

ARTIGO

O JORNALISMO POLÍTICO ENTRE A NOTÍCIA E A OPINIÃO:

um estudo comparativo sobre as eleições
presidenciais brasileiras de 2018



DEIVISON HENRIQUE DE FREITAS SANTOS

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – Paraná – Brasil
ORCID: 0000-0002-9257-8621

FRANCISCO PAULO JAMIL MARQUES

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – Paraná – Brasil
ORCID: 0000-0002-5256-1964

GIULIA SBARAINI FONTES

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – Paraná – Brasil
ORCID: 0000-0002-3637-3605

DOI: 10.25200/BJR.v16n1.2020.1264

Recebido em: 09/12/2019

Revisado em: 1º/01/2020

Revisado em: 16/01/2020

Aceito em: 30/01/2020

RESUMO – O objetivo deste trabalho é comparar as agendas editorial e noticiosa dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* durante o segundo turno da eleição presidencial de 2018. Pretende-se, especificamente, compreender em que medida as semelhanças entre as referidas agendas podem revelar, pelo menos em parte, os interesses políticos das publicações. A análise de conteúdo de 144 textos permitiu observar o nível de sintonia temática entre as peças jornalísticas. As hipóteses são: H1) As seções noticiosa e opinativa internas a cada jornal convergem tematicamente, indicando instrumentalização político-eleitoral da atividade jornalística; H2) Os jornais divergem entre si quando são diretamente comparados os temas abordados em seus editoriais, o que não ocorre em suas principais matérias de capa. Descobriu-se que os periódicos não apresentam convergências expressivas em suas seções internas. Todavia, há convergência entre as agendas opinativas dos jornais, diferentemente do que acontece em suas notícias.

Palavras-chave: Jornalismo político. Notícias. Editoriais. Eleições. Opinião pública.

**POLITICAL JOURNALISM BETWEEN NEWS AND OPINION:
a comparative study on the 2018 Brazilian presidential election**

ABSTRACT – This article compares editorial and news agendas considering *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, and *O Globo* newspapers during the second round of the 2018 Brazilian presidential election. We study to what extent the convergence between both agendas discloses some of the political interests sponsored by news organizations. By using content analysis, we examined the thematic convergence between 144 editorials and news. The hypotheses are: H1) The news and opinion sections within each newspaper converge thematically, indicating a political instrumentalization of the journalistic practices; H2) Newspapers differ from each other when considered the topics covered in their editorials, which is not the case when their main cover stories are at stake. The results indicate that the newspapers do not present a strong convergence within their intern sections. However, there is similarity among the newspapers' opinionated agendas, which doesn't happen regarding the news coverage.

Key words: Political journalism. News. Editorials. Elections. Public opinion.

**PERIODISMO POLÍTICO ENTRE LA NOTICIA Y LA OPINIÓN:
un estudio comparativo sobre las elecciones
presidenciales brasileñas de 2018**

RESUMEN – Este artículo compara las agendas editoriales y de noticias de *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* y *O Globo* durante la segunda vuelta de las elecciones presidenciales brasileñas de 2018, buscando identificar si hay similitudes entre ellas. El análisis de contenido de 144 editoriales y noticias nos permitió observar la armonía temática entre los textos. Las hipótesis son: H1) Las secciones de noticias y opinión dentro de cada periódico convergen temáticamente, lo que indica la instrumentalización político-electoral de la actividad periodística; H2) Los periódicos difieren entre sí cuando los temas de sus editoriales se comparan directamente, lo cual no es el caso en sus principales portadas. Se encontró que no hay convergencias temáticas expresivas en las secciones de cada publicación. Sin embargo, los resultados indican cierta convergencia entre las agendas de opinión de los periódicos, lo que no se percibe con la misma intensidad en las noticias.

Palabras clave: Periodismo político. Noticias. Editoriales. Elecciones. Opinión pública.

1 Introdução

A atuação das instituições jornalísticas na condição de interessadas no jogo político tem sido foco de estudos recentes (Azevedo, 2017; Thesen, 2017; Van Aelst & Walgrave, 2017). Inicialmente associada ou patrocinada por grupos políticos, a imprensa experimentou, sobretudo a partir do século XIX, uma transformação que culminou em uma ênfase comercial da atividade (Rutenbeck, 1994). Um dos resultados desse processo foi a separação entre opinião e notícia (Schudson & Anderson, 2009; Hanitzsch, 2007). Enquanto a primeira se caracteriza por sustentar posições

relativas a temas que habitam a esfera pública – em editoriais, por exemplo (Eilders, 1999; Firmstone, 2008) –, a segunda busca oferecer informações factuais elaboradas a partir de parâmetros como objetividade e imparcialidade (Harcup & O'Neill, 2016; Hanitzsch & Vos, 2017) – ainda que diferentes autores ponham em xeque a metáfora da separação entre notícia e opinião (Barnhurst & Nerone 2008; Tandoc & Vos, 2016; Artemas et al., 2018).

A produção noticiosa oferece ao jornalismo a prerrogativa de dar visibilidade a temas de interesse público (McCombs, 2005). Já os editoriais constituem os espaços em que as empresas podem orientar a audiência e declarar suas posições (Espinosa, 2003; Alves Filho, 2006; Guerreiro Neto, 2016; Nava & Marques, 2019), o que torna mais explícita a atuação política dos jornais (Cook, 2006; Firmstone, 2008, 2019). Em outras palavras, os editoriais não necessariamente adotam a mesma gramática das notícias, o que confere a eles maior liberdade para tratar de pautas que atendam a critérios distintos daqueles de noticiabilidade (Marques & Mont'Alverne, 2019).

Ainda que tal separação entre seções – existente pelo menos no plano normativo (Barnhurst & Nerone, 2008; Tandoc & Vos, 2016) – seja reconhecida há décadas, poucas investigações têm se dedicado a compreender as eventuais relações entre elas. Ainda faltam dados empíricos, por exemplo, sobre que graus de interação ou influência mútua existem entre notícias e editoriais. Mostra-se essencial, então, examinar em que medida a relação entre notícia e opinião sustentaria a reivindicação das empresas jornalísticas de que separem tomada de posicionamento e cobertura factual – afinal, mesmo que se saiba que a cobertura factual não é capaz de atingir plena imparcialidade, as técnicas de produção jornalística existem, justamente, para minimizar a subjetividade. Tratar desse assunto se mostra ainda mais relevante quando se consideram períodos eleitorais, que, muitas vezes, compelem as instituições jornalísticas a se posicionarem (Firmstone, 2019; Meltzer, 2007).

Este artigo pretende comparar as agendas das coberturas editorial e noticiosa de três jornais brasileiros – *O Estado de S. Paulo* (OESP), *Folha de S. Paulo* (FSP) e *O Globo* (OG) – em textos que mencionaram os candidatos Fernando Haddad (PT) e/ou Jair Bolsonaro (então filiado ao PSL) ao longo do segundo turno da eleição presidencial de 2018. A pergunta de investigação é: em que medida as agendas editorial e noticiosa dos referidos jornais se mostraram semelhantes ao longo do segundo turno da eleição presidencial de 2018? O trabalho, assim, contribui para revelar como a proximidade temática entre

informação e opinião expressa um dos modos de atuação política das empresas jornalísticas. Ainda que este artigo não despreze a atuação política dos periódicos no nível do enquadramento, ressalte-se que a análise se concentra basicamente no primeiro estágio do fenômeno, concernente às temáticas abordadas.

Por meio de análise de conteúdo, investiga-se o nível de sintonia temática entre os editoriais e as notícias de capa dos três jornais, visto que as manchetes são responsáveis por apresentar o tópico principal de cada edição diária (Fontcuberta, 1993). O *corpus* é composto por 80 editoriais e 64 matérias de capa, publicados entre 08 de outubro (primeiro dia do segundo turno da eleição) e 31 de outubro de 2018 (terceiro dia após o fim da disputa).

Ressalte-se que a campanha eleitoral à presidência em 2018 foi marcada por polêmicas, podendo ser mencionada desde a tentativa de candidatura do ex-presidente Lula (PT)¹ até o atentado contra Bolsonaro². A polarização permaneceu mesmo depois que o PT indicou Haddad como cabeça de chapa. Ao fim do primeiro turno, Bolsonaro recebeu 46% dos votos válidos, contra 29% de Haddad.

O segundo turno implicou uma disputa ainda mais aguda. Temas como a denúncia de que apoiadores de Bolsonaro teriam contratado serviços de disparos em massa de mensagens³ receberam ampla cobertura em jornais como a FSP. Além disso, o clima de hostilidade entre Bolsonaro e parte das empresas jornalísticas se manteve durante o período eleitoral⁴. Apesar dos conflitos, no dia 28 de outubro de 2018, Bolsonaro foi eleito com aproximadamente 55% dos votos válidos⁵.

