



O Enquadramento do Jornal Folha de S. Paulo nas Campanhas Eleitorais Presidenciais de 2010¹

Adrian Delponte dos SANTOS²

Emerson Urizzi CERVI³

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

RESUMO

O trabalho apresenta a análise do enquadramento e da valência dos textos informativos presentes no jornal Folha de S. Paulo no período das eleições presidenciais de 2010. Através desta análise poder-se-á identificar o comportamento do jornal com o seu posicionamento quanto aos candidatos à presidência, sendo escolhidos José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT). E a partir da coleta dos dados pretende identificar como os jornais se comportam perante um assunto que fica bastante presente na agenda midiática durante os meses que antecedem as eleições.

PALAVRAS-CHAVE: política; enquadramento; valoração; impresso; comunicação.

1.0 Introdução

O método do enquadramento seguido por Bauer (2003) sobre a análise de conteúdo quantitativo permite que a pesquisa através de algumas estatísticas possa transformar os dados em análises qualitativas que poderão ser utilizados como dados complementares. Esta análise quantitativa é transformada em qualitativa quando, analisamos os dados, como por exemplo, de enquadramento, e podemos ver como foram qualificados cada candidato.

A coleta dos dados se deu no período eleitoral, para que ocorresse a coleta dos mesmos, contou-se com apoio do grupo Mídia Política e Atores Sociais, da UEPG, do qual consta este projeto. O trabalho pode assim ser inserido na continuação de estudos feitos pelo grupo.

A análise é feita a partir dos dados já coletados leva em conta todas as matérias onde o nome do candidato foi citado (Dilma e Serra), esta citação podendo ser feita em

¹ Trabalho realizado para apresentação no IJ01 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul – S. Cruz do Sul – RS – 30/05 a 01/06/2013.

² Estudante de Graduação do 4º ano do curso de comunicação Social Habilitação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). email: ad_rds@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social Habilitação em Jornalismo da UEPG, email: ecervi1@gmail.com



qualquer editoria do jornal, sendo apenas os textos opinativos. Os dados poderão explicitar o perfil que o veículo tomou por base quanto às eleições de 2010.

Este trabalho é o resultado da discussão de outro trabalho de iniciação científica. Depois da análise separada e especificada do impresso houve discussões para que a pesquisa pudesse avançar e enfim chegar à análise do período.

2.0 Apresentação:

2.1 O Jornal Folha de S. Paulo

Fundada em 1921, a “Folha de S. Paulo” é o jornal de maior circulação diária do país. O ano de 2010 teve uma tiragem média de 294.448 mil exemplares.

Durante o período de coleta (meses de julho a outubro de 2010), foram analisadas 3199 entradas que citavam ao menos uma vez o nome de um dos candidatos concorrentes à Presidência da República. Durante todo o período eleitoral a Folha nunca se posicionou abertamente a favor ou contra qualquer candidato.

2.2 Candidatos:

José Serra (PSDB), além de economista já foi prefeito de São Paulo, Ministro da Saúde, Ministro do Planejamento e ex-governador do estado de São Paulo (2006-2010). Atualmente é colunista d’O Estadão. Em oposição estava a também economista e atual Presidente do Brasil, Dilma Rousseff, que já ocupou os cargos de Secretária de Minas e Energia, Ministra de Minas e Energia e Ministra da Casa Civil. Militante do Partido dos Trabalhadores (PT).

3.0 Variáveis:

A análise feita nesta parte da pesquisa explicita como o impresso tratou os candidatos, na primeira eleição, desde a redemocratização deste país, na qual uma mulher – Dilma Rousseff – representou desde o início da campanha um nome forte para o cargo da Presidência. Também se percebe como a mídia se portou até a vitória da candidata

O primeiro aspecto analisado foi o enquadramento, ou *framing*, que o impresso utilizou no tratamento das matérias. Segundo Colling (2001) o enquadramento é o herdeiro natural do agenda-setting, sendo assim os meios de comunicação não conseguem influir diretamente sobre o modo de pensar das pessoas, mas quando um tema é colocado em discussão e a partir de como ele é tratado (*framing*), o veículo pode conduzir o seu público para uma maneira de pensar. Assim como a mídia é capaz de rotular



determinados movimentos sociais e eventos, ela também pode criar a imagem de um personagem (Colling, 2001). No caso dos presidenciáveis os veículos criam imagens diferentes dos candidatos a partir do modo como este é enquadrado.

O modo de tratamento do tema interfere no modo como o cidadão vai interpretar as informações. Segundo Mauro Porto (2001), a mídia tem um papel importante ao, de um lado, privilegiar os enquadramentos interpretativos de alguns atores ou, de outro, ao marginalizar ou excluir pontos de vista alternativos. Se tratando de processos eleitorais, um dos pressupostos do modelo é o de que a habilidade de um candidato em construir interpretações persuasivas e de interferir nas controvérsias levantadas pela mídia é fundamental para o seu sucesso eleitoral.

