

## Imprensa Brasileira e Eleições Presidenciais: A polarização do conteúdo jornalístico das revistas na web

### The Brazilian press and the presidential elections: The polarization of the journalistic content of web magazines

#### La prensa brasileña y las elecciones presidenciales: la polarización del contenido periodístico de las revistas en la web

FERNANDA CAVASSANA DE CARVALHO, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil ([cavassanaf@gmail.com](mailto:cavassanaf@gmail.com))

EMERSON URIZZI CERVI, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil ([ecervi7@gmail.com](mailto:ecervi7@gmail.com))

#### RESUMO

Este artigo analisa, comparativamente, como os principais candidatos à Presidência do Brasil, em 2014, apareceram na cobertura eleitoral das revistas brasileiras Veja e CartaCapital na Internet. O corpus se constitui de 4703 textos veiculados durante o período de campanha e analisados por meio da análise de conteúdo. Os resultados apontam que há mais semelhanças do que diferenças entre a cobertura eleitoral das duas revistas na Internet. No entanto, o tratamento aos candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves são a principal distinção entre elas. Isto reflete a polarização da disputa e das diferenças ideológicas entre as duas revistas.

**Palavras-chave:** mídia; política; cobertura eleitoral; eleições presidenciais; Brasil.

#### ABSTRACT

*This paper analyzes comparatively the way in which two Brazilian magazines, *Veja* and *CartaCapital*, mentioned the main candidates for the country's presidency in the Internet coverage of the 2014 elections. The corpus is composed of 4703 texts, published during the campaign period, to which we applied a content analysis. The results show that there are more similarities than differences between the web coverage of both magazines. Nonetheless, the main difference is that the treatment of the candidates Dilma Rousseff and Aécio Neves was unequal; this reflects the polarization of the electoral campaign and the ideological differences of both magazines.*

**Keywords:** media; politics; electoral coverage; presidential elections; Brazil.

#### RESUMEN

El artículo compara la forma en que dos revistas brasileñas, *Veja* y *CartaCapital*, cubrieron los principales candidatos a la presidencia del país en sus medios web en las elecciones de 2014. El corpus está compuesto de 4703 textos, publicados durante el período de campaña, a los que se les aplicó un análisis de contenido. Los resultados muestran que hay más similitudes que diferencias en la cobertura de ambas revistas. Sin embargo, la principal diferencia es que ambas revistas trataron de forma distinta en sus publicaciones a los candidatos Aécio Neves y Dilma Rousseff según su interés, lo que refleja la polarización de la campaña electoral y las diferencias ideológicas de ambas revistas.

**Palabras clave:** medios; política; cobertura electoral; elecciones presidenciais; Brasil.

Forma de citar:

Cavassana, F. & Cervi, E. (2018). Imprensa Brasileira e Eleições Presidenciais: A polarização do conteúdo jornalístico das revistas na web. *Cuadernos.info*, (42), 163-182. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1225>

## INTRODUÇÃO

Este artigo se propõe a analisar comparativamente a cobertura eleitoral das revistas brasileiras *Veja* e *CartaCapital* na Internet, a partir das publicações textuais veiculadas em seus respectivos portais durante o período das eleições presidenciais de 2014. No cenário de polarização da política brasileira nos últimos anos, justifica-se esse estudo pelo fato de os dois veículos jornalísticos representarem polos ideológicos opostos e serem representantes da tradicional imprensa focada em temas políticos no Brasil. Como discutiremos na seção teórica, a imprensa desempenha um papel importante no período pela produção de conteúdo sobre a disputa eleitoral e, especialmente, sobre os candidatos em si. Nos últimos anos, além de veicularem no formato impresso, têm atuado no jornalismo on-line.

*Veja* é a revista mais lida e vendida no Brasil, circulando com mais de um milhão de exemplares semanalmente e no mercado desde 1968. Ela pertence ao Grupo Abril, conglomerado midiático proprietário de dezenas de publicações impressas e sites no Brasil. *Veja* costuma realizar coberturas políticas críticas ao governo federal, tendo acirrado esta postura durante os mandatos do Partido dos Trabalhadores (PT), com os governos de Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2010) e Dilma Rousseff (2011-2016). Por sua vez, *CartaCapital*, fundada em 1994 e com circulação próxima a 65 mil exemplares semanais, apresenta-se como uma alternativa à grande mídia brasileira. Ressalta-se que por mais que defenda um jornalismo crítico e fiscalizador do poder, atuou como governista por mais de uma década, compartilhando e defendendo os interesses do PT, quando este estava no poder.

Neste artigo, consideramos relevante a atuação dos veículos tradicionais da imprensa que se adaptaram e migraram para a produção na web. Com a prática jornalística também para a Internet, as notícias de portais desses veículos são permeadas pela imagem e credibilidade de *Veja* e *CartaCapital* construídas ao longo do tempo enquanto revistas impressas no Brasil. Ainda que sejam notáveis as mudanças na sociedade, processos e tecnologias de comunicação nas duas últimas décadas, a imprensa brasileira tem acompanhado essas mudanças e continuado atuante no processo, contribuindo, assim, para a formação da opinião pública ao longo do período eleitoral.

Aqui, analisamos o conteúdo publicado pelos dois portais durante quatro meses de campanha, por meio da análise de conteúdo e do método comparativo (Macnamara, 2005; Monroe, Colaresi, & Quinn,

2008; Riffe, Lacy, & Fico, 2014;). Propomos variáveis categóricas de conteúdo que procuram responder à pergunta: como os principais candidatos à Presidência da República foram tratados na cobertura das revistas *Veja* e *CartaCapital* na Internet durante a campanha de 2014? A hipótese é de que os candidatos aparecem e são tratados de formas distintas em cada revista, a partir de suas preferências políticas, refletindo às linhas editoriais de cada veículo e a polarização da disputa.

O trabalho segue dividido em seis partes. A primeira evidencia a relevância da cobertura do período eleitoral e do enquadramento jornalístico, a partir de uma revisão da literatura internacional sobre o tema. A seção seguinte se dedica à forma como a imprensa brasileira tem atuado na cobertura das eleições presidenciais desde a redemocratização do país em 1989. Em seguida, expõem-se os aspectos metodológicos da pesquisa a partir da análise de conteúdo. Ao final, apresentam-se as conclusões dos resultados e a discussão que propomos a partir delas.

## ENQUADRAMENTO JORNALÍSTICO E COBERTURA ELEITORAL

Assim como em outros países de regimes democráticos, no Brasil, o jornalismo assumiu um importante papel durante todas as eleições presidenciais. A relevância da atuação se dá principalmente em relação à forma como os veículos atuam na construção da imagem do candidato (Klebanov, Diermeier, & Beigman, 2008). Com eleições diretas em um sistema majoritário, uma das características principais da imprensa brasileira na cobertura eleitoral é a personificação da disputa, centrada muito mais na figura do candidato do que nos partidos ou nas propostas de governo sobre temas para a sociedade. Está é uma das consequências das relações construídas ao longo das últimas décadas entre os campos da mídia e da política no país, como também são, por conseguinte, o enfraquecimento da confiança nos partidos políticos e a transformação da disputa política em uma disputa de imagem (Gomes, 2011; Lima, 2006).

De acordo com Manin (1995), a personalização da escolha eleitoral, o papel da imagem do candidato e a presença da mídia na determinação dos líderes são consequências do processo de transformações pelo qual passou o governo representativo, chegando às democracias do público, como a brasileira. Fatores individuais e pessoais do líder do Executivo são importantes aos representados. Por isso, também se

torna recorrente a cobertura jornalística voltada à figura dos candidatos, sem aprofundamento temático sobre demandas da população ou propostas de governo. Segundo Echeverría (2017), essa prática tornou-se comum aos veículos midiáticos, que passaram a voltar a cobertura eleitoral dentro da lógica de entretenimento, evidenciando as estratégias e o conflito entre os candidatos em detrimento dos temas e propostas de campanha. De acordo com Takens, Van Atteveldt, van Hoof, & Kleinnijenhuis (2013), a cobertura negativa, a personalização e o enfoque na disputa são indicadores de uma única lógica empregada pela mídia nas eleições. É por meio de recursos que organizam o conteúdo que o enquadramento jornalístico acaba por construir uma determinada interpretação dos fatos.

Nos estudos de comunicação política, de acordo com Sádaba Garraza, Rodríguez e Bartolome (2012), as investigações de enquadramento no conteúdo jornalístico desenvolveram-se sobre diferentes perspectivas teóricas, divididas pelos autores nas linhas: construtivista, estratégica, metodológica, cultural, narrativa e simbólica. Dentro da perspectiva construtivista, entende-se o enquadramento como a produção de quadros interpretativos sobre o conteúdo publicado, a partir de seleção e destaque dados a aspectos particulares daquilo que se noticia. Com isso, os quadros podem moldar a percepção pública sobre as questões políticas institucionais (Semetko & Valkenburg, 2000, p. 94). Geralmente, o enquadramento contempla a identificação de um problema, de sua causa e seu responsável, e indica possíveis soluções. Às vezes, pode conduzir, inclusive, a um julgamento e a avaliação moral (Entman, 1993) e isso também se dá com a escolha, por parte dos jornalistas, das fontes e respectivas versões sobre o fato que será apresentado na publicação. Envolvendo principalmente técnicas de seleção e saliência de objetos e de atributos no texto, uma das principais características dos enquadramentos na imprensa é evidenciar determinados aspectos de uma realidade percebida em detrimento de outros (Entman, 1993).

