



As tensões entre notícia e opinião revelam o papel político do Jornalismo? Um estudo comparativo sobre a cobertura eleitoral em 2018

Francisco Paulo Jamil Marques¹
Deivison Henrique de Freitas Santos²
Giulia Sbaraini Fontes³

Universidade Federal do Paraná

Resumo: O objetivo do trabalho é comparar as agendas noticiosa e editorial dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* durante o 2º turno da eleição de 2018. Por meio da Análise de Conteúdo de 144 editoriais e notícias, observa-se o nível de sintonia temática entre as agendas privilegiadas nos textos. A hipótese é de que as seções noticiosa e opinativa de cada jornal convergem tematicamente; porém, as publicações divergem entre si quando são diretamente comparados os temas abordados em suas seções noticiosa e opinativa. Descobriu-se que, mesmo havendo proximidade interna entre notícias e editoriais nos casos de FSP e OG, tais empresas, quando comparadas entre si, não tratam dos mesmos assuntos. Já OESP apresenta maior discrepância quanto às temáticas de suas seções internas. Comparar as agendas noticiosa e editorial permite, assim, compreender o Jornalismo como ator político.

Palavras-chave: Jornalismo Político; Notícias; Editoriais; Agenda; Eleições 2018.

¹ Professor e Pesquisador da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA). Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq. Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE). E-mail: marquesjamil@gmail.com.

² Graduando em Ciências Sociais, com ênfase em Ciências Política, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Bolsista CNPq. E-mail: deivisonfreitas@yahoo.com.br

³ Doutoranda em Ciência Política pela UFPR. Mestre em Ciência Política e graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma instituição. Repórter de Política do jornal Gazeta do Povo. E-mail: giuliasfontes@gmail.com.

1. Introdução

A atuação das instituições jornalísticas como *players* do jogo político tem sido foco de diversos estudos recentes (AZEVEDO, 2006; VAN DALEN, 2015; THESEN, 2017; VAN AESLT; WALGRAVE, 2017). Se, por um lado, as empresas jornalísticas podem contribuir para o fortalecimento de regimes democráticos – seja oferecendo espaços para a discussão de assuntos com a sociedade, seja fiscalizando a atuação de agentes políticos (GRABER, 2003) –, por outro, elas vêm sendo recorrentemente acusadas de fomentar o cinismo dos cidadãos em relação aos atores e às instituições do campo político (FALLOWS, 1997; MONT’ALVERNE, 2016; HAPPER; HOSKINS; MERRIN, 2019).

Inicialmente associadas a partidos ou a grupos políticos específicos, a imprensa, sobretudo a partir de meados do século XIX, passou por um processo de transformação que culminou em uma ênfase no caráter comercial da atividade. Um dos aspectos mais relevantes desse processo foi a separação entre as seções opinativas e noticiosas dos jornais. Enquanto a primeira dimensão se caracteriza por sustentar posições e argumentos relativos a temas que habitam a esfera pública – artigos de opinião individual ou editoriais, por exemplo (MONT’ALVERNE; MARQUES, 2015) –, a segunda tem como finalidade a oferta de informações factuais elaboradas a partir de parâmetros como objetividade e imparcialidade (HARCUP; O’NEILL, 2001; 2016; SCHUDSON, 2001; HANITZSCH; VOS, 2017).

A produção noticiosa, em específico, oferece ao Jornalismo a prerrogativa de conferir visibilidade a temas de interesse público (MCCOMBS, 2005). Já os editoriais constituem os espaços por excelência em que as empresas podem evidenciar suas opiniões quanto a assuntos diversos (ESPINOSA, 2003; ALVES FILHO, 2006). É por meio dos editoriais que os periódicos orientam a audiência e declaram seus posicionamentos enquanto instituições detentoras de objetivos específicos (ESSER, 1998; GUERRERO NETO, 2016; NAVA; MARQUES, 2019) – o que torna mais explícita a atuação política dos jornais, seja pressionando lideranças ou destacando assuntos ainda não debatidos em profundidade pela população (EILDERS, 1999;

COOK, 2011; FIRMSTONE, 2008, 2019; MONT'ALVERNE, 2017). Em outras palavras, se a seção noticiosa dos jornais é permeada por procedimentos específicos, compartilhados pela comunidade profissional, os editoriais não necessariamente adotam a mesma gramática, uma vez que contam com maior liberdade para sugerir pautas que fogem à produção convencional das notícias (EILDERS, 1999; MARQUES; MONT'ALVERNE, 2019).

Ainda que tal separação entre seções seja evidente e reconhecida há décadas, poucas investigações têm se dedicado a compreender as eventuais interações entre essas duas partes dos jornais. Ainda faltam respostas convincentes – e com base empírica – para perguntas a exemplo de: não obstante o discurso de que haveria uma separação (inclusive espacial) entre as editoriais de opinião e aquelas voltadas à cobertura informativa, que graus de interação, sintonia ou influência mútua existem entre notícias e editoriais?

Mostra-se essencial, então, examinar em que medida a relação entre notícia e opinião sustenta – ou mesmo compromete – a reivindicação das empresas jornalísticas de que separam tomada de posicionamento, de um lado, e cobertura factual, de outro. Tratar desse assunto se mostra ainda mais relevante quando se consideram períodos eleitorais, visto que as disputas travadas em tais momentos podem fazer com que as instituições jornalísticas sintam maior necessidade de se posicionar (FIRMSTONE, 2019; MELTZER, 2007).

