



O Agendamento do Tema “Eleições presidenciais no Brasil em 2014” no jornal Folha de São Paulo¹

Lorena Barros Garibaldi²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar como o jornal Folha de São Paulo agendou o tema das eleições presidenciais no Brasil, em 2014. As reportagens veiculadas pelo jornal na internet durante o segundo turno do processo eleitoral serão confrontadas com algumas categorias analíticas da Agenda Setting. Para isso, serão empregadas no estudo, as teorias de Barros Filho (1995), Wolf (1999) e Hohlfeldt (2001). A metodologia da observação indireta foi a escolhida para este caso.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; jornal; Agenda Setting; Brasil e Folha de São Paulo.

TEXTO DO TRABALHO

O Brasil vive uma democracia e, portanto, os cidadãos têm o direito à informação. Neste contexto, o trabalho da imprensa tem uma importante função para o acompanhamento do cenário político do país. Sendo assim, a atividade jornalística desenvolvida durante um processo eleitoral adquire uma repercussão ainda maior junto ao público.

Este estudo tem por objetivo, verificar como o jornal Folha de São Paulo, um dos mais influentes do Brasil, realizou o agendamento da temática das eleições presidenciais brasileiras, em 2014, abordando especificamente o período do segundo turno, transcorrido durante o mês de outubro.

O estudo abordará o conceito de Agenda Setting, assim como os pressupostos e as tipologias que norteiam as análises da mesma. Os embasamentos metodológicos desta pesquisa referem-se aos teóricos Hohlfeldt (2001), Wolf (1999) e Barros Filho (1995). Para aprofundar o estudo, será realizado o enfrentamento dos pressupostos da Agenda

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Estudos Interdisciplinares do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Especialista em Planejamento em Comunicação e em Gestão de Crise de Imagem (PUCRS) e-mail: logaribaldi@yahoo.com.br.



Setting com as reportagens veiculadas pela Folha de São Paulo. Por fim, serão expostas as conclusões obtidas com a realização do trabalho, referente ao modo de agendamento utilizado pelo jornal.

A metodologia utilizada neste trabalho será a da observação indireta, em que o pesquisador não interfere no processo de produção da notícia, mas apenas analisa exteriormente o objeto em questão. Para realizar uma pesquisa qualitativa que examine as matérias veiculadas sobre o tema estudado, serão utilizadas as categorias analíticas da Hipótese do Agendamento que estejam de acordo com o tipo de investigação vigente. É salutar destacar que o estudo pretende analisar a forma como o tema é apresentado e o destaque a ele dispensado de acordo com a teoria. Não se refere, portanto, ao pensamento estruturalista, que observa centralmente o discurso empregado.

AGENDA SETTING

Frequentemente, em processos comunicacionais estão inclusos diálogos como “Você leu no jornal sobre o...”, “Todas as rádios estão dizendo que...” ou “Eu vi ontem na TV que o...”. Esses discursos exprimem a influência dos meios de comunicação sobre a sociedade através do estabelecimento de assuntos prioritários a serem discutidos. A Agenda Setting sustenta essa noção.

As pessoas agendam seus assuntos e suas conversas em função do que a mídia veicula. Trata-se de uma das formas possíveis de incidência da mídia sobre o público. É um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá. (BARROS FILHO, 1995, 169)

Sendo assim, não há uma similaridade apenas entre as pautas midiáticas e os acontecimentos públicos, mas também com a agenda da sociedade.

“Fixar a agenda é fixar o calendário dos acontecimentos, é dizer o que é importante e o que não é, é chamar a atenção sobre um certo problema, é destacar um assunto mesmo que se trate de uma piada, é criar o clima no qual será recebida a informação” (BARROS FILHO, 1995, 173).

De acordo com Cohen (1963), como ressalta Wolf (1999), a preponderância dos meios de comunicação relaciona-se, por consequência, sobre a determinação das temáticas tidas como essenciais ao conhecimento comum. “A imprensa pode na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas sobre o que pensar, mas, no entanto, tem uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa” (Cohen (1963) apud Wolf, 1999). Segundo essa lógica, a opinião



pública não teria discernimento para instituir de forma autônoma, os temas que merecem relevância, precisando assim, que a mídia estipule uma seleção de temas indispensáveis ao saber cotidiano.