Para dar conta do objetivo proposto, o próximo tópico revisa, brevemente, a literatura sobre a atuação política das empresas jornalísticas. Em seguida, são detalhadas as estratégias metodológicas. Posteriormente, são apresentados os resultados, providenciando-se uma discussão sobre as descobertas à luz da literatura pertinente.

2 A atuação política das empresas jornalísticas por meio do conteúdo noticioso e opinativo

A consolidação das rotinas de produção jornalística a partir do final do século XIX (Harcup & O'Neill, 2016; Mont'Alverne & Marques, 2019) é uma das características elencadas pela literatura como justificativa para inserir tal ramo da atividade midiática no paradigma neoinstitucionalista. Peters (1999) apresenta as

características principais de uma instituição: 1) presença de estruturas que transcendem os indivíduos e moldam a interação entre eles; 2) estabilidade ao longo do tempo; 3) influência sobre o comportamento individual, com constrangimentos às preferências pessoais; 4) senso de unidade, com valores e significados compartilhados.

A partir disso, diversos autores têm aplicado o neoinstitucionalismo à análise dos fenômenos jornalísticos (Kaplan, 2006; Allern & Blach-Ørsten, 2011; Hanitzsch & Vos, 2017). Sparrow (2006) salienta, por exemplo, a tendência de homogeneidade na produção noticiosa – isto é, a adoção de rotinas padronizadas evidenciaria o caráter institucional do jornalismo. A existência de valores comuns, no entanto, não implica que cada publicação não atue em prol de interesses próprios. Mesmo que exista um consenso em torno do que é notícia e de como as informações devem ser apuradas e codificadas, o sistema midiático é constituído por grupos de interesse (Cook, 2006) que podem se mostrar alinhados aos propósitos de outros atores políticos – em uma perspectiva identificada como “paralelismo político” (Albuquerque, 2012).

Neste cenário, mostra-se pertinente discutir a sintonia entre a dimensão informativa e a parte da seção opinativa em que os periódicos podem se manifestar livremente, a saber, os editoriais – principalmente tendo-se em vista as distintas características e funções sociais de cada gênero jornalístico (Melo & Assis, 2016; Seixas, 2013).

Nos editoriais, os jornais declaram suas opiniões sobre temas em debate na esfera pública, ao mesmo tempo em que podem pautar assuntos ainda não tratados pelas notícias ou pelo público (Alves Filho, 2006; Eilders, 1999; Firmstone, 2019). Mais do que uma forma de emitir opiniões, os editoriais estão vinculados à identidade dos jornais, pois permitem às empresas participar de momentos relevantes da história e exercer pressão sobre lideranças políticas (Nava & Marques, 2019; Day & Golan, 2005; Druckman & Parkin, 2005). É a tensão entre notícia e opinião que tem levado a pesquisa mais recente em jornalismo a reconhecer que mesmo a obediência às normas estabelecidas pela profissão não garante que o conteúdo noticioso não será instrumentalizado para defender pontos de vista privados ou ideologicamente orientados (Page, 1996).

De fato, os estudos na área têm abordado, desde os anos 1970, o mito da imparcialidade, questionando a hegemonia do que se convencionou chamar de “regime da objetividade” (Maras, 2013; Ward, 2019). Alguns autores, inclusive, passaram a defender a

ideia de que objetividade e imparcialidade fomentariam formas de censura e de silenciamento (Charles, 2019). Outros investigadores argumentam que, no ambiente de comunicação digital, valores como a imparcialidade teriam perdido importância com a ascensão de uma prática jornalística “híbrida” (Mast et al., 2016).

Um possível viés na produção das notícias, no entanto, não é algo de fácil verificação⁶. Isso porque tal “desvio” pode se manifestar de modos diversos, como, por exemplo, nos enquadramentos do material noticioso (De Vreese, 2005; Pozobon & Schaefer, 2015) ou na seleção da pauta (Hopmann et al., 2011). Assim, embora vários autores já tenham se dedicado a investigar os modos pelos quais a atividade jornalística pode ser instrumentalizada, ainda são escassos os trabalhos que analisam tal operacionalização comparando as agendas noticiosas e opinativas⁷ (Eilders, 1999; Marques et al., 2019). Além disso, Page (1996), alinhado a demais pesquisadores (Eilders, 1999; Thesen, 2017), acentua que, por meio do conteúdo publicado, os jornais podem exercer influência indireta sobre a esfera política. Defende-se, portanto, que a análise das agendas contempladas pelas instituições pode ser utilizada como um indicador empírico da atuação política das empresas, mesmo que não seja o único.

Uma vez que é justamente em períodos eleitorais que os interesses de diferentes segmentos da sociedade se tornam mais acirrados, é possível cogitar que as empresas jornalísticas se sintam mais tentadas a defender determinada candidatura, utilizando-se de artifícios diretos, como o endosso editorial (Ansolabehere et al., 2006; Kahn & Kenney, 2002), ou indiretos (aproximação entre posições editoriais e agenda noticiosa). A partir disso, a primeira hipótese do artigo sustenta que:

H1) As seções noticiosa e opinativa internas a cada jornal convergem tematicamente, indicando a existência de uma possível instrumentalização político-eleitoral da atividade jornalística.

Outro ponto relevante se refere à liberdade que os editoriais conferem às instituições para que se posicionem e destaquem assuntos específicos (Eilders, 1999; Firmstone, 2008, 2019; Marques & Mont’Alverne, 2019). Tal característica, entretanto, não necessariamente se apresenta nas seções noticiosas da mesma maneira (Firmstone, 2019), dada a necessidade – ao menos do ponto de vista normativo – de que as publicações estejam alinhadas

a regras que definem o jornalismo comercial, como os critérios de noticiabilidade (Harcup & O'Neill, 2016). Em outras palavras, o *ethos* da atividade jornalística impede, em princípio, que alguns assuntos sejam ignorados no noticiário, enquanto, nos editoriais, a pauta é mais flexível. Diante disso, a segunda hipótese aponta que:

H2) Os jornais divergem entre si quando são diretamente comparados os temas abordados em seus editoriais, o que não ocorre em suas principais matérias de capa.

Antes de passar ao próximo tópico, é importante sublinhar que a literatura na área de Comunicação e Política no Brasil tem destacado a influência do jornalismo sobre a opinião pública durante os episódios eleitorais (Rubim, 2001; Aldé et al., 2007; Biroli & Miguel, 2013). Parte dos estudos dedicados a tal especialidade se debruça sobre diferentes formatos e produtos que a cobertura das eleições adota no país: entrevistas com candidatos ou seus principais assessores, organização de debates eleitorais, cobertura da agenda de campanha e visibilidade às demandas dos eleitores comuns (Marques et al., 2009; Gomes, 2012).

Albuquerque (2013), ao explorar o papel dos jornalistas como agentes políticos, chama a atenção para a dissonância entre as normas e princípios profissionais, de um lado, e as práticas efetivamente reveladas por meio da cobertura eleitoral, de outro. O autor ilustra a existência de diferentes padrões de atuação do jornalismo brasileiro ao examinar o caso das entrevistas com presidentiáveis nas eleições de 2010.

Diante desse contexto, sustenta-se que aprofundar a investigação sobre a sintonia temática entre os editoriais e as principais matérias de capa dos três jornais pode contribuir com os estudos no âmbito da Comunicação e Política no Brasil, indicando, por exemplo, em que medida tais periódicos atuaram enquanto instituições interessadas no jogo político-eleitoral.

3 Materiais e métodos

A coleta das peças foi realizada manualmente, utilizando-se os mecanismos de busca nos sites dos jornais⁸. O período selecionado para exame vai de 08 de outubro (início do segundo turno da eleição) até 31 de outubro de 2018 (terceiro dia após a votação em segundo turno). Optou-

se por incluir no *corpus* os três dias seguintes à votação em decorrência da possibilidade de se investigar a repercussão inicial do resultado.

No total, OESP, FSP e OG publicaram 162 editoriais e 72 matérias de capa durante o período (234 peças). Foram selecionadas para exame somente os textos que mencionaram pelo menos um dos dois candidatos à presidência que disputaram o segundo turno, seja nas manchetes ou nos editoriais – o que resultou em 80 editoriais e 64 notícias de capa (144 textos) (Tabela 1).