Segundo Semetko e Valkenburg (2000, p. 95), a literatura recente na Europa e nos Estados Unidos (USA) registra que o enquadramento noticioso tem sido utilizado como estratégias da imprensa para captar audiência, ressaltando cinco tipos. O de conflito (*conflict frame*) explora a disputa entre grupos, interesse ou instituições, enquanto o de interesse humano (*human interest frame*) busca evidenciar uma perspectiva mais

emocional da notícia. O de consequências econômicas (*economic consequences frame*) busca ressaltar os efeitos econômicos de determinado acontecimento. Já o de moral (*morality frame*) conduz, por meio das estratégias de enquadramento, a julgar um problema ou evento sob aspectos morais. Por fim, o de responsabilidade (*responsability frame*), em que há, na notícia, a atribuição do responsável por determinado evento, problema ou fato. Em sua pesquisa, ao compararem os enquadramentos sobre política europeia entre meios impressos e televisão, os autores indicam que as principais diferenças para escolha de quadros se dá entre os veículos sensacionalistas e aqueles que praticam um jornalismo mais sério.

Pode-se ainda classificar os enquadramentos noticiosos como episódicos (*episodic frame*), quando mais restritos a eventos, ou temáticos (*thematic frame*), quando se destaca um contexto analítico mais amplo sobre o tema (Porto, 2004; Semetko & Valkenburg, 2000). Em análises sobre mídia e eleições, especificamente, muitas vezes verifica-se como a própria disputa é enquadrada pela imprensa. Como ressalta Porto (2004), caso molde apenas da perspectiva da competição, trata-se de enquadramento de corrida de cavalos (*horse race frame*). Por outro, se o noticiário passa a enfatizar os programas de governo e informar acerca dos programas e políticas propostas pelo candidato, o enquadramento é o temático (*thematic frame*). Já neste trabalho, especificamente, observa-se como os presidenciáveis aparecem na cobertura eleitoral, identificando quais as características do candidato são evidenciadas pela publicação. Dependendo de quais aspectos seleciona e salienta, bem como quais oculta, o enquadramento pode levar a tanto uma imagem negativa quanto uma imagem positiva do candidato. Neste trabalho, cujo enfoque se dá na cobertura sobre os principais candidatos, será verificado como os textos analisados enquadram a imagem dos presidenciáveis citados na publicação – ou seja, quais atributos deles são ressaltados – além da valência da publicação em relação a eles.

As fontes citadas nas publicações também representam escolhas editoriais que atuam no enquadramento midiático que se dá sobre o fato ou evento coberto. A quantidade, a origem e o espaço que as fontes ganham na notícia são características que podem ser mensuradas e contribuem para a análise de como a mídia atua na formação da opinião pública. O veículo pode criar, certificar ou refletir a importância de determinado personagem ou perspectiva ao escolher quem deve falar sobre o que e em qual circunstância.

As características de saliência e seleção, presentes no enquadramento, também dizem, pois, respeito às fontes. Como destaca Cook (2011, p. 207), a seletividade pode levar ao viés na cobertura jornalística quando “dia sim, dia não, certos tipos de atores, partidos políticos e questões receberem maior cobertura e forem apresentados mais favoravelmente que outros”. Isso se torna mais evidente quando há homogeneidade de temas e fontes na mídia. É o que Díaz e Mellado (2017) encontraram ao analisarem o conteúdo das notícias de veículos chilenos –impresso, online, rádio e tv– durante o ano de 2015. Há uma homogeneização e uniformidade do conteúdo jornalístico, independentemente das alternativas de plataformas para busca da informação política.

No período eleitoral, a análise de enquadramento também passou a ser aplicada em estudos sobre redes sociais on-line. García-Perdomo (2017), por exemplo, ao comparar tweets de jornalistas e do público durante as eleições colombianas em 2014, mostra que, por mais conectados em rede que estejam, há diferenças entre os enquadramentos mobilizados pelas agendas dos dois grupos. Também há avanços em estudos transnacionais, como o de Strömbäck e Aelst (2010), que compararam a cobertura eleitoral da Bélgica e da Suécia, discorrendo sobre a comercialização da mídia nos países, o papel das notícias dos canais públicos e as consequências disso para o jornalismo político, incluindo a determinação dos quadros noticiosos. Os autores apontam a relevância de se considerar, portanto, a classificação comercial e tipos dos veículos como uma informação antecessora fundamental à análise de enquadramento.

Por fim, pensando na discussão pública sobre assuntos de interesse comum, embora os meios de comunicação não tenham controle direto sobre como se dá o debate em sociedade, a definição de um enquadramento determinado pode ter um efeito sobre os integrantes do público que ainda não contam com informação suficiente ou que não têm opinião prévia sobre o tema (Perrin & MacFarland, 2011).

### **MÍDIA E ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL**

Há uma tradição na literatura brasileira sobre mídia e eleições que mensura justamente como a imagem dos principais candidatos à presidência foi construída na imprensa desde a redemocratização do país. Nas eleições de 1989, a imprensa, de um modo geral, portou-se de modo favorável ao candidato Fernando Collor de Melo

(Neves, 2009; Lima, 2001). Para Azevedo (2006), a disputa representava uma forte polarização da direita com a esquerda e a imprensa favoreceu o candidato que, desde o início, tinha mais chances de defender os interesses dos jornais, expressos em editoriais e demais espaços opinativos dos próprios veículos. Segundo o autor, apesar das preferências políticas, a cobertura eleitoral a partir de 1994 passou a apresentar maior equilíbrio e balanceamento entre as notícias dedicadas aos principais candidatos nas páginas informativas. Isso indica que, embora a diversidade externa continue a ser um problema crítico em nosso sistema de mídia, a diversidade interna passou a ser uma política editorial deliberada nos principais jornais do país, embora o mesmo não se possa afirmar em relação às revistas de informação semanal (Azevedo, 2006), como *Veja* e *CartaCapital*.

A partir das eleições de 2006 e 2010, a literatura passa a analisar os blogs políticos, evidenciando o surgimento de novos conteúdos na web brasileira. Malini (2007) ressalta o conteúdo eleitoral gerado por blogs durante as eleições presidenciais de 2006, especialmente o que envolvia os principais candidatos: Lula (PT) e Alckmin (PSDB). A novidade desses blogs poderia diminuir a influência do conteúdo da imprensa tradicional, porém a maior parte dos autores dos blogs políticos brasileiros integra grandes grupos midiáticos. Não apresentando, de fato, um distanciamento e uma alternativa à mídia tradicional.

Ainda que o sistema político brasileiro seja multipartidário, outra característica predominante das eleições presidenciais no Brasil é a bipolarização da disputa, concentrada entre o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) desde 1994 (Cervi, 2014). Esta polarização acabou interferindo também na cobertura da imprensa nos últimos anos, pois os principais candidatos, com maiores intenções de votos em pesquisas divulgadas, aparecem mais na mídia, obtendo maior visibilidade na cobertura jornalística. Em 2014, os candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) polarizaram novamente a disputa, decidida entre os dois no segundo turno. Marina Silva (PSB), ao substituir Eduardo Campos –morto em acidente aéreo durante a campanha–, representou a terceira força na corrida presidencial, mas isso se limitou a um período curto, não conseguindo mudar o cenário de polarização.

Segundo Chaia e Brugnago (2014), o cenário eleitoral de 2014 refletiu ao ressurgimento da identificação política dos brasileiros entre uma esquerda que se

mobilizou contra o projeto neoliberal do PSDB e uma direita conservadora, engajada num discurso “antipetista”, contrário ao partido que governava o país há 10 anos. Mesmo com a mobilização de parte do público, com o apoio da terceira colocada Marina e de outros candidatos e partidos a Aécio no segundo turno, a oposição não conseguiu derrotar o governo nas urnas e Dilma Rousseff foi reeleita em 2014. Veja e CartaCapital cobriram toda a conjuntura de 2014, não só nas tradicionais edições impressas semanais, mas também diariamente em seus portais na Internet, cuja produção é analisada aqui. Ressalta-se que as duas revistas já possuem um histórico de atuação eleitoral nacional.

As pesquisas sobre o papel de Veja nas coberturas de eleições presidenciais demonstram que a revista não age imparcialmente, sendo possível identificar, em suas reportagens, análises e juízos de valor não só em defesa do candidato em disputa que representa seus interesses, como também contrários aos candidatos que não partilham dos mesmos ideais da revista (Belmonte, 2011; Brogio, 2011; Cunha, 2010; Gomes, 2007).