Em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os mass media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir aquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos mass media aos acontecimentos, aos problemas, as pessoas (SHAW (1972) apud WOLF, 1999, 144)

Embora seja incontestável o domínio exercido pela mídia em relação à construção da agenda pública, Wolf (1999) aborda que a hipótese de agenda setting não defende que os mass media pretendam persuadir.

Os mass media, descrevendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agenda setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media (SHAW (1972) apud WOLF, 1999, 145).

Conforme Hohlfeldt (2001), as pesquisas já apontaram que os políticos são muito vulneráveis ao agendamento, pois em países em que a atividade política é muito valorizada, a mídia tem um papel importante no processo político. Estes aspectos serão abordados mais detalhadamente a seguir.

HISTÓRICO

O termo agenda setting foi formulado com essa nomenclatura pela primeira vez, em 1968, pelo professor americano Maxwell McCombs. O estudo inicial foi publicado em 1972 na revista *Public Opinion Quarterly* e realizado em Chapel Hill, na Carolina do Norte. O objetivo era constatar a coincidência entre a agenda da mídia e a agenda do público durante a campanha das eleições de 1968, nos Estados Unidos. A amostragem foi feita somente com eleitores indecisos.

De acordo com Hohlfeldt (2001), para comparar a agenda do público com a agenda da mídia fez-se uma seleção de cinco jornais, dois canais nacionais de televisão e duas revistas semanais. As matérias divulgadas foram reunidas em três grandes blocos chamados de Temas, Campanha e Candidatos. Para classificá-las, utilizou-se um critério objetivo como um padrão comparativo entre os três tipos de mídia. As matérias foram qualificadas em maiores e menores, sendo avaliadas como maiores aquelas que:



- a) nos jornais, fossem publicadas como chamada de capa, incluindo o lide; matérias dispostas em três colunas nas páginas internas ou matérias em que, no mínimo, cinco parágrafos tratassem das eleições;
- b) nas revistas, as informações sobre o tema eleitoral divulgadas em pelo menos uma coluna, destacadas no lide ou na abertura de alguma seção;
- c) nas televisões: qualquer matéria com mais de 45 segundos ou que aparecesse entre as três matérias de chamada do noticiário.

Segundo Barros Filho (1995), as principais críticas ao estudo de Chapel Hill são a sua incapacidade de provar a ligação entre a agenda da mídia e a agenda do público. “Ou seja, não é pelo fato de que haja coincidência temática que, necessariamente, são os meios que agendam o público” (1995: 177).

Já Hohlfeldt (2001) assegura que o estudo, realmente, confirmou que a mídia causou uma impressão profunda e influente na decisão do eleitor. Ele afirma ainda, que a pesquisa despertou para o fato da influência exercida pela agenda da mídia em relação ao estabelecimento, inclusive, da agenda dos candidatos.

Posteriormente, Hohlfeldt (2001) concorda que mesmo com os resultados, os pesquisadores ficaram com muitas objeções e incertezas. Assim, foi pertinente fazer um aprofundamento do estudo, com bases mais sólidas. Dessa forma, McCombs aliou-se a Donald Shaw para dar continuidade à pesquisa. Dentro das atividades empíricas, um estudo preliminar intitulado “The agenda-setting function of mass media” foi desenvolvido com a intenção de aperfeiçoar as hipóteses levantadas.

A nova investigação compreendeu ao período eleitoral de 1972 nos Estados Unidos, na cidade de Charlotte Ville, na Carolina do Norte. A pesquisa, denominada de Charlotte Study, foi mais significativa - com entrevistas com eleitores em todas as situações e feitas em momentos sucessivos da campanha. O intuito era verificar as mudanças em relação à agenda do público no decorrer do processo eleitoral e com isso comprovar a anterioridade do modo de proceder da mídia aos temas e sua influência nas discussões interpessoais.

De acordo com Hohlfeldt (2001), na nova pesquisa sobre as eleições foram escolhidos cinco pontos de concentração, que são: definição do conceito, fontes de informação para a agenda pessoal, desenvolvimento temporal como variável maior, características pessoais do eleitor e política e agendamento. Eles são explicitados a seguir conforme o autor.

1 - A definição do conceito:



No decorrer da campanha foi possível perceber que o interesse dos eleitores aumentou. Através do trabalho da mídia, eles passaram a constituir um conjunto de informações muito similar. A consequência da transmissão de notícias pelos meios de comunicação é o estímulo para a formação de uma atitude ou uma mudança de atitude por parte dos eleitores diante dos candidatos. O resultado é a socialização desta atitude entre os diferentes membros de uma mesma comunidade e os posteriores reflexos no processo eleitoral.

