

# Presença do tema campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba nas primeiras páginas dos jornais locais: um estudo comparativo

## Presence of the theme campaign for the Curitiba mayor at the first pages of local newspapers: a comparative study

*Daniela Rocha Drummond<sup>1</sup>*  
*Anne Caroline Pellizzaro<sup>2</sup>*  
*Laura Rosalia Sloboda Alves<sup>3</sup>*

**Resumo:** O trabalho faz uma análise das notícias publicadas sobre a campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba no ano de 2012 em dois diferentes jornais impressos: Metro Curitiba, um veículo em formato tablóide distribuído gratuitamente; e a Gazeta do Povo, veículo impresso em formato *standard*, vendido nas bancas e para assinantes. A pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: Qual a visibilidade e a abordagem dada às notícias sobre as eleições e os candidatos à prefeitura da capital do Paraná nos jornais impressos locais do Estado do Paraná? E também: Qual a visibilidade do tema campanha eleitoral nas primeiras páginas dos jornais? A forma com que as notícias são abordadas contribui para o debate público? Para o desenvolvimento da pesquisa, utiliza-se a metodologia quantitativa de análise de conteúdo, sendo coletadas notícias dos meses de primeiro de julho a 31 de outubro de 2012. A pesquisa utiliza como embasamento teórico os estudos sobre cobertura eleitoral, agendamento temático, conceitos de enquadramento, produção jornalística e o papel da mídia no debate público.

**Palavras-chave:** Campanha eleitoral. Cobertura jornalística. Debate público.

**Abstract:** This paper analyzes the news published about the campaign for mayor of Curitiba in 2012 in two different newspapers: Metro Curitiba, a vehicle in

---

<sup>1</sup>Universidade Federal do Paraná, daniela.imprensacwb@gmail.com, mestre em Ciência Política, graduada em Jornalismo e em Ciências Sociais.

<sup>2</sup>Universidade Federal do Paraná, annepellizzaro@hotmail.com, graduada em Ciências Sociais.

<sup>3</sup>Universidade Federal do Paraná, laura.slobodzian@gmail.com, graduanda em Ciências Sociais.

tabloid distributed free, and the Gazeta do Povo, a printed standard form, sold on newsstands and to subscribers. The research aims to answer the following question: Which approach given the visibility and the news about the elections and the candidates for mayor of the capital of Paraná in the local newspapers of the State of Paraná? And also: What is the visibility of the campaign theme on the front pages of newspapers? The way the news is covered contributes to the public debate? To develop the research, the methodology uses quantitative content analysis, news being collected for the months of July 1 to October 31, 2012. The research uses as theoretical studies on election coverage, scheduling thematic concepts frame, journalistic production and the role of media in public debate.

**Keywords:** Election campaign. News coverage. Public debate.

## Introdução

Os meios de comunicação de massa e a mídia atuam como mediadores entre os acontecimentos e a sociedade, contribuem para o debate público e podem agendar temas para a discussão, por isso, segundo Arruguete (2005) eles são um dos principais espaços de debate nas sociedades contemporâneas. Eles atingem a vida das pessoas em diversos momentos e de várias formas, sendo difícil escapar da influência dos mesmos. Segundo Porto (2004), a mídia desempenha um papel político e ideológico importante, dessa forma, sua onipresença e sua influência são estudadas por especialistas em comunicação de massa e cientistas sociais que tentam explicar e apontar seu papel veiculador de valores e visões.

Como afirma Rubim (2002), a mídia institui uma nova dimensão pública, própria da sociabilidade contemporânea, ocupando um largo espaço na agenda de pesquisas sobre comunicação.

Segundo Cervi (2009) dois fenômenos sociais brasileiros justificam a análise da relação entre os meios de comunicação e a política: primeiramente o aprofundamento da democracia de massas no país, com a manutenção das eleições periódicas para cargos do Executivo e do Legislativo. Sendo que, há pouco mais de duas décadas o Brasil teve a primeira eleição direta após a ditadura militar para o cargo de presidente da república. Assim, a realização de pleitos bianualmente e a aceitação dos eleitos como legítimos são indicadores de que a democracia no Brasil vem se consolidando.

O segundo fenômeno citado por Cervi (2009) está no papel desempenhado pelos meios de comunicação, já que a mídia é considerada indispensável para o debate público nas democracias de massa, pois a mesma é simultaneamente reguladora do debate e fornecedora de informações. Para Miguel e Birol (2011, p.77) os estudos sobre a mídia em eleições do poder Legislativo continuam muito raros. Eles também afirmam que no Brasil os estudos sobre política e mídia desenvolveram-se muito lentamente após a redemocratização do país que construiu um campo interdisciplinar fronteiro entre a comunicação e a ciência política (Miguel e Birol, 2011).

Os meios de comunicação de massa são um sistema em que agentes ativos, com propósitos específicos, estão constantemente engajados em um processo de construção de sentidos. Não se deve pensar nos meios de comunicação como um conjunto de estímulos que serão respondidos pelos indivíduos, mas sim como o espaço de uma complexa disputa simbólica em que a interpretação irá prevalecer.

Assim, os media, ao enquadrarem questões de determinadas maneiras, oferecem aos seus públicos quadros de referência para interpretar assuntos de interesse coletivo e modos implícitos de organizar as ideias. O discurso dos medias são tratados como importantes ferramentas que ajudam as pessoas a produzirem sentido das questões do mundo em que vivem, sendo que o estes discursos não são um estímulo, mas “recursos conversacionais”, já que não provocam súbitas mudanças de percepção ou de atitude. Para interpretar os eventos e a realidade que os rodeiam, as pessoas não levam em conta somente as informações que recebem da mídia, mas também seus conhecimentos individuais, suas crenças e a sabedoria popular (Gamson, 2011).