Cunha (2010), por exemplo, ao pesquisar Veja nas eleições presidenciais de 1994, demonstra que a revista deu mais visibilidade a Fernando Henrique Cardoso (PSDB) do que a Lula (PT), os dois principais candidatos. Já a pesquisa de Brogio (2011) demonstra que a cobertura de Veja durante as eleições de 1998 buscou enaltecer a imagem de Fernando Henrique Cardoso, desta vez presidente do Brasil, utilizando formas de divulgação que se enquadram como ferramentas da propaganda política, distanciando-se do jornalismo (Brogio, 2011). A cobertura das eleições de 1998 em Veja foi marcada por uma maior presença de textos opinativos e mais espaços à FHC.

No pleito de 2002, os principais candidatos à presidência do Brasil eram José Serra (PSDB) e, novamente, Lula (PT). Veja manteve-se contra um possível governo de Lula, associando a imagem do candidato petista a diversas características que o desqualificavam, como sua fragilidade política e seu despreparo para o cargo (Gomes, 2007). Já no processo eleitoral em 2006, Silva (2011) identifica que prevaleceu uma cobertura de Veja em torno das falhas de conduta, ética, legal ou moral dos candidatos. Porém, explorou-se uma imagem positiva de Geraldo Alckmin (PSDB), ao mesmo tempo em que explorava negativamente a imagem do presidente Lula.

Nas eleições de 2010, a primeira do período democrático sem a candidatura de Lula, não foi diferente:

Veja deixou nítida sua preferência na cobertura contrária à candidata do PT, Dilma Rousseff. Belmonte (2011) constatou que houve fusão entre opinião e informação nas reportagens da revista na cobertura eleitoral de 2010. As capas das edições impressas da revista apresentaram um constante discurso contra Dilma, vinculando-a, principalmente, a escândalos políticos do Governo Federal (Carvalho, 2011). Para Belmonte (2011, p. 15), Veja é uma “publicação fortemente alinhada a valores que identificam, em candidaturas de esquerda ou de centro-esquerda, riscos institucionais graves ao País”.

Durante as eleições de 2014, Veja deu ênfase à Lava Jato, operação da Polícia Federal brasileira que se iniciou naquele ano investigando, inicialmente, corrupção dentro da maior empresa estatal do país, a Petrobras. A Lava Jato teve desdobramentos no setor público e privado, investigando, condenando e prendendo políticos e empresários nas mais diversas esferas, inclusive em outros países da América Latina<sup>1</sup>. Sobretudo, o principal atingido foi o governo de Dilma, que concorreria à reeleição. Da perspectiva jornalística, trata-se de um acontecimento do tipo escândalo, em que se mobiliza o descontentamento do eleitor com a gestão da coisa pública. A literatura já apontou que é recorrente em Veja trazer denúncias de envolvimento em escândalos contra os candidatos durante as campanhas (Rubim, 2007).

Enquanto Veja costuma assumir uma cobertura de oposição, CartaCapital tendeu a ser governista, compartilhando e defendendo os interesses do governo federal, enquanto representado pelo Partido dos Trabalhadores e pelos presidentes Lula e Dilma Rousseff. Também contrastando com a concorrente Veja, CartaCapital ainda não se tornou um objeto comum de análise em estudos acadêmicos, especialmente voltados para o tema eleitoral. Entre os diversos fatores que contribuem para esta comparação, além das características de Veja já apontadas, estão o menor tempo de mercado e a baixa circulação de CartaCapital, enquanto revista impressa semanal. No pleito de 2002, a cobertura de CartaCapital enalteceu o candidato Lula, de maneira a apresentá-lo como um experiente político, capaz de administrar o país mesmo sem possuir formação superior (Gomes, 2007).

Dando continuidade ao apoio governista, também declarou seu apoio a Dilma Rousseff em 2014 (Carta, 2014). Como candidata à reeleição, Dilma teve o apoio público de CartaCapital anunciado pelo editorial veiculado um dia antes do início oficial da campanha. Neste editorial, o veículo tornou explícita

não só a sua preferência política e ideológica, mas sua aversão aos veículos concorrentes, como a revista *Veja*, afirmando que os demais candidatos teriam o apoio daquela revista.

## METODOLOGIA

A metodologia utilizada aqui é a análise de conteúdo, definida como uma técnica de pesquisa que possibilita validar e replicar as inferências obtidas por meio dos dados para o contexto em que eles se inserem (Hak & Bernts, 1996; Krippendorff, 2004; Atteveldt & Kleinnijenhuis, 2008). Segundo Bauer (2013), a análise de conteúdo considera o texto um meio de expressão, que, ao ser analisado, permite ao analista realizar inferências que o contextualizem e identifiquem apelos, valores, opiniões e argumentos nessa expressão. Aqui, utilizamos as proposições de Bauer (2013) como referência tanto para a criação das variáveis categóricas quanto para categorização de cada notícia. Na análise, também se utiliza o método comparativo, a fim de encontrar semelhanças e explicar diferenças entre casos. Especificamente aqui, a comparação permite compreender de modo mais específico como os candidatos apareceram na cobertura de *Veja* e *CartaCapital* sobre as eleições de 2014. A abordagem é quantitativa, por meio de testes estatísticos para dados categóricos (Alonso, Volkens, & Gómez, 2012; Hopkins & King, 2010; Grimmer & Stewart, 2013), seguindo o modelo empregado pelo grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR)<sup>2</sup>, no Brasil.

O corpus se constitui de todas as publicações textuais dos portais de *Veja* e *CartaCapital*<sup>3</sup>, durante o período de campanha eleitoral—de 01 de julho a 26 de outubro de 2014— que citaram ao menos um dos principais candidatos à presidência do Brasil em 2014: Dilma Rousseff; Aécio Neves; e Marina Silva<sup>4</sup>. Neste caso, considera-se apenas a menção exata ao nome de cada um, desconsiderando outros termos que possam fazer referência a eles (Nascimento & Menandro, 2006). São unidades de observação tanto reportagens jornalísticas das editoriais dos portais, quanto textos dos blogs oficiais dos dois veículos. A seguir, são expostas com detalhes as variáveis e suas respectivas categorias que foram selecionadas ou criadas para que fosse realizada a análise de conteúdo das publicações<sup>5</sup>.

Nossas variáveis categóricas possibilitam identificar a visibilidade e o tratamento dados a cada um dos

candidatos a partir do conteúdo publicado nos portais das duas revistas. A variável “tema” procura identificar o assunto abordado na publicação, uma vez que são analisadas todas as publicações que citavam ao menos um dos três candidatos, não apenas textos sobre a disputa. São oito categorias de tema: a) Eleição Presidencial (a disputa ou os candidatos); b) Político-institucional (partidos, governo, instituições e campanhas estaduais); c) Temas latentes na sociedade (saúde, segurança, desemprego, educação, transporte e inflação); d) Economia (macroeconomia); e) Minorias (programas sociais, manifestações ou demandas de minorias); f) Ético-moral (denúncias, corrupção, temas morais); g) Internacional (outros países); h) Outro (quando a temática não se encaixa nas anteriores).

A variável enquadramento mensura como os presidenciáveis foram apresentados nas publicações, tendo a intenção de verificar como os candidatos tiveram seus atributos ressaltados nos textos. São categorias de enquadramento: a) Competidor (imagem do candidato como concorrente na disputa eleitoral); b) Político-partidário (ressalta o candidato como ator político, evidencia suas características partidárias e ideológicas); c) Pessoal (enquadra o candidato como homem/mulher, pessoa de família); d) Gestor/Executivo (salienta aspectos administrativos do candidato); e) Propositor (ressalta-o como proponente, evidenciando suas propostas); f) Outro (caso não se enquadre nas anteriores).

Já sobre a valência ao candidato, é possível mensurar o tratamento dado a cada presidenciável na publicação. Aqui, há uma variável para candidato, classificada apenas se ele for citado. Isso porque um texto, por exemplo, pode trazer aspectos positivos de Dilma, criticar as propostas de Aécio e somente descrever o compromisso agendado de Marina. São categorias de valência: a) Positiva (ações de iniciativa do candidato; declarações favoráveis a ele e/ou às suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas favoráveis ao candidato); b) Negativa (ressalvas, críticas ou ataques ao candidato e/ou às suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas desfavoráveis; divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o candidato e seu partido); c) Neutra (sem avaliações moral, política ou pessoal sobre o candidato; descrição da agenda de campanha; mera citação sem dar relevância ao candidato); d) equilibrada (quando aspectos positivos e negativos do candidato ganham destaque, gerando equilíbrio de opiniões e/ou abordagens contidas na publicação).

## RESULTADOS

A primeira comparação a ser feita diz respeito à quantidade de publicações que citaram os principais candidatos durante o período de campanha nas duas revistas. Totalizou-se 4703 textos, sendo 450 publicações de CartaCapital e 4253 de Veja. Aqui é importante destacar a relação superior de Veja em comparação à CartaCapital (10/1) é constante em todos os períodos. Em outubro, quarto e último mês, por exemplo, o total de publicações que citam os candidatos é maior que o dobro do início da cobertura de julho, tanto em CartaCapital, quanto em Veja, com 150 e 1343 textos mensais respectivamente.

