

**O enquadramento nas manchetes e fotografias na capa do jornal *O Estado de S. Paulo* no segundo turno da eleição presidencial de 2014**

*The framing in the headlines and photographs on the cover of the newspaper *O Estado de S. Paulo* in the second round of the 2014 presidential election*

Christiane Souza dos SANTOS<sup>1</sup>

**Resumo**

A partir da metodologia de análise de conteúdo, este estudo aponta que as alianças partidárias, os escândalos políticos e as pesquisas eleitorais foram as principais fontes de agendamento das manchetes do jornal *O Estado de S. Paulo* no segundo turno da eleição presidencial de 2014, disputado por Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB). O enquadramento noticioso das manchetes mostra-se desfavorável à candidata e ao governo petista, enquanto as imagens que mostraram o dia a dia da campanha eleitoral conferiram mais destaque para o peessedebista. A presente análise contribui com a linha de estudo focada na observação dos conteúdos produzidos pelos veículos de comunicação no Brasil.

**Palavras-chave:** Eleições. Mídia. Jornalismo. Análise de conteúdo. Agenda-setting.

**Abstract**

Based on the content analysis methodology, this study points out that party alliances, political scandals and electoral polls were the main sources of scheduling of the headlines of the newspaper *O Estado de S. Paulo* in the second round of the 2014 presidential election, disputed by Dilma Rousseff (PT) and Aécio Neves (PSDB). The news framing of the headlines showed unfavorable to the candidate and the PT government, while the images showing the day to day of the election campaign gave more prominence to the *peessedebista* candidate. This analysis contributes to the line of study focused on the observation of the contents produced by the media in Brazil.

**Keywords:** Elections. Media. Journalism. Content analysis. Schedule-setting.

**Introdução**

Neste artigo apresentamos um estudo sobre a cobertura jornalística realizada pelo jornal *O Estado de S. Paulo* do segundo turno da eleição presidencial de 2014, disputada pelos candidatos Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT), por meio da

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista – UNIP. E-mail: [chris@chris-santos.inf.br](mailto:chris@chris-santos.inf.br)

análise de conteúdo (BARDIN, 1977) das manchetes e das imagens associadas a elas na capa da versão impressa deste periódico, entre os dias 06 e 27 de outubro de 2014, que corresponde ao início e final dessa etapa do pleito. Esta metodologia é uma técnica de investigação muito aplicada no Brasil para a produção de trabalhos acadêmicos sobre os meios de comunicação de massa e a política.

Ao nos dedicarmos ao estudo da cobertura no segundo turno da eleição presidencial de 2014 focamos um acontecimento que tem alto grau de noticiabilidade, com cobertura intensiva nos veículos de comunicação. Este pleito foi marcado pela polarização PT e PSDB, iniciada em 1994, com a mídia explorando o escândalo político da Operação Lava-Jato e a grande imprensa evidenciando uma cobertura jornalística caracterizada pelo antipetismo, de acordo com Azevedo (2017).

A partir da análise de conteúdo com as categorias, temos dois objetivos: identificar quais temas prevaleceram nessa cobertura e o enquadramento das manchetes e fotos. Para a análise de conteúdo das manchetes e fotos da capa, este artigo discute sobre a relação entre mídia e política e os conceitos da teoria da *agenda-setting* e do enquadramento; traz uma breve apresentação da história do jornal *O Estado de S. Paulo*, um relevante ator político brasileiro desde sua fundação; discorre sobre a metodologia, as categorias e o *corpus* do estudo e apresenta os resultados da análise de conteúdo das manchetes e das fotografias principais.

Como ponto de partida deste artigo, reconhecemos que os veículos noticiosos se esforçam em capturar a atenção do público e exercem algum grau de influência na opinião pública. Conforme sinaliza McCombs (2009, p. 17): “as notícias do dia nos alertam sobre os últimos eventos e modificações dos amplos ambientes que estão além de nossa experiência imediata”, especialmente em época de campanha eleitoral. As relações entre mídia e política se tornam mais complexas, pois os veículos de comunicação se transformaram e são reconhecidos como atores sociais e políticos, que participam ativamente das eleições, são fontes de informações, análises e constroem narrativas sobre o dia a dia político-eleitoral. Na avaliação de Azevedo (2017, p. 198):

A análise da relação da mídia com o sistema político se torna uma questão central, pela capacidade potencial da imprensa de influenciar a opinião pública e o voto dos eleitores e, dessa forma, atuar como um dos *players* estratégicos do jogo político.

A partir de 1989, com a redemocratização brasileira e a eleição direta à presidência, o Brasil inicia uma nova fase nos estudos entre mídia e eleições, seja considerando os veículos impressos, os eletrônicos e, mais recentemente, os veículos de comunicação digital e as redes sociais.