No caso das notícias, foram consideradas as matérias com alguma menção aos candidatos na manchete ou no resumo que segue a principal publicação do dia. Já nos editoriais, foi levada em conta a menção aos concorrentes tanto no título quanto no conteúdo completo da publicação. A opção deve-se à característica de estilo dos textos opinativos: ao contrário das manchetes, os editoriais contêm títulos mais concisos, que não necessariamente trazem o nome dos candidatos (mesmo que o tema do texto diga respeito a eles). Cabe salientar que a presença dos nomes dos candidatos nas manchetes foi utilizada como critério para a seleção do *corpus*, mas a análise de conteúdo (AC) foi realizada considerando-se o texto completo da notícia em questão.

Tabela 1 – Quantidade de peças analisadas por jornal e por seção.

Jornal	Editoriais		Notícias	
	Total	Com menção (%)	Total	Com menção (%)
<i>O Estado de S. Paulo</i> ⁹	72	19 (26,38%)	24	20 (83,3%)
<i>Folha de S. Paulo</i>	46	32 (69,95%)	24	22 (91,6%)
<i>O Globo</i> ¹⁰	44	29 (65,9%)	24	22 (91,6%)

Fonte: elaboração própria (2020).

Argumenta-se que a AC é a técnica que, neste caso, melhor permite a realização de inferências mediante a utilização de análises qualitativas e quantitativas (Bauer, 2002). Para o trabalho ora elaborado, utilizou-se, em um primeiro momento, o *software* de análise lexical *Iramuteq*¹¹. Através da ferramenta de “Classificação Hierárquica Descendente”, foram mapeados os principais temas abordados. Depois, montou-se um livro de códigos inicial, refinado após a leitura de todo o *corpus*. Com o livro definitivo disponível (Quadro 1), realizou-se um teste de confiabilidade com três pesquisadores previamente treinados e familiarizados com a pesquisa

no campo do Jornalismo, alcançando-se um Alpha de Krippendorff de 0,777 – valor considerado aceitável (Field, 2005).

Quadro 1 – Livro de códigos.

Tema predominante	Descrição
Estratégias e dificuldades das campanhas	Textos que enfatizam o planejamento estratégico das campanhas; formação e busca por alianças; tom dos discursos; avaliação de recuos em propostas; sugestões às campanhas.
Agentes/instituições legislativas	Materiais relacionados a assuntos como resultados eleitorais, previsões políticas e/ou particularidades da eleição para o Congresso.
Medidas político-institucionais	Textos associados a propostas dos candidatos que visem mudanças no sistema político, em regras constitucionais ou concernentes à implementação de políticas.
Medidas econômicas	Textos que apresentam propostas relacionadas às políticas econômicas.
Reforma da Previdência	Materiais que tratam da reforma da Previdência e das propostas dos candidatos sobre a questão.
Pesquisas de intenção de voto	Textos que trazem informações e/ou posições expressas a partir dos resultados de pesquisas de intenção de voto ou de resultados das urnas.
Composição do novo governo	Peças que discorrem sobre a possível composição do novo governo.
Conflitos e declarações polêmicas	Textos acerca de críticas diretas entre os concorrentes, principalmente na mídia tradicional e em redes sociais digitais, ou sobre declarações dos candidatos e/ou apoiadores que geraram reações.
Irregularidades nas campanhas	Textos dedicados a tratar de possíveis irregularidades nas campanhas dos concorrentes.
Eleições estaduais	Peças que analisam os resultados das eleições para governos estaduais.
Outros	Materiais que discorrem sobre assuntos não contemplados pelas categoriais anteriores, tratando de temas marginais à campanha, a exemplo da repercussão dos resultados em outros países.

Fonte: elaboração própria (2020).

A AC empregada neste trabalho foi desenvolvida com o auxílio do *software SPSS*, a fim de se compreender melhor a proximidade entre os temas por meio de testes estatísticos adicionais – o que reforça a avaliação sobre as possíveis convergências e divergências temáticas entre instituições e gêneros jornalísticos. O teste em questão se trata da análise de correspondência e permite verificar

geometricamente a proximidade entre pares de categorias, sendo que suas dimensões são significativas caso o coeficiente de inércia seja maior que 0,20 (Field, 2005).

Os periódicos em análise foram escolhidos por serem considerados jornais de referência e de alcance nacional¹², tendo como principais leitores integrantes das elites políticas e econômicas do país – além de terem participado de momentos relevantes da história política do Brasil (Azevedo, 2017).

Criado em 1875 e ainda controlado por seus fundadores (a família Mesquita), OESP se destacou, durante a primeira metade do século XX, pelo seu alinhamento à candidatura getulista (em 1930) contra o concorrente do Partido Republicano Paulista (PRP), Júlio Prestes. Apesar do apoio à Vargas, o periódico viria a marcar posição como um de seus principais opositores endossando, por exemplo, a Revolta Constitucionalista de 1932. No período subsequente, o jornal deu apoio ao Golpe Civil-militar de 1964, engrossando, anos depois, a fileira de instituições que defenderam a retomada da democracia no país (Abreu, 2005; Azevedo, 2017). Mais recentemente, OESP evidenciou sua atuação política apoiando as candidaturas à presidência de José Serra, em 2010, e Aécio Neves, em 2014 – ambos do PSDB¹³.

A FSP, originalmente criada nos anos 1920, passou por significativo processo de modernização em 1960, após ter sido adquirida pelos empresários Carlos Filho e Octávio Frias (a família Frias ainda detém o controle do jornal). A empresa foi um dos primeiros periódicos do país a padronizar sua rotina produtiva através da criação de um manual de redação. Embora tenha apoiado o Golpe de 1964, a FSP se destacou nos anos seguintes oferecendo ampla cobertura ao movimento “Diretas Já”, que reivindicava eleições diretas para presidente em 1984 (Abreu, 2005; Azevedo, 2017). No período mais recente, o jornal tem se evidenciado pelos confrontos diretos com o presidente eleito em 2018, Jair Bolsonaro, e seus apoiadores (Dias, 2019).

Já OG, jornal fundado no Rio de Janeiro em 1925, integra um dos maiores conglomerados de mídia do país. O documento de princípios editoriais do grupo argumenta que suas empresas atuam de forma independente de grupos políticos: “O Grupo Globo é apartidário, e os seus veículos devem se esforçar para assim ser[em] percebidos... [...] Os jornalistas do Grupo Globo não podem se engajar em campanhas políticas, de forma alguma”¹⁴. Contudo, a trajetória da empresa não

pode ser dissociada de uma atuação política efetiva em momentos decisivos da vida política brasileira. Roberto Marinho (1904–2003), jornalista e empresário que comandou OG por várias décadas, afirmou, em depoimento a Alan Riding, do *The New York Times*, sua intenção de orientar o país a encontrar “os melhores caminhos” e de consertar “tudo o que não funciona no Brasil”¹⁵. A literatura brasileira na área de Comunicação e Política já explorou, em ocasiões anteriores, de que maneira o Grupo Globo atuou politicamente, seja por meio de seu núcleo de jornalismo (Miguel, 2003; Porto, 2012) – a edição do debate nas eleições de 1989 se tornou um caso emblemático, a ponto de a empresa admitir que errou¹⁶ –, seja mediante a produção de entretenimento – nomeadamente, telenovelas, conforme pontuam Weber (1990) e Abreu (2005).

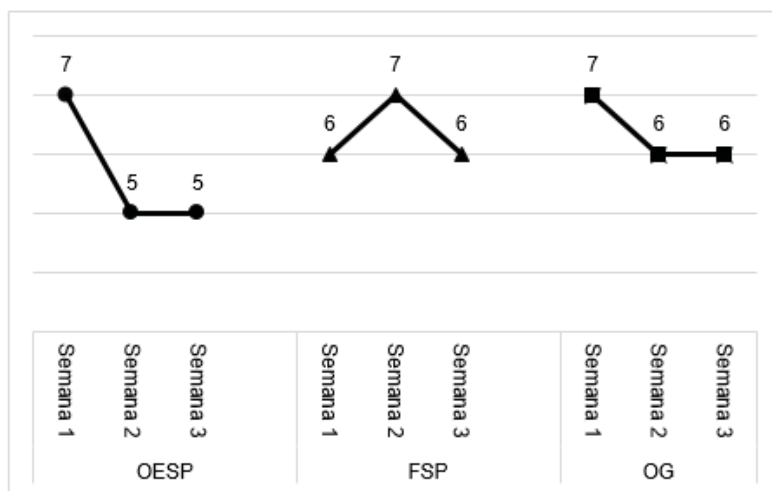
Os três periódicos tratados acima ofereceram ampla cobertura sobre as eleições de 2018. Vale acentuar, além disso, que o acirramento que caracterizou o período eleitoral em análise pode ser avaliado como resultado de um longo processo de crise política e econômica no qual o país estava inserido. A derrocada econômica ocorrida a partir de 2015, em conjunto com o *impeachment* de Dilma Rousseff (PT), em 2016, e os frequentes escândalos de corrupção envolvendo os governos petistas e a administração interina de Michel Temer (MDB), propiciaram um ambiente de instabilidade que favoreceu o clima de hostilidade entre os concorrentes à presidência em 2018 e seus apoiadores. É neste contexto que o trabalho busca analisar em que medida as semelhanças entre as agendas editorial e noticiosa podem revelar os interesses políticos das empresas ora investigadas.

