negativa concedido a sua adversária, conclui-se que o panorama construído pela *Isto é* foi duplamente favorável ao candidato de oposição.

⁴⁷ Edição 2341 de 08/10/2014.

⁴⁸ Edição 2342 de 15/10/2014.

⁴⁹ Edição 2342 de 15/10/2014.

Quadro 7: Eleições 2014 – Revista Isto É – 2º Turno

Presidenciável	Visibilidades (matérias)	Visibilidade (capas)	Valência Positiva	Valência Negativa	Valência Neutra
Dilma Rousseff (PT)	13 (68,42%)	2 (66,6%)	0 (0%)	13 (86,66%)	2 (13,33%)
Aécio Neves (PSDB)	6 (31,57%)	1 (33,3%)	4 (57,14%)	1 (14,28%)	2 (28,57%)

A cobertura do segundo turno na *Veja* também se demonstrou benéfica a Aécio Neves, mantendo-se o clima de antagonismo em face de Dilma Rousseff. O tucano obteve alto índice de valência positiva (62,5%), enquanto a presidenta em busca da reeleição obteve uma cobertura variante entre neutra e negativa (45,45%). Dois casos específicos servem para ilustrar a tendência da cobertura. Em primeiro lugar, a matéria mais tendenciosa e que atraiu maior atenção trazia um comparativo que versava sobre cinco quesitos – *crescimento, saúde, segurança, educação e governo* – medidos levando-se em consideração o primeiro mandato de Dilma Rousseff como presidente, em 2010, e o de Aécio Neves enquanto governador de Minas Gerais entre 2006 e 2010. Segundo os números apresentados, Aécio Neves obteve esmagadora vantagem sobre Dilma Rousseff em todos os quesitos⁵⁰. Entretanto, o mais emblemático exemplo do tratamento desparelho versa sobre a capa relativa à edição do final de semana do segundo turno, que teve sua circulação suspensa pelo Tribunal Superior Eleitoral na representação nº 178.418/DF. A edição em questão, amplamente divulgada na antevéspera do pleito, trazia em sua capa acusação dirigida à presidenta candidata à reeleição e ao ex-presidente Lula, apontando de maneira categórica o seu envolvimento em esquema de corrupção ocorrido na Petrobras⁵¹. Rapidamente, reproduções da capa acusatória inundaram as redes sociais, causando enorme *frisson* no país e colocando em sério risco as suas chances de êxito, sobretudo em razão da situação de empate técnico apontada pelas pesquisas de opinião. No dia seguinte, o TSE, em representação movida pela prejudicada, determinou a cessação da divulgação do periódico, concedendo-lhe direito de resposta, para que se defendesse das acusações. A despeito dos avanços da Operação Lava Jato, dois anos após a realização do pleito, os detalhes a respeito daqueles fatos ainda são um tanto nebulosos, sobretudo no que toca à pessoa da então candidata à reeleição. A participação direta da candidata no esquema, à época já dada como certas pela revista mencionada, ainda pende, concretamente, de confirmação que a torne indubitável. O caso basta para que se ilustre a ameaça que a imprensa pode representar

⁵⁰ Edição 2396 de 22/10/2014.

⁵¹ Textualmente, a capa dizia: “Eles sabiam de tudo. Petrolão. O doleiro Alberto Yousseff, caixa do esquema de corrupção da Petrobras, revelou à Polícia Federal e ao Ministério Público, na terça-feira passada, que Lula e Dilma Rousseff tinham conhecimento das tenebrosas transações na estatal”.

para a legitimidade das eleições, quando se aparta de preceitos éticos e contraria sua finalidade social. A saúde dos processos de escolha popular depende, portanto, da presença de informação equilibrada a respeito das distintas alternativas eleitorais nos meios de comunicação (MUÑOZ, 2007, p. 38).