Neste contexto, este trabalho pretende analisar a cobertura noticiosa e editorial dos jornais *O Estado de S. Paulo* (OESP), *Folha de S. Paulo* (FSP) e *O Globo* (OG) em textos que mencionaram os candidatos Fernando Haddad (PT) ou Jair Bolsonaro (PSL) ao longo do segundo turno da eleição presidencial de 2018.

A pergunta à qual se pretende responder é: em que medida tais periódicos atuaram enquanto instituições interessadas no jogo político ao longo do pleito? Para isso, o artigo investiga, por meio de Análise de Conteúdo, o nível de sintonia temática entre os editoriais e notícias de capa dos três jornais. O *corpus* é composto por 80 editoriais e 64 matérias de capa (144 peças no total), publicadas entre 08 de outubro (primeiro dia do segundo turno da eleição) e 31 de outubro de 2018 (terceiro dia após o término da disputa).

Destaque-se que a campanha eleitoral para presidente em 2018 ficou marcada por acontecimentos diversos, sublinhando-se desde a dúvida acerca da possibilidade de candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) até o atentado contra o candidato Jair Bolsonaro (PSL). Os ânimos permaneceram acirrados mesmo depois que o PT indicou Fernando Haddad como cabeça de chapa. Ao fim do primeiro turno, Bolsonaro recebeu 46% dos votos válidos, contra 29% de Haddad⁴.

O segundo turno implicou uma disputa mais polarizada entre os dois grupos. As declarações polêmicas de Bolsonaro; o atentado por ele sofrido; e as denúncias acerca do impulsionamento de *fake news* receberam ampla cobertura da imprensa. Além disso, o clima de hostilidade entre Bolsonaro e parte das empresas jornalísticas foi se acirrando ao longo do período eleitoral. Apesar dos conflitos, no dia 28 de outubro de 2018, Jair Bolsonaro foi eleito o 38º Presidente da República com aproximadamente 55% dos votos válidos.

Tendo em vista o problema de pesquisa apresentado anteriormente, o próximo tópico do artigo oferece uma revisão da literatura sobre a atuação política das empresas do Jornalismo. Em seguida, são detalhadas as estratégias metodológicas que fundamentam a seção empírica deste artigo. Posteriormente, são expostos os resultados da pesquisa, providenciando-se uma discussão sobre as descobertas da investigação.

2. A atuação política do Jornalismo por meio do conteúdo noticioso e opinativo

A cristalização de rotinas de produção jornalística, estabelecida a partir do final do século XIX (HARCUP; O'NEILL, 2001; 2016; MARQUES et al., 2014), é uma das características elencadas pela literatura como justificativa para inserir a atividade no paradigma neo-institucionalista. Nesse sentido, Sparrow (2006) salienta a tendência de homogeneidade entre a produção noticiosa das diferentes empresas jornalísticas.

Isso não significa, no entanto, que cada jornal não possa atuar em prol de interesses próprios. Cook (2006, 2011) enfatiza que, mesmo que exista um consenso em

⁴ OESP. Apuração 1º turno. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/cobertura-votacao-apuracao/primeiro-turno>>. Acesso em: 16 jul. 2019.

torno do que é notícia e de como as informações devem ser apuradas e codificadas, o sistema midiático é construído por grupos de interesse. Assim sendo, o referido autor defende que as empresas jornalísticas ora podem atuar de forma independente, ora podem se mostrar alinhadas aos propósitos de outros atores políticos – em uma perspectiva denominada “paralelismo político” (ALBUQUERQUE, 2012).

Nesse contexto, Thesen (2017) sustenta que as empresas jornalísticas podem ser consideradas na condição de variáveis intervenientes na distribuição de poder entre outros atores e instituições. Assim, seja oferecendo informações e orientações à sociedade ou exercendo pressão sobre outros agentes, o Jornalismo se consolida como ator político relevante, participando, a título de ilustração, de definições concernentes ao destino de agentes políticos envolvidos em escândalos ou desvios de conduta (ALDÉ; VASCONCELLOS, 2008; AZEVEDO, 2010).

Se o Jornalismo tem como princípios elementares de sua seção informativa a busca por objetividade e imparcialidade, como lidar com o conflito interno às organizações quando elas também são dotadas de interesses privados? É neste cenário que se mostra pertinente a discussão sobre seção informativa e a parte da seção opinativa em que os periódicos podem se manifestar sem incorrer em quebra de legitimidade, a saber, os editoriais.

Nos espaços editoriais, as empresas jornalísticas declaram seus posicionamentos sobre temas em debate na esfera pública, ao mesmo tempo em que podem pautar outros assuntos que consideram importantes, mas que ainda não foram tratados pela dimensão informativa dos periódicos ou pelo grande público (ALVES FILHO, 2006; EILDERS, 1999; FIRMSTONE, 2019; MONT’LVERNE, 2017). Mais do que uma forma de emitir opiniões, os editoriais estão vinculados à identidade dos jornais, pois permitem às empresas participar de momentos relevantes da história e exercer pressão sobre lideranças políticas (FIRMSTONE, 2019; GUAZINA; PRIOR; ARAÚJO, 2018; GUERRERO NETO, 2016; MONT’LVERNE, 2017; NAVA; MARQUES, 2019).