O objetivo deste artigo é analisar as notícias publicadas sobre a campanha eleitoral para a prefeitura de Curitiba no ano de 2012 nos jornais impressos regionais do estado do Paraná, Metro Curitiba e Gazeta do Povo. A pesquisa pretende responder a seguinte pergunta: Qual a visibilidade e a abordagem dada às notícias sobre as eleições e os candidatos à prefeitura da capital do Paraná nos jornais impressos locais do Estado do Paraná? A abordagem dada às notícias contribui para o debate público?

Para o desenvolvimento da pesquisa, utiliza-se a metodologia quantitativa de análise de conteúdo, sendo coletadas notícias dos meses de primeiro de julho a 31 de outubro de 2012. A escolha do método está relacionada com o objetivo da pesquisa, que busca relacionar os dados da realidade com os conceitos e teorias já existentes, por meio da coleta e análise de conteúdo dos jornais impressos. Essa metodologia exige a análise e tabulação de um grande número de casos, o que, de acordo com Davis (1976, p.15), exige amostras de grande tamanho, para detectar diferenças significativas, sendo que a técnica de análise quantitativa não deve ser usada para amostras com menos de 40 ou 50 casos, e que o ideal seria contar com 150 ou mais. E, “o fato de que nossos procedimentos exijam grande número de dados evita que se façam afirmações à base de evidências insuficientes.” E, este método permite verificar diferenças, quantidades, tendências e enfoque da cobertura da mídia.

### **1. A cobertura eleitoral**

Os meios de comunicação são fundamentais para as campanhas eleitorais por serem importantes instrumentos de contato entre o eleitor e os candidatos. O aumento do tempo dedicado ao consumo da informação e à ampliação da quantidade de elementos disponíveis, de acordo com Miguel (2004) mostram o quanto a mídia impacta e altera significativamente a vida cotidiana. O desenvolvimento dos meios de comunicação trouxe alterações perceptíveis em diversas esferas, principalmente em relação às formas de ação política, assim, Miguel (2004) assinala quatro dimensões nas quais é possível verificar mudanças: a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns; o discurso político adaptou-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa; a mídia é um dos principais fatores na produção da agenda pública e; por fim, os políticos ou candidatos a postos de importância têm preocupação central com a gestão da visibilidade.

Para fazer a cobertura dos acontecimentos políticos que são mediados e noticiar informações de interesse público, a mídia sofre influências que direcionam

o foco de suas matérias. Gomes (2007) destaca que ao selecionar e processar o conteúdo que a mídia considera relevante e do interesse do seu público, ela intervém na formação do pensamento da opinião pública. As escolhas e enquadramentos direcionam a forma de influenciar os leitores, além de agendar os temas e assuntos que farão parte do debate público, e poder até mesmo interferir na agenda política ao apresentar temas que repercutem entre os cidadãos e eleitores.

O conceito de enquadramento que se utiliza esta pesquisa busca descrever o poder de um texto de comunicação através da análise dos quadros predominantes, sendo possível definir problemas, diagnosticar causas e fazer um julgamento moral. O enquadramento denota como os temas já estabelecidos pela agenda são pensados; através dessa abordagem é possível chegar às origens da mensagem, pois as análises de enquadramento conseguem detectar qual é a influência que é exercida no transcrever da informação (Entman, 1993; Colling, 2001).

Os meios de comunicação de massa parecem desempenhar um papel ambíguo, pois ao mesmo tempo em que contribuem para a descrença da política ao noticiar escândalos e crises, preferindo enquadramentos que destacam a luta pelo poder e o autointeresse das lideranças políticas, acabam exercendo um importante papel na democracia, pois a reverência às hierarquias da política institucional e sua lealdade às regras oficialmente estabelecidas, contribuem para manter a importância de uma dada configuração da política. Segundo Miguel e Biroli (2010, p.2): “Em outras palavras, as denúncias parecem acomodar-se perfeitamente à naturalização de um modo de existência da política que está na base da manutenção e reprodução das práticas que a mídia, então, denuncia como desvios circunstanciais”.

Como afirma Martino (2011), grande parte dos estudos sobre a relação entre os meios de comunicação de massa e a política se concentram no impacto destes meios sobre as campanhas e os resultados eleitorais. Os primeiros estudos de Laswell (1957) buscavam sublinhar o poder de persuasão da mídia; posteriormente McCombs e Shaw (1972) elaboravam hipótese a respeito da definição de uma agenda política. Nas últimas décadas há um maior deslocamento de foco, passando desde o estudo das campanhas eleitorais e das pesquisas de

opinião, além de estudos para reconhecer as relações entre entretenimento e política, como os de Panke (2010). Mas a influência da mídia ultrapassa o período eleitoral, estando presente e influenciando os discursos parlamentares, impactando na agenda legislativa ao agendar temas, além da visibilidade midiática ser importante no capital político e impactar na compreensão que os cidadãos comuns têm da política e dos atores.

Innerarity (2002, p. 147) diz que os meios de comunicação “são [...] os atuais distribuidores das relações de visibilidade” e “a política é uma regulação das relações de visibilidades.” Partindo da ideia de Weber (2004), de que todos os agentes políticos têm um objetivo em comum, ou seja, a cobiça da aprovação pública, fator que estabelece a dependência de outras formas de visibilidade e não somente as específicas do campo político, pode-se dizer que a mídia é uma das formas, embora não a única, a gerar visibilidade. Em contrapartida, Bachelard (2004, p.2) questiona a importância do jornalismo, já que para ele o jornalismo tem estado conosco uma forma ou de outra, desde as pessoas reconheceram a necessidade de compartilhar informações uns com os outros. Este trabalho procura balancear a importância e a atuação da mídia e do jornalismo e a contribuição de ambos para a democracia, por isso, considera-se importante ressaltar que a imprensa e os jornais integram o campo econômico, ou seja, são voltados para a obtenção de lucro, a satisfação dos clientes e a obtenção do máximo de anunciantes para aumentarem a audiência. Mas, como afirma Cornu (1998), a imprensa não pode ter como marco regulatório as leis de mercado, pois a informação e o conhecimento não são mercadorias comuns, são bens estratégicos capazes de influenciar ou mesmo determinar a capacidade de indivíduos e instituições para reproduzir as condições necessárias de inclusão e participação no mercado, no Estado e na sociedade.