4 Resultados

O Gráfico 1 apresenta a quantidade de notícias de capa publicadas que, em suas manchetes, fizeram menções aos candidatos. As publicações foram distribuídas pelas três semanas que marcaram o segundo turno da eleição: semana 1 (08 a 14 de outubro); semana 2 (15 a 21 de outubro); e semana 3 (22 a 28 de outubro). Percebe-se que todos os periódicos mantiveram publicações frequentes mencionando os candidatos. Na primeira semana, OESP citou, em sua manchete, pelo menos um dos candidatos em todos os dias – o que não ocorreu nas duas semanas seguintes (18, 20, 23 e 25 de outubro). No caso da FSP, apenas no dia 13 da primeira semana e no dia 27 da terceira

semana não foram publicadas manchetes que citaram pelo menos um dos concorrentes. OG não apresentou menções nas manchetes dos dias 18 (semana 2) e 27 (semana 3). Nos três dias que sucederam o fim da eleição (29, 30 e 31 de outubro), as empresas citaram ao menos um dos candidatos em todas as ocasiões. Os resultados confirmam a pertinência da ideia de valor-notícia (Harcup & O'Neill, 2016), visto que as eleições presidenciais são consideradas temas hierarquicamente mais importantes nos principais jornais brasileiros. Isto é, a comunidade de profissionais, de fato, compartilha os critérios estabelecidos pelo campo do jornalismo.

Gráfico 1 – Distribuição das notícias de capa mencionando os candidatos.



Fonte: elaboração própria (2020).

A Tabela 2 indica a distribuição dos temas nas notícias. Nota-se que, em suas principais matérias de capa, OESP privilegiou questões ligadas à composição do novo governo a ser eleito e, também, pesquisas de opinião sobre o desempenho dos candidatos (20% das aparições, em ambas as categorias). Assuntos ligados a medidas econômicas e à reforma da Previdência também receberam destaque (15% dos casos cada). Aliás, apenas OESP (justamente devido a seu tradicional interesse em temas da seara econômica) dedicou mais espaço a tal assunto. OG, por exemplo, apresentou zero ocorrência acerca da reforma das aposentadorias.

A FSP, por sua vez, privilegiou matérias que tratavam de medidas econômicas e pesquisas de intenção de voto. Porém, este jornal ofereceu o mesmo grau de visibilidade a temas associados a irregularidades de campanha (18,18% nas três categorias), assunto ignorado na seção informativa de OESP.

Já as publicações de capa de OG abordaram, prioritariamente, o desempenho eleitoral dos candidatos em sondagens de opinião (cerca de 31% dos casos). Além disso, questões ligadas às estratégias eleitorais e às dificuldades de campanha dos presidenciáveis também se destacaram (22,72% cada), seguidas pela categoria sobre conflitos e irregularidades nas campanhas (18,18%).

De forma geral, pode-se afirmar que a “corrida de cavalos” – tipo de abordagem recorrente na cobertura eleitoral, conforme a literatura da área (Hallin, 1992) – obteve destaque na cobertura noticiosa das publicações aqui examinadas.

Tabela 2 – Distribuição temática nas notícias.

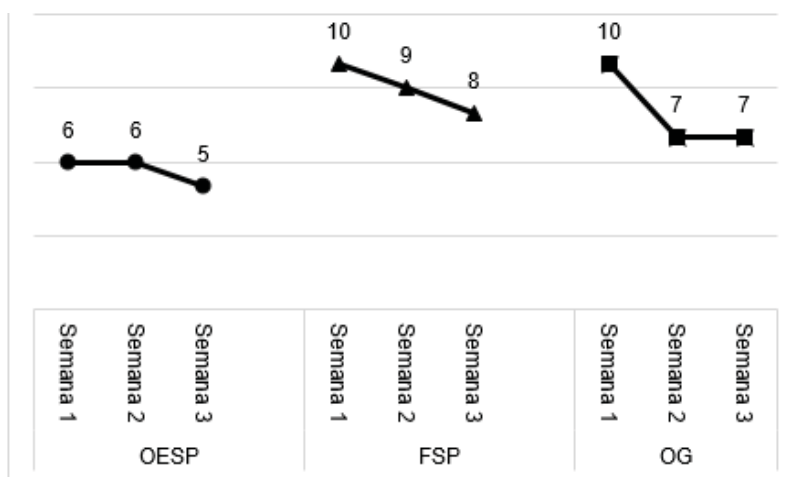
	OESP	FSP	OG
Estratégias e dificuldades das campanhas	2 (10%)	1 (4,54%)	5 (22,72%)
Agentes/instituições legislativas	1 (5%)	0 (0%)	1 (4,54%)
Medidas político-institucionais	0 (0%)	1 (4,54%)	1 (4,54%)
Medidas econômicas	3 (15%)	4 (18,18%)	2 (9,09%)
Reforma da Previdência	3 (15%)	1 (4,54%)	0 (0%)
Pesquisas de intenção de voto	4 (20%)	4 (18,18%)	7 (31,81%)
Composição do novo governo	4 (20%)	2 (9,09%)	1 (4,54%)
Conflitos e declarações polêmicas	1 (5%)	2 (9,09%)	4 (18,18%)
Irregularidades nas campanhas	0 (0%)	4 (18,18%)	1 (4,54%)
Eleições estaduais	0 (0%)	1 (4,54%)	0 (0%)
Outros	2 (10%)	2 (9,09%)	0 (0%)
Total	20 (100%)	22 (100%)	22 (100%)

Fonte: elaboração própria (2020).

Ao se avaliar a distribuição temporal dos editoriais publicados pelos periódicos (Gráfico 2), percebe-se que as menções aos candidatos nos textos opinativos também foram recorrentes. OESP foi a empresa que menos publicou editoriais abordando Bolsonaro ou Haddad, deixando de tratar dos presidenciáveis em seis dias (10, 21, 22, 23, 24, 26). Ao longo das semanas 1 e 2, OESP publicou

seis peças opinativas mencionando algum candidato. Na semana 3 do pleito, foram apenas cinco textos. Enquanto isso, FSP manteve publicações que citaram pelo menos um dos concorrentes em todos os dias da eleição. OG não publicou editoriais mencionando os candidatos somente nos dias 21 (semana 2) e 22 de outubro (semana 3). No que diz respeito aos três dias após o fim da votação, OESP e FSP apenas não mencionaram os concorrentes no dia 31, enquanto OG citou os candidatos nos três dias considerados.

Gráfico 2 – Distribuição dos editoriais mencionando os candidatos.



Fonte: elaboração própria (2020).

Tratando-se dos temas abordados nos editoriais, a Tabela 3 aponta que, no caso de OESP, a maioria das peças abordou assuntos relacionados às estratégias e dificuldades de campanha (63,15%). As outras menções aos candidatos no referido periódico privilegiam assuntos relacionados a agentes/instituições legislativas e medidas econômicas, ambas com pouco mais de 10% dos casos.

A FSP também destacou a cobertura editorial sobre estratégias e dificuldades de campanha (18,75% dos textos), porém discutiu com maior ênfase questões como as medidas econômicas propostas e as eleições estaduais (12,5% cada).

Por fim, na mesma linha que as demais empresas jornalísticas, OG deu destaque às estratégias e dificuldades de campanha. Todavia, essa publicação também contemplou, de forma recorrente, conflitos e declarações polêmicas – com 24% das aparições.

No que se refere aos editoriais, é importante sublinhar que a categoria “Outros” contou com um número expressivo de casos nos três jornais. Isso se deve ao fato de que as instituições jornalísticas dedicaram alguns de seus editoriais a temas muito específicos e que não necessariamente mantiveram relação com os itens inventariados no livro de códigos. É o caso do editorial publicado em 11 de outubro de 2018 pela FSP, intitulado “Bolsonaro e os vizinhos”, cuja inserção na categoria “Outros” se deve à ênfase que o texto dá à nova geopolítica na América do Sul após as eleições.

Tabela 3 – Distribuição temática nos editoriais.