Destaca-se assim que as diferenças entre as publicações das duas revistas não é condicionada pelo mês da campanha, uma vez que a atenção dispensada à disputa presidencial cresceu ao longo do tempo nas duas revistas, de modo gradual e constante. Nem mesmo os fatos inesperados da campanha produziram efeitos na cobertura como um todo, uma vez que a quantidade de textos em agosto –mês que registra a morte de Eduardo Campos e a entrada de Marina Silva na disputa– é menor que em setembro e outubro nas duas revistas.

A primeira comparação sobre o conteúdo das revistas trata dos temas predominantes nas publicações, que indica diferenças estatisticamente significativas entre as revistas conforme a tabela 1 e os valores obtidos para o teste de resíduos padronizados<sup>6</sup> e qui-quadrado<sup>7</sup> ( $\chi^2=57,576$ ;  $p=0,000$ ) indicam. Contudo, há também semelhanças, o que pode justificar a baixa associação encontrada pelo coeficiente V de Cramer<sup>8</sup>, como o fato de grande parte dos textos aqui analisados serem sobre a disputa presidencial, tema que totalizou 48,7% das matérias de CartaCapital e 45,7% de Veja. Isto já era esperado, considerando o interesse das duas revistas de informação em cobrir a política e a atuação das mesmas nas últimas eleições presidenciais. Do mesmo modo, a segunda temática mais recorrente em ambas as revistas é a política institucional. Com pautas relacionadas aos governos, partidos e instituições, o tema está presente em 16,4% das publicações que citaram candidatos em CartaCapital e 18,9% de Veja. Outra similaridade entre as duas revistas é a baixa presença de temas latentes, internacional e da categoria “outro tema”.

Há paridade também na aparição de ético-moral como tema da publicação, aproximando-se de 10% do total de textos que citam candidatos nas duas revistas. Esse é o terceiro tema mais recorrente em ambas as revistas e não representa surpresa o fato de aparecer

de modo semelhante, considerando o histórico dos veículos nacionais em abordar discussões ético-morais em coberturas eleitorais (Rubim, 2007; Lima, 2006), além das denúncias de corrupção na Petrobras no período.

Caracterizadas as similaridades, as diferenças significativas entre os dois veículos vinculam-se aos temas economia e minoria e refletem escolhas editoriais e posicionamentos de cada revista, tanto ideológicos quanto em relação ao atual governo. Nota-se, por exemplo, que apenas 6% das matérias de CartaCapital que mencionavam os candidatos no período de campanha eram sobre economia, como indica o resíduo padronizado (-2,2). Em compensação, CartaCapital apresenta uma grande concentração de textos sobre minorias (6,4). Pertinente a isso, ressalta-se que CartaCapital é a revista que se declara de esquerda. Para Veja, minorias é o único tema que apresenta resíduo significativo e negativo (-2,1), que identifica uma ausência além da esperada da temática quando comparada às demais categorias de tema e com a revista concorrente.

## VOLUME DAS MENÇÕES DOS CANDIDATOS NAS PUBLICAÇÕES

Passa-se à análise relacionada aos candidatos, a fim de testar a hipótese de que eles aparecem e são tratados de formas distintas em cada revista, a partir de suas preferências políticas na disputa. Os primeiros dados descritivos sobre a presença dos candidatos nos portais de Veja e CartaCapital diz respeito às menções de Dilma, Aécio e Marina nas publicações durante o período eleitoral. Reforça-se que estas estatísticas dizem respeito aos textos como um todo, considerando as citações em todo o período eleitoral, e não em publicações diárias no portal das duas revistas.

Destaca-se, que Dilma foi a mais citada, aparecendo em 80% das publicações nos dois veículos, seguida de Aécio, que apareceu em 59,56% dos textos de CartaCapital e em 45,59% de Veja, e Marina com menções válidas em 47,33% e 36,30% respectivamente. Essa ordem já era esperada, tendo em vista que Dilma era candidata à reeleição e Marina não disputou o segundo turno. Contudo, é importante frisar que, ainda que haja essa ordem de colocação, as diferenças entre os percentuais nas revistas representa algo muito superior em Veja, tendo em vista as diferenças de quantidade de textos coletados em cada portal.

Comparativamente, CartaCapital apresenta médias e medianas maiores de menções dos candidatos

Tema	Revista			Total
		CartaCapital	Veja	
		N		
Eleição presidencial	N	219	1943	2162
	%	48,7%	45,7%	46%
	Rp	0,8	-0,3	
Político-institucional	N	74	803	877
	%	16,4%	18,9%	18,6%
	Rp	-1,1	0,4	
Cotidiano	N	18	214	232
	%	4%	5%	4,9%
	Rp	-0,9	0,3	
Economia	N	27	405	432
	%	6%	9,5%	9,2%
	Rp	-2,2	0,7	
Minorias	N	30	74	104
	%	6,7%	1,7%	2,2%
	Rp	6,4	-2,1	
Ético-moral	N	41	484	525
	%	9,1%	11,4%	11,2%
	Rp	-1,3	0,4	
Internacional	N	17	106	123
	%	3,8%	2,5%	2,6%
	Rp	1,5	-0,5	
Outro tema	N	24	224	248
	%	5,3%	5,3%	5,3%
	Rp	0,1	0	
Total	N	450	4253	4703
	%	100%	100%	100%

Tabela 1. Temas predominantes nos textos que citavam candidatos por revista

$$\chi^2 = 57,576 \mid p = 0,000 \mid V \text{ de Cramer: } 0,223$$

Fonte: Elaboração própria.

em relação à concorrente Veja. Isto quer dizer que, geralmente, os textos de CartaCapital que citam candidatos, mencionam-nos mais vezes ao longo do texto, o que pode ser consequência também das características editoriais das revistas, uma vez que CartaCapital tende a publicar matérias mais longas e aprofundadas, enquanto em Veja há muitas publicações curtas, sendo comuns as postagens de apenas um parágrafo no caso de seus blogueiros. Portanto, sem

profundidade temática. Em relação aos candidatos, percebe-se que há uma equidade na média de citações de Aécio e de Dilma, porém Marina apresenta valores maiores nas duas revistas, indicando que, quando citada, tendiam a mencioná-la mais vezes ao longo do texto.

Sobre a elevada presença de Dilma na cobertura, é comum que a candidata incumbente esteja mais presente que os seus concorrentes, por acumular duas



funções durante a disputa eleitoral. Isto foi verificado em ambas as revistas, porém, não permite que sejam feitas análises mais detalhadas, sobre o tratamento dado à candidata, por exemplo. Até aqui não sabe sob quais temas e valências cada um dos candidatos é mais citado e se isso tem influência, por exemplo, no número de publicações que os mencionam, ou nas vezes que seu nome aparece em cada texto. A próxima etapa da análise se concentra, primeiramente, na distribuição dessas citações nos textos ao longo da campanha. Depois, passa-se para a comparação de enquadramentos e valências para cada candidato nos portais das duas revistas.

#### PRESENÇA E ENQUADRAMENTO DOS CANDIDATOS

Em relação à quantidade de publicações que citaram cada um dos candidatos por turno, os dados indicam que em ambas revistas a média de publicações diárias que citam os candidatos aumenta do primeiro para o segundo turno, além de, no primeiro turno, a média de textos sobre Marina ser superior à de Aécio Neves. Sobre as especificidades, verifica-se que em CartaCapital a média de publicações sobre os candidatos no primeiro turno fica abaixo de três textos por dia. Já no segundo turno, a média diária sobe, ficando pouco acima de cinco, tanto para publicações que citam Dilma (5,24), quanto para Aécio (5,10), o que também indica um equilíbrio, sem a superioridade de citações de Dilma encontrada no primeiro turno. Já Veja apresenta maiores diferenças entre publicações diárias que citam candidatos, nos dois períodos analisados. No primeiro turno, Dilma aparece em média em 26,46 textos por dia, Aécio em 11,85 e Marina em 15,92. No segundo turno, a diferença diminui entre os candidatos, quando Veja passa a ter, em média, 43,48 textos que citam Dilma e 37,62 que citam Aécio diariamente.

Na comparação entre os dois veículos concorrentes, verifica-se que a média de textos que citam candidatos de Veja sobre CartaCapital (10x1) mantém-se para os três candidatos nos dois turnos, com uma leve diferença de Marina, cuja média diária é de 2,2 em CartaCapital e de 15,92 em Veja. Mesmo assim, Aécio Neves continua sendo o candidato que menos aparece nas duas revistas no primeiro turno. O que se verifica na Veja, em comparação à CartaCapital, é uma diferença menor entre as vezes que Aécio e Marina são mencionados nos textos. Encontra-se, pois, mais uma semelhança entre as revistas.

Como o enquadramento foi classificado pelas características dos candidatos salientadas de uma

forma geral no texto –sem distinção por candidato– e a presença textual de Dilma, Aécio e Marina indicaram desvios padrões altos, é provável que haja diferenças na forma como os candidatos foram abordados, dependendo da presença textual de cada um. Por isso, utiliza-se, aqui, a técnica de transformação de variáveis em escala, transformando a variável contínua que mensura a quantidade de vezes que o candidato foi citado no texto na variável categórica ordinal “presença do candidato no texto”, medida nas categorias baixa, média e alta<sup>9</sup>. A relação desta nova variável com a de enquadramento permite a comparação entre as diferentes formas que os candidatos aparecem nas revistas, considerando também a intensidade deste tratamento por publicação.