### ***O Estado de S. Paulo: breve história***

A escolha do jornal *O Estado de S. Paulo* foi realizada tendo em vista sua abrangência nacional, tiragem e sua participação como ator social nos rumos do Brasil desde a sua criação no século XIX. Sua história remonta à data de 4 de janeiro de 1875, quando foi lançado um jornal paulista diário, fundado com o nome de *A Província de São Paulo*, liderado por Américo Brasiliense de Almeida Melo e Manuel Ferraz de Campos Sales, com o apoio de fazendeiros de café. Assim, o veículo tem sua origem vinculada a grupos de interesse, uma característica dos jornais desse período histórico.

*A Província de São Paulo* foi comprado por Julio Mesquita e Rangel Pestana em 1888, ano da abolição da escravatura, após superar algumas crises financeiras. Passou a usar o nome *O Estado de S. Paulo* um mês após a Proclamação da República, ocorrida em 15 de novembro de 1889 (PILAGALLO, 2012). Foi a partir dessa época que a imprensa paulista começou a despontar como indústria. Entretanto, *O Estado*, que emergia como o “melhor órgão paulistano, ainda não podia competir em pé de igualdade com as publicações da capital da República, o Rio de Janeiro, que serviam de caixa de ressonância dos conflitos da política nacional. No entanto, em breve o jornal ganharia proeminência” (PILAGALLO, 2012, p. 50).

Foi em 1902 que Julio Mesquita se tornou o único proprietário do jornal, que está sob o comando da família até os dias de hoje. Reportagens e editoriais em *O Estado* sobre a Guerra de Canudos, a industrialização, as greves, apoio ao movimento tenentista, discussões com o Partido Republicano Paulista, colaboração na criação do Partido Democrático (PD) e engajamento na Revolução Constitucionalista de 32 são alguns dos eventos históricos nos quais o veículo e seus proprietários estiveram intensamente envolvidos.

Julio de Mesquita Filho, que assumiu a redação em 1927, obteve, também, proeminência nessa conjuntura conturbada e o diretor do jornal chegou a ser exilado após a derrota da Revolução Constitucionalista de 32. Depois do fracasso da Intentona

Comunista, em 1935, Pilagallo (2012, p. 212) ressalta que *O Estado* acabou sendo “a maior vítima do governo duro que, por temor à ameaça comunista, ajudara a consolidar”, pois de 1940 a 1945 a publicação esteve sob intervenção da ditadura de Getúlio Vargas.

Mesmo com esse revés durante o Estado Novo, *O Estado* retomou sua participação em vários acontecimentos políticos de âmbito federal entre 1945 à 1964, com destaque para a morte de Getúlio Vargas, a posse de Juscelino Kubitschek e a renúncia de Jânio Quadros, fatos relevantes que antecederam a instauração da ditadura militar de 64. Os registros históricos apontam que Mesquita Filho apoiou, inicialmente, o regime militar que se estabeleceu, tendo inclusive elaborado uma carta denominada “Roteiro da Revolução”, que foi classificada como uma contribuição intelectual ao golpe militar, no qual propunha um governo de transição curto e até indicava nomes de ministros (PILAGALLO, 2012). Conforme explica o autor: “o papel de Mesquita em 1964 tinha o peso do jornal que ele dirigia. Esbanjando saúde financeira e prestígio editorial, *O Estado* vivia seu auge. Em São Paulo, não havia polo de influência mais forte na formação da opinião pública” (PILAGALLO, 2012, p. 163).

O jornal apoiou o Golpe Militar, como outros veículos de comunicação no período, entretanto, quando percebeu os rumos do movimento militar e a censura novamente imposta aos veículos de comunicação com a promulgação do Ato Institucional nº 5, em 13/12/1968, Mesquita não teve tempo suficiente para reagir, pois já estava doente e faleceu em julho de 1969, deixando Julio de Mesquita Neto como seu sucessor na direção de *O Estado de S. Paulo*.

A situação de censura à imprensa e aos movimentos sociais só pioraram, por meio de outras medidas legais lançadas pelo governo militar para defender os “bons costumes” e a “segurança nacional”, incluindo um decreto de janeiro de 1970, que implantou a censura prévia e permitia que a Polícia Federal, representante do Ministério da Justiça, analisasse periódicos e livros a fim de identificar conteúdo que infringisse as regras e pudesse ser classificado como “notícia falsa”, “tendenciosa” ou como material elaborado com o intuito de indispor a população contra as autoridades e afetar a ordem interna do país. Pilagallo (2012, p. 178) explica:

Nem todos os jornais e revistas, no entanto, ficariam submetidos à censura prévia. A maioria, ao acatar as ordens dos censores enviadas por telefone ou por telex, deixava de abordar os temas proibidos,

sofrendo uma “censura branca”, como se dizia, ou praticando uma espécie de autocensura. Da grande imprensa paulista, só *O Estado*, o *Jornal da Tarde* e a *Veja* não aceitaram a imposição e foram submetidos à censura prévia, que atingiu também os tabloides alternativos.