Gomes (2007) lembra que o reconhecimento e a distinção de um veículo estão na quantidade e qualidade de materiais exclusivos produzidos, porque gera audiência, assinantes e prestígio interno no campo. As empresas brasileiras sustentam-se basicamente da propaganda governamental e dos grandes anunciantes privados, e geralmente as empresas menores dependem mais da propaganda estatal do que as empresas maiores. Neste estudo acredita-se que esse

fator influencie diretamente na qualidade das notícias produzidas pelos jornais analisados, já que geralmente quando o governo contribui com a empresa de comunicação através da publicidade oficial, frequentemente ele cobra boa vontade editorial, entretanto, quanto mais fraca for a sociedade civil organizada, há maior possibilidade do sistema político atuar como parasita do sistema político.

## **2. Análise dos dados**

Para a análise dos dados foram coletadas as primeiras páginas do Jornal Gazeta do Povo e Metro nos meses de julho a outubro de 2012, objetivando demonstrar como e de que forma as notícias referentes à campanha eleitoral foram veiculadas nas primeiras páginas dos jornais. O banco de dados foi coletado pelos membros do grupo de pesquisa de Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Foram estudadas as primeiras páginas de cada jornal (Gazeta do Povo e Metro) para verificar a quantidade de notícias em primeira página de cada jornal. No total foram analisadas 18 semanas de cada veículo. O jornal Gazeta do Povo circula todos os dias da semana, de segunda a domingo, já o jornal Metro, circula apenas de segunda a sexta.

Quanto à frequência e o volume de entradas de notícias nas primeiras páginas dos dois jornais analisados, percebeu-se que enquanto na primeira semana da coleta a Gazeta do Povo tem 102 chamadas de primeira página, o jornal Metro tem menos da metade, ou seja, 40 chamadas de primeira página.

Na Gazeta do Povo as semanas com mais entradas de notícias da amostra analisada na primeira página durante os dias da semana, segunda a sábado, foram as semanas 4, 5, 9, 11 e 13. Sendo a semana 11 a que teve o maior volume de chamadas de primeira página, 120. Nas 18 semanas a Gazeta do Povo teve um total de 1706 chamadas de primeira página. Entretanto, a quantidade de entradas de primeira página não variou muito, apenas na última semana analisada, na semana 18 é que houve uma redução drástica, caindo de 96 entradas na semana anterior para 44.

**Tabela 1. Frequência das matérias no jornal Gazeta do Povo de segunda a sábado**

Semana	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	102	6,0	6,0
2	100	5,9	11,8
3	107	6,3	18,1
4	112	6,6	24,7
5	113	6,6	31,3
6	107	6,3	37,6
8	103	6,0	43,6
9	113	6,6	50,2
10	100	5,9	56,1
11	120	7,0	63,1
12	90	5,3	68,4
13	114	6,7	75,1
14	96	5,6	80,7
15	108	6,3	87,0
16	81	4,7	91,8
17	96	5,6	97,4
18	44	2,6	100,0
<b>Total</b>	<b>1706</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: CPOP

Já o jornal Metro, que circula de segunda a sexta, teve mais notícias nas semanas 1, 5, 6, 9 e 17. A semana 9 foi a que mais teve chamadas de primeira página, foram 47 entradas desse tipo. Nos demais dias recordes em volume variou de 39 a 41. Neste jornal foram analisadas 17 semanas.

**Tabela 2. Frequência das matérias no jornal Metro de segunda a sexta**

Semana	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
1	40	6,4	6,4
2	35	5,6	12,0
3	37	5,9	17,9
4	37	5,9	23,8
5	41	6,5	30,3
6	40	6,4	36,7
8	38	6,1	42,7
9	37	5,9	48,6
10	32	5,1	61,2
11	38	6,1	67,3
12	36	5,7	73,0
13	30	4,8	77,8
14	35	5,6	83,4
15	27	4,3	87,7
16	38	6,1	93,8
17	39	6,2	100
<b>Total</b>	<b>580</b>	<b>100</b>	

Fonte: CPOP

Em um segundo momento, verificou-se quais meses entre os meses de julho a outubro de 2012, período que se promove o debate eleitoral e véspera das eleições para a prefeitura de Curitiba tiveram mais chamadas de primeira página.

Na tabela 3 é possível verificar que o maior número de chamadas no jornal Gazeta do Povo foi nos meses de julho (467 chamadas) e setembro (453 chamadas), meses estes que representam o início da campanha eleitoral.

O percentual de frequência de entradas nos diferentes meses não apresenta muita variação, pois no mês de agosto, que foi o que menos teve chamadas de primeira página, com 376 entradas de notícias, a porcentagem foi de 22%, e no mês de julho que teve 667 entradas o percentual foi de 27,4% das notícias deste jornal.

**Tabela 3. Chamadas de primeira página por meses na Gazeta do Povo**

Meses	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Julho	667	27,4	27,4
Agosto	376	22,0	49,4
setembro	453	26,6	76,0
Outubro	410	24,0	100,0
Total	1706	100,0	100,0

Fonte: CPOP

No jornal Metro, assim como na Gazeta do Povo, o mês de julho teve um maior volume de chamadas de primeira página, mas o segundo mês com mais chamadas neste jornal foi o de agosto, diferentemente da Gazeta do Povo, cujo mês de agosto foi o que menos teve notícias de primeira página. Foram 168 entradas em julho e 148 em agosto.

**Tabela 4. Chamadas de primeira página por meses no Metro**

Meses	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Julho	168	26,8	26,8
Agosto	184	29,3	56,1
Setembro	136	21,7	77,8
Outubro	139	22,2	100,0
Total	627	100,0	100,0

Fonte: CPOP

Em relação à variação percentual do total de chamadas de primeira página por mês, o jornal Metro teve uma maior variação, pois no mês de setembro que teve 136 notícias, ou seja, 21,7% da amostra, já o mês de agosto que foi o que mais teve notícias, um total de 184, o que representa 29,3% das notícias, havendo uma variação de 7,6%.