A próxima tabela mensura os níveis da presença de Dilma por enquadramentos, sendo as relações das duas variáveis significativas para as duas revistas. Em CartaCapital, mais da metade das publicações com alta presença do nome de Dilma a enquadra como competidora, relação que apresenta resíduo positivo de 2,4. O mesmo resíduo é encontrado na relação de baixa presença de Dilma com o enquadramento político no texto.

Já em Veja, o enquadramento competidor também se destaca nas publicações com alta presença do nome de Dilma (rp 4), além do enquadramento pessoal se concentrar nas publicações que citam a candidata apenas uma vez (rp 3,5). Em contrapartida, há resíduos significativos, mas negativos, de baixa presença com enquadramento competidor (rp -2,2) e de alta presença de Dilma em publicações com os enquadramentos pessoal (rp -2,7) e gestor (rp -2,9).

Enquanto Dilma, significativamente, tende a aparecer mais como candidata concorrente na disputa tanto em Veja, quanto em CartaCapital –o que representa mais uma semelhança entre os veículos– a tabela 6 demonstra como a relação dos enquadramentos com os diferentes níveis de aparição de Aécio nos textos se concentra e quando fica ausente. A relação, no caso de CartaCapital não é estatisticamente significativa. Já em Veja, o condicionamento entre as duas variáveis fica no limite estatístico, destacando-se positivamente a relação entre a baixa presença do nome de Aécio e o enquadramento pessoal do candidato no texto (rp 1,9).

A tabela 4, a seguir, traz informações de como a candidatura de Marina apareceu sob os enquadramentos das revistas em seus portais on-line. Em CartaCapital, não há relação estatisticamente significativa entre as variáveis, nem resíduos padronizados a serem

		Competidor	Político-partidário	Pessoal	Executivo/Gestor	Propositor	Total	
CartaCapital	Baixa	n	18	35	1	14	10	78
		%	23,1%	44,9%	1,3%	17,9%	12,8%	100%
		Rp	-2,2	2,4	0,1	0,9	-0,6	
	Média	n	51	49	3	18	23	144
		%	35,4%	34%	2,1%	12,5%	16%	100%
		Rp	-0,6	0,8	1,1	-0,6	0,1	
	Alta	n	67	22	0	18	22	129
		%	51,9%	17,1%	0%	14%	17,1%	100%
		Rp	2,4	-2,7	-1,2	-0,1	0,4	
	Total	n	136	106	4	50	55	351
		%	38,7%	30,2%	1,1%	14,2%	15,7%	100%
	$\chi^2 = 29,035 \mid p = 0,000$ (3 células esperam contagem menor do que 5)							
Veja	Baixa	n	366	432	72	243	76	1189
		%	30,8%	36,3%	6,1%	20,4%	6,4%	100%
		Rp	-3,3	1,7	3,5	1,8	-1,6	
	Média	n	487	442	45	253	108	1335
		%	36,5%	33,1%	3,4%	19%	8,1%	100%
		Rp	-0,1	-0,2	-1,2	0,6	0,5	
	Alta	n	380	254	18	118	75	845
		%	45%	30,1%	2,1%	14%	8,9%	100%
		Rp	4	-1,7	-2,7	-2,9	1,2	
	Total	n	1233	1128	135	614	259	3369
		%	36,6%	33,5%	4%	18,2%	7,7%	100%
	$\chi^2 = 70,730 \mid p = 0,000$							

Tabela 2. Enquadramentos e intensidade de aparição de Dilma no texto

Fonte: Elaboração própria.

considerados. De um modo geral, novamente, como em Dilma e Aécio, Marina aparece mais em publicações que a enquadram como candidato competidor na disputa. Em Veja, há significância na relação ( $p=0,001$ ), destacada, principalmente, entre as categorias de baixa presença de Marina nos textos e o enquadramento do candidato como gestor (rp 3,8). Portanto, na comparação entre os veículos, chega-se a mais uma similaridade.

Assim, nota-se que os textos que mais citaram os candidatos os enquadraram enquanto competidores, destacando a disputa em que eles estavam envolvidos, e, em segundo lugar, enquanto atores políticos,

evidenciando também seus perfis ideológicos e partidários. Estas informações são coerentes com a análise anterior que comparou os temas destas publicações, sendo a disputa presidencial e a política institucional as temáticas predominantes nos textos que citaram os candidatos.

Chega-se, portanto, a mais uma semelhança entre as duas revistas. Ainda que sejam concorrentes e possuam características e estratégias editoriais distintas, durante o período eleitoral, ambas as revistas citaram os candidatos de formas semelhantes. Assim, se há diferenças no conteúdo das publicações

		Competidor	Político-partidário	Pessoal	Executivo/Gestor	Propositor	Total	
CartaCapital	Baixa	n	21	26	1	6	18	72
		%	29,2%	36,1%	1,4%	8,3%	25%	100%
		Rp	-2	1,7	0,6	-0,5	1,3	
	Média	n	45	27	1	10	14	97
		%	46,4%	27,8%	1%	10,3%	14,4%	100%
		Rp	0,2	0,4	0,3	0,1	-0,9	
	Alta	n	55	16	0	11	17	99
		%	55,6%	16,2%	0%	11,1%	17,2%	100%
		Rp	1,5	-1,9	-0,9	0,3	-0,3	
	Total	n	121	69	2	27	49	268
		%	45,1%	25,7%	0,7%	10,1%	18,3%	100%
	$\chi^2 = 17,382 \mid p = 0,026$ (3 células esperam contagem menor do que 5)							
Veja	Baixa	n	341	186	28	44	70	669
		%	51%	27,8%	4,2%	6,6%	10,5%	100%
		Rp	-1,7	1,4	1,9	1,4	-0,2	
	Média	n	443	198	21	39	82	783
		%	56,6%	25,3%	2,7%	5%	10,5%	100%
		Rp	0,2	0,1	-0,4	-0,5	-0,2	
	Alta	n	293	99	7	20	53	472
		%	62,1%	21%	1,5%	4,2%	11,2%	100%
		Rp	1,8	-1,8	-1,8	-1	0,4	
	Total	n	1077	483	56	103	205	1924
		%	56%	25,1%	2,9%	5,4%	10,7%	100%
	$\chi^2 = 21,885 \mid p = 0,005$							

Tabela 3. Enquadramentos e intensidade de aparição de Aécio no texto

Fonte: Elaboração própria.

das mesmas diante da disputa presidencial, elas não estão relacionadas nem ao tema, nem às características selecionadas e salientadas –o enquadramento– dos três principais candidatos. A etapa seguinte da análise se voltará para a valoração destas citações, buscando encontrar diferenças, de modo comparativo, na forma como as duas revistas trataram cada candidato.

#### VALÊNCIA DOS TEXTOS AOS CANDIDATOS

Para verificar se houve polarização na cobertura eleitoral das duas revistas e se houve diferenças no tratamento dado aos candidatos, passa-se analisar a

valência dos textos a cada candidato nas duas revistas. A tabela 8 já indica diferenças estaticamente significativas nas valências das duas revistas em relação à Dilma ( $\chi^2 = 211,638$ ;  $p = 0,000$ ).

A valência positiva, na comparação com as demais categorias, concentra-se em excesso em CartaCapital, que traz aspectos positivos à imagem de Dilma em 40,7% de suas publicações (rp 11), e é ausente em Veja, que apresenta valência positiva à candidata petista em apenas 14,5% de seus textos, (rp -3,6). Em contrapartida, a valência negativa a Dilma é significativamente ausente em CartaCapital, ocorrendo em apenas 17,8% dos

		Competidor	Político-partidário	Pessoal	Executivo/Gestor	Propositor	Total	
CartaCapital	Baixa	n	14	10	0	3	14	41
		%	34,1%	24,4%	0%	7,3%	34,1%	100%
		Rp	-0,2	-0,5	-1,6	0,6	1,3	
	Média	n	19	26	6	4	16	71
		%	26,8%	36,6%	8,5%	5,6%	22,5%	100%
		Rp	-1,2	1,3	0,6	0,2	-0,3	
	Alta	n	42	24	8	4	21	99
		%	42,4%	24,2%	8,1%	4%	21,2%	100%
		Rp	1,1	-0,8	0,6	-0,5	-0,6	
	Total	n	75	60	14	11	51	211
		%	35,5%	28,4%	6,6%	5,2%	24,2%	100%
	$\chi^2 = 11,546 \mid p = 0,173$ (4 células esperam contagem menor do que 5)							
Veja	Baixa	n	195	115	22	33	52	417
		%	46,8%	27,6%	5,3%	7,9%	12,5%	100%
		Rp	0,5	-1,1	-1,4	<b>3,8</b>	-0,4	
	Média	n	266	183	48	17	72	586
		%	45,4%	31,2%	8,2%	2,9%	12,3%	100%
		Rp	0,2	0,3	1	-1,5	-0,6	
	Alta	n	223	168	38	13	76	518
		%	43,1%	32,4%	7,3%	2,5%	14,7%	100%
		Rp	-0,7	0,7	0,2	-1,8	1	
	Total	n	684	466	108	63	200	1521
		%	45%	30,6%	7,1%	4,1%	13,1%	100%
	$\chi^2 = 26,833 \mid p = 0,001$							

Tabela 4. Enquadramentos e intensidade de aparição de Marina no texto

Fonte: Elaboração própria.

textos (rp -8,2) e concentra-se positivamente em Veja, por ser a valência classificada em mais da metade de suas publicações (rp 2,7). Já a ocorrência das valências neutra e equilibrada a Dilma se dá de forma equilibrada nas duas revistas, com porcentuais muito semelhantes e, por isso, resíduos não-significativos, demonstrando independência das mesmas com as revistas.