No período histórico que se seguiu destaca-se a campanha das *Diretas Já* que, segundo Pilgallo (2012), demorou a contar com a adesão da maior parte dos veículos de comunicação, incluindo *O Estado*. O principal jornal a apoiar o movimento, que chegou a ser conhecido como o “jornal das diretas”, foi a *Folha de S. Paulo*, ao qual se atribuiu a prática de um jornalismo militante nessa época. Mesmo com a derrota da emenda constitucional no Congresso, a *Folha* continuou a defender o processo de redemocratização. Sobre *O Estado*, Pilgallo (2012, p. 180) informa que:

Depois do importante papel que desempenhara, ao resistir com criatividade à censura durante a ditadura militar, o periódico da família Mesquita deixou de inovar e perdeu a liderança para a *Folha*, que em 1986 se tornou o jornal de maior circulação no país.

*O Estado* perdeu a liderança do mercado, mas se manteve entre os principais atores políticos nos processos eleitorais e sociais do Brasil que se sucederam, como a volta das eleições diretas à presidência a partir de 1989.

Vale sinalizar que, no cenário atual de polarização entre PT e PSDB nas disputas presidenciais, *O Estado de S. Paulo* escolheu os candidatos peessedebistas em todos os pleitos que se seguiram, inclusive na eleição de 2014, quando vislumbrava em Aécio Neves (PSDB) a possibilidade de “dar um fim à nefasta sequência de governos lulopetistas” (*O Estado de S. Paulo*, p. 3, 07/10/2014), além de criticar o PT por ter se transformado em “uma enorme máquina que, para permanecer no poder, se aliou àqueles que antes combatia ferozmente como inimigos do povo” e apontar uma suposta estratégia manipuladora de “importantes realizações petistas dos últimos 12 anos - pois é claro que existem, principalmente na área social - como se fossem obras do incompetente governo Dilma”, a qual seria “um dos embustes a que o marketing eleitoral companheiro recorreu durante a atual campanha” (*O ESTADO DE S. PAULO*, p. 3, 26/10/2014).

Em 2014, *O Estado de S. Paulo* estava posicionado como o quarto veículo em média de circulação no mercado editorial brasileiro, considerando-se a soma de

exemplares impressos e as assinaturas digitais, conforme apontam dados publicados no site da Associação Nacional de Jornais.

### Considerações teóricas e metodológicas

A análise de conteúdo aqui apresentada é uma metodologia que, conforme sintetiza Azevedo (2017, p. 26-27), já é consenso na literatura da Comunicação Política que: “a mídia tem grande poder de agenda, ao selecionar e hierarquizar notícias e estabelecer enquadramentos e narrativas sobre fatos, acontecimentos e personagens”.

Uma campanha eleitoral está no centro de atenção dos meios de comunicação e, conseqüentemente, tem um valor alto de noticiabilidade, em função de sua ressonância nos rumos da realidade brasileira. Além de pesquisas sobre a influência do agendamento da mídia junto ao público, o meio acadêmico tem realizado investigações sobre as origens e influências na agenda da mídia durante o período de uma eleição. Entre elas teríamos: políticos, partidos, casas legislativas, agências de relações públicas, entidades, órgãos públicos, organismos internacionais, eventos de campanha, pesquisas de opinião, posicionamento ideológico da mídia, outros veículos de comunicação, só para citar algumas possíveis forças externas em busca de agendamento.

McCombs (2009, p. 153), um dos principais nomes no cenário de pesquisa sobre *agenda setting*, utiliza a metáfora de analisar o agendamento da mídia como o ato de “descascar uma cebola” ao dizer que “as folhas em camadas concêntricas da cebola representam as numerosas influências em jogo no modelamento da agenda de mídia, que é o coração do centro da cebola”. McCombs (2009, p. 181) ressalva que: “todas estas correntes de influência são filtradas através das regras estabelecidas pelas normas do jornalismo, e elas são filtros muito poderosos”. São utilizados para selecionar as notícias do dia a partir da grande variedade e diversidade de materiais que o jornalista tem à disposição.

Durante uma eleição no Brasil, a agenda de visitas e eventos dos candidatos, o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), os debates eleitorais, as pesquisas de intenções de votos, as redes sociais (dos candidatos e/ou dos eleitores), outros veículos de comunicação (agendamento intermídia), os grupos de interesse, diferentes personalidades políticas, escândalos políticos, entre outros fatos, disputam a atenção e a cobertura da mídia. Essas possíveis fontes de notícias contribuirão para a definição das

categorias utilizadas nessa análise de conteúdo. Apesar de termos essas fontes de agendamento no radar, optamos também por identificar as categorias a partir do próprio material analisado, na inserção de categorias denominadas de não apriorísticas ou por “acervo”, conforme explica Bardin (2016, p. 149).