Enquanto nos quatro meses analisados a Gazeta do Povo teve um total de 1706 chamadas de primeira página, o Jornal Metro teve quase um terço deste valor, 627 entradas.

O objetivo da pesquisa é verificar como o tema campanha eleitoral foi tratado na primeira página, para ver se o meio de comunicação deu uma maior visibilidade ou não a este tema, tendo em vista que durante o período eleitoral os jornais são responsáveis para promover o debate eleitoral. No jornal Gazeta do Povo, durante o período coletado, o tema campanha eleitoral ou partidos políticos ocupou um percentual de 9,4% de todas as chamadas, perdendo para temas como variedades e cultura que esteve presente em 15,2%, Economia, que apareceu em 14% das notícias e Esporte que esteve em 13,5% das entradas de primeira página. Isso mostra que mesmo em período eleitoral de eleições para prefeitos e vereadores, o tema Campanha eleitoral ou partidos políticos não é o mais destacado nas capas dos jornais, sendo considerado por este veículo o quarto tema mais importante para estar na capa.

**Tabela 5. Presença dos temas nas primeiras páginas da Gazeta do Povo**

Tema	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
<b>Campanha eleitoral ou partidos políticos</b>	<b>160</b>	<b>9,4</b>	<b>9,4</b>
Político Institucional	151	8,9	18,2
Economia	239	14,0	32,2
Saúde	62	3,6	35,9
Educação	75	4,4	40,3
Atendimento a carentes e minorias	17	1,0	41,3
Infraestrutura urbana	90	5,3	46,5
Meio Ambiente	25	1,5	48,0
Violência e Segurança	52	3,0	51,1
Ético- Moral	131	7,7	58,7
Internacional	88	5,2	63,9
<b>Variedades e Cultura</b>	<b>259</b>	<b>15,2</b>	<b>79,1</b>
Esporte	231	13,5	92,6
Outro	126	7,4	100,0
Total	1706	100,0	100,0

Fonte- CPOP

No jornal Metro, durante o período coletado o tema campanha eleitoral ou partidos políticos ocupou um percentual de 6,2% de todas as chamadas, sendo que em primeiro lugar ficou o tema Variedades e Cultura com 29,8%, seguido do tema Economia que aparece em 12,3% das notícias de capa deste jornal no período analisado, o terceiro tema predominante foi o Político Institucional que aparece em 11,5% das chamadas de capa do Metro, o quarto tema predominante foi Esportes, que está em 10,4% das notícias do Metro, o quinto é Violência e Segurança que está presente em 7,7% das chamadas de capa do jornal e finalmente, o sexto tema predominante é o Campanha eleitoral e partidos políticos. Essa análise demonstra que o Metro dá prioridade a outros cinco temas que considera mais relevante para sua capa do que a campanha eleitoral.

**Tabela 6. Presença do temas nas primeiras páginas do Metro**

Tema	Frequência	Percentual	Percentual Acumulado
Campanha eleitoral ou partidos políticos	39	6,2	6,2
Político Institucional	72	11,5	17,7
Economia	77	12,3	30,0
Saúde	31	4,9	34,9
Educação	12	1,9	36,8
Infraestrutura urbana	26	4,1	4,1
Meio Ambiente	8	1,3	42,3
Violência e Segurança	48	7,7	49,9
Ético- Moral	5	0,8	50,7
Internacional	38	6,1	56,8
<b>Variedades</b>	<b>187</b>	<b>29,8</b>	<b>86,6</b>
<b>Esporte</b>	<b>65</b>	<b>10,4</b>	<b>97,0</b>
Outro	19	3,0	100,0
Total		100,0	100,0

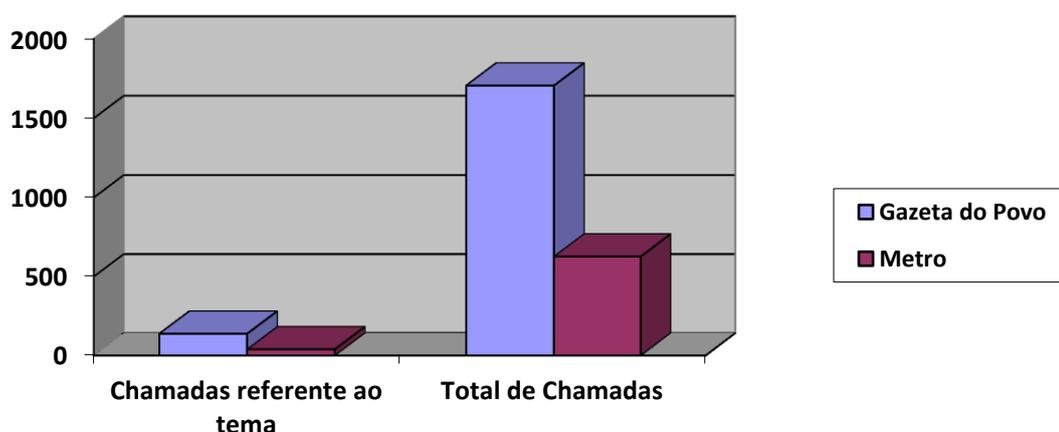
Fonte- CPOP

Nas capas da Gazeta do Povo a Campanha Eleitoral perde visibilidade para outros três temas, enquanto no Metro o mesmo tema perde visibilidade para outros cinco temas. É importante ressaltar que os meios de comunicação são fonte de informação para o eleitor durante o período eleitoral e fora dele, além de um meio de divulgação das atividades dos políticos.