2 – Agenda pessoal:

Em relação ao desenvolvimento da agenda pessoal do eleitor e as influências distintas que recaem sobre ela, inclusive, a influência da mídia, notou-se visivelmente o papel fundamental do chamado duplo fluxo informacional. Esta concepção diz que a maior parte das informações não transita diretamente de uma mídia para o receptor, mas é também mediada através dos chamados líderes de opinião, com os quais são estabelecidas relações emocionais diversas.

3 - Variável Temporal

O agendamento depende essencialmente do tempo, por isso certificou-se que há uma influência recíproca entre a agenda da mídia e a do receptor. Essa ligação existe também entre as próprias mídias, de forma que notoriamente a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto em relação ao agendamento do receptor em geral como sobre as demais mídias.

4 - As características pessoais do eleitor:

Utilizando as informações contidas num estudo de Wilbur Schramm, Hohlfeldt (2001) explica que em termos de percepção do eleitor e formação de uma agenda podem ser definidos três graus diferentes. A percepção definida como baixa é aquela que compreende a falta de interesse do receptor em obter informações a respeito de um tema. Se há um interesse mínimo, o grau correspondente é o médio, pois haverá um nível médio de relevância do assunto. Apesar da disposição em buscar informações, o agendamento também deverá ser considerado como mínimo. Só é possível caracterizar como agendamento, efetivamente, quando houver um alto nível de percepção de relevância para o tema, seguido de um desconhecimento sobre o mesmo e ocasionando uma procura por parte do receptor de informações a respeito daquele assunto, o que revela sua necessidade de orientação acerca da temática.

5 - A relação da agenda política com a mídia:



Com o estudo realizado observou-se que os políticos são extremamente suscetíveis ao agendamento, pois em sociedades em que a atividade política é demasiadamente valorizada, a mídia tem um papel importante de superioridade na constituição das relações políticas. Essa idiossincrasia acarreta uma busca por informações que contribui eficientemente para a definição do eleitor em relação aos temas que o levam a decidir-se pelo candidato a quem confiará seu voto e, conseqüentemente, influencia o próprio resultado eleitoral.

Conforme Barros Filho (1995), apesar das modificações feitas na pesquisa designada de Charlotte Study, novamente os resultados não foram totalmente satisfatórios. O agendamento dos temas pela mídia não ficou comprovado. Entretanto, em relação à agenda pessoal a proveniência ficou corroborada. Entre os argumentos do autor para tal pensamento está a inexistência da demonstração de agenda setting no tratamento televisivo da informação, por que os meios impressos ocasionaram um agendamento parcial de seus temas.

Estudos Pré-McCombs

Previamente à McCombs, muitos autores já haviam apontado a ideia central da agenda setting. Em 1922, no livro *Public opinion*, Walter Lippmann abordava o trabalho desenvolvido pela mídia no objetivo de enquadrar a atenção dos eleitores em direção a temas por ela impostos como “de maior interesse coletivo”. Na verdade, o próprio McCombs admitiu que a origem de sua hipótese foi o estudo realizado meio século antes por Lippmann.

De acordo com Barros Filho (1995), foi em 1958, que a hipótese de agenda foi pela primeira vez enunciada, através de um artigo escrito por Norton Long:

De certa forma, o jornal é o primeiro motor da fixação da agenda territorial. Ele tem grande participação na definição do que a maioria das pessoas conversarão, o que as pessoas pensarão que são os fatos e como se deve lidar com os problemas (apud Barros Filho: 1995: 175)

Em 1963, Cohen já utilizou a noção de agendamento ao avaliar que “a mídia talvez não imponha o que pensar, mas seguramente impõe sobre o que pensar”. Alguns anos depois, em 1966, Gladys Lang e Kurt Lang afirmavam que os meios de comunicação realizam uma hierarquização dos temas a serem veiculados. Embora, tenham despertado para a prática do agendamento, é notório que nenhum dos autores usou o termo “agenda



setting”. Barros Filho reforça a afirmativa ao apontar que esses estudos só são lembrados pelo fato de terem antecedido os realizados por McCombs.