Para McCombs (2009, p.161-162) está implícita a ideia de que “o controle do agendamento da mídia implica influência sobre a agenda do público” e, ao mesmo tempo, a mídia se propõe a abordar temas de interesse dos cidadãos. Esse autor ainda destaca que “é o aparecimento na primeira página que frequentemente legitima um tópico como dotado de valor de noticiabilidade” (McCombs, 2009, p. 175), ou seja, existe uma disputa pela agenda da mídia, de um espaço na capa e, de preferência, a fonte de notícia quer estar na manchete principal com um enfoque positivo para si e negativo para o adversário.

A partir do agendamento da identificação de como uma matéria foi programada, esta análise se propõe a indicar os enquadramentos noticiosos utilizados, que são explicados por Porto como sendo os padrões de apresentação, seleção e ênfase utilizados por jornalistas para organizar seus relatos. No jargão dos jornalistas, este seria o “ângulo da notícia”, o ponto de vista adotado pelo texto noticioso que destaca certos elementos de uma realidade em detrimento de outros” (PORTO, 2002, p. 15). O pesquisador cita dois tipos: 1) o enquadramento “corrida de cavalos”, representado pelas manchetes que destacam os resultados das pesquisas eleitorais e 2), o enquadramento temático, quando avalia diferentes aspectos das eleições, como as propostas, coligações e outros eventos da disputa eleitoral.

Por que analisar as manchetes? Porque a capa é considerada um espaço nobre, valioso, marcante e imprescindível dos jornais impressos, no qual manchetes em letras grandes, chamadas, fotos e legendas, ilustrações, infográficos e anúncios estão distribuídos. Ela tem a função de comunicar o conteúdo da publicação, atrair e promover o primeiro contato do leitor com um jornal ou uma revista e, ao final, induzir quem lê a comprar o exemplar. Travassos (2010, p. 26), opina que “as capas podem representar um roteiro de leitura para quem não quer ou não dispõe de tempo para ler todas as matérias”. Uma pessoa ao parar em uma banca de jornal para examinar as capas dos jornais terá um panorama dos acontecimentos atuais. Medeiros, Ramalho *et al* (2010, p. 440) opinam:



[...] uma capa tem como objetivo estimular os leitores a abrir e ler o jornal. Nos jornais de elite ou prestígio, a área que fica logo abaixo do nome do veículo de comunicação é reservada à manchete, o título que remete à notícia mais importante do dia, segundo o jornal. Outros títulos se distribuem pela capa e, juntamente com chapéus e vinhetas, são usados como elementos de atração e, muitas vezes, de breve contextualização de fatos, feitos, informações.

A diagramação da capa pode apresentar uma variação no uso de recursos técnicos a fim de transmitir dinamismo, mas costuma manter uma identidade a partir da escolha dos recursos, na constância das fontes, do cabeçalho e da quantidade de colunas ao longo das edições. De acordo com Travassos (2010, p. 27)

[...] podemos afirmar que a capa de jornal tem um caráter dialógico, afinal constitui uma estratégia a serviço das intenções do sujeito enunciativo, que pretende influir sobre o leitor, interessá-lo, senão convencê-lo, numa situação real da interlocução.

Para a análise de conteúdo realizada nesse trabalho, selecionamos dois gêneros fixos e essenciais da capa do jornal (Travassos, 2010): manchetes e as fotografias com suas legendas, a fim de entender a primeira camada do agendamento da mídia: as fontes das notícias agendadas e, concomitantemente, o enquadramento.

As manchetes, escritas em letras grandes, estão localizadas na parte de cima ou no centro da capa. Normalmente ocupam várias colunas e lançam um apelo à leitura. “São elas que possibilitam que o leitor faça previsões sobre como um determinado tema será desenvolvido e então crie expectativas sobre o conteúdo da notícia ou da reportagem”, explica Travassos (2010, p. 50). Na proposição de Azevedo (2017, p. 119), ao oferecer ao leitor os fatos, existe um “processo de seleção, hierarquização e ênfase e, depois, de enquadramento (o ângulo da notícia), que revela, de modo sintético, como o jornal trata a manchete”.

A fotografia também funciona para conquistar a atenção, transmitir impressões e informações e é utilizada tanto como um documento do fato noticiado, como também contribui para a difusão de ideias e à construção da imagem do ator político, no qual podemos citar como exemplo as fotos dos candidatos com lideranças, em campanha ou em reuniões.

O diálogo entre manchetes, textos, fotos e legendas permite avaliar o enquadramento. E, conforme explica Maranhão (2007, p. 13):



[...] as imagens fotográficas, ao serem publicadas por um meio de comunicação, recebem toda uma carga do discurso que a revista ou jornal pretende difundir. Estas imagens deixam de ser meras fotografias isoladas. Quando são inseridas no contexto maior, passando a construir e legitimar o posicionamento do meio em que foram veiculadas.