Com o avanço tecnológico dos meios e da sociedade, é possível verificar duas tipologias de campanhas eleitorais: a das mídias tradicionais (rádio, jornal e televisão) e aquelas realizadas por meio das novas mídias (internet e suas ferramentas). Antes da internet, as campanhas eram majoritariamente realizadas em mídias tradicionais. Hoje, as duas tipologias coexistem em sociedades democráticas estruturadas, sendo de certa forma complementares (Dahlgren, 2000). Assim, essa análise da quantidade de vezes que o tema aparece nas capas dos jornais continua a ser relevante para ver o quanto o tema concorre com os demais temas abordados nos jornais impressos.

O gráfico a seguir mostra a quantidade das chamadas de primeira página nos jornais, relacionando com a quantidade de chamadas que trata do tema Campanha Eleitoral. Das 627 chamadas de capa presentes no jornal Metro, 39 delas eram referentes ao tema Campanha eleitoral ou partidos políticos. Já a Gazeta do Povo de um total de 1706 chamadas, apenas 138 era referente ao tema.

**GRÁFICO 1- Presença do Tema Campanha Eleitoral nas Capas dos jornais**



Fonte- CPOP

A análise de dados também trouxe a percepção de que a maioria das chamadas veiculadas sobre o tema Campanha Eleitoral ou Partidos Políticos ocorrem em dias de semana e não aos domingos. O jornal Gazeta do Povo possui uma grande tiragem de vendas aos domingos, mas percebeu-se que 86,3% das matérias vinculadas dentro do tema Campanha Eleitoral ou Partidos Políticos neste jornal são publicadas nos dias de semana e não aos domingos, o que demonstra que o jornal não deu a visibilidade necessária ao tema justamente nos dias em que há mais leitores.

**Tabela 7. Frequência das notícias no dia de domingo na Gazeta do Povo**

É domingo?	Frequência	Percentual	Percentual Cumulativo
Não	1485	87,0	87,0
Sim	221	13,0	100,0
Total	1706	100,0	100,0

Fonte: CPOP

É válido lembrar que este trabalho analisa veículos de imprensa com fins lucrativos que buscam maximizar sua receita, e o mercado recompensa-os baseado nos produtos que oferecem de acordo com sua demanda, ou seja, o jornal que produz determinado sensacionalismo ou interpretação política é recompensado financeiramente. “As organizações de mídia normalmente vendem produto midiático para seus públicos e audiência para os anunciantes” (Baker, 2002, apud Shoemaker e Vos, 2011, p.111). Como afirma Ravi (2005, p.59) a cobertura dos jornais impressos reflete os valores e as ideias comum dentro da sociedade onde se situa.

O mais antigo dos periódicos estudados é a Gazeta do Povo - que em 2009 completou 90 anos de existência - e está localizada na capital do estado. O jornal foi fundado em 3 de fevereiro de 1919, por dois advogados Benjamin Lins, como diretor e Oscar Joseph De Plácido e Silva, como secretário. A primeira edição do periódico afirmava que o jornal era um periódico imparcial que “(...) destina-se à defesa dos interesses gerais da sociedade, a chamar a atenção de todos e de cada um para os assuntos que, direta, ou indiretamente nos interessam” (Fernandes; Santos, 2010, p.16). Os dois sócios ficaram à frente do jornal até 1927, quando Lins abandona a sociedade.

Segundo Fernandes e Santos (2010), no final da década de 1940, a Gazeta do Povo já era o jornal mais lido em Curitiba. Manoel Ribas, que ficou 13 anos à frente do Governo do Paraná, de 1932 a 1945, teve um amplo espaço para divulgar suas ações no jornal, o que demonstra ser à época um periódico governista.

Segundo Coraiola (2006) é o jornal mais antigo do Paraná que ainda se encontra em circulação. Segundo Oliveira Filha (2004), o veículo faz parte de um dos mais fortes conglomerados de comunicação do Paraná.

De acordo com o próprio jornal Gazeta do Povo, atualmente sua tiragem é de 50 mil exemplares nos dias de semana e 100 mil exemplares nos finais de semana. Possui as editorias: Opinião, Pontos de Vista, Vida e Cidadania, Vida Pública, Serviço, Mundo, Caderno G, Economia, Gestão e Carreira, Classificados, Social, Automóveis, Classificados Imóveis, Revista da TV. Circula todos os dias da semana, seu tamanho varia de 60 a 120 páginas.

É válido destacar que o dia de maior circulação deste jornal é o domingo que é o de maior tiragem na cidade de Curitiba, que é onde se analisa a presença do tema campanha eleitoral em dois veículos distintos, é também o dia que menos se fala de política nos meses de campanha eleitoral.

Outro aspecto analisado neste *paper* são as fontes que os jornais utilizam em suas primeiras páginas. A fonte das notícias para os jornalistas são as pessoas, a realidade cotidiana e os acontecimentos, entretanto, são diversos os acontecimentos que ocorrem cotidianamente, por isso, cabe aos jornalistas selecionarem o que acham mais relevantes. Wolf (2009) compara a produção das notícias com um funil, como se muitas informações fossem colocadas neste funil e apenas alguns filtrados. Este exemplo quer mostrar que os jornais divulgam apenas os temas “filtrados” pelos seus selecionadores, que os escolheram levando em consideração uma série de fatores que influenciam no processo e, também, devido a características que eles mesmos possuem, distinguindo-se dos demais, com características de noticiabilidade (Wolf, 2009).

Mas para serem aceitos como noticiáveis, os fatos precisam se destacar dos demais temas. Para Aguiar (2007), a noticiabilidade de um acontecimento é fruto dos jogos de poder de saber estabelecidos entre as empresas e a comunidade dos jornalistas, e não apenas dos fatos em si, embora esse seja o primeiro passo. Por isso, diversas instituições públicas ou privadas contam com assessorias de comunicação para produzir os temas de acordo com os critérios para serem noticiados chamar a atenção dos jornalistas.

Como explicam Shoemaker e Cohen (2006) alguns eventos podem ser noticiados e outros não. “Uma característica básica de eventos com valor de notícia diz respeito ao fato do evento ou das pessoas constituírem desvios ou não. As leis e as normas definem a fronteira do mundo civilizado” (Shoemaker e Vos, 2011, p.41).