“É forçoso reconhecer que [...] esses estudos não despertaram nenhum interesse científico. Tanto que não são citados hoje pelo rigor de suas análises, e sim, porque antecederam à sistematização da hipótese do agenda setting” (1995: 175).

Mais do que simplesmente estudar a relação de causa e consequência entre emissor e receptor, conforme Saperas, a hipótese em questão significou uma nova era na pesquisa americana. A partir do agendamento romperam-se as ligações existentes entre as análises da comunicação política e o âmbito da persuasão. Além disso, segundo ele, o estudo da capacidade de estabelecer a agenda de temas por parte dos meios de comunicação representou uma evolução em termos de referencial teórico sobre áreas desde a comunicação comercial à comunicação política como âmbito de estudo empírico.

Indubitavelmente, a veiculação de notícias pelos meios de comunicação exerce um papel importante na sociedade. Através da mídia, os cidadãos e receptores tomam ciência dos acontecimentos do mundo. Apesar de, muitas vezes, as informações noticiosas estarem incluídas nas conversas interpessoais, por si só elas não proporcionam conhecimento suficiente. Nesse quadro, os veículos desempenham um trabalho fundamental na divulgação de notícias de interesse comum. Por consequência, essas notícias são um agendamento em potencial. Para mostrar que a hipótese de agendamento tem coerência e embasamento são necessários alguns pressupostos, que serão apresentados a seguir.

Pressupostos e Tipologias

Embora ainda existam muitas incertezas a respeito da agenda setting - já que a hipótese é aplicável em alguns casos, mas falível em outros - os estudos desenvolvidos ao longo do tempo têm possibilitado uma sistematização maior do processo de agendamento. Hohfeldt (2001) de forma singular, destaca as mais importantes proposições sobre o tema, que são: o fluxo contínuo da informação, a influência da mídia sobre o receptor a médio e longo prazo e o poder dos meios de comunicação de interferir na seleção dos assuntos a serem analisados e debatidos pelos cidadãos.

O trabalho contínuo da mídia, na verdade, uma veiculação informacional em excesso, ocasiona o que McCombs (1972) denomina de *efeito enciclopédia*. Nesse processo, o



fluxo de informações é tão intenso, que não há tempo para que os receptores possam aprofundar o conhecimento sobre o que foi informado. Desse modo, a situação conhecida como entropia, causa a perda ou o surgimento de situações inusitadas. McCombs (1972) sugere que esse efeito seja provocado propositadamente pela mídia, de acordo com seus interesses e estejam representados pelos procedimentos técnicos chamados de box, presentes em revistas e jornais.

Segundo Hohlfeldt (2001), mais ainda do que o lapso de tempo abrangido por uma determinada cobertura jornalística, está o tempo decorrido entre esta publicidade e a concretização de seus efeitos em termos de ação consequente por parte do receptor. Em contrapartida, Wolf (1999) defende a ideia de que apenas a repetição temática não gera a influência conhecida sobre o público. É preciso haver uma extensão da agenda, uma inclusão de novos detalhes informacionais.

Conceptualizar apenas a variável da frequência como índice da percepção da importância dos temas, parece largamente insuficiente. A ideia de que uma grande frequência define uma grande importância associa-se a um modelo comunicativo hipersimplificado, pré-semiótico (WOLF, 1999, 166).

Na terceira premissa apresentada por Hohlfeldt (2001), está o pensamento de que a agenda da mídia constitui-se a médio e longo prazo na agenda pessoal e até mesmo na agenda social. Em uma apresentação mais completa e profunda, Wolf (1999) alega que para uma articulação mais satisfatória da hipótese, é essencial levar em conta a maneira como ocorre a transformação de uma agenda noutra.

O procedimento standard deste tipo de pesquisa prevê uma comparação entre a agenda dos mass media e a agenda do público: uma avaliação conjunta dos conteúdo dos meios de comunicação é confrontada com uma avaliação conjunta dos acontecimentos que os destinatários possuem (WOLF, 1999, 165).

Além de enunciar de forma precisa a hipótese de agenda setting, McCombs (1972) organizou uma tipologia de estudos com dois referenciais – número de temas analisados e de pessoas questionadas - que combinados geram quatro modelos de pesquisa diferentes. São eles: vários temas x vários indivíduos, vários temas x um indivíduo, um tema x vários indivíduos e por fim um tema x um indivíduo.