Na análise de conteúdo realizada para este trabalho, foram estudadas 22 capas dos exemplares do jornal *O Estado de S. Paulo* publicados entre os dias 06 e 27 de outubro de 2014, datas que correspondem ao intervalo de tempo entre a votação do primeiro turno da eleição presidencial, ocorrida no dia 05, e a do segundo turno, realizada no dia 26, além do jornal publicado um dia após o pleito. Trata-se de um período efervescente de exposição dos candidatos Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) nos meios de comunicação e de eleitores mobilizados para acompanhamento das notícias frente à necessidade de decisão de voto no curto prazo.

Cabe sinalizar que a diagramação aplicada na primeira página do jornal *O Estado de S. Paulo* é de cinco colunas e os anúncios se concentram na parte inferior da capa. Reconhecendo que as imagens têm papel relevante, os editores utilizam tamanhos diferentes da foto principal e das demais, sendo que nas capas analisadas prevalece a utilização de uma ou duas fotos maiores e de outras três a quatro imagens nas chamadas, associadas às notícias de diferentes editorias.

Para essa análise, consideramos como manchetes os títulos das notícias que corresponderam, preferencialmente, a um espaço de 5 a 3 colunas horizontais. Verificamos ainda se as fotos têm relação ou não com o conteúdo das manchetes do dia, contribuindo para a análise qualitativa, a identificação do enquadramento e as considerações finais.

### **Apresentação dos resultados**

Ao realizar um mapeamento quantitativo das manchetes das 22 edições do jornal *O Estado de S. Paulo* publicadas durante o segundo turno da eleição presidencial de 2014, disputado por Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), identificamos 28 manchetes (Quadro 1) e propusemos 10 categorias aplicadas na classificação das fontes de agendamento, sendo que o número entre parênteses indica a frequência delas: alianças eleitorais (6); escândalos políticos (6); pesquisas eleitorais (5); governo Dilma

(3); resultado de eleição (2); seca em São Paulo (2); debate eleitoral (2); estratégia de campanha (1); economia (1) e sem relação com o Brasil (1).

**Quadro 1** - As manchetes do jornal O Estado de S. Paulo durante o segundo turno da eleição presidencial de 2014

Data	Manchete	Agendamento
6/10	Dilma e Aécio vão ao segundo turno com oito pontos de diferença	Resultado 1º turno
7/10	Marina vai apoiar Aécio e pedir aliança em programas	Alianças eleitorais
8/10	Dilma assume fracasso em SP e promete propostas	Alianças eleitorais
9/10	Ex-Diretor da Petrobras pagou propina a partidos: PT, PMDB e PP PSB aprova apoio a Aécio; Marina anuncia decisão hoje	Escândalo político Alianças eleitorais
10/10	Ibope: Aécio tem 51% e Dilma 49%, em empate técnico PT recebia 3% dos contratos da Petrobras, diz ex-diretor	Pesquisa eleitoral Escândalo político
11/10	Dilma diz que a oposição usa caso da Petrobrás para dar golpe	Escândalo político
12/10	Dilma prepara novo pacote para agradar a empresários Aécio aceita parte das bandeiras de Marina	Governo Dilma Alianças eleitorais
13/10	Marina declara apoio a Aécio e defende alternância de poder	Alianças eleitorais
14/10	Bolsa tem maior alta em 3 anos com cenário eleitoral	Economia
15/10	Dilma tem mais aliados, mas aparece menos na campanha	Alianças eleitorais
16/10	Aécio e Dilma mantêm empate técnico, apontam pesquisas Água em SP pode acabar em novembro, admite Sabesp	Pesquisa eleitoral Seca em São Paulo
17/10	Dilma e Aécio elevam tom e trocam acusações pessoais Ex-Diretor da Petrobras diz que pagou propina a tucano	Debate eleitoral (SBT) Escândalo Político
18/10	Após debate acirrado, Dilma chama Aécio para a "guerra"	Estratégia de campanha Debate eleitoral
19/10	Dilma admite que houve desvio de verba na Petrobras	Escândalo Político
20/10	De onze grandes obras do PAC, só duas ficam prontas	Governo Dilma
21/10	Dilma tem 52% e Aécio, 48% em empate técnico, diz pesquisa	Pesquisa eleitoral
22/10	Agência Federal e SP trocam acusações sobre crise da água	Seca em São Paulo
23/10	Doleiro nega ligação com o PSDB e quer acareação Parlamento do Canadá é invadido; 2 morrem	Escândalo Político Evento internacional
24/10	Dilma abre vantagem e tem 54%; Aécio, 46%, diz Ibope	Pesquisa eleitoral

25/10	Contas externas têm o maior déficit para setembro em 34 anos	Governo Dilma
26/10	Pesquisas apontam eleição mais acirrada desde 1989	Pesquisa eleitoral
27/10	Reeleita com 51,6%, Dilma propõe plebiscito para reforma política	Resultado da eleição

Fonte: A autora (2017)

Constatamos que um dos principais temas de agendamento nas manchetes foram as alianças eleitorais, que prevaleceram entre os dias 06 e 15/10, tendo como foco a negociação por parte de Aécio Neves (PSDB) que buscava, e conseguiu, o apoio de Marina Silva (Rede), candidata que disputou a eleição pela Coligação Unidos pelo Brasil, composta pelos partidos PSB, PPS, PPL, PRP e PHS, e obteve a terceira colocação no primeiro turno, com 22.159.951 (21,32%) dos votos. Por um lado, o tema é de interesse dos partidos e políticos que disputavam a eleição e, ao mesmo tempo, tem um valor-notícia alto do ponto de vista dos filtros jornalísticos.