É a tensão entre notícia, de um lado, e opinião, de outro, que tem levado a pesquisa mais recente em Jornalismo a reconhecer que mesmo a obediência às normas de apuração culturalmente estabelecidas pela profissão – a exemplo da busca por fontes

diversas, da omissão da opinião do repórter no texto e da checagem dos fatos – não significa que o próprio conteúdo noticioso não possa ser instrumentalizado de modo a defender os pontos de vista privados ou ideologicamente orientados (PAGE, 1996).

Um possível viés na produção das notícias, porém, não é algo de fácil verificação. Isso porque tal viés pode ocorrer em várias esferas, como, por exemplo, aquela concernente à visibilidade, aos enquadramentos preferenciais do material noticioso (DE VREESE, 2005; CHONG; DRUCKMAN, 2007; POZOBON; SCHAEFER, 2015) ou à seleção da agenda que pauta a cobertura (HOPMMANN et al., 2011). Dessa forma, as investigações de ponta têm buscado entender as posições adotadas pelos jornais em importantes momentos da vida política das democracias, investigando de que forma essas organizações interagem com agentes e instituições públicas (AZEVEDO, 2006; MARQUES et al., 2018).

Hagen (1993), por exemplo, aborda de que maneira as instituições jornalísticas empregam o processo de seleção de fontes para a elaboração de notícias a fim de reforçar seus próprios posicionamentos – o que chama de “testemunhas oportunas”. Eilders (1999), por sua vez, destaca a possibilidade de sincronização entre as agendas de opinião e notícias em cinco jornais alemães. No caso brasileiro, Marques et al. (2017) compararam a sintonia entre as agendas editoriais e noticiosas de FSP e OESP, chegando à conclusão de que há diferenças internas quanto às agendas de cada periódico: enquanto a FSP demonstrou pouca convergência entre suas seções de notícia e opinião, OESP apresentou uma maior sintonia interna entre ambas as seções do jornal.

O trabalho de Marques et al. (2017) abre margem para que se reflita acerca do grau de proximidade entre notícias e editoriais especificamente durante as disputas eleitorais. Uma vez que é justamente em tais épocas que os interesses de diferentes segmentos da sociedade se tornam mais acirrados, é possível cogitar que as próprias instituições do Jornalismo se sintam mais tentadas a defender determinada candidatura, utilizando-se de artifícios mais diretos, como o endosso editorial (ANSOLABEHERE et al., 2006; KAHN; KENNEY, 2002), ou indiretos (aproximação entre posições editoriais e agenda noticiosa). A partir disso, pretende-se investigar a seguinte hipótese:

(H1) As seções noticiosa e opinativa internas a cada jornal convergem tematicamente; porém, os jornais divergem entre si quando são diretamente comparados os temas que eles abordam em suas seções noticiosas e opinativas.

Considera-se, em suma, que aprofundar a investigação sobre a sintonia temática entre os editoriais e matérias de capa dos três jornais pode indicar em que medida tais periódicos atuaram enquanto instituições interessadas no jogo político.

3. Materiais e métodos

A coleta do material analisado foi realizada manualmente, em fevereiro de 2019, por meio dos mecanismos de busca nos sites dos três periódicos⁵. O período selecionado vai de 08 de outubro (início do 2º turno da eleição presidencial) até 31 de outubro de 2018 (terceiro dia após a votação em 2º turno, ocorrida no dia 28 do mesmo mês). Optou-se por incluir no *corpus* os três dias seguintes à votação em decorrência da possibilidade de se investigar a repercussão inicial do resultado.

No total, FSP, OESP e OG publicaram 162 editoriais e 72 matérias de capa durante este período (234 peças jornalísticas). Foram selecionadas para exame somente as publicações que mencionavam o nome de, pelo menos, um dos dois candidatos à Presidência que disputaram o segundo turno – o que resultou em 80 editoriais e 64 notícias de capa (144 peças jornalísticas) (Tabela 1).

Tabela 1 – Quantidade de peças jornalísticas investigadas por jornal e seção

	Editoriais		Notícias	
	N total	N com menção (%)	N total	N com menção (%)
<i>O Estado de S. Paulo</i> ⁴	72	19 (26,38%)	24	20 (83,3%)
<i>Folha de S. Paulo</i>	46	32 (69,56%)	24	22 (91,6%)
<i>O Globo</i>	44	29 (65,9%)	24	22 (91,6%)

Fonte: Elaboração própria (2019).

⁵ *O Estado de S. Paulo* (<https://www.estadao.com.br/>); *Folha de S. Paulo* (<https://www.folha.uol.com.br/>); *O Globo* (<https://oglobo.globo.com/>).

Os periódicos em questão foram escolhidos por serem considerados jornais de referência e de alcance nacional, tendo como principais leitores membros das elites política e econômica do país (AZEVEDO, 2018).

Argumenta-se que a Análise de Conteúdo (AC) é a técnica que, neste caso, melhor permite a realização de inferências a partir de um conjunto de textos mediante a utilização de análises qualitativas e quantitativas (BAUER, 2002). Para este trabalho, utiliza-se a AC por meio da elaboração de um livro de códigos criado com o auxílio do *software* de análise lexical *Iramuteq*⁶.