Dando sequência à análise das valências, a tabela 6 traz os dados comparativos, e estatisticamente significativos ( $\chi^2 = 199,524$ ;  $p = 0,000$ ), do tratamento dado ao candidato Aécio Neves. Novamente, há resíduos significativos para as valências positiva e negativa e

para as duas revistas, mas com sinais inversos aos encontrados nos dados relacionados à Dilma.

Verifica-se que a 21,6% das publicações de CartaCapital tiveram valência positiva à imagem de Aécio, uma ausência do que era esperado aqui (rp -5,7) quando comparado às demais valências e à Veja, que, por sua vez, apresentou concentração acima da esperada desta característica, tendo 48,5% de seus textos valência positiva a Aécio (rp 2,1). Já sobre a valência negativa a Aécio Neves, observa-se que foi a característica de 40,7% dos textos de CartaCapital (rp 11,7) e esteve presente em apenas 10,3% das publicações de Veja

		Revista		Total
		CartaCapital	Veja	
Positiva	n	149	504	653
	%	40,7%	14,5%	
	Rp	<b>11</b>	<b>-3,6</b>	
Negativa	n	65	1746	1811
	%	17,8%	50,2%	
	Rp	<b>-8,2</b>	<b>2,7</b>	
Neutra	n	88	701	789
	%	24%	20,1%	
	Rp	1,5	-0,5	
Equilibrada	n	64	529	593
	%	17,5%	15,2%	
	Rp	1	-0,3	
Total	n	366	3480	3846
	%	100%	100%	

$\chi^2 = 211,638 \mid p = 0,000 \mid V \text{ de Cramer: } 0,161$

Tabela 5. Valência das publicações a Dilma por portal

Fonte: Elaboração própria.

		Revista		Total
		CartaCapital	Veja	
Positiva	n	58	940	998
	%	21,6%	48,5%	
	Rp	<b>-5,7</b>	<b>2,1</b>	
Negativa	n	109	199	308
	%	40,7%	10,3%	
	Rp	<b>11,7</b>	<b>-4,4</b>	
Neutra	n	57	546	603
	%	21,3%	28,2%	
	Rp	-1,9	0,7	
Equilibrada	n	44	254	298
	%	16,4%	13,1%	
	Rp	1,3	-0,5	
Total	n	268	1939	2207
	%	100%	100%	

$\chi^2 = 199,524 \mid p = 0,000 \mid V \text{ de Cramer: } 0,165$

Tabela 6. Valência das publicações a Aécio por portal

Fonte: Elaboração própria.

		Revista		Total
		CartaCapital	Veja	
Positiva	n	70	523	593
	%	32,9%	33,9%	
	Rp	-0,2	0,1	
Negativa	n	66	383	449
	%	31%	24,8%	
	Rp	1,6	-0,6	
Neutra	n	45	385	430
	%	21,1%	24,9%	
	Rp	-1	0,4	
Equilibrada	n	32	253	285
	%	15%	16,4%	
	Rp	-0,4	0,2	
Total	n	213	1544	1757
	%	100%	100%	

$\chi^2 = 4,178 \mid p = 0,243 \mid V \text{ de Cramer: } 0,037$

Tabela 7. Valência das publicações a Marina por portal

*Fonte: Elaboração própria.*

(rp -4,4). Assim como no caso de Dilma, as outras formas de valência a Aécio, neutra ou equilibrada, não apresentam diferenças significativas, sem grandes resíduos padronizados.

Diferentemente do que encontrado nas valências a Dilma, comparando-se diretamente os resíduos padronizados obtidos, encontra-se uma diferença maior na valência negativa a Aécio, do que na positiva ao candidato. Verifica-se que CartaCapital apresentou mais concentração da valência negativa a Aécio (rp |11,7|) do que ausência de textos positivos ao candidato (rp |-5,7|). Já Veja, apresentou mais ausência da valência negativa (rp |-4,4|) do que concentrou em excesso as publicações positivas a Aécio (rp |2,1|). Assim, pode-se compreender que, comparativamente, CartaCapital foi quase seis vezes mais negativa a Aécio (rp |11,7|) do que Veja positiva ao candidato da oposição (rp |2,1|).

A polarização do tratamento de cada uma das revistas a Dilma e a Aécio torna-se mais evidente quando são analisadas as valências das publicações à terceira candidatura, de Marina Silva. Como os dados da tabela 10 indicam ( $\chi^2 = 4,178$ ;  $p = 0,243$ ), a relação da variável valência a Marina com as revistas não é significativa.

Assim, não se pode considerar que houve diferenças na forma como a candidatura apareceu e foi tratada nas coberturas de Veja e CartaCapital. As semelhanças entre as categorias de valência a Marina Silva, em ambas as revistas, ficam evidentes quando se olha os percentuais próximos e os baixos resíduos da tabela 10. Nas duas revistas, predominou-se a valência positiva próximo a 33% das publicações.

## DISCUSSÃO

O principal achado a ser discutido aqui é o tratamento específico que cada revista dispensa aos candidatos. Dilma é a candidata da preferência da Carta Capital, enquanto Aécio Neves é da Veja. Isso fica claro na descrição das diferenças de valência para os candidatos, nas revistas. Enquanto Aécio recebe uma valência majoritariamente positiva na Veja, Dilma é tratada de maneira mais positiva na CartaCapital. Apenas uma análise quantitativa de conteúdos que utiliza técnicas comparativas de pesquisa permitiria mensurar objetivamente as diferenças de tratamento aos candidatos pelas revistas.

Este artigo soma-se à agenda de estudos sobre mídia e eleições contribuindo com a análise empírica de como dois veículos tradicionais na cobertura política nacional no Brasil atuaram na cobertura das últimas eleições presidenciais ao migrarem para a Internet. Contudo, a contribuição fica limitada ao caso de *Veja* e *CartaCapital*, por não representarem toda a mídia brasileira. Representam, na verdade, uma pequena parte dela. A imprensa brasileira majoritariamente se apresenta como imparcial, independente, praticante do jornalismo informativo e objetivo. Já *Veja* e *CartaCapital* são conhecidas pelo confronto de ideias e perspectivas que apresentam, por representarem diferentes e opostos segmentos da sociedade brasileira, bem como suas respectivas e distintas visões de mundo. Os achados do trabalho mostram que em termos de cobertura eleitoral as duas revistas se comportam de maneira pouco imparcial e defendem posições relativamente antagônicas.

Também não são representativas por serem revistas impressas, cujo consumo é o menor entre os meios de comunicação no Brasil. Apesar do crescimento dos dispositivos móveis e do acesso à Internet, o meio predominante entre os brasileiros ainda é a televisão, esta presente em quase todas as residências do país. No caso de *Veja* e *CartaCapital*, ao utilizarem os seus portais para produção e circulação de notícias, reportagens e textos opinativos sobre a disputa eleitoral, as revistas ampliam seu acesso à população e, conseqüentemente, realizam uma cobertura mais significativa das eleições. Ao menos no que diz respeito à circulação da informação nos ambientes online, mais pessoas terão acesso aos conteúdos e quadros construídos da cobertura dessas revistas.

Por outro lado, esse trabalho também é relevante por contribuir com uma nova perspectiva analítica, especialmente pela investigação compreender o enquadramento de atributos dos próprios candidatos, uma vez que já se presumia a cobertura como personalista, centrada na figura dos principais candidatos (Neuendorf, 2016). O estudo da valência aos candidatos de modo comparativo também deve ser ressaltado porque permitiu à análise não só identificar a influência das preferências políticas e ideológicas dos dois veículos diante de um dos candidatos, mas também a escolha por uma cobertura negativa intensa àquele que não era sua preferência. Os dados mostram como *Veja* utilizou a cobertura online em seu portal para atacar Dilma, enquanto *CartaCapital* preferiu, principalmente, criticar Aécio.

A polarização da disputa, por sua vez, poderia ser amenizada na cobertura dos dois veículos se houvesse maior distribuição de atenção à terceira candidata Marina Silva, além das valências da publicação. Por mais que apresente uma democracia multipartidária, com uma grande variedade de partidos, no Brasil, a disputa é bipolarizada entre PT e PSDB há mais de vinte anos. Outra característica que acabou por padronizar as eleições brasileiras é a reeleição. Desde que regulamentada a reeleição, todos os presidentes eleitos se candidataram ao final de seu primeiro mandato e venceram, reelegendo-se. Considerando aspectos próprios das duas revistas estudadas, cujas linhas editoriais se dividiram em governistas ou oposicionistas, esse cenário que compõem importa para se pensar as relações que a mídia desenvolveu ao longo do tempo com os governantes e as conseqüências disso para o modo como a cobertura eleitoral passa a ser enquadrada nesses veículos. A cobertura majoritariamente negativa de *Veja* a Dilma pode ser compreendida como uma resposta acumulada do veículo, que nunca apoiou a presidente ao longo de seu primeiro mandato, por exemplo.