As quatro manchetes agendadas sugerem o diálogo e a ausência de barganhas por cargos entre Aécio e a terceira colocada no primeiro turno. Uma delas diz que “Marina vai apoiar Aécio e pedir aliança em programas” e explica que “Marina não quer condicionar a decisão a cargos. O caminho pode ser pedir a Aécio que aceite pontos do programa que ela fez com Eduardo Campos, entre eles um projeto de reforma política com o fim da reeleição. Ontem, Aécio disse estar disposto a 'aprimorar' propostas (*O Estado de S. Paulo*, capa, 07/10/2017).

A categoria “escândalos políticos” também obteve o mesmo número de manchetes que as alianças eleitorais: seis. O tema corrupção ocupou as manchetes dos dias 09, 10, 11 e 19/10 e enfatizaram as denúncias associadas ao PT e outros partidos da base aliada na chamada Operação Lava-Jato, como o título: “PT recebia 3% dos contratos da Petrobrás, diz ex-diretor”, e explicava como ocorria o loteamento de cargos na empresa entre PT, PMDB e PP para desviar dinheiro que fora usado no Caixa 2 da campanha eleitoral de 2010. Uma manchete negativa para o PSDB foi publicada em 17/10, com o seguinte título “Ex-diretor da Petrobras diz que pagou propina a tucano”, entretanto, no dia 23/10, outra manchete pode ser considerada como uma resposta à denúncia e relativiza a acusação ao destacar que “Doleiro nega ligação com o PSDB e quer acareação”.

Os resultados sobre intenções de votos estamparam a capa do jornal nas edições do dia 10, 16, 21, 24 e 26 de outubro, ou seja, até mesmo no dia da votação. As duas manchetes iniciais apontavam o empate técnico, os percentuais, e traziam ainda informações sobre a avaliação do Governo Dilma. Já no dia 21/10, a manchete ressaltava: “Dilma tem 52% e Aécio, 48% em empate técnico, diz pesquisa”, enquanto a linha fina e o texto apontavam que a petista passara “numericamente à frente do tucano em votos válidos” pela primeira vez no segundo turno. Já a manchete do dia 24/10 ressaltou a seguinte informação: “Dilma abre vantagem e tem 54%; Aécio, 46%, diz Ibope”, indicando a evolução dos números, traz gráfico e uma chamada para análise do crescimento da petista, apresentada pelo jornalista e colunista fixo, José Roberto Toledo. Mesmo com a vantagem de Dilma Rousseff (PT), a manchete do dia 26/10 enfatizava que “pesquisas apontam eleição mais acirrada desde 1989” e que “o movimento pró-Dilma parou dois dias antes da eleição. Voltou a haver a chance de a abstenção definir o resultado. Na disputa mais acirrada desde 1989, a campanha foi marcada por virada nas pesquisas, agressividade entre os candidatos e denúncias de corrupção” (*O Estado de S. Paulo*, capa, 26/10). Os institutos de pesquisas podem ser vistos como agentes sociais que agendam matérias e têm peso na definição da cobertura, além de que devem seguir as regras de registro e divulgação das pesquisas de opinião e sondagens prévias de intenção de voto em períodos não eleitorais.

Por ser candidata da situação e em busca de reeleição, o “Governo Dilma” é uma categoria que apareceu com três manchetes, todas com um tom negativo, publicadas nos dias 12, 20 e 25/10, ou seja, duas delas já na reta final da campanha eleitoral. Como exemplo, destacamos o título e a crítica para: “De onze grandes obras do PAC, só duas ficam prontas”.

Quase quatro anos depois, apenas dois empreendimentos previstos para ser concluídos entre outubro e dezembro de 2014 terão, de fato, obras entregues dentro do prazo: as hidrelétricas Santo Antônio do Jari e Ferreira Gomes, ambas construídas no Amapá. A primeira iniciou suas operações neste mês e a segunda deve ligar suas turbinas até dezembro. (*O ESTADO DE S. PAULO*, capa, 20/10/2017).

A seca em São Paulo é um tema que agendou duas manchetes em *O Estado* e, ao longo da campanha, acabou se misturando à questão eleitoral, pois foi argumento utilizado por Dilma Rousseff (PT) em sua estratégia de comunicação para atacar as

gestões do PSDB. A manchete do dia 22/10: “Agência Federal e SP trocam acusações sobre crise da água”, coloca de um lado o presidente da ANA - Agência Nacional de Águas acusando a Sabesp pela tragédia eminente da falta de água, enquanto o secretário estadual reclama de uso político do caso e da tentativa de disseminação de pânico na cidade.