Mais exatamente, em um primeiro momento, o *Iramuteq* foi utilizado para mapear os principais temas abordados através da ferramenta de “Classificação Hierárquica Descendente”. Identificados os temas predominantes em cada periódico, montou-se um livro de códigos inicial, que foi refinado após a leitura de todos os textos selecionados. Com o livro definitivo disponível (Quadro 1), realizou-se um teste de confiabilidade com 3 pesquisadores treinados para colaborar com pesquisas na área de Comunicação e Política. O resultado do teste *Alpha de Krippendorf* foi de 0,777, valor considerado aceitável (FIELD, 2005).

Quadro 1 – Livro de códigos

Tema predominante	Descrição
Estratégias e dificuldades das campanhas	Textos que enfatizam o planejamento estratégico das campanhas, seja destacando estratégias eleitorais ou sugerindo medidas. Por exemplo: formação e busca por alianças por parte dos candidatos e suas respectivas equipes; tom dos discursos; avaliação de recuos em propostas ou promessas; sugestões às campanhas a partir de resultados de pesquisas de intenção de voto.
Agentes/instituições legislativas	Materiais relacionados a assuntos como resultados eleitorais, previsões políticas e/ou particularidades da eleição para o Congresso.

⁶ O *software Iramuteq*, ancorado nos ambientes de linguagem *R* (www.r-project.org) e *Python* (www.python.org), foi criado por Pierre Ratinaud (LAHLOU, 2012). A ferramenta permite a análise estatística de *corpus* textuais, facilitando a identificação de padrões lexicais e ligações entre diferentes termos presentes em um conjunto de textos (CAMARGO; JUSTO, 2013).

Medidas político-institucionais	Críticas ou análises associadas a propostas dos candidatos e suas equipes de campanha que visem mudanças no sistema político, em regras constitucionais ou concernentes à implementação de políticas para setores específicos.
Medidas econômicas	Textos que apresentam propostas relacionadas a medidas econômicas defendidas pelos candidatos.
Reforma da Previdência	Matérias que tratam exclusivamente da reforma da Previdência e das propostas dos candidatos sobre a questão.
Pesquisas de intenção de voto	Textos que trazem informações e/ou posições expressas a partir dos resultados de pesquisas de intenção de voto ou de resultados das urnas.
Composição do novo governo	Peças que discorrem sobre a possível composição do novo governo, seja com a eleição de Bolsonaro ou Haddad.
Conflitos e declarações polêmicas	Textos que discorrem especificamente acerca de críticas diretas entre os concorrentes, principalmente na mídia tradicional e em redes sociais digitais, ou sobre declarações dos candidatos e/ou apoiadores que geraram alguma reação na opinião pública.
Irregularidades nas campanhas	Textos dedicados a tratar de possíveis irregularidades nas campanhas dos candidatos. Por exemplo: uso de fake news; influência do WhatsApp; "caixa 2;" etc.
Eleições estaduais	Peças que analisam os resultados das eleições para governos estaduais e as disputas ainda em andamento no segundo turno.
Outros	Temas diversos que não se encaixam em nenhuma das demais categorias.

Fonte: Elaboração própria (2019).

Registre-se, ainda, que a AC foi desenvolvida com o auxílio do *software SPSS*, a fim de se compreender melhor a correspondência entre os temas – o que reforça a avaliação sobre as possíveis convergências e divergências temáticas entre as instituições e os gêneros jornalísticos. O teste em questão permite a verificação geométrica da proximidade entre pares de categorias, sendo que suas dimensões são significativas caso o coeficiente de inércia seja maior que 0,20 (FIELD, 2005).

4. Resultados

O Gráfico 1 apresenta as menções aos candidatos nas matérias de capa. Nota-se que, em algumas datas, os periódicos não publicaram notícias principais abordando os presidenciáveis em suas capas. Enquanto OESP não fez publicações com menções aos candidatos em três dias (18, 20, 23 e 25 de out.), OG deixou de publicar matérias com tal característica em duas ocasiões (18 e 27 de out.), assim como FSP (13 e 27 de out.).

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



Fonte: Elaboração própria (2019).

A Tabela 2 indica a distribuição dos temas nas notícias dos jornais. Nota-se que, em suas matérias de capa, OESP privilegiou questões ligadas à composição do novo governo que seria eleito e, também, aos resultados de pesquisas de opinião sobre o desempenho dos candidatos (20% das aparições, em ambas as categorias). Assuntos ligados a medidas econômicas e à reforma da Previdência também receberam destaque (15% dos casos, em ambas as categorias).

A FSP, por sua vez, privilegiou matérias noticiosas que tratavam de medidas econômicas e resultados de pesquisas de intenção de voto. Porém, este jornal ofereceu o

mesmo grau de visibilidade a temas associados a irregularidades de campanha (18,18% das ocasiões nas três categorias), tema ignorado na seção informativa de OESP.

Já as publicações de capa de OG abordaram, prioritariamente, o desempenho eleitoral dos candidatos (cerca de 31% dos casos). Além disso, questões ligadas às estratégias eleitorais e às dificuldades de campanha dos presidenciáveis também se destacaram, com 22,72% das aparições.