Na maioria das vezes os eventos que são um desvio das normas, que acontecem fora das fronteiras dos padrões de normalidade são os que se tornam itens jornalísticos e quanto mais exóticos, mais comum estarem nas primeiras páginas. Por exemplo, o trabalho normal e eficiente de oficiais do governo não recebe muita cobertura pela mídia, enquanto uma ação questionável ou ineficaz pode gerar um longo debate público e muitos itens jornalísticos. No caso deste estudo, alguns desvios ou escândalos dos candidatos à prefeitura de Curitiba podem ser mais destacados que fatos considerados naturais de uma campanha eleitoral de uma capital de estado. Dar notoriedade ao desvio pode colocar em ação mecanismos que irão punir os desviantes (Shoemaker e Cohen, 2006).

Como explicam Carter, Franklin e Wright (2005) as bases teóricas das leis e das políticas dos veículos norte-americanos presume que quanto maior o número de veículos de comunicação “concorrentes” é melhor. Podemos considerar este mesmo critério para o Brasil, pois segundo os autores o maior número de veículos jornalísticos produz uma quantidade maior de mensagens que cobrem múltiplos aspectos de um evento. Dessa forma, o público tem mais opções sobre os tipos e os ângulos dados aos acontecimentos, recebendo um “cardápio” maior de informações e supõe-se que a verdade seja revelada mais facilmente quando um mercado de ideias é fomentado pela competição entre muitos veículos de comunicação.

Entretanto as análises geram a seguinte questão: O que explica o fato de tantas organizações de mídia produzir notícias tão semelhantes? Segundo Shoemaker e Vos (2011) as semelhanças na cobertura da imprensa acontece já que os jornalistas começam a apuração por uma informação a respeito do mesmo sistema social, seja uma pequena cidade, ou mesmo grande como o mundo. Já a diferença entre as mensagens podem ser explicadas pelas variedades de pontos de vista das pessoas, o que resulta em notícias com conteúdos semelhantes, mas com opiniões editoriais variadas.

Os jornalistas avaliam o valor de notícia pensando que tipo de eventos o público consideraria mais interessante. Há diversos critérios de noticiabilidade, sendo considerada a proximidade com o público, a importância, o impacto, o

interesse, o sensacionalismo, a novidade, a estranheza ou a raridade (Eversen, 1997; Itule e Anderson, 2007).

Gans (1979) sugeriu que os jornalistas norte-americanos compartilham um conjunto de oito valores sociais que guiam a produção das notícias, acredita-se que muitos dos valores são semelhantes para os jornalistas do Brasil: 1. Etnocentrismo: refere-se à tendência dos veículos de comunicação tem de enquadrar e modelar os eventos conforme a relação que estabelecem com a prática de valores do país. Por exemplo, a reforma de um país comunista é comparada com o sistema do país de origem do veículo. 2. Democracia Altruísta: representam que o governo e a política como categorias do interesse público, como se a população estivesse sempre disposta a saber sobre os acontecimentos políticos. 3. Capitalismo responsável: valores que os fazem afirmar que o crescimento econômico é desejável, as empresas não podem explorar muito os trabalhadores, ou notícias sobre empresas “verdes” e socialmente responsáveis; 4. Pequenas cidades idealizadas como lugares calmos, assim a cobertura das grandes cidades enfatiza os problemas sociais; 5. Individualismo: pessoas que tenham vencido com seus próprios esforços, como se o sucesso fosse mérito e explicado pelo caráter da pessoa, ignorando o contexto social; 6. Moderacionismo: evita-se o extremismo de qualquer forma, havendo principalmente o moderacionismo político e cultural, realçando os contornos da população predominante; 7. Ordem social: desencoraja eventos de ordem pública como marchas e protestos; 8. Liderança nacional: enfatiza líderes competentes que “fizeram a diferença” em alguma situação problemática.

Para Shoemaker e Vos (2011, p.72) a forma com que os jornalistas que selecionam as notícias – *gatekeepers* - pensam é em alguns casos simplesmente a forma como as pessoas pensam, ou ainda como a organização onde ele trabalha quer que as notícias sejam construídas. E conforme Sigal (1973) explicou, os jornalistas se baseiam em um conjunto mais ou menos previsível de canais rotineiros de coleta de notícias.

[...] Do ponto de vista da organização, um *gatekeeper* bem-sucedido é uma pessoa que consegue representar perfeitamente os interesses da

organização. Se uma organização não gosta da forma como os portões são operados, ela pode demitir o *gatekeeper*” (Shoemaker e Vos, 2011, p.91).

A maioria dos estudos citados por Shoemaker e Vos (2011, p.95) também mostram que a política de um veículo é definida por seus proprietários, havendo jornais de propriedades de corporações e de propriedade de empresas. O tamanho de uma organização detentora de um veículo de comunicação também pode desempenhar um papel importante, sendo que aparentemente nos grandes jornais as regras organizacionais são mais claras e usadas com mais frequência (Berger e Weaver, 1988; Demers, 1994).

Este trabalho classificou as fontes em cinco tipos estabelecidos no livro de códigos do grupo de Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Segue uma explicação sobre cada tipo de fonte classificado nesta pesquisa. O tipo de fonte 1. Lobista: São ouvidos por defenderem grupos e interesses específicos, quando ligado ao setor privado e representantes do poder público, quando falam sobre assuntos ligados à gestão em curso. Por exemplo, um empreiteiro defendendo investimentos em obras de infraestrutura. 2. Especialista/Intelectual: Têm conhecimento científico ou profissional em determinada área. Um exemplo é um engenheiro civil ou economista, quando falam da importância de investimentos em obras de infraestrutura. 3. Defensor de Interesse Público: É ouvido por defender o interesse geral ou grupos marginalizados. Um exemplo: representantes de famílias carentes que serão desalojadas por novas obras de infraestrutura em determinada região. 4. Porta-Voz de Temas Marginais: São ouvidos por expressarem suas opiniões sobre temas negligenciados que normalmente não são abordados no debate público. Por exemplo, fontes que falam sobre o impacto de obras de infraestrutura na manutenção de espécies animais e vegetais nativos de determinada região. Por fim, dever-se-ia classificar como 5. Outro a citação de qualquer tipo de fonte que não se enquadre nas categorias anteriores ou que pareça dúbia.