Já a manchete “Após debate acirrado, Dilma chama Aécio para a ‘guerra’”, do dia 18/10, destacava as declarações da candidata em um evento, pois ela afirmou que partiria para o combate e responderia aos ataques de Aécio Neves (PSDB). Apesar do título destacar o debate, a manchete foi agendada por um evento de campanha e relatavam clima de provocações entre petistas e tucanos que estavam nas ruas de Curitiba (PR), onde ocorria um comício com a presença da candidata.

A movimentação da Bolsa de Valores agendou uma manchete: “Bolsa tem maior alta em 3 anos com cenário eleitoral”, que consideramos na categoria “Outras instituições”. O foco está em Aécio Neves (PSDB), pois as ações das estatais estariam respondendo positivamente frente à perspectiva de sua vitória, em contraponto com as declarações da petista de que ela não daria sinais ao mercado de seus projetos e nem de sua equipe econômica, pois seu compromisso era com o povo. Trata-se do impacto econômico do resultado das eleições sendo lembrado.

Como esperado, as edições do dia 06 e 27 de outubro trouxeram os resultados das votações no primeiro turno e segundo turno, respectivamente. Com “Dilma e Aécio vão ao segundo turno com oito pontos de diferença”, a manchete destaca que a ida do peessedebista para o segundo fora uma surpresa e que a polarização entre PT e PSDB se consolidava. Dilma Rousseff (PT) foi mencionada 13 vezes, Aécio Neves, 11 vezes, enquanto Marina Silva (Rede) teve quatro citações e nenhuma para Lula.

Quanto à análise das fotografias das 22 edições que compõem o *corpus* desse estudo, identificamos que, mesmo com a maior parte das manchetes associadas à campanha eleitoral, as imagens principais da capa de *O Estado de S. Paulo* não eram dos candidatos em 11 delas (50%) e apresentaram como tema de agendamento: seca em São Paulo e Brasil (6); futebol (2); e outros assuntos (3).

As capas com fotos dos políticos foram intensamente exploradas nas edições de 06 a 09/10, o período de largada do segundo turno, quando foram publicadas as manchetes sobre o resultado do primeiro turno e as alianças eleitorais em negociação.

Dilma Rousseff (PT) apareceu em 7 capas das 22 analisadas (31,8%) com imagens clichês (Maranhão, 2009) tiradas em eventos de campanha, nos bastidores do debate eleitoral ou em reuniões tensas (figura 1).

Já Aécio Neves (PSDB) apareceu nas 10 edições que traziam fotos dos candidatos (45,4%). Nos dias 09, 12 e 18/10, por exemplo, o jornal publicou apenas foto dele em destaque. Nestes dias mencionados, as manchetes eram positivas para o peessedebista, pois abordavam as alianças eleitorais e traziam o candidato sorridente ao lado do presidente do PSB, da família do político morto durante a campanha, Eduardo Campos (PSB), e de Marina Silva, respectivamente. Na capa de 18/10 (figura 1) observamos que a manchete é sobre Dilma e sua disposição de “guerrear” na campanha que faz contraponto à foto de Aécio Neves, como um cavalheiro a beijar respeitosamente as mãos de Marina Silva, sua aliada no pleito.

Figura 1: Fotos com enquadramento positivo de Aécio Neves e negativo para Dilma Rousseff



Fonte: Capas Estadão, 08/10 e 18/10/2014

### Considerações finais

Identificamos que os temas políticos agendados, ou seja, enfatizados nas manchetes foram as alianças eleitorais, os escândalos políticos e as pesquisas eleitorais,



e não foram abordadas questões pessoais dos candidatos. Os principais agentes sociais identificados, até esse estágio, foram os próprios candidatos, suas campanhas, os institutos de pesquisa e a conjuntura nacional com seus casos de corrupção, que apresentaram um enquadramento noticioso negativo à candidata Dilma Rousseff (PT) e ao seu partido.

As denúncias apresentadas pelos representantes da Justiça e os delatores na Operação Lava-Jato, escândalo político-midiático envolvendo a Petrobras, se tornaram uma das três principais fontes de agendamento das manchetes, tendo em vista o acompanhamento contínuo do desenrolar dos fatos por parte da imprensa e a vinculação desse escândalo com governos petistas e à sua base aliada.

No dia a dia de cobertura da campanha, constatamos que o HGPE, os eventos de rua e os debates não se sobressaíram como fonte de agendamento das manchetes. Por outro lado, os eventos renderam imagens que se destacaram nas capas e ajudaram a conferir um tom emocional à cobertura, ao mostrar o entendimento entre adversários, o esforço necessário de conquista do eleitorado e o confronto da militância e dos concorrentes à Presidência da República.