A partir desses estudos, foi possível identificar vários tipos de agenda, de acordo com os cidadãos que as compõem. Segundo Barros Filho (1995), a primeira é a agenda individual ou intrapessoal, que corresponde aos anseios de cada indivíduo em relação às inúmeras questões públicas. A percepção dos sujeitos em particular faz parte da



composição da agenda interpessoal manifestada, na qual os temas em questão são posteriormente citados nas conversas. O terceiro tipo de agenda é o elaborado pela mídia, com a seleção de temas veiculados pelos meios de comunicação. A agenda pública é a quarta apresentada e consiste no grupo temático que a sociedade considera importante e dessa forma lhe interessa. A última agenda a ser destacada é a institucional, que equivale a escolha de assuntos feita pela instituição de acordo com seus interesses. Ao finalizar a tipologia, Barros Filho (1995) demonstra sua preocupação em relação aos obstáculos criados à metodologia da hipótese, com a separação de agendas.

Além da relação determinante para a agenda setting, existente entre o assunto e o indivíduo, assim como as variáveis numéricas dos referenciais, os tipos de temáticas interferem na constituição da hipótese. A diferenciação baseia-se no fato de que alguns temas rendem matérias factuais e outros geram matérias não-factuais, ou seja, que são jornalisticamente trabalhadas. Barros Filho (1995) constata que o agrupamento de fatos e reflexões com potencialidade para criar um debate de ideias sobre problemas sociais e questões públicas, pode ser chamado de temático. Já o tipo de tema, que aborda fatos concretos, como um acidente aéreo, uma festa popular ou o julgamento de um acusado, é denominado de tema acontecimento.

Categorias analíticas

Os estudos de agenda setting apóiam-se em dois pilares: a análise de conteúdo e a pesquisa de opinião. Para analisar a hipótese com base nesses dois suportes, é preciso considerar alguns conceitos básicos, designados nessa etapa como categorias analíticas. É necessário salientar que as categorias referem-se a um estudo completo, que englobe a análise de conteúdo transmitido pela mídia e ainda a agenda dos receptores. São elas: acumulação, consonância, onipresença, relevância, frame temporal, time-lag, centralidade, tematização, saliência e focalização.

Como o estudo em questão abrange, exclusivamente, o agendamento de apenas um determinado veículo jornalístico, assim como também não trabalha a visão do receptor, serão utilizados apenas quatro das dez categorias analíticas. São elas: focalização, tematização, centralidade e onipresença. Os seguintes esclarecimentos têm como referência, os conceitos colocados por Hohlfeldt (2001): - Onipresença: quando um acontecimento tem poder de exceder o espaço cedido anteriormente e por conseqüência, se torna onipresente; - Centralidade: é o poder midiático de qualificar como relevante



determinado assunto, dando-lhe não apenas importância, quanto hierarquia e significado; - Tematização: é o procedimento ligado de forma implícita à centralidade, pois se refere à habilidade de destacar, assim como de formular a exposição do tema com o intuito de torna-lo atrativo; - Focalização: é a maneira pela qual a mídia trata um assunto, com o enfoque positivo ou negativo, com a escolha por determinados recursos de linguagem e de editoração.

ESTUDO DE CASO

Jornal Folha de São Paulo

O jornal Folha de São Paulo foi fundado em 1921. O veículo é um dos jornais mais vendidos do país entre os diários nacionais de interesse geral. De acordo com o Grupo Folha, o crescimento foi embasado nos princípios editoriais do Projeto Folha: pluralismo, apartidarismo, jornalismo crítico e independência. Segundo divulgação no site do jornal, este foi “o primeiro veículo de comunicação do Brasil a adotar a figura do ombudsman e a oferecer conteúdo online a seus leitores”.

Brasileiros que votaram no exterior cresceram 63%, Aécio fica em primeiro - 06/10/2014

A matéria em questão foi publicada um dia após a eleição do primeiro turno. O texto analisado apresenta como primeira categoria de agenda setting a onipresença. Esta característica é destacada, pois apesar de tratar-se de um assunto relacionada aos brasileiros que estão no exterior, a matéria engloba a cobertura do processo eleitoral em andamento no Brasil. Por isso, a reportagem é incluída no espaço “eleições 2014”. Dessa forma, se abordasse um outro aspecto do cotidiano dos brasileiros que estão fora do país seria posicionada no espaço destinado às notícias sobre o mundo e não em uma cobertura específica das eleições. Sendo assim, a matéria transpõe o local destinado ao assunto.