Analisar quais as fontes que mais receberam destaque nas primeiras páginas dos jornais Gazeta do Povo e Metro, e traçar um comparativo entre ambos é um importante para verificar como o meio de comunicação legitima as

informações apresentadas ao leitor, que internaliza as mensagens e em tempo de pleito expressa em forma de voto aquilo que lhe foi apresentado.

A tabela 8 traz as fontes encontradas nas primeiras páginas do jornal Metro e com ela pode-se perceber que em primeira instância não foram significativos os números de fontes consultadas em chamadas de primeira página do mesmo, mas ainda assim, sendo o número total de fontes consultadas 14 e percebendo-se que 13 delas são do tipo Lobista, ou seja, fontes que são ouvidas por defenderem grupos e interesses específicos, quando ligado ao setor privado e representantes do poder público, quando falam sobre assuntos ligados à gestão em curso. Percebeu-se que mais de 92% das fontes consultadas no jornal Metro são deste tipo que permite que os grupos de interesse reafirmem suas ideias.

**Tabela 8. Tipos de fonte do jornal Metro**

Tipo de Fonte	Frequência	Percentual Válido	Percentual acumulado
Lobista	13	2,1	92,9
Outro	1	0,2	7,1
Total	14	2,2	100

Fonte - CPOP

Diferente do Metro, o Jornal Gazeta do Povo, tem a maior parte das fontes composta por Especialistas nos assuntos que estavam sendo tratados, 34,3%, assim a força coerciva de suas reportagens é abafada pela opinião daqueles que tinham conhecimento escolástico sobre o tema, embora os Lobistas também figurem na segunda posição do número de fontes consultadas ao longo do período, representando 30,3%, logo é nítida a virtude interpretativa do jornal Gazeta do Povo, já que se escuta o lobista, sujeito ativo nas declarações que dá e que defende claramente um lado muito bem expresso e nada subjetivo, mas depois abate-se e conclui suas afirmações com aquilo que os especialistas intelectuais dizem a respeito do assunto. Por isso, acredita-se que a qualidade imparcial do jornal pode ser reafirmada, além de sua preocupação com colocar em suas páginas aquilo que é academicamente afirmado.

Também os que são Porta Voz de Temas Marginais, ou seja, os que defendem causas sobre temas negligenciados que normalmente não são abordados

no debate público, tem um bom espaço no jornal Gazeta do Povo para discursarem sobre o que lhes incomoda e consideram essencial no debate público, sendo que 23,7% das fontes citadas são deste tipo. Visto que o número de vezes em que foram solicitados a dar suas opiniões é significativo e sobrepõem-se ao dos Defensores de Interesses Públicos que aparecem em 5,6% das entradas de capa e são ouvidos por defender o interesse geral ou grupos marginalizados.

**Tabela 9. Tipos de fonte nas capas do jornal Gazeta do Povo**

Tipo de Fonte	Frequência	Percentual Válido	Percentual acumulado
Lobista	60	30,3%	30,3%
Especialista Intelectual	68	34,3%	64,6%
Defensor de Interesse Público	11	5,6%	70,2%
Porta-voz de Temas Marginais	47	23,7%	93,9%
Outro	12	6,1%	100%
Total	198	100%	

Fonte - CPOP

A seguir tem-se as considerações finais das análises elaboradas por esta pesquisa.

## **Conclusão**

Ao fazermos a análise empírica e teórica dos dados coletados no período de campanha de uma eleição municipal, no caso a de Curitiba, encontramos questões clássicas da discussão da Ciência Política relacionada ao campo da comunicação.

A mídia cumpre um papel essencial na vida dos eleitores, pois tem como princípio apresentar, delatar, enaltecer qualidades e também fiscalizar as políticas públicas de uma cidade, estado e país, após o veredicto de uma eleição ser apresentado ao povo.

Em um mundo globalizado, onde somos bombardeados de informação, estas nem sempre necessárias, e onde isto se dá nos mais diversos ambientes, a informação corre o risco de confundir-se com diretrizes partidárias e por isso o diferencial de coletarem-se dados em um jornal de mídia imprensa de prestígio e

seriedade, está na compreensão de que a informação que nos é ali apresentada chegou até nós somente após filtrarem-se as inverdades, as preferências de seus colaboradores e mais do que isto o interesse privado, em meios de não comunicação não legítimos há certa facilidade em “venderem-se” opiniões, assim os blogs, páginas, *folders* podem servir muito mais de informação panfletaria do que instigadora, aquela em que são apresentados os pontos mas é o leitor quem define sua própria visão. Como sabemos que a agenda tem sim relação com o debate público, a importância de realizar-se este tipo de coleta e análise é justamente a delimitação do âmbito em que isto adquire maior corpo.

Aqui há uma amostra do que foi concluído ao longo da análise dos consequentes meses na campanha para a prefeitura de Curitiba nas eleições 2012. Percebeu-se que o jornal Gazeta do Povo tem uma maior pluralidade de fontes em suas capas, ao contrário do Metro que utiliza pouquíssimas fontes para embasar suas chamadas de capa.

Em relação aos temas, enquanto na Gazeta o tema Campanha eleitoral ou partidos políticos é o quarto tema que mais aparece nas capas, no jornal Metro ele é o sexto tema mais recorrente nas capas. Há ainda que se considerar que o jornal de maior tiragem do estado do Paraná que é a Gazeta do Povo e de maior circulação nos dias de domingo, ao verificar quais os dias da semana que o tema Campanha eleitoral ou partidos políticos aparece, percebeu-se que no domingo é o dia que é menos citado, sendo que durante a semana o tema é mais recorrente. O jornal Metro não circula aos domingos, por isso não foi possível fazer essa comparação.