Os dados apontam para um desequilíbrio informativo na cobertura jornalística das eleições realizada pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, favorável ao candidato Aécio Neves (PSDB), sendo que a publicação declarou em seu editorial o apoio ao peessedebista. Os resultados desta avaliação das manchetes e das fotos do jornal *O Estado de S. Paulo* no segundo turno da eleição presidencial de 2014 estão alinhados com as conclusões do estudo de Azevedo (2017, p. 129), que produziu ampla investigação sobre manchetes e editoriais de três grandes jornais brasileiros ao longo das eleições presidenciais de 1989 a 2014, nas quais ele aponta que os governos petistas, desde 2005, conviveram com manchetes “majoritariamente negativas, alimentadas pelos desdobramentos dos escândalos do mensalão e da Lava-Jato” que, segundo podemos ver nesta análise, se somam às manchetes negativas sobre os problemas de gestão e as dificuldades de Dilma Rousseff (PT) na condução das alianças partidárias.

Esperamos que esta análise forneça subsídios que estimulem reflexões sobre a mídia identificada com causas políticas, sociais e partidárias e todo o debate em torno do papel dos veículos de comunicação.



**Referências**

ARAÚJO, Valmir T. Contribuições da análise do enquadramento noticioso para as pesquisas em comunicação. **Temática**. volume. 13, n. 5, maio de 2017 Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/34307/17548>>.

Acesso em: 13 out. 2018.

AZEVEDO, Fernando A. **A grande imprensa e o PT**. São Carlos, EduFSCar. 2017.

GRUZINSKY, Ana; AMARAL, Bruna. O design das capas do jornal Zero Hora de 1990 a 2010. **Brazilian Journalism Research**, - Volume 7 - Número 1 – 2011, pp. 148-170. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/download/290/306>>.

Acesso em: 22 out. 2017.

JORGE, Thaís de M. (Org.). **Notícia em fragmentos: análise de conteúdo no jornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2015.

MAIA, Kênia B. G.; AGNEZ, Luciane F. O agenda-setting no Brasil: contradições entre o sucesso e os limites epistemológicos. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós**, Brasília, v.13, n.3, set./dez. 2010. Disponível em: <[http://www.academia.edu/1363735/O\\_agenda-setting\\_no\\_Brasil\\_contradi%C3%A7%C3%B5es\\_entre\\_o\\_sucesso\\_e\\_os\\_limites\\_epistemol%C3%B3gicos](http://www.academia.edu/1363735/O_agenda-setting_no_Brasil_contradi%C3%A7%C3%B5es_entre_o_sucesso_e_os_limites_epistemol%C3%B3gicos)>.

Acesso em: 09 set. 2017.

MARANHÃO, Cristina. O poder da imagem fotográfica: uma análise das imagens publicadas nas revistas *Veja* e *IstoÉ* de Luiz Inácio Lula da Silva nas eleições presidenciais de 1989 e 2002. 2007. 158 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/3784>>.

Acesso em: 20 out. 2018.

MARANHÃO, Cristina. Diga “X”!: A utilização da fotografia na construção da imagem política dos candidatos à presidência de 2006. **Revista Aurora**. v. 4, 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/viewFile/4583/3176>>.

Acesso em: 20 out. 2018.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

MEDEIROS, Flávia N. da S.; RAMALHO, Marina *et al.* A ciência na primeira página: análise das capas de três jornais brasileiros. **Hist. cienc. saude-Manguinhos**. 2010, vol.17, n.2, pp.439-454. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702010000200010&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702010000200010&script=sci_abstract&tlng=pt)>.

Acesso em: 30 set. 2017.

Opinião: Alívio e esperança, **O Estado de S. Paulo**, 07/10/2014. Disponível em: <<http://opinio.estado.com.br/noticias/geral,alivio-e-esperanca-imp-,1572728>>.

Acesso em: 28 out. 2017.

Opinião: Um voto pela reconciliação nacional. **O Estado de S. Paulo**, 26/10/2014. Disponível em: <<http://opinio.estado.com.br/noticias/geral,um-voto-pela-reconciliacao-nacional-imp-,1582891>>.

Acesso em: 28 out. 2014.

PILAGALLO, Oscar. **História da imprensa paulista: jornalismo e poder de D. Pedro I a Dilma.** São Paulo: Três Estrelas, 2012.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, Caxambu (MG), 22 a 26 de outubro de 2002. Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-26-encontro/gt-23/gt09-13/4400-mporto-enquadramentos/file>>. Acesso em: 14 out. 2018.

SANTOS, Christiane S. **Estratégias de comunicação nas eleições presidenciais de 2014: uma análise dos debates eleitorais televisivos entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB)** / Christiane Souza dos Santos. - 2017. 153 f.: il. color.

TRAVASSOS, Tarcísia. **A transformação histórica do gênero capa de jornal.** 2010. 177 f. Tese (Doutorado em Linguística) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2010. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/7126>>. Acesso em: 22 out. 2017.