Por fim, cabe nessa discussão a reflexão sobre os efeitos desse conteúdo polarizado na rede online. No caso de *Veja* e *CartaCapital*, há a produção de textos também pelos blogueiros e colunistas, o que acaba não só ampliando o volume de conteúdo publicado nos ambientes on-line, mas também intensifica a polarização do debate. Os blogueiros não têm as limitações da rotina de produção da notícia, nem que seguir regras e normas profissionais do jornalismo, tampouco limitações para o tamanho de suas publicações. Inseridos na lógica mercadológica de ampliação de cliques e acessos às suas páginas, acabam utilizando estratégias discursivas, de caráter sensacionalista, mais emotivas e menos racionais. Assim, seus conteúdos constantemente alimentam os debates digitais intensificando a polarização na rede. Isso, no período eleitoral, não contribui positivamente para o momento de decisão democrática.

## CONCLUSÕES

*Veja* e *CartaCapital* são duas revistas semanais brasileiras de circulação nacional e que passaram a atuar no jornalismo *online* por meio de seus portais que abrangem conteúdos informativos em editoriais e opinativos em colunas e blogs. Ideologicamente, apresentam-se comopositoras, defendendo valores distintos em suas linhas editoriais. A intenção deste trabalho foi averiguar as semelhanças e as diferenças

entre os dois veículos na cobertura das eleições presidenciais de 2014 por meio da Internet. De modo geral, encontraram-se mais semelhanças do que diferenças entre as coberturas dos dois veículos na web.

Uma diferença significativa encontrada na comparação foi a quantidade de textos publicados pelas duas revistas. A superioridade quantitativa de *Veja* é destacada pela média de 10 textos veiculados em seu portal para cada publicação de *CartaCapital*, o que reflete o tamanho e a estrutura das empresas de comunicação que cada uma integra. Independentemente do mês da campanha, essa proporcionalidade se mostrou estável, tendo sido identificado, assim, um crescimento gradual e constante do número de publicações ao longo do tempo.

A presença textual dos candidatos é outra similaridade entre as duas revistas. Dilma Rousseff aparece mais durante todo o período, especialmente por acumular o cargo de Presidente da República e o de candidata à reeleição. Já Aécio Neves obteve menor visibilidade no primeiro turno. Nos dois veículos, os candidatos tendem a aparecer mais como competidores e em textos especificamente sobre a disputa presidencial.

Assim, não são exploradas pautas que vinculam os principais candidatos à Presidência aos temas sociais cotidianos: saúde, segurança, desemprego, educação, transporte e inflação. A diferença temática concentrou-se principalmente sobre minorias. Se por um lado *CartaCapital* possui uma postura de esquerda, por outro *Veja* é um veículo mais elitista, de posicionamentos liberais e tende a abordar menos pautas de minorias. Destaca-se ainda a ausência do tema Economia em *CartaCapital*. O primeiro governo Dilma, que tinha o apoio de *CartaCapital*, enfrentava uma crise de gestão econômica, acentuada em 2014 e isso pode ter influenciado a decisão editorial de dar menos foco a pautas econômicas, ao menos vinculadas aos presidencialistas durante a campanha.

Sobre visibilidade dos candidatos, é comum que a candidata incumbente esteja mais presente nas publicações do que os seus concorrentes, por acumular duas funções durante a disputa eleitoral. E isso ocorre nas duas revistas. Além disso, as citações de

Eduardo/Marina são as que apresentam maior desvio padrão, indicando que o número total de menções dos candidatos é o que sofreu maior variabilidade em relação à média. Com base na contextualização eleitoral, isso era esperado porque foi a terceira força na disputa que apresentou o acontecimento inesperado na campanha, com a morte de Campos e a substituição do mesmo por Marina. Isso proporcionou maior atenção midiática na candidatura em período curto e específico da campanha.

A principal diferença encontrada entre as revistas diz respeito aos tratamentos dados aos presidencialistas, especialmente, às valências das publicações para as imagens de Dilma e Aécio, os candidatos que polarizaram a disputa presidencial em 2014. A comparação direta entre as revistas por meio dos resíduos padronizados permite dizer que, comparativamente, *CartaCapital* foi quatro vezes mais positiva a Dilma do que *Veja* negativa à candidata. Já para Aécio foi evidenciado comportamento oposto, com a cobertura negativa de *CartaCapital* e positiva de *Veja*. *CartaCapital* foi quase seis vezes mais negativa ao candidato do PSDB que *Veja* positiva ao candidato.

É importante relembrar que a *CartaCapital* veiculou editorial declarando apoio do veículo à candidata Dilma Rousseff, como vem fazendo desde as eleições de 2002. *Veja* não se posicionou institucionalmente, porém grande parte de seus blogueiros oficiais declararam, diversas vezes, que eram contrários à reeleição de Dilma. Estes dados corroboram a literatura que já identificou coberturas negativas aos candidatos do Partido dos Trabalhadores (PT) em *Veja* e positivas em *CartaCapital*. Enquanto *CartaCapital*, governista e de apoio declarado à reeleição, é mais positiva a Dilma Rousseff, a revista *Veja*, opositorista, é menos positiva à candidata. O inverso ocorre para Aécio Neves, que tem uma cobertura mais negativa em *CartaCapital* e menos negativa em *Veja*. Confirmando nossa hipótese, estas evidências em relação às valências positivas e negativas, para Aécio e para Dilma e para as duas revistas, reforçam a polarização da eleição de 2014, que também foi evidente na cobertura dos dois veículos concorrentes.



## NOTAS

1. Ainda vigente. Em abril de 2018, a operação culminou na prisão do ex-presidente Lula. Mais sobre em <http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato>.
2. Para mais informações sobre o grupo: [www.cpop.ufpr.br](http://www.cpop.ufpr.br)
3. Recuperados respectivamente de [www.veja.abril.com.br](http://www.veja.abril.com.br) e [www.cartacapital.com.br](http://www.cartacapital.com.br) em 2014.
4. Após assumir a candidatura, foi considerado o nome de Eduardo Campos até sua morte.
5. A coleta e categorização dos dados foi individual, realizada apenas por uma codificadora, a autora.
6. Os resíduos padronizados permitem identificar se há concentração em uma associação entre pares de categorias a partir das frequências observada e esperada. Ao considerarmos um intervalo de confiança desejável de 95%, os resíduos padronizados acima do limite crítico de  $\pm 1,96$  demonstram quais pares se associam de maneira mais forte. Os resíduos negativos indicam frequência observada menor que a esperada e os positivos frequência superior à frequência esperada na relação se houvesse independência entre as variáveis.
7. O teste do qui-quadrado parte da hipótese nula de que não existem diferenças estatisticamente significativas entre duas distribuições, considerando resultados observados com os resultados esperados. Num intervalo de confiança de 95%, são válidos para rejeitar a hipótese nula de independência das variações os valores iguais ou inferiores a 0,05 para p-value.
8. O V de Cramer é um coeficiente de associação, complementar, que possibilita verificar a magnitude de uma associação entre duas variáveis categóricas nominais, caso elas apresentem variações com algum grau de dependência (Lombard, Snyder Duch, & Bracken, 2002).
9. Considerando os tercís da variável que quantifica o total de menções de cada candidato por texto. A partir da escala: 1 citação = presença baixa; de 2 a 4 citações = presença média; e a partir de 5 citações = presença alta.