Quadro 8: Eleições 2014 – Revista Veja – 2º Turno

Presidenciável	Visibilidades (matérias)	Visibilidade (capas)	Valência Positiva	Valência Negativa	Valência Neutra
Dilma Rousseff (PT)	9 (56,25%)	2 (66,6%)	1 (9,09%)	5 (45,45%)	5 (45,45%)
Aécio Neves (PSDB)	7 (43,75%)	1 (33,3%)	5 (62,5%)	1 (12,5%)	2 (25%)

5. Considerações finais

Com o propósito de conhecer os possíveis impactos da cobertura midiática sobre o jogo eleitoral, procedeu-se a um estudo do universo jornalístico, primeiramente direcionado à produção de uma aproximação teórica sobre a origem e os fundamentos do poder de persuasão da imprensa. Procurou-se demonstrar que o processo de convencimento político, embora suponha - no plano teórico - um acesso a informações neutras, na prática responde a informativos parciais, cuja credibilidade deriva de uma objetividade presumida, mas falaz. A partir de um estudo de casos específico, voltado ao exame do comportamento de dois importantes semanários brasileiros durante as eleições presidenciais 2010 e 2014, procurou-se sugerir que tratamentos rigorosamente equilibrados serão raríssimos na imprensa escrita⁵², sendo quase sempre possível identificar nas linhas editoriais uma tendência de favorecimento ou perseguição a determinados representantes das forças em disputa. Malgrado a existência de óbices metodológicos a impedir que se aceda a um cálculo preciso sobre os reais impactos da mídia sobre o comportamento eleitoral, demonstrou-se que as principais teorias à unanimidade os aceitam, divergindo somente no espectro de sua extensão. No caso específico dos semanários, trabalhou-se para apontar a existência de elementos específicos que reforçam as potencialidades dos meios escritos, afastando a impressão comum de que a televisão domina em termos monopólicos a teia de influência sobre o público em geral. Em conjunto, pretendeu-se alertar que a excelência da mecânica democrática depende, diretamente, da qualidade do sistema informativo: a *fairness* na cobertura jornalística é de ser reconhecida como indissociável à noção de integridade eleitoral.

⁵² Recorde-se que de acordo com a lei eleitoral, ao contrário dos veículos que se submetem ao regime de concessão de serviço público (rádio e televisão), os órgãos da imprensa escrita estão dispensados de conferir tratamento isonômico a todos os participantes, ficando, *a priori*, isentos de sanção específica quando forneçam tratamento diferenciado a qualquer dos participantes.

Referências bibliográficas

ANDUIZA, Eva; BOSCH, Agustí. **Comportamiento político y electoral**. Barcelona: Ariel, 2012.

ARMAGNAGUE, Juan Fernando. **Derecho Electoral y Parlamentario argentino y latinoamericano**. Buenos Aires: Lerner S.R.L., 2010.

ARUGUETE, Natalia; AMADEO, Belén. “Encuadre: framing”. In: MARTÍNEZ, Ismael Crespo; D’ADAMO, Orlando; BEAUDOUX, Virginia García; RODRÍGUEZ, Alberto Mora (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, p. 162-165.

AZEVEDO, Fernando Antônio. “Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político”. **Opinião Pública**, vol. 12, n. 1, abril/maio, 2006, p. 88-113.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

BEAUDOUX, Virginia García; D’ADAMO, Orlando. “Efectos de los medios de comunicación (mass media research)”. In: MARTÍNEZ, Ismael Crespo; D’ADAMO, Orlando; BEAUDOUX, Virginia García; RODRÍGUEZ, Alberto Mora (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, p. 149-151.

BOBBIO, Norberto. **Teoria geral da política. A filosofia política e as lições dos clássicos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CAZORLA, Ángel. “Bandwagon (efecto)”. In: MARTÍNEZ, Ismael Crespo; D’ADAMO, Orlando; BEAUDOUX, Virginia García; RODRÍGUEZ, Alberto Mora (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, p. 34-36.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

COLOMBO, Gherardo. **Democracia**. Buenos Aires: AH, 2011.

DAHL, Robert A. **Sobre a democracia**. Brasília: Editora UNB, 2009.

DUHALDE, Eduardo Luis; ALÉN, Luis Hipólito. **Teoría jurídico-política de la comunicación**. Buenos Aires: Eudeba, 2007.

FERNANDES, António José. **Introdução à Ciência Política: teorias, métodos e temáticas**. 3ª ed. Porto: Porto Editora, 2010.