O tamanho gráfico dos jornais, um sendo em formato tablóide e o outro *standard* também influenciou na quantidade de chamadas de capa sobre o tema, pois a Gazeta do Povo tem quase três vezes mais chamadas de capa sobre o tema Campanha eleitoral que o jornal Metro.

## **Bibliografia**

ARRUGUETE, N. (2005). “Los medios de comunicación y la formación de la agenda pública”. *Verso e Reverso - revista de comunicação*. Unisinos, n. 41, ano XIX.

BACHELARD, G. (2004).. *Ensaio sobre o conhecimento aproximado*. Rio de Janeiro: Contraponto.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. (1985). *A construção Social da Realidade*. Petrópolis: Vozes.

COLLING, L. (2001). “Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados”. *Revista Famecos*.n. 14.

COOK, T. E. (2011).“O jornalismo político”. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 6. Brasília, jul/dez, pp.203-247.

CORAIOLA,D. (2006). *Agência e discurso no processo de mudança de projeto gráfico do jornal Gazeta do Povo. Dissertação apresentada na Universidade Federal do Paraná*.

CERVI, E. U. (org.). *Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais*.Vol. 1. Ponta Grossa: Toda Palavra.

DAHLGREN, P. (2000).“The Internet and the democratization of civic culture”.*Political Communication*, 17, pp. 335-340.

DAVIS, J. A. (1976). *Levantamento de Dados em Sociologia: uma análise estatística elementar*. Rio de Janeiro - RJ: Zahar Editores.

ENTMAN, R.M. “Framing toward clarification of a fractured paradigm”. In: *Journal of Communication*v. 4, n. 43, New York: Oxford University, 1993.

\_\_\_\_\_. *Projections of power: framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: The University of Chicago Press, 2004.

EVERSEN, B. J. (1997). *The responsible repórter*. 2 ed. Northport, AL: Vision Press.

FERNANDES, J. C.; dos SANTOS, M. R. *Todo dia nunca é igual: notícias que a vida contou em 90 anos de circulação da Gazeta do Povo*. Curitiba, PR: Editora Gazeta do Povo.

GAMSON, W. e MODIGLIANI, A..(1989)“Media discourse and public opinion on nuclear power: a construcionist approach”. *American Journal of Sociology*, v. 95, p. 1-37.

GAMSON, W. (2011). *Falando de política*.Tradução Ângela Cristina Salgueiro Marques. Belo Horizonte: Autêntica Editora. Coleção Comunicação e Mobilização Social.Disponível

em:<http://www.autenticaeditora.com.br/download/capitulo/20110401102431.pdf>. Acesso em:

GOMES, W. (2007). “Publicidade, discutibilidade, visibilidade: Para uma revisão do conceito de esfera pública política” . *COMPÓS*, n. 16., Curitiba. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_41.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_41.pdf). Acesso em:

LASWELL, H. (1957). “The structure and function of communication in society”. In: SCHRAMM, Wilbur & ROBERTS, Donald (org.). *The process and effects of mass communication*. Chicago: University of Illinois Press.

MARTINO, L. M. S. (2011) “Três hipóteses sobre as relações entre mídia, entretenimento e política”. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.* [online], n.6, pp. 137-150.

MCCOMBS, M. (1997). “Building Consensus: The News Media’s Agenda-Setting Roles. *Political Communication*, n. 14; pp. 433-443.

MCCOMBS, M. (2009). *A teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. (1972). “The agenda-setting function of mass media” . *Public Opinion Quarterly*, XXXVI, v. 36, n. 2, pp.176-187.

MIGUEL, L. F. (2002). “Os meios de comunicação e a prática política”. *Lua Nova*, n. 55-56, pp. 155-184.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (2010) “O calidoscópio convexo: visibilidade, meios de comunicação e campo político no Brasil”. *Grupo de Trabalho “Comunicação e Política” do XIX Encontro da Compós*, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (2011). “Meios de comunicação de massa e eleições no Brasil”. *Revista USP*, São Paulo, n.90, pp.74-83, jun/ago.

MIGUEL, L. F. (1999). “O Jornalismo como Sistema Perito” . *Tempo Social*, v. 11, n. 1, pp. 197-208.

OLIVEIRA FILHA, E. (2004). “Apontamentos sobre a história de dois jornais Curitibanos: Gazeta do Povo e O Estado do Paraná”. *Caderno da Escola de Comunicação da Unibrasil*, v.2.

PANKE, L. (2010). “Política e entretenimento: cruzamento e ou interferência na construção dos sentidos”. *Animus*, v. 18, n.1, pp.13-30.

PORTO, M. P. (2002). “Enquadramentos da mídia e política”. *Anais do 26o Encontro anual ANPOCS*. Caxambú, 22 a 26 set.

PORTO, M. P. (2004). “Enquadramentos da Mídia e Política”. Universidade de Brasília.. In: RUBIM, A & AZEVEDO, F. (org) *Comunicação Política: Conceitos e Abordagens*. Editora UFBA, p. 74 -104.

PORTO, M. “Mídia Brasileira e a Eleição Presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de São Paulo”. *International Communication Association (ICA): Washington D.C.*, 2001. Estados Unidos, 25 a 28 de maio de 2001.

PORTO, M. (2008). “A mídia e a avaliação das políticas públicas sociais”. In: CANELA, G. (org). *Políticas Públicas sociais e os desafios para o jornalismo*. São Paulo: Cortez Editora.

SHOEMAKER, P.J. e COHEN, A.A. (2006). *News around the world: Content practitioners, and the public*. New York: Routledge.

SHOEMAKER, P. e VOS, T. (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.

SIGAL, L.V. (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsmaking*. Lexington, MA: D.C. Heath.

WOLF, M. (2009). *Teorias da comunicação*. Editora: Presença.