	OESP	FSP	OG
Estratégias e dificuldades das campanhas	12 (63,15%)	6 (18,75%)	7 (24,13%)
Agentes/instituições legislativas	2 (10,52%)	2 (6,25%)	1 (3,44%)
Medidas político-institucionais	0 (0%)	3 (9,37%)	3 (10,34%)
Medidas econômicas	2 (10,52%)	4 (12,5%)	3 (10,34%)
Reforma da Previdência	0 (0%)	1 (3,12%)	1 (3,44%)
Pesquisas de intenção de voto	0 (0%)	2 (6,25%)	0 (0%)
Composição do novo governo	0 (0%)	1 (3,12%)	0 (0%)
Conflitos e declarações polêmicas	0 (0%)	3 (9,37%)	7 (24,13%)
Irregularidades nas campanhas	0 (0%)	1 (3,12%)	1 (3,44%)
Eleições estaduais	0 (0%)	4 (12,5%)	0 (0%)
Outros	3 (15,78%)	5 (15,62%)	6 (20,68%)
Total	19 (100%)	32 (100%)	29 (100%)

Fonte: elaboração própria (2020).

Além de verificar a menção aos candidatos de forma agregada, também é possível observar, separadamente, como se deram as citações a cada candidato nos periódicos. Na Tabela 4, encontram-se as distribuições das menções por jornal e tipo de conteúdo (editoriais ou notícias). Observando-se o percentual de citações, verifica-se que as três publicações privilegiaram a citação a Bolsonaro nos dois tipos de texto. A FSP chegou a citar o candidato em todas as suas peças. O menor percentual de citações a Haddad aparece nas notícias da FSP (59%). Já em valores nominais, o candidato petista foi menos mencionado por OESP em seus textos noticiosos (12 citações). É preciso salientar, porém, que a simples menção não implica beneficiar determinado candidato. Um exemplo é o editorial do dia 24 de outubro, publicado por OESP, intitulado “O deboche do

preposto”. O texto menciona apenas Haddad, mas tinha o objetivo de criticar o petista.

Tabela 4 – Distribuição das menções a candidatos em notícias e editoriais.

<i>O Estado de S. Paulo</i>			
	Bolsonaro	Haddad	Total
Editoriais	18 (94,7%)	14 (73,6%)	19
Notícias	19 (95%)	12 (60%)	20
<i>Folha de S.Paulo</i>			
	Bolsonaro	Haddad	Total
Editoriais	32 (100%)	20 (62,5%)	32
Notícias	22 (100%)	13 (59%)	22
<i>O Globo</i>			
	Bolsonaro	Haddad	Total
Editoriais	28 (96,5%)	20 (68,9%)	29
Notícias	22 (100%)	15 (68,1%)	22

Fonte: elaboração própria (2020).

A Tabela 5 apresenta os valores referentes à análise de correspondência aplicada para avaliar a relação entre as seções de cada jornal e os temas elencados acima. O teste de diferença de médias do cruzamento demonstra a existência de distinções estatisticamente significativas entre as duas variáveis. Ademais, a inércia total, considerando somente as duas primeiras dimensões, aponta que o modelo explica pouco mais de 46% da variância conjunta dos dados. Entretanto, as inércias das duas dimensões apresentam diferenças, sendo a dimensão 1 (0,304) – o eixo x do gráfico – mais significativa que a 2 (0,164) – o eixo y. Isso implica que a proximidade dos pontos no eixo x do Gráfico 3, apresentado a seguir, tem maior relevância estatística para a explicação da relação entre as duas variáveis do que a verificada no eixo y.

Tabela 5 – Sumário da análise de correspondência.

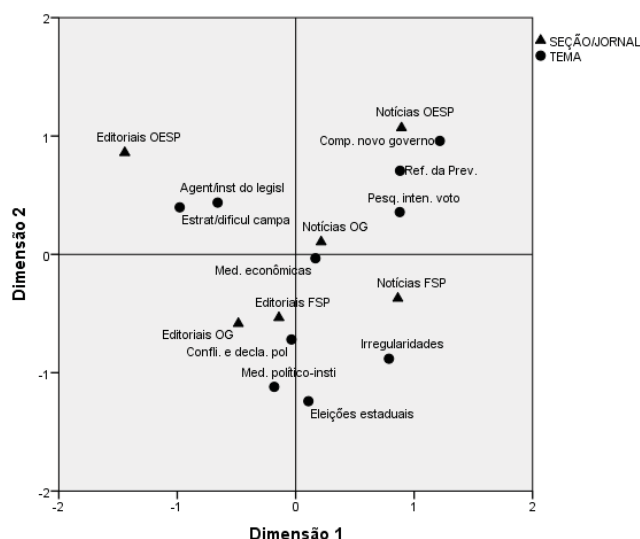
Dimensão	Valor singular	Inércia	Chi-quadrado	Sig.	Proporção de inércia		
					Contabilizado para	Acumulativo	Desvio padrão
1	,552	,304			,432	,432	,062
2	,405	,164			,233	,664	,063
Total		,468	88,881	0,000*	1,000	1,000	

*45 graus de liberdade.

Fonte: elaboração própria (2020).

O Gráfico 3, por sua vez, destaca a análise de correspondência entre notícias e editoriais dos três jornais e os temas neles abordados. O objetivo é identificar possíveis aproximações entre as variáveis (Seção/jornal e Tema). Vale destacar, previamente, que foram descartados os casos em que a categoria “Outros” foi acionada, com o objetivo de não enviesar a análise. Identifica-se que OESP, neste caso, apresentou pouca convergência temática entre editoriais e notícias – o que não significa que o jornal dispense a articulação entre opinião e informação em outras ocasiões, como aquelas em que se alinha à pauta de grupos econômicos que representam os interesses da indústria (Azevedo, 2017). Enquanto isso, FSP e OG apresentaram uma convergência mais significativa entre os temas abordados em suas seções opinativa e noticiosa – ainda que não sejam índices tão expressivos.

Gráfico 3 – Análise de correspondência entre seção dos jornais e tema.



Fonte: elaboração própria (2020).

Há dois elementos revelados pela análise de correspondência que não haviam ficado evidentes anteriormente: a proximidade dos editoriais da FSP com o tema sobre conflitos e declarações polêmicas (o jornal, de fato, costuma dar visibilidade à repercussão de declarações que podem gerar efeitos políticos, a exemplo das afirmações feitas pelo filho de Bolsonaro, Eduardo Bolsonaro (à época do PSL), sobre o fechamento do STF publicada na capa do jornal no dia 22 de outubro de 2018); e a proximidade das notícias de OG com temas associados a medidas econômicas (tal publicação tem, historicamente, adotado um paralelismo junto a atores do campo político que aderem a plataformas econômicas de caráter liberal (Pimentel, 2019).

Três outros aspectos merecem atenção quanto à análise de correspondência. O primeiro deles se refere à separação entre os quadrantes à esquerda e à direita do plano apresentado, que demonstram, de forma mais clara, os editoriais e as notícias das instituições analisadas. O segundo é a proximidade da linha editorial dos jornais OG e FSP – seguindo a mesma linha, também há certa proximidade entre as notícias das duas empresas. Se comparadas ao jornal OESP, de perfil mais tradicional e conservador (Guerreiro Neto, 2016), FSP e OG parecem apresentar mais semelhanças entre si do que com a primeira publicação. Azevedo (2017), por exemplo, demonstra que, enquanto OESP manteve uma postura negativa direcionada à atuação do PT desde a redemocratização, FSP e OG assumiram uma “trégua” em relação ao partido durante as eleições de 2002. Tais fatores, assim, podem dar pistas do que explica as proximidades encontradas entre FSP e OG. Por fim, a relação entre as notícias da FSP e o tema “irregularidades nas campanhas” está associada, provavelmente, às publicações do periódico sobre os supostos impulsionamentos de mensagens favoráveis à candidatura de Bolsonaro, já citadas neste artigo.

5 Discussão e conclusões

O objetivo do trabalho foi comparar as agendas editoriais e noticiosas de *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* durante o segundo turno da eleição presidencial de 2018. A pergunta a que se buscou responder foi: em que medida as agendas editorial e noticiosa dos referidos jornais se mostraram semelhantes ao longo do período eleitoral de 2018?

Os dados permitem afirmar que, quando se trata das notícias, as menções aos presidenciáveis foram frequentes, o que era esperado em razão do recorte temporal escolhido. Da mesma forma, os editoriais também tenderam a privilegiar a corrida eleitoral. Cerca de 60% dos editoriais de FSP e OG trataram de Bolsonaro ou Haddad. Entretanto, a atenção atribuída a Bolsonaro foi maior, tendo sido citado em todos os textos da FSP e em 96% dos editoriais de OG – enquanto as citações a Haddad não superaram 70% em ambas as empresas (conforme exposto na Tabela 4). Durante a campanha, foram frequentes os momentos em que Bolsonaro proferia declarações polêmicas ou confrontava diretamente as instituições jornalísticas (especialmente a FSP) (Dias, 2019). As controvérsias envolvendo estes momentos podem ter colaborado para a maior presença do candidato nas peças opinativas dos jornais destacados acima.