Em relação à categoria analítica da centralidade, pode-se notar a sua presença no fato de que a matéria tem no próprio título o destaque para o crescimento da participação nas eleições dos brasileiros que residem no exterior. Tendo em vista que, a participação dos eleitores que estão em outros países não costuma ser tema de matérias pela mídia brasileira, nota-se que a votação neste período foi qualificada como relevante, pois tornou-se temática da matéria em análise e recebeu enfoque quanto aos números mais expressivos de votantes em relação ao último processo eleitoral de 2010.



A característica da tematização também está presente no objeto em análise. Pode-se perceber o intuito de tornar esta matéria atrativa ao público na própria escolha do título. Primeiramente, pelo fato de destacar o volume de crescimento da votação dos brasileiros no exterior e também pela questão de destacar a vitória no exterior de um candidato que não era o primeiro colocado entre os eleitores que residem no Brasil.

A focalização é uma categoria analítica incluída nesta matéria porque utiliza-se da característica da contextualização. É explícito o objetivo de contextualizar o leitor sobre o mapa eleitoral 2014. Abordando a votação nos mais diversos locais do mundo, como África, Europa, América do Norte e Ásia, a matéria oferece um amplo panorama sobre o desempenho de cada candidato e o interesse dos eleitores que moram no exterior pelo processo como um todo.

Dilma perde mais eleitores do que Aécio para o 2º turno, diz Datafolha - 13/10/2014

Dentre as categorias de agenda setting observadas na reportagem corpus de análise, encontra-se, principalmente, a focalização. Esta categoria está em destaque visto que o jornal utiliza-se nesta matéria de vários infográficos e amplas galerias de fotos, que incluem fotos dos candidatos em diversos momentos de campanha.

Além disso, como a matéria é online, estão disponíveis links nos nomes dos candidatos para outras páginas sobre os mesmos, para o instituto responsável pela pesquisa tratada na matéria e ainda para a data de outra pesquisa do Datafolha. Todos estes recursos evidenciam a característica da contextualização, um aspecto da focalização.

Quanto à onipresença, a categoria também é notada, pois compõe o especial “eleições 2014”, um espaço específico do jornal para a cobertura do processo eleitoral, um espaço que transpôs o local destinado para matérias sobre política do jornal.

O assunto central da matéria que é o resultado da pesquisa realizada pelo Datafolha, apontando a queda do número de eleitores da presidente Dilma, mostra a utilização da categoria analítica da centralidade. Tendo em vista que, o resultado da pesquisa eleitoral poderia ser apenas mais um assunto abordado por uma matéria sobre a campanha, o fato de os dados da pesquisa terem ganhado um destaque especial, sendo tema de uma extensa reportagem mostra a relevância dada à pesquisa.

A categoria da tematização está presente na matéria em questão. Esta categoria é bem evidente pelo fato de o veículo trabalhar muito criteriosamente a forma de exposição deste tema, utilizando-se de muitos recursos para atrair a atenção dos leitores. Dessa maneira, os primeiros infográficos são usados para explicar a perda de votos de Dilma e



depois, ao longo da matéria, outros infográficos mostraram a corrida eleitoral como um todo. Além disso, esses gráficos contam com fotos dos candidatos e caricaturas dos mesmos para prender ainda mais atenção dos leitores.

Em quatro dias, TSE suspende 14 propagandas de Dilma e Aécio 20/10/2014

Nesta reportagem, pode-se perceber a presença da categoria analítica da centralidade. Pois, o jornal analisado considera como relevante o número de propagandas barradas pelo Tribunal Superior Eleitoral em um curto espaço de tempo. A matéria compila trechos das propagandas de TV e spots no rádio barrados pelo TSE das campanhas dos candidatos à presidência no segundo turno.

A categoria da tematização também está presente, devido ao fato de que há um destaque para a proximidade do dia da eleição e a condução das campanhas até o dia da votação, com diversas restrições pelo tribunal competente. Além disso, o fato de a matéria mostrar alguns trechos das propagandas dos dois candidatos é uma maneira também de o jornal tornar o texto atrativo ao público, com exemplos dos ataques proferidos nas campanhas de ambos candidatos.