O conceito de enquadramento ou *framing* tem sido utilizado para definir, segundo Porto (2001), os "princípios de seleção, ênfase e apresentação" usados por jornalistas para organizar os elementos da realidade que irão compor o noticiário. De acordo com esta definição de Gitlin (1980), enquadramentos são “padrões persistentes de cognição, interpretação, apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais aqueles que trabalham os símbolos organizam geralmente o discurso, tanto verbal como visual”. (citado em HACKETT, 1993, p. 120 e 121). Para verificar se a posição do jornal transpareceu na cobertura das eleições presidenciais, analisou-se por meio de variáveis instituídas o tipo de enquadramento adotado pelo veículo no período eleitoral de 2010.

3.1 Tipos de enquadramento:

Antes da análise dos dados é importante explicitar o que cada enquadramento significa. A “Corrida de Cavalos” é encontrada quando o principal da notícia é a própria corrida eleitoral, como, por exemplo, dados de pesquisas e citações de qual candidato está na frente ou perdeu sua colocação anterior. O “Personalista” é aquele que foca no personagem, ou seja, como o candidato é. O enquadramento “Temático” fica presente quando as matérias que citam os candidatos estão lá por causa de um tema, seja ele qualquer tema de interesse amplo. E o “Episódico” é o fato tratado apenas como acontecimento, um exemplo é a visita de um candidato a certa localidade. Está mais ligado à agenda dos candidatos e não muito ao contexto. Esta análise é feita a partir de um livro de códigos de coleta utilizado pelo grupo de Mídia, Política e Atores Sociais da UEPG.

4.0 Análise de dados:



4.1 Enquadramento jornal Folha de S. Paulo:

Notou-se que pouco mais da metade das informações possuíam caráter interpretativo (51,1%). Ou seja, de forma geral informação e interpretação apareceram relativamente equilibradas na cobertura eleitoral do jornal Estadão.

Dentre as 3119 entradas coletadas verificou-se que julho possuiu menos entradas (662) por se tratar do início da corrida eleitoral, e o mês de outubro com mais entradas (977), o que pode ser explicado por ser o fim da corrida eleitoral, respectivamente.

Quando se é analisado o enquadramento, apenas as entradas informativas são coletadas, já que em textos opinativos a análise de enquadramento fica impossibilitada por falta de elementos de interpretação de enquadramento em textos não informativos. Partindo disto, foram utilizadas na pesquisa de enquadramento 1117 entradas (34,9%), pois este era o total de entradas no formato reportagem presente na Folha de S. Paulo. Depois desta separação de textos informativos, opinativos, chegou-se aos seguintes resultados na questão do enquadramento:

Tabela 1 – Enquadramento verificado no Jornal Folha de S. Paulo

Tipo de Enquadramento	Frequência	% válido
Corrida de Cavalos	109	9,8
Personalista	111	9,9
Temático	225	20,1
Episódico	672	60,2
Total	1117	100,0

Dados obtidos pelo grupo Mídia, política e atores sociais

Partindo da análise dos dados, pode-se perceber que a maior parte dos textos opinativos da Folha enquadra os candidatos em apurações episódicas. Podendo concluir que 60% da cobertura dos presenciáveis esteve presa apenas ao caráter da própria agenda dos candidatos. Reportagens estas, baseadas em acontecimentos isolados e sem ligação de contexto.

Por se falar em contexto, o enquadramento temático é o segundo colocado, com 20% do total. Estas reportagens mostram em sua maior parte, como os presenciáveis se posicionam perante algum tema presente na agenda midiática.

A corrida de cavalos e o enquadramento personalista possuem relativamente o mesmo percentual, um com 9,8% e outro com 9,9%, mostrando que a Folha não se ateu muito com a vida dos candidatos e com as pesquisas de colocação na corrida eleitoral. Sendo



que se somarmos as porcentagens das duas não chegamos nem mesmo à porcentagem do enquadramento temático. Podendo concluir que os textos informativos da Folha estão mais preocupados em apresentar para o leitor o dia-a-dia dos presidentiáveis e sua posição em relação a alguns temas, do que como é a vida destas pessoas e como estão as próprias pesquisas de opinião eleitorais.

4.2 Valência Folha de S. Paulo:

A forma como o jornal apresenta a notícia pode atribuir valência ao candidato, segundo seus atos. É um modo de qualificar a mediação do espaço jornalístico. Se os fatos noticiados são basicamente os mesmos, a forma como é feita a publicização pode variar. Ressaltando um determinado ponto de vista. Para Aldé (2001), alguns pontos de inflexão são comuns, inevitáveis; outros indicam as tendências editoriais, e, portanto, de modo mais ou menos explícito, as suas preferências políticas. O segundo aspecto analisado na Folha de São Paulo também foi a valência. Sendo ela “positiva, negativa, ou neutra”, segundo o livro de códigos, na relação de como o candidato é retratado naquela reportagem. Também foram analisadas as valências apenas de Dilma Rousseff (PT) e José Serra (PSDB), pois foram os presidentiáveis que concorreram ao segundo turno eleitoral.