## REFERÊNCIAS

- Alonso, S., Volkens, A., & Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos. Um enfoque cuantitativo (Vol.47)* [Content analysis of political texts. A quantitative approach (Vol.47)]. Madrid: CIS.
- Atteveldt, W. & Kleinnijenhuis, J. P. (2008). Semantic networks and political authority using syntactic analysis to extract semantic relations from Dutch newspapers articles. *Political Analysis*, 16(4), 428-446. <https://doi.org/10.1093/pan/mpn006>
- Azevedo, F. A. (2006). Democracia e Mídia no Brasil: Um balanço dos anos recentes [Democracy and Media in Brazil: A balance of recent years]. In J. A. Goulart (Ed.), *Mídia e Democracia* [Democracy and Media] (pp. 23-46). São Paulo: Annablume.
- Bauer, M. (2013). Análise de Conteúdo clássica: uma revisão [Classical Content Analysis: a Review]. In M. Bauer & G. Gaskell (Orgs), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um Manual prático, 11ª Ed.* [Qualitative Researching with Text, Image and Sound: A Practical Handbook for Social Research, 11<sup>th</sup> Ed.] (pp. 189-217). Petrópolis: Vozes.
- Belmonte, W. B. (2011). *A cobertura da eleição presidencial de 2010 pela revista Veja* [The coverage of the 2010 presidential election by Veja magazine] (Master's thesis, Cásper Líbero, São Paulo, Brazil). Retrieved from <https://casperlibero.edu.br/mestrado/dissertacoes/a-cobertura-da-eleicao-presidencial-de-2010-pela-revista-veja/>
- Brogio, T. M. (2011). *Marketing político e a reeleição de Fernando Henrique Cardoso: um estudo sobre a comunicação durante a campanha nas páginas da revista Veja em 1998* [Political marketing and Fernando Henrique Cardoso reelection: a study on communication during his campaign on Veja Magazine pages in 1998] (Master's thesis, UMEESP, São Bernardo do Campo, Brazil). Retrieved from <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/935>

- Chaia, V. L. M. & Brugnago, F. (2014). A nova polarização política nas eleições de 2014 [The new political polarization in the 2014 elections]. *Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política*, 7(21), 99-129. Retrieved from <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/22032>
- Carta, Mino (2014, July 04). *Por que escolhemos Dilma Rousseff* [Why we choose Dilma Rousseff]. CartaCapital. Retrieved from <https://www.cartacapital.com.br/revista/807/por-que-escolhemos-dilma-rousseff-131.html>
- Carvalho, F. C. (2011). *Observatório de Mídia: As eleições presidenciais de 2010 nas capas das revistas semanais* [Media Observatory: The coverage of presidential elections of the weekly magazines in 2010] (Graduate's thesis, State University of Londrina, Brazil).
- Cervi, E. U. (2014). Eleições Casadas, Votos Solteiros e PT em Namoro Eleitoral com PSDB: Uma descrição da Tendência de Polarização das Eleições Presidenciais entre 1994 e 2014 [Married Elections, Single Votes and PT in Electoral Dating with PSDB: A description of the Polarization Tendency of Presidential Elections between 1994 and 2014]. *Em Debate*, 6(6), 25-46. Retrieved from <http://opiniaopublica.ufmg.br/site/files/edicao/0-Outubro-14-Edicao-completa.pdf>
- Cook, T. E. (2011). O Jornalismo Político [The Political Journalism]. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (6), 203-247. <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200009>
- Cunha, J. V. (2010). *Mídia e marketing político: a campanha eleitoral de Fernando Henrique Cardoso para presidente, nas páginas da revista Veja em 1994* [Media and political marketing: the election campaign of Fernando Henrique Cardoso for president, in the pages of *Veja* magazine in 1994] (Master's thesis, UMESP, São Bernardo do Campo, Brazil). Retrieved from <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/915>
- Díaz, M. & Mellado, C. (2017). Agenda y uso de fuentes en los titulares y noticias centrales de los medios informativos chilenos. Un estudio de la prensa impresa, online, radio y televisión [Agenda and use of sources in headlines and lead stories in Chilean media. A study of the press, online, radio and television news]. *Cuadernos.info*, (40), 107-121. <https://doi.org/10.7764/cdi.40.1106>
- Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres [Political personalization and journalistic infotainment. A frame analysis]. *Cuadernos.info*, (41), 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- García-Perdomo, V. (2017). Entre paz y odio: Encuadres de la elección presidencial colombiana de 2014 en Twitter [Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter]. *Cuadernos.info*, (41), 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>
- Gomes, I. (2007). *As três imagens de Lula: Os posicionamentos das revistas CartaCapital, Primeira Leitura e Veja nas eleições para presidente em 2002* [The three images of LULA The positions of the magazines Carta Capital, Primeira Leitura and *Veja* in the elections for the president in 2002] (Master's thesis, Methodist University of São Paulo, Brazil). Retrieved from <http://tede.metodista.br/jspui/handle/tede/790>
- Gomes, W. (2011). *Transformações da política na era de comunicação de massa* [Transformations of politics in the age of mass communication]. São Paulo, Brazil: Paulus.
- Grimmer, J. & Stewart, B. M. (2013). Text as data: the promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts. *Political Analysis*, 21(3), 267-297. <https://doi.org/10.1093/pan/mps028>
- Hak, A. & Bernts, A. P. J. (1996). Coder training: Theoretical Training or Practical Socialization? *Qualitative Sociology*, 19(2), 235-257. Retrieved from <https://link.springer.com/article/10.1007%2FBF02393420>
- Hopkins, D. J. & King, G. A. (2010). Method of automated nonparametric content analysis for social Science. *American Journal of Political Science*, 54(1), 229-247. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00428.x>
- Klebanov, B., Diermeier, D., & Beigman, E. (2008). Lexical cohesion analysis of political speech. *Political Analysis*, 16(4), 447-463. <https://doi.org/10.1093/pan/mpn007>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lima, V. A. (2001). *Mídia, Teoria e Política* [Media, Theory and Politics]. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

- Lima, V. A. (2006). *Mídia: Crise política e poder no Brasil* [Media: Political crisis and power in Brazil]. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Lombard, M., Snyder Duch, J., & Bracken, C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human communication research*, 28(4), 587-604. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2002.tb00826.x>
- Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia-Pacific Public Relations Journal*, 6(1), 1-34. Retrieved from <https://search.informit.com.au/documentSummary;dn=200705762;res=IELAPA>
- Malini, F. (2007). A opinião pública distribuída: blogs e jornalismo nas Eleições Brasileiras de 2006 [The distributed public opinion: blogs and journalism in the Brazilian Elections of 2006]. *E-compós*, 9(1), 1-21. Retrieved from <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/181>
- Manin, B. (1995). As metamorfoses do governo representativo [The metamorphoses of representative government]. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 10(29), 5-34. Retrieved from [http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm)
- Monroe, B. L., Colaresi, M. P., & Quinn, K. M. (2008). Fightin' words: lexical feature selection and evaluation for identifying the content of political conflict. *Political Analysis*, 16(4), 372-403. <https://doi.org/10.1093/pan/mpn018>
- Nascimento, A. R. A. & Menandro, P. R. M. (2006). Análise lexical e análise de conteúdo: uma proposta de utilização conjugada. *Estudos e Pesquisas em Psicologia*, 6(2), 72-88. Retrieved from <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revispsi/article/view/11028/8731>
- Neves, F. (2009). *Telejornalismo e Poder nas Eleições Presidenciais* [Telejournalism and Power in Presidential Elections]. São Paulo: Summus Editorial.
- Neuendorf, K. (2016). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Perrin, A. J. & Macfarland, K. (2011). Social Theory and Public Opinion. *Annual Review of Sociology*, 37, 87-107. <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102659>
- Porto, M. (2004). Enquadramento da Mídia e Política [Media and Policy Framework]. In A.A.C. Rubim (Ed.), *Comunicação e política* [Communication and politics] (pp. 73-104). Salvador/São Paulo: Edufba/Unesp.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (2014). *Analyzing media messages: using quantitative content analysis in research*. New York: Routledge.
- Rubim, A. A. C. (2007). Ética da política e ética na política nas eleições de 2006 [Ethics of politics and ethics in politics in the 2006 elections]. In V. A. Lima (Ed), *A Mídia nas Eleições de 2006* [The Media in the 2006 elections] (pp. 159-169). São Paulo: Fundação Perseu Abramo.
- Sádaba Garraza, T., Rodríguez, J., & Bartolome, M. (2007). Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política [Proposal for the systematization of framing theory for the study and practice of political communication]. *Observatorio (OBS)*, 6(2), 109-126. Retrieved from <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/540>
- Semetko, H. A. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: A content analysis of press and television news. *Journal of communication*, 50(2), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Silva, J. C. R. (2011). *Época, Veja e o (E)leitor: Estratégias discursivas na construção da imagem de presidencialíveis* [Época, Veja and the voter: Discursive strategies in building the presidential image] (Doctoral Thesis, University of Brasília, Brazil). Retrieved from <http://www.repositorio.unb.br/handle/10482/10124>
- Strömbäck, J. & Van Aelst, P. (2010). Exploring some antecedents of the media's framing of election news: A comparison of Swedish and Belgian election news. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 41-59. <https://doi.org/10.1177/1940161209351004>
- Takens, J., Van Atteveldt, W., van Hoof, A., & Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication*, 28(3), 277-293. <https://doi.org/10.1177/0267323113478522>

**SOBRE OS AUTORES**

**Fernanda Cavassana de Carvalho**, doutoranda em Ciência Política e mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). É membro do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – CPOP ([www.cpop.ufpr.br](http://www.cpop.ufpr.br)). Atua em pesquisas, principalmente, sobre internet e política; debate digital; opinião e redes sociais online; jornalismo político; mídia e eleições.  
<http://lattes.cnpq.br/3407738332416687>

**Emerson Urizzi Cervi**, professor associado do departamento de Ciência Política, professor permanente do programa de pós-graduação em Ciência Política e do programa de pós-graduação em Comunicação da UFPR. Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro. Possui estágio pós-doutoral em partidos e eleições na Flacso- Espanha/Universidad Salamanca. Coordena o grupo CPOP ([www.cpop.ufpr.br](http://www.cpop.ufpr.br)), com pesquisas e publicações nas áreas de debate e opinião pública, eleições, partidos, comunicação eleitoral, financiamento de campanhas e metodologia de pesquisa.  
<http://lattes.cnpq.br/9196373186050152>