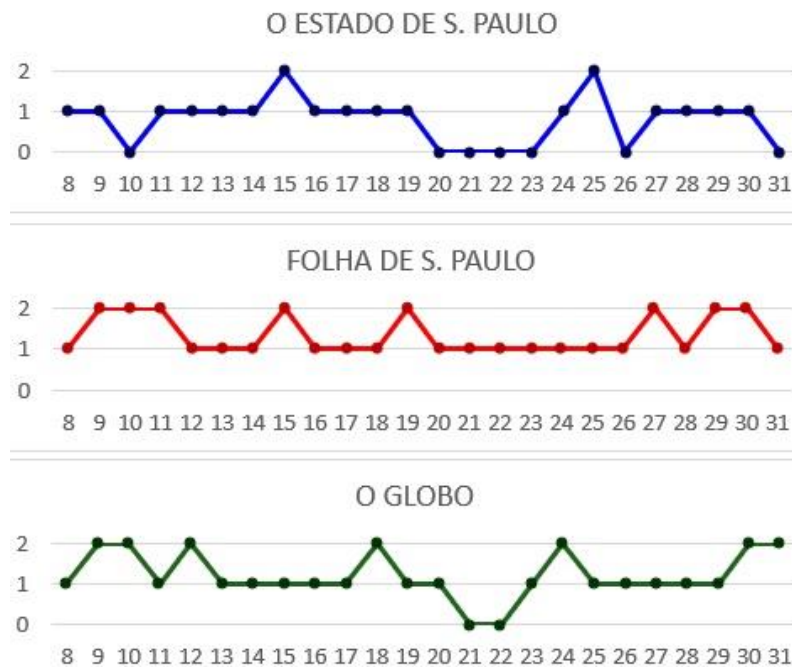
Tabela 2 – Distribuição temática nas notícias dos jornais

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

Fonte: Elaboração própria (2019).

Já ao se avaliar a distribuição temporal dos editoriais publicados pelos periódicos (Gráfico 2), percebe-se que, entre os dias 08 e 31 de outubro, as menções aos candidatos nos textos opinativos foram recorrentes. OESP foi a empresa que menos publicou peças opinativas abordando Bolsonaro ou Haddad, deixando de tratar dos presidenciáveis em seis dias. Por sua vez, OG apenas não publicou editoriais mencionando os candidatos nos dias 21 e 22 de outubro. Por fim, o jornal FSP manteve publicações diárias que citavam os concorrentes.

Gráfico 2 – Distribuição temporal dos editoriais mencionando os candidatos



Fonte: Elaboração própria (2019).

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

O jornal FSP também destacou a cobertura editorial sobre estratégias e dificuldades de campanha (o tema foi proeminente em 18,75% dos textos), porém, discutiu com maior ênfase questões como, por exemplo, medidas econômicas e as eleições estaduais, que apareceram em 12,5% dos casos.

Por fim, na mesma linha que os demais jornais, OG ofereceu destaque ao tema sobre estratégias e dificuldades de campanha. Todavia, essa publicação também contemplou, ao lado de estratégias e dificuldades de campanhas, conflitos e declarações polêmicas (cada um desses assuntos atingiu cerca de 24% das aparições).

No caso dos textos editoriais, é importante sublinhar que a categoria “Outros” contou com um número expressivo de casos nos três jornais. Isso se deve ao fato de que

as empresas jornalísticas dedicaram alguns de seus editoriais a temas muito específicos e que não necessariamente mantiveram relação com os itens inventariados no livro de códigos.

Tabela 3 – Distribuição temática nos editoriais dos jornais

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

Fonte: Elaboração própria (2019).

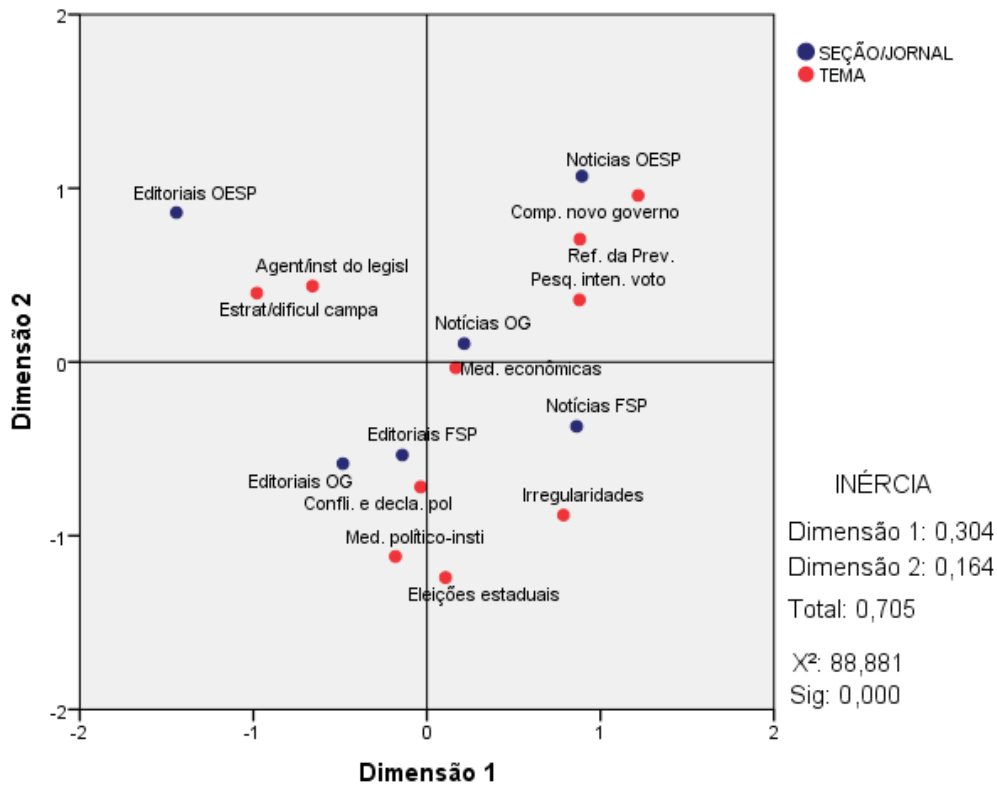
O Gráfico 3 destaca a análise de correspondência entre as seções noticiosas e editoriais dos três jornais e os temas nelas abordados. O objetivo é identificar possíveis relações entre as duas dimensões. Vale destacar, previamente, que foram descartados os casos em que a categoria “Outros” foi marcada.