Durante a cobertura eleitoral os jornalistas e uma parte de sua audiência podem interpretar e organizar os temas políticos de forma a criar um cenário favorável ou desfavorável para os candidatos. Com isso transmitindo para o público textos que estejam com um molde interpretativo já pronto (PORTO, 1999, apud GAMSON e MODIGLIANI). Os seguintes dados em relação à valência que Dilma e Serra possuíram foram analisados:

Tabela 2: Valência atribuída pela Folha aos candidatos à presidência 2010

Valência	José Serra (PSDB)		Dilma Rousseff (PT)	
Positiva	15	0,8	218	9,1
Negativa	37	1,9	436	18,2
Neutra	1897	96,7	1574	65,6
Equilibrada	13	0,7	171	7,1
Total por candidato	1962	100,0	2399	100,0

Dados obtidos pelo grupo Mídia, política e atores sociais



Pode-se observar que nem todas as entradas foram valoradas. E no caso dos dois candidatos a maior parte das entradas que possuíam valência foram neutras. A Folha de S. Paulo não se posicionou ao lado de nenhum candidato, porém quando tratava o Serra, mostrou que 96,7% das vezes era neutra. Já quando retratava Dilma apenas 65,6% era neutra, sendo assim pode-se concluir que houve uma tendência ao favoritismo de Serra. Mesmo Dilma aparecendo 437 vezes à mais que Serra, ela possuiu valorações diferentes que as deles, que eram em sua maioria neutras. O desequilíbrio se encontra não nas positivas e negativas, mas exatamente na neutralidade.

CONCLUSÃO

A partir da observação dos dados, percebe-se que o jornal optou por abordar o tema segundo o enquadramento episódico. Como dito anteriormente, este basicamente descreve o acontecimento, não aprofundando o conhecimento do leitor ou conduzindo uma leitura crítica. Agrupando todas as informações divulgadas sobre as eleições durante o período, verifica-se que elas formam uma colcha de retalhos, onde cada notícia é um fato isolado, difícil de ser ligada ao conjunto. Isso se dá justamente por esse caráter limitado ao acontecido e, em grande medida, desligado do contexto.

Essa tendência se mostra forte já que o impresso apresentou mais da metade das reportagens sob esse aspecto, 60% das entradas no jornal Folha de S. Paulo. Em relação aos demais tipos de enquadramento, observa-se que o ‘temático’ vem em segundo lugar com 20% na Folha. Isso demonstra que a associação dos candidatos a determinados assuntos também é motivo para gerar reportagens, principalmente quando os assuntos são tabus sociais.

Observando os demais enquadramentos, percebe-se que não há a geração de reportagens a partir da personalidade do candidato. Vale atentar para os números do enquadramento ‘corrida de cavalo’, direcionado as pesquisas eleitorais. Geralmente essas informações eram apresentadas com gráficos e ilustrações, não podendo ser classificadas dentro dos critérios de reportagem. Isso reforça a constatação da abordagem limitada aos fatos isolados, já que as pesquisas apresentadas traziam apenas dados ‘finais’, e o leitor não era informado do contexto ou do público específico em que elas eram realizadas.



Partindo de quem estava mais ou menos presente no que era apresentado cotidianamente, verificou-se a tendência a manter certa neutralidade da Folha de S. Paulo. Curiosamente, o jornal Folha de S. Paulo, que não declarou apoio a nenhum candidato em específico, tendeu a abordar as reportagens relativas ao candidato José Serra de maneira mais neutra quando comparadas a candidata Dilma Rousseff. Isso fica expresso nas porcentagens: as entradas que não atribuíam valor algum ao candidato foram de 96%, já aquelas em relação a candidata petista ficaram em 65%. Quando analisadas aquelas que atribuíam valores, negativo ou positivo, percebe-se que as que poderiam denegrir a imagem do tucano não chegam a 2%, já as de Dilma são maiores que 18%. Partindo do pressuposto que tratar de forma neutra é melhor do que de forma negativa, sendo menos impactante, é possível afirmar que a construção dada pelo jornal Folha de S. Paulo tendeu a privilegiar o candidato José Serra.



REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra.

2001 "A televisão como repertório de exemplos: mecanismos de incorporação de explicações políticas," trabalho apresentado ao X Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Brasília, Brasil.

COHEN, B. C.

1963 *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

de Vreese, C. H., Peter, J., & Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the Euro: A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18, Pág.107–122

ENTAM, Robert.

1994 "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm," in M. Levy and Gurevitch, eds, *Defining Media Studies*. New York: Oxford University Press.

GITLIN, Todd.

1980 *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press

MCCOMBS, Maxwell E.

1993 The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43 (2) Spring

PORTO, Mauro.

2001 "Framing 2000 the U.S. presidential election: The coverage by brasilian media". 51ª Conferência Anual da ICA. Washington- Estados Unidos