FIGUEIREDO, Hernán R. Gonçalves. **Manual de Derecho Electoral: principios y reglas. Teoría y práctica del régimen electoral y de los partidos políticos**. Buenos Aires: Di Lalla, 2013.

FONSECA, Francisco. “Mídia e eleição na transição democrática brasileira. Aspectos conceituais e empíricos da vitória eleitoral do presidente Collor de Mello”. In: TELLES, Helcimara; MORENO, Alejandro. **Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina** (orgs.). Belo Horizonte, 2013, p. 459-498.

GONZÁLEZ, María Holgado. “El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral”. **Ámbitos: Revista Andaluza de Comunicación**, n. 10, 2003, p. 2-11.

- JIMÉNEZ, Teresita. “Equidad electoral, medios y democracia: un análisis a partir de las elecciones presidenciales del 2006”. Disponível em [http://invecom.org/eventos/2009/pdf/jimenez_t.pdf]. Acesso: 13.11.2015.
- MENÉNDEZ, María Cristina. **Política y medios en la era de la información**. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- MIGUEL, Luis Felipe. “Mídia e vínculo eleitoral: a literatura internacional e o caso brasileiro”. **Opinião Pública**, vol. X, n. 1, maio de 2004, p. 91-111.
- MININNI, Giuseppe. **Psicologia cultural da mídia**. São Paulo: A Girafa: Editora SESC SP, 2008.
- MORAES, Dênis de. “Sistema midiático, mercantilização cultural e poder mundial”. In: MORAES, Dênis de; RAMONET, Ignacio; SERRANO, Pascual. **Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopolítica à democratização da informação**. São Paulo: Boitempo, 2013, p. 19-52.
- MORATÓ, Javier del Rey. **Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia**. Madrid: Tecnos, 2007.
- MUÑOZ, Óscar Sánchez. **La igualdad de oportunidades en las competiciones electorales**. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 2007.
- NEVES, Flora. **Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais**. São Paulo: Summus, 2008.
- PALETZ, David. “Campañas y elecciones”. **ICM**, 1997, p. 205-227.
- PINTO, Ricardo Leite; CORREIA, José de Matos; SEARA, Fernando Robredo. **Ciência Política e Direito Constitucional**. Lisboa: Universidade Lusíada, 2009.
- RIBEIRO, Fávila. **Abuso de poder no Direito Eleitoral**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2000.
- RIBEIRO, Renato Janine. **Democracia**. São Paulo: Publifolha, 2013.
- RODRIGUES, Marcelo Abelha; JORGE, Flávio Cheim. **Manual de Direito Eleitoral**. São Paulo: RT, 2014.
- RUIZ, Jorge Fernández. **Tratado de Derecho Electoral**. Ciudad de México: Porrúa, 2010.
- SÁNCHEZ, Guillermo Castillo. “La comunicación y la formación de la actitud política”. **Comunicación y medios**, n. 6, diciembre 1987, p. 87-96.
- SERPA, Marcelo. “Credibilidad”. In: MARTÍNEZ, Ismael Crespo; D’ADAMO, Orlando; BEAUDOUX, Virginia García; RODRÍGUEZ, Alberto Mora (coords.). **Diccionario enciclopédico de comunicación política**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2015, p. 118-119.
- SERRANO, Estrela. **Jornalismo político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)**. Lisboa: Instituto Politécnico de Lisboa, 2006.
- SOBREIRO NETO, Armando Antonio. **Direito Eleitoral: teoria e prática**. 4ª ed. Curitiba: Juruá, 2008.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. 12ª ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- TOUSSAINT, Florence. “Electores persuadidos. Democracia de masas y televisión”. **Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales**. Año XLVI, n. 190, enero-abril, 2014, p. 15-30.
- URIARTE, Edurne. **Introducción a la Ciencia Política. La política en las sociedades democráticas**. 3ª ed. Madrid: Tecnos, 2010.

VILAS, Carlos María. **El poder y la política: el contrapunto entre razón y pasiones**. Buenos Aires: Editorial Biblos, 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 8ª ed. Lisboa: Presença, 1999.

WEAVER, David H. "Canalización mediática (agenda-setting) y elecciones en Estados Unidos". **Publicaciones UCM**, 1997, p. 229-241.