O valor do teste de diferença de médias demonstra a existência de distinções estatisticamente significativas entre as duas categorias. Ademais, a inércia total apresenta uma contribuição de 0,705 para a variância. Isto é, o modelo explica pouco mais de 70% da variância dos dados. Entretanto, as inércias das duas dimensões que

mais contribuem com a análise apresentam diferenças, sendo a dimensão 1 (0,304) mais significativa que a 2 (0,164).

Identifica-se que OESP apresentou pouca convergência temática entre seus editoriais e notícias, reforçando-se o que já foi apresentado nas tabelas anteriores. Enquanto isso, FSP e OG apresentaram uma convergência mais significativa entre os temas abordados em suas seções opinativa e noticiosa – ainda que não sejam índices tão expressivos.

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



Fonte: Elaboração própria (2019).

Há dois elementos agora revelados pela análise de correspondência que não haviam ficado evidentes a partir das tabelas anteriores: a proximidade dos editoriais de FSP com o tema sobre conflitos e declarações polêmicas; e a proximidade das notícias de OG com temas associados a medidas econômicas.

Três outros aspectos merecem atenção. O primeiro deles se refere à separação entre os quadrantes à esquerda e à direita do plano apresentado, que destacam, de forma

mais clara, os editoriais e as notícias das instituições analisadas. O segundo é a proximidade da linha editorial dos jornais OG e FSP – seguindo a mesma linha, também há certa proximidade entre as notícias das duas empresas. Por fim, a relação entre as notícias de FSP e o tema “irregularidades” está associada, provavelmente, às publicações do periódico sobre os supostos impulsionamentos de mensagens favoráveis à candidatura Bolsonaro no segundo turno do pleito.

5. Discussão e Conclusões

O objetivo do trabalho foi comparar as agendas das coberturas editorial e noticiosa dos jornais *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo* e *O Globo* durante o 2º turno da eleição presidencial de 2018. A pergunta que se buscou responder foi: em que medida tais periódicos atuaram enquanto instituições interessadas no jogo político ao longo do pleito? Argumenta-se que a convergência entre notícia e opinião pode ser usada como um indicador da forma como as instituições do Jornalismo agem enquanto agentes políticos, assim como oferece indícios acerca de como se dá a organização interna das empresas.

Os dados permitem afirmar que, quando se trata da seção noticiosa, as menções aos presidenciáveis foram frequentes, o que era esperado em razão do recorte temporal escolhido. Porém, mesmo nos dias em que os concorrentes não foram citados, os jornais publicaram informações sobre as campanhas de candidatos aos governos estaduais ou acerca de fatos específicos, como as ações do Ministério Público em universidades ao longo do 2º turno do pleito. Isto é, a agenda eleitoral permaneceu relevante nas matérias principais.

Assim como ocorreu nas seções informativas, os editoriais também privilegiaram, em alguma medida, as eleições sem, necessariamente, destacar os nomes dos dois presidenciáveis. Cerca de 60% dos editoriais de FSP e OG trataram de Bolsonaro ou Haddad; no caso de OESP, apenas cerca de 30% das peças se preocuparam diretamente com os concorrentes à Presidência. Essas diferenças entre os jornais também podem ser explicadas pela maior quantidade de editoriais publicados

tradicionalmente em OESP: enquanto FSP e OG disponibilizam, em média, dois editoriais diários, OESP publica três peças todos os dias.

A hipótese deste estudo, assim, foi parcialmente refutada. Ela defendia que as seções noticiosa e opinativa internas a cada jornal convergiriam tematicamente; porém, os jornais divergiriam entre si quando são diretamente comparados os temas que eles abordam em suas seções noticiosas e opinativas.

Os dados apresentados na seção anterior demonstraram que não há convergência temática entre as peças jornalísticas das instituições. Mesmo com a existência de certa proximidade entre as notícias e os editoriais de FSP e OG, não é possível afirmar que ambas as empresas tratam exatamente dos mesmos temas – OESP é aquele que apresenta maior discrepância entre suas seções internas. Pode-se afirmar, contudo, que existe certa similaridade entre os três jornais quanto aos temas de suas peças opinativas: as empresas aqui examinadas privilegiaram em seus editoriais a categoria que trata de questões relacionadas às estratégias e dificuldades de campanha. É interessante destacar a concentração dos editoriais dos três periódicos em temáticas que circundam o jogo político-eleitoral – o que seria de se esperar mais do conteúdo noticioso das empresas – em detrimento do debate acerca de questões mais substanciais ou programáticas.