No caso de OESP, apenas cerca de 30% das peças se preocuparam diretamente com os presidenciáveis (novamente, Bolsonaro foi privilegiado no número de citações feitas pelo jornal em seus editoriais). Essas diferenças entre os jornais podem ser explicadas pela maior quantidade de editoriais publicados por OESP: enquanto FSP e OG veiculam, em média, dois editoriais diários, OESP publica três peças todos os dias.

De qualquer modo, é importante mencionar que, mesmo com a existência de certa proximidade entre as notícias e os editoriais de FSP e OG, não é possível afirmar que ambas as empresas ofereceram os mesmos enquadramentos aos assuntos discutidos – aspecto que poderá ser elucidado em pesquisas futuras. Já OESP apresenta maior discrepância entre suas seções internas. Tal postura pode estar associada a um período específico – como eleições –, já que OESP tradicionalmente faz questão de elucidar suas opiniões, inclusive ao endossar determinadas candidaturas, como fez no caso de José Serra, em 2010, e Aécio Neves, em 2014 – exemplos já citados anteriormente. Observe-se, ainda, que OESP adotou uma postura editorial dúbia sobre qual concorrente iria apoiar em 2018, o que ficou evidente por meio do texto “Uma escolha muito difícil”, publicado em 08 de outubro do mesmo ano¹⁷. A primeira hipótese deste estudo, desse modo, foi parcialmente confirmada. Ela defendia que as seções noticiosa e opinativa internas a cada jornal convergiam tematicamente, indicando a existência de uma possível instrumentalização da atividade jornalística.

A segunda hipótese defendia que os jornais divergiam entre si quando comparados os temas de seus editoriais, o que não ocorreria em suas principais matérias de capa. Pode-se afirmar, contudo, que

existe certa similaridade entre os três jornais quanto aos temas de suas peças opinativas: as empresas aqui examinadas privilegiaram em seus editoriais a discussão sobre estratégias e dificuldades de campanha.

Tal similaridade, no entanto, é percebida de forma reduzida nas notícias de capa, que privilegiaram uma variedade superior de assuntos – mesmo havendo maior proximidade entre os temas abordados pelas publicações paulistas. Sobre a variedade superior de temas nas notícias de capa, por exemplo, pode-se considerar as publicações do dia 15 de outubro de 2018. OESP destacou a falta de verbas para continuação de obras públicas; a FSP discutiu a necessidade de mudanças constitucionais para a implementação dos projetos dos candidatos; enquanto OG, por sua vez, debateu a relevância dos partidos de centro na nova configuração política do Congresso. Diante disso, a segunda hipótese também foi parcialmente confirmada.

Destaque-se a concentração dos editoriais dos três periódicos em temas do jogo político-eleitoral – o que seria de se esperar mais do conteúdo noticioso das empresas – em detrimento do debate acerca de questões mais substanciais ou programáticas (ainda mais considerando a maior liberdade atribuída a tal seção (Eilders, 1999). Ademais, a maior semelhança entre a agenda noticiosa dos periódicos paulistas pode ser explicada por tratar-se de instituições do mesmo estado.

Além disso, a maior similaridade entre o conteúdo opinativo das instituições, comparado com a dimensão informativa, também desperta atenção. As regras que regem as duas seções conferem maior liberdade aos editoriais das empresas, sendo este o espaço em que as instituições podem perseguir interesses particulares, definindo, por exemplo, as agendas que mais lhe interessam (Firmstone, 2008, 2019). Enquanto isso, as seções noticiosas dos jornais, em tese, seguiriam normas semelhantes, especificadas, por exemplo, pelos critérios de noticiabilidade (Harcup & O'Neill, 2016; Mont'Alverne & Marques, 2019) – mesmo que isso não garanta neutralidade na produção.

Os resultados também vão de encontro aos achados de Marques et al. (2019) no que se refere à existência de uma convergência temática entre notícias e editoriais de OESP. Os editoriais deste jornal, aliás, deixaram os temas relacionados à economia brasileira em segundo plano – pelo menos naquelas peças que mencionaram os candidatos –, o que também diverge de outros estudos que evidenciam a importância atribuída a essa questão pelo periódico (Guerreiro Neto, 2016). Provavelmente, isso se deve ao fato de que temas mais diretamente vinculados à agenda eleitoral foram avaliados como hierarquicamente superiores pela

empresa jornalística, o que reforça a ideia de que a seleção de pautas durante uma disputa presidencial adota critérios distintos daqueles que marcam a cobertura convencional. De qualquer modo, OESP dedicou atenção redobrada aos assuntos econômicos em suas notícias.

A FSP também privilegiou temas econômicos em suas peças noticiosas. Outra categoria de destaque nesse jornal foi aquela que trata de irregularidades de campanha. Isso se deu, especialmente, pelo fato de a FSP ter publicado uma série de reportagens sobre um suposto caso de caixa dois envolvendo a candidatura Bolsonaro. No que se refere aos editoriais, a FSP, assim como OESP e OG, privilegiou a cobertura sobre estratégias e dificuldades de campanha.

Além das estratégias dos candidatos, OG também ofereceu destaque em sua dimensão informativa a textos que tratavam de conflitos e declarações polêmicas. Em seus editoriais, OG abordou, majoritariamente, assuntos semelhantes àqueles que foram discutidos em suas peças noticiosas – apresentando, em razão disso, maior sintonia interna se comparado às demais instituições investigadas. Mesmo assim, tal sintonia não ficou tão evidente na análise de correspondência aqui empreendida – o que mostra que, do ponto de vista estatístico, a relação não é tão expressiva. Nesse caso, fica evidente que a investigação pode ser aprofundada, no futuro, a partir de uma análise qualitativa.

Outro resultado pertinente diz respeito à distribuição das menções aos dois candidatos. Mesmo que os periódicos tenham apresentado diferenças quanto à frequência das citações nas duas seções, percebeu-se que Bolsonaro foi proporcionalmente mais mencionado do que Haddad. Nas três publicações analisadas, o então candidato surgiu em praticamente todos os textos que mencionaram somente um dos dois candidatos.

Sobre esse resultado, cabe, novamente, uma inferência a respeito do quanto a estratégia de campanha de Bolsonaro se dedicou a pautar as instituições jornalísticas de maior visibilidade. Ao proferir declarações polêmicas com maior frequência, Bolsonaro pode ter se beneficiado da exposição midiática. Ao mesmo tempo, atrair visibilidade não significa dizer que ela contribui positivamente para o político exposto – sobretudo quando se considera os distintos impactos que a cobertura das instituições de comunicação exerce sobre o comportamento eleitoral (Mundim, 2014). Não obstante, o próprio candidato pode adotar como tática a polêmica, a fim de se tornar mais conhecido por meio da repercussão e, assim, atrair eleitores de postura mais radical – um fenômeno já identificado para o caso de Donald Trump nos EUA (Azari, 2016).

Cabe salientar, também, que o modelo aqui apresentado tem limitações do ponto de vista estatístico. Isso porque outros elementos certamente podem interferir na escolha da agenda temática de editoriais e notícias, o que comprova a complexidade da atividade jornalística e das decisões nela envolvidas (Clayman & Reisner, 1998). Pode-se considerar como aspecto a influenciar a pouca proximidade temática entre as dimensões opinativa e noticiosa o fato de que o recorte temporal da pesquisa compreende o período eleitoral – época em que os jornais tenderiam a evitar questionamentos sobre sua própria legitimidade (favorecimento ou perseguição a um ou outro candidato, por exemplo). Outro elemento identificado pela literatura é a relativa autonomia dos profissionais na definição das pautas que vão fazer parte da cobertura diária, conforme indicado por editorialistas da FSP (Mont’Alverne et al., 2018). Considera-se, porém, que os resultados já destacados possibilitam refletir sobre o papel das instituições jornalísticas não somente como fornecedoras de conteúdo, mas, também, na condição de agentes capazes de influenciar o andamento do processo político (Page, 1996; Graber, 2003; Cook, 2006). Levando isso em consideração, a pouca convergência identificada nas produções dos jornais no segundo turno do pleito de 2018 pode indicar uma tentativa das empresas jornalísticas de construir uma imagem isenta, como se evitassem estabelecer uma clara associação entre a cobertura noticiosa e seus interesses editoriais.