A focalização apresenta-se nesta matéria, pois o enfoque é negativo mostrando que apesar de várias suspensões realizadas pelo TSE, os coordenadores das campanhas pretendiam manter a linha de ataque aos adversários. A focalização também é notada pela escolha de determinados recursos de linguagem textual, que impõem uma crítica também à conduta do TSE como “postura minimalista”, “postura mais atuante”, “mais rigor”, entre outros.

Outro recurso da focalização presente nesta matéria é a contextualização como a utilização de extensas galerias de fotos da campanha dos dois candidatos, mostrando diversos momentos deles junto ao eleitorado.

A categoria da onipresença é pouco presente, pois deve-se apenas ao fato de a matéria estar no especial do jornal “eleições 2014” e não no espaço reservado à política.

Resultado da eleição é o mais apertado já visto no Brasil 26/10/2014

A matéria em análise foi a primeira veiculada pelo jornal após a apuração dos votos em um percentual que já apontava para a vitória de determinado candidato. Nota-se, portanto, a presença da categoria analítica da centralidade pois, a reportagem destaca a diferença de votos entre um candidato e outro e não o vencedor da eleição em si. Sendo assim, fica evidente, o que chama-se de poder midiático de qualificar como relevante determinado assunto em detrimento de outros.



A categoria analítica da tematização pode ser vista na comparação com outros resultados eleitorais em períodos posteriores à redemocratização do Brasil, evidencia o destaque dado à diferença de votação entre uma sigla e outra. Dessa forma, a matéria realiza uma ampla contextualização de outros processos eleitorais acirrados, mas nenhum tão concorrido como o abordado na matéria em questão.

Já a categoria da focalização mostra-se no aspecto da publicação de uma galeria de fotos com todo o processo de apuração das eleições, a comemoração da população que apoiava a candidata eleita e a reação dos eleitores que apoiavam o candidato derrotado. As fotos são utilizadas para atrair a atenção dos leitores. Além disso, o recurso da contextualização está presente com uma extensa galeria mostrando a foto e o perfil dos 40 presidentes do Brasil desde a proclamação da República, em 1889.

E a categoria da onipresença apresenta-se também, além da inclusão no especial “eleições 2014”, pelo amplo espaço que esta matéria adquiriu com a longa galeria de ex-presidentes do Brasil.

CONCLUSÃO

O processo eleitoral de 2014 foi considerado por muitos especialistas de História e da mídia como a disputa eleitoral mais acirrada dos últimos anos no Brasil. Com uma diferença de votação bem apertada entre os candidatos à presidência do país no segundo turno, a eleição brasileira ganhou uma enorme repercussão nos veículos jornalísticos.

Ao analisar as matérias publicadas pela Folha de São Paulo no site do veículo, no período do segundo turno do pleito, foi possível constatar a utilização constante das categorias analíticas adequadas ao tipo de estudo proposto com o uso de diversos recursos.

O presente trabalho pode demonstrar que o agendamento de fato ocorreu, visto que com grande frequência, mesmo que de forma inexpressiva o jornal publicou em seu site matérias sobre as eleições, abordando os mais diversos aspectos, como os resultados das pesquisas, a linha das propagandas, a reação dos eleitores, a postura do Tribunal Superior Eleitoral, a participação dos eleitores que moram no exterior, entre outros.

A conclusão que se pode chegar é que o jornal buscou manter o público atualizado sobre o processo eleitoral, retratando vários desdobramentos de uma mesma temática e confirmando a ideia de que a mídia busca direcionar o público para os assuntos sobre os quais ele deve ter conhecimento.



REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, C. **Ética na Comunicação da informação ao receptor**. Rio de Janeiro, Moderna, 1995.

HOHLFELDT, A. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Vozes, 2001.

RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

Folha de São Paulo – acesso em 20/04/2015

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1528040-brasileiros-que-votaram-no-externo-cresceu-63-aecio-fica-em-primeiro.shtml>

Folha de São Paulo - acesso em 20/04/2015

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1530789-percentual-de-votos-perdidos-por-dilma-e-o-triplo-dos-por-aecio.shtml>

Folha de São Paulo - acesso em 20/04/2015

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1535030-em-quatro-dias-tse-suspende-14-propagandas-de-dilma-e-aecio.shtml>

Folha de São Paulo - acesso em 20/04/2015

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1538782-resultado-da-eleicao-e-o-mais-apertado-ja-visto-no-brasil.shtml>