Os resultados vão de encontro ao que concluiu o estudo de Marques et al. (2017) no que se refere à existência de uma convergência temática entre notícias e editoriais de OESP. Os editoriais deste jornal, aliás, deixaram os temas relacionados à economia brasileira em segundo plano, o que também vai de encontro com estudos do campo, que evidenciam a importância atribuída a essa questão pelo jornal (GUERRERO NETO, 2016). Todavia, OESP dedicou atenção redobrada aos assuntos econômicos em suas notícias.

A FSP também privilegiou questões econômicas em suas peças noticiosas, especialmente para tratar de assuntos relacionados à política tributária. Outra categoria em destaque nesse jornal foi a que trata de irregularidades de campanha. Isso se deu, especialmente, pelo fato de a FSP ter publicado, no auge da disputa eleitoral, uma série de reportagens sobre um suposto caso de caixa dois envolvendo a candidatura Bolsonaro. No que se refere aos editoriais, FSP, assim como OESP, privilegiou a

cobertura sobre estratégias e dificuldades de campanha, seja para criticar a não realização de debates no segundo turno, seja para discutir as alianças políticas organizadas pelos presidencialistas.

Já nas publicações noticiosas de OG, também fica evidente o destaque dado pelo periódico a temas relacionados às estratégias e dificuldades de campanha, principalmente à formação de alianças para o segundo turno. Outra categoria que ficou em evidência na dimensão informativa é aquela que trata sobre conflitos e declarações polêmicas. Em seus editoriais, OG abordou, majoritariamente, assuntos semelhantes àqueles que foram discutidos em suas peças noticiosas, apresentando, em razão disso, maior sintonia interna se comparado às demais instituições investigadas neste trabalho. Mesmo assim, tal sintonia não ficou tão evidente na análise de correspondência aqui empreendida.

Os resultados permitem refletir sobre o papel das instituições jornalísticas não apenas como fornecedoras de conteúdo, mas, também, como agentes capazes de influenciar o andamento do processo político – por meio, por exemplo, da oferta de informações e opiniões que alimentam o debate público (PAGE, 1996; GRABER, 2003; COOK, 2006). Levando isso em consideração, a pouca convergência identificada nas produções dos jornais no segundo turno do pleito de 2018 pode demonstrar certa profissionalização quanto das rotinas produtivas de três das principais instituições jornalísticas do país.

Caso os jornais não mantivessem uma separação clara entre as seções informativa e opinativa, poderia estar havendo uma interferência editorial mais direta sobre a cobertura noticiosa, o que denotaria um tipo de ação política. Outra possibilidade poderia ser notada se houvesse uma interferência da produção noticiosa na cobertura editorial o que, por sua vez, evidenciaria menor uso da autonomia editorial para discutir temas ainda não debatidos na esfera pública (EILDERS, 1999). Vale destacar, ademais, que tratar de assuntos semelhantes não significa oferecer os mesmos enquadramentos a cada um deles – isso apenas poderia ser identificado a partir de uma análise do conteúdo específica das publicações, algo que está além de um diagnóstico mais diretamente ligado às características temáticas dos materiais jornalísticos.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. O paralelismo político em questão. **Revista Compolítica**, v.1, n.2, 2012.
- ALDÉ, A.; VASCONCELLOS, F. Ao vivo, de Brasília. **Revista de Ciências Sociais**, Fortaleza, v. 39, n. 2, p. 61–69, 2008.
- ALVES FILHO, F. A autoria institucional nos editoriais de jornais. **Alfa**, São Paulo, v.50, n.1, p. 77-89, 2006.
- ANSOLABEHERE, S.; LESSEM, R.; SNYDER, J. The orientation of newspaper endorsements in US elections, 1940-2002. **Quarterly Journal Political Science**, v. 1, n. 4, p. 393–404. 2006.
- AZEVEDO, F. Mídia e democracia no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, abril/maio, p. 88-113, 2006.
- _____. Corrupção, mídia e escândalos midiáticos no Brasil. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 2, n. 3, p. 14-19, março, 2010.
- _____. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Opinião Pública**, Campinas, v. 24, n. 2, maio-agosto, p. 210-290. 2018.
- BAUER, M. W. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Martin W. Bauer, George Gaskell (editores). Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- CAMARGO, B. V.; JUSTO, A. M. Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013.
- CHONG, D.; DRUCKMAN, J. Framing Theory. **Annual Reviews of Political Science**, n. 10, p. 103-126. 2007.
- COOK, T. The news media as a political institution. **Political Communication**, v. 23, p. 159-171. 2006.
- _____. O Jornalismo Político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 6, Brasília, p. 203-247. 2011.
- DE VREESE, C. News framing. **Information Design Journal**, v. 13, n.1, p. 51-62. 2005.
- EILDERS, C. Synchronization of issue agendas in news and editorials of the prestige press in Germany. **Communications**, v. 24, n. 3. 1999.
- ESSER, F. Editorial Structures and Work Principles in British and German Newsrooms. **European Journal of Communication**, v.13, n.3, p. 375–405, 1998.
- ESSER, F.; STRÖMBACK, J. (Eds.). **Mediatizations of Politics**. Palgrave Macmillan, 2014.