Não se pode descartar, ainda, que os processos editoriais também se revelam por meio dos silenciamentos. Dizendo-se de forma mais clara, o fato de determinada empresa jornalística não se posicionar editorialmente sobre um assunto que gerou repercussão é um sintoma de que a ação política também ocorre naquelas situações em que a empresa jornalística fica “em cima do muro”, a fim, por exemplo, de evitar retaliações de agentes do campo político.

Três outros aspectos merecem atenção antes de encerrar este artigo. Sabe-se que os jornais adotam critérios muito diversos para selecionar suas pautas editoriais (Marques & Mont’Alverne, 2019). Sabe-se, ainda, que cada jornal possui uma estrutura singular para compor seu time de editorialistas – enquanto, em algumas empresas, o editor de opinião ou até o proprietário são os responsáveis por elaborar o texto que apresenta a opinião institucional, em outras organizações há um time que se reveza conforme o tema (Columbia University Libraries, 1964; Mont’Alverne et al., 2018). Por fim, o fato de

os jornais tratem de assuntos semelhantes não significa oferecer os mesmos enquadramentos a cada um – o que poderia ser identificado a partir de uma análise do conteúdo específica das publicações, algo que está além do diagnóstico aqui proposto.

NOTAS

- 1 *Folha de S.Paulo*. PT registra candidatura de Lula à Presidência. Recuperado de: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/pt-registra-candidatura-de-lula-a-presidencia.shtml>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- 2 *Veja*. Bolsonaro leva facada em atentado durante campanha em Juiz de Fora. Recuperado de: <<https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-leva-facada-em-atentado-durante-campanha-em-juiz-de-fora/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- 3 *Folha de S.Paulo*. Empresários bancam campanha contra PT pelo WhatsApp. Recuperado de: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- 4 *Folha de S.Paulo*. Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes. Recuperado de: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- 5 *Portal G1*. Jair Bolsonaro é eleito presidente com 57,8 milhões de votos. Recuperado de: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- 6 De acordo com Abeer Al-Najjar: “Viés é uma falha perceptiva ou real no conteúdo da mídia, incluindo cobertura, reportagem e conduta. Isso implica que as organizações de mídia, jornalistas e a profissão jornalística falham em conseguir imparcialidade, desapego, e um tratamento igual das partes e pontos de vista divergentes sobre eventos, problemas ou políticas específicas” (2019, p. 1, tradução livre dos autores).
- 7 No caso brasileiro, Marques et al. (2019) comparam a sintonia entre as agendas editoriais e noticiosas de FSP e OESP, chegando à conclusão de que há diferenças internas quanto às agendas de cada periódico: enquanto a FSP demonstrou pouca convergência

entre suas seções de notícia e opinião, OESP apresentou uma maior sintonia interna entre as seções.

- 8 OESP (<https://www.estadao.com.br/>); FSP (<https://www.folha.uol.com.br/>); OG (<https://oglobo.globo.com/>).
- 9 OESP publica três editoriais diariamente. Já a FSP e OG publicam, geralmente, dois textos opinativos por dia.
- 10 O jornal O Globo publica, além dos editoriais na seção de Opinião do periódico, breves notas que evidenciam a posição do jornal acerca de algumas notícias, inseridas ao longo de peças informativas. Esta investigação, porém, considera apenas os textos editoriais que se encontram destacados na seção de Opinião, pois são os que expressam os principais assuntos acerca dos quais a instituição jornalística elaborou uma posição mais aprofundada.
- 11 O *software Iramuteq*, ancorado nos ambientes de linguagem *R* (www.r-project.org) e *Python* (www.python.org), permite a análise estatística de *corpus* textuais, facilitando a identificação de padrões lexicais.
- 12 *Poder 360*. Jornais no Brasil perdem tiragem impressa e venda digital ainda é modesta. Recuperado de: <<https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- 13 No caso de José Serra: *O Estado de S. Paulo*. O mal a evitar. Recuperado de: <<https://www.estadao.com.br/noticias/geral,editorial-o-mal-a-evitar,615255>>. Acesso em: 19 mar. 2020. Sobre Aécio Neves: *O Estado de S. Paulo*. A hora da razão. Recuperado de: <<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,a-hora-da-razao-imp-,1571206>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- 14 *Portal G1*. Princípios editoriais do Grupo Globo. Recuperado de: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- 15 *The New York Times*. Rio journal; one man's political views color Brazil's TV eye. Recuperado de: <<https://www.nytimes.com/1987/01/12/world/rio-journal-one-man-s-political-views-color-brazil-s-tv-eye.html>>. Acesso em: 19 mar. 2020.
- 16 *O Globo*. Debate Collor x Lula. Recuperado de: <<https://memo.riaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula/>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

- 17 *O Estado de S. Paulo*. Uma escolha muito difícil. Recuperado de: <<https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral,uma-escolha-muito-dificil,70002538118>>. Acesso em: 19 mar. 2020.

REFERÊNCIAS

- Abreu, A. (2005). A mídia na transição democrática brasileira. *Sociologia, problemas e práticas*, n. 48, 53–65. Recuperado de www.scielo.mec.pt/pdf/spp/n48/n48a05.pdf
- Albuquerque, A. (2012). O paralelismo político em questão. *Revista Compólitica*, 1(2), 5–28. DOI: 10.21878/compolitica.2012.2.1.23
- Albuquerque, A. (2013). Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentiáveis ao Jornal Nacional. *E-Compós*, 16(2), 1–23. DOI: 10.30962/ec.813
- Aldé, A., Mendes, G., & Figueiredo, M. (2007). Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política & Sociedade*, 6(10), 153–172. DOI: 10.5007/%25x
- Allern, S., & Blach-Ørsten, M. (2011). The news media as a political institution – a Scandinavian perspective. *Journalism Studies*, 12(1), 92–105. DOI: 10.1080/1461670X.2010.511958
- Al Najjar, A. (2019). Bias. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1–6. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0081
- Alves Filho, F. (2006). A autoria institucional nos editoriais de jornais. *Alfa*, 50(1), 77–89. Recuperado de periodicos.fclar.unesp.br/alfa/article/view/1396
- Ansolabehere, S., Lessem, R., & Snyder, J. (2006). The orientation of newspaper endorsements in US elections, 1940-2002. *Quarterly Journal Political Science*, 1(4), 393–404. DOI: 10.1561/100.00000009
- Artemas, K., Vos, T., & Duffy, M. (2018). Journalism hits a wall. *Journalism Studies*, 19(7), 1004–1020. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1249006
- Azari, J. (2016). How the news media helped do nominate Trump. *Political Communication*, 4(33), 677–680. DOI: 10.1080/10584609.2016.1224417
- Azevedo, F. (2017). *A Grande Imprensa e o PT: 1989-2014*. São Carlos: EDUFSCar.
- Barnhurst, K., & Nerone, J. (2008). Journalism History. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Orgs.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 17–28). New York: Routledge.

- Bauer, M. (2002). Análise de conteúdo clássica. In M. Bauer, & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som* (pp. 189–217). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Biroli, F., & Miguel, L. F. (2013). Meios de comunicação, voto e conflito político no Brasil. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 28(81), 77–95. DOI: 10.1590/S0102-69092013000100006
- Charles, M. (2019). Advocacy Journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, online first, 1–5. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0116
- Clayman, S., & Reisner, A. (1998). Gatekeeping in Action. *American Sociological Review*, 63(2), 178–199. DOI: 10.2307/2657322
- Columbia University Libraries (1964, March). Interview – John B. Oakes. <http://www.columbia.edu/cu/lweb/digital/collections/nny/oakesjb/toc.html>
- Cook, T. (2006). The news media as a political institution. *Political Communication*, 23(2), 159–171. DOI: 10.1080/10584600600629711
- Day, A., & Golan, G. (2005). Source and content diversity in Op-Ed pages. *Journalism Studies*, 6(1), 61–71. DOI: 10.1080/1461670052000328212
- De Vreese, C. (2005). News framing. *Information Design Journal*, 13(1), 51–62. DOI: 10.1075/idjdd.13.1.06vre
- Dias, A. B. (2019). “Por si só esse jornal se acabou”: Jornalismo profissional, política e autoridade em tempos de “pós-verdade”. Anais do VIII *Compólitica*. Recuperado de compolitica.org/novo/wp-content/uploads/2019/05/gt8_Dias.pdf
- Druckman, J., & Parkin, M. (2005). The impact of media bias. *The Journal of Politics*, 67(4), 1030–1049. Recuperado de www.jstor.org/stable/10.1111/j.1468-2508.2005.00349.x
- Eilders, C. (1999). Synchronization of issue agendas in news and editorials of the prestige press in Germany. *Communications*, 24(3), 301–328. DOI: 10.1515/comm.1999.24.3.301
- Espinosa, P. (2003). Géneros para la persuasión en prensa. *Ámbitos*, n. 9–10, 225–238. Recuperado de idus.us.es/xmlui/handle/11441/12698
- Field, A. (2005). *Discovering Statistics with SPSS*. London: Sage.
- Firmstone, J. (2008). The editorial production process and editorial values as influences on the opinions of the british press towards Europe. *Journalism Practice*, 2(2), 212–229. DOI: 10.1080/17512780801999378

Firmstone, J. (2019). Editorial Journalism and Newspapers' Editorial Opinions. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, online first, 1–24. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.803

Fontcuberta, M. (1993). *La Noticia: Pistas Para Percibir El Mundo*. Barcelona: Paidós.