ESPINOSA, P. Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del Diario El País. **Ámbitos**. Nº especial 9-10. p. 225-238, 2003.

FALLOWS, J. **Detonando a notícia**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

FIELD, A. **Discovering Statistics with SPSS**. London: Sage. 2005.

FIRMSTONE, J. The editorial production process and editorial values as influences on the opinions of the british press towards Europe. **Journalism Practice**, v. 2, n. 2, 2008.

_____. Editorial Journalism and Newspapers' Editorial Opinions. **Oxford Research Encyclopedia of Communication**, n. July, p. 1–24, 2019.

GRABER, D. The media and democracy. **Annual Review of Political Science**, v. 6, p. 169-160, junho. 2003.

GUAZINA, L.; PRIOR, H.; ARAÚJO, B. Framing of a Brazilian Crisis. **Journalism Practice**, p. 1–18, 2018.

GUERREIRO NETO, G. Da opinião à identidade. **Sobre Jornalismo**, v. 5, n. 2, p. 92–105, 2016.

HAGEN, L. M. Opportune witnesses. **European Journal of Communication**, v. 8, p. 317-343. 1993.

HANITZSCH, T.; VOS, T. Journalistic roles and the struggle over institutional identity. **Communication Theory**, 2017.

HAPPER, C.; HOSKINS, A.; MERRIN, W. Weaponizing reality. In: ____ (Eds.) **Trump's Media War**. Cham: Palgrave Macmillan, 2019. p. 3-22.

HARCUP, T.; O'NEILL, D. What is news? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**. 2(2), 261–280, 2001.

HARCUP, T.; O'NEILL, D. What is news? News values revisited (again). **Journalism Studies**. 18(12), 1470–1488, 2016.

HOPMANN, D. N.; VAN AELST, P.; LEGNANTE, G. Political balance in the news. **Journalism**, v. 13, n. 2, p. 240-257. 2011.

KAHN, K. F.; KENNEY, P. J. The slant of the news: How editorial endorsements influence campaign coverage and citizens views of candidates. **American Political Science Review**, v. 96, n. 2, p. 381–394, 2002.

LAHLOU, S. Text Mining Methods: An answer to Chartier and Meunier. **Papers on Social Representations**, v. 20, n. 38, p. 1-7, 2012.

MARQUES, F.; MONT'ALVERNE, C. What are newspapers' editorials interested in? A contribution to understanding the idea of criteria of editorial-worthiness. **Journalism**, p. 1-19, 2019.

MARQUES, F.; MONT'ALVERNE, C.; MITOZO, I. A empresa jornalística como ator político. **Observatório (OBS*)**, v. 12, p. 224-245. 2018.

MARQUES, F.; MIOLA, E.; SIEBRA, N. Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais. **Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Animus, Santa Maria, v. 13, n. 25, p. 145-166, 2014.

MARQUES, F.; MIOLA, E.; MITOZO, I.; MONT'ALVERNE, C. **Um estudo comparativo entre as agendas políticas dos jornais Folha de S. Paulo e O Estado de S. Paulo nas seções opinativa e informativa**. In: 41º Encontro Anual da Anpocs, Caxambu, 2017.

MELTZER, K. Newspaper editorial boards and the practice of endorsing candidates for political office in the United States. **Journalism**, v.8, n.1, p. 83-103, 2007.

MCCOMBS, M. A look at Agenda-setting. **Journalism Studies**, v. 6, n. 4, p. 543–557. 2005.
MONT'ALVERNE, C. **“Pródigo em decisões contra o interesse público”**. 2016. 245f. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2016.

_____. A quem se dirigem os editoriais? **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 23, p. 7-34, maio/agosto, 2017.

MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. opinião da empresa no Jornalismo Brasileiro. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 1, 2015.

NAVA, M.; MARQUES, F. "From “Leftist” To “President”": Journalism and Editorial Coverage of Brazil's Lula in Five Elections". **Journalism Practice**, v. 0, n. 0, p. 1–22, 2019.

PAGE, B. The mass media as political actors. **PS: Political Science and Politics**, v. 29, n. 1, p. 20–24. 1996.

POZOBON, R.; SCHAEFER, R. Perspectivas contemporâneas das pesquisas sobre enquadramento. **Interin**, Curitiba, v. 19, n.1, p. 120-135, 2015.

SCHUDSON, M. The objectivity norm in American journalism. **Journalism**, v. 2, n. 2, p. 149-170. 2001.

SPARROW, B. A research agenda for an institutional media. *Political Communication*, v. 23, p. 115-157. 2006.

THESEN, G. An intervening intermediary: making political sense of media influence. In: VAN AELST, P.; WALGRAVE, S. **How political actors use the media**. Palgrave MacMillan, 2017. p. 21-38.

VAN AELST, P.; WALGRAVE, S. Information and Arena: the dual function of the news media for political elites. In: _____. **How political actors use the media**. Palgrave MacMillan, 2017. p. 1-19.

VAN DALEN, A. Journalism, Political. In: MAZZOLENI, G. (Ed). **The International Encyclopedia of Political Communication**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2015.