Gomes, W. (2012). Entrevistas com candidatos a presidente transmitidas 'ao vivo' em telejornais. *Revista Compolítica*, 2(2), 5–26. DOI: 10.21878/compolitica.2012.2.2.29

Graber, D. (2003). The media and democracy. *Annual Review of Political Science*, Vol. 6, 160–169. DOI: 10.1146/annurev.polisci.6.121901.085707

Guerreiro Neto, G. (2016). Da opinião à identidade. *Sobre Jornalismo*, 5(2), 92–105. Recuperado de surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/176

Hallin, D. (1992). Sound bite news. *Journal of communication*, 42(2), 5–24. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1992.tb00775.x

Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing journalism culture. *Communication Theory*, 17(4), 367–85. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x

Hanitzsch, T., & Vos, T. (2017). Journalistic roles and the struggle over institutional identity. *Communication Theory*, 27(2), 115–135. DOI: 10.1111/comt.12112

Harcup, T., & O'Neill, D. (2016). What is news? *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1150193

Hopmann, D., Van Aelst, P., & Legnante, G. (2011). Political balance in the news, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 240–257. DOI: 10.1177/1464884911427804

Kahn, K., & Kenney, P. (2002). The slant of the news. *American Political Science Review*, 96(2), 381–394. Recuperado de www.jstor.org/stable/3118032

Kaplan, R. (2006). The news about new institutionalism. *Political Communication*, 23(2), 173–185. DOI: 10.1080/10584600600629737

Maras, S. (2013). *Objectivity in journalism*. Cambridge, UK: Polity Press.

Marques, F. P. J., & Mont'Alverne, C. (2019). What are newspapers' editorials interested in? *Journalism*, online first, 1–19. DOI: 10.1177/1464884919828503

Marques, F. P. J., Miola, E., Mitozo, I., & Mont'Alverne, C. (2019).

- Similar, but not the same: Comparing Editorial and News Agendas in Brazilian Newspapers. *Journalism Practice*, online first, 1–21. DOI: 10.1080/17512786.2019.1684833
- Marques, F. P. J., Vimieiro, A., Vieira, A. & Melo, S. (2009). O Fórum na Tela. *Contemporânea*, 7(1), 1–28. Recuperado de portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3604/2672
- Mast, J., Coesemans, R., & Temmerman, M. (2016). Hybridity and the news. *Journalism*, 18(1), 3–10. DOI: 10.1177/1464884916657520
- McCombs, M. (2005). A look at Agenda-setting. *Journalism Studies*, 6(4), 543–557. DOI: 10.1080/14616700500250438
- Meltzer, K. (2007). Newspaper editorial boards and the practice of endorsing candidates for political office in the United States. *Journalism*, 8(1), 83–103. DOI: 10.1177/1464884907072422
- Melo, J. M., & Assis, F. (2016). Gêneros e formatos jornalísticos. *Intercom – RBCC*, 39(1), 39–56. DOI: 10.1590/1809-5844201613
- Miguel, L. F. (2003). A eleição visível. *Dados*, 46(2), 289–310. DOI: 10.1590/S0011-52582003000200004
- Mont’Alverne, C., Athanásio, E., & Marques, F. P. J. (2018). The journalist between the profession and the newspaper’s interests. *Brazilian Journalism Research*, 14(2), 384–411. DOI: 10.25200/BJR.v14n2.2018.1088
- Mont’Alverne, C., & Marques, F. P. J. (2019). News Production Routines. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, online first, 1–7. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0238
- Mundim, P. S. (2014). Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 29(86), 91–107. DOI: 10.1590/S0102-69092014000300007
- Nava, M., & Marques, F. P. J. (2019). From “Leftist” To “President”. *Journalism Practice*, online first, 1–22. DOI: 10.1080/17512786.2019.1587640
- Page, B. (1996). The mass media as political actors. *PS: Political Science and Politics*, 29(1), 20–24. DOI: 10.2307/420185
- Peters, B. (1999). *Institutional Theory in Political Science – “The New Institutionalism”*. Londres and New York: Pinter.
- Pimentel, P. S. (2019). “Não vai mesmo ter golpe”: um estudo sobre os editoriais de O Globo nos impeachments de Fernando Collor (1992) e Dilma Rousseff (2016) (dissertação de mestrado). Federal University of Paraná, Curitiba. Recuperado de acervodigital.ufpr.br/handle/1884/65967
- Porto, M. (2012). *Media Power and Democratization in Brazil*. Nova

York: Routledge.

Pozobon, R., & Schaefer, R. (2015). Perspectivas contemporâneas das pesquisas sobre enquadramento. *Interin*, 19(1), 120–135. Recuperado de seer.utp.br/index.php/i/article/view/123

Rubim, A. (2001). Novas configurações das eleições na idade média. *Opinião Pública*, 7(2), 168–181. DOI: 10.1590/S0104-62762001000200002

Rutenbeck, J. (1994). The triumph of news over ideas in American journalism. *Journal of Communication Inquiry*, 18(1), 63–79. DOI: 10.1177/019685999401800104

Schudson, M., & Anderson, C. (2009). Objectivity, Professionalism, and Truth Seeking in Journalism. In K. Wahl-Jorgensen, & T. Hanitzsch (Orgs.), *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 88–101). New York: Routledge.

Seixas, L. (2013). Teorias de jornalismo para gêneros jornalísticos. *Galáxia*, (25), 165–179. Recuperado de www.scielo.br/pdf/gal/v13n25/v13n25a14.pdf

Sparrow, B. (2006). A research agenda for an institutional media. *Political Communication*, 23(2), 115–157. DOI: 10.1080/10584600600629695

Tandoc Jr., E. & Vos, T. (2016). The journalist is marketing the news. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966. DOI: 10.1080/17512786.2015.1087811

Thesen, G. (2017). An intervening intermediary. In P. Van Aelst, & S. Walgrave (Orgs.). *How political actors use the media* (pp. 21–38). [s.l.]: Palgrave MacMillan.

Van Aelst, P., & Walgrave, S. (2017). Information and Arena. In P. Van Aelst, S. Walgrave (Orgs.), *How political actors use the media* (pp. 1–19). [s.l.]: Palgrave MacMillan.

Ward, S. J. (2019). Truth and Truthfulness. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, online first, 1–5. DOI: 10.1002/9781118841570.iejs0098

Weber, M. H. (1990). Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira (as telenovelas da Globo nas eleições de 1989). *Comunicação & Política*, 9(11), 67–83. Recuperado de www.danielherz.com.br/system/files/acervo/ZE+MIGUEL/As+Eleicoes+Presidenciais+de+1989+nas+Telenovelas+da+Globo+%28Pedagogias+de+Despolitizacao+e+Desqualificacao+da+Politica+Nacional%29.pdf

DEIVISON HENRIQUE DE FREITAS SANTOS.

Graduado em Ciências Sociais, com habilitação em Ciência Política, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da UFPR. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE/UFPR). E-mail: deivisonfreitas@yahoo.com.br

Colaboração no artigo: concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; coleta e análise dos dados; elaboração das ilustrações; redação do manuscrito; apoio na revisão de texto.

FRANCISCO PAULO JAMIL MARQUES.

Professor e pesquisador da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Doutor (2008) e Mestre (2004) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE/UFPR). Site: www.ponte.ufpr.br. E-mail: marquesjamil@gmail.com

Colaboração no artigo: concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; análise dos dados; redação do manuscrito; apoio na revisão de texto.

GIULIA SBARAINI FONTES.

Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Mestre em Ciência Política e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma instituição. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE/UFPR). Repórter do jornal *Gazeta do Povo*. E-mail: giuliasfontes@gmail.com

Colaboração no artigo: desenvolvimento da discussão teórica; redação do manuscrito; apoio na revisão de texto.