

O Jornal Metro e as Eleições 2014 na Primeira Página ¹

Romer Mottinha SANTOS²

Fabricia Almeida VIEIRA³

Doacir Gonçalves de QUADROS⁴

Centro Universitário Internacional Uninter, Curitiba, PR

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise sobre a cobertura eleitoral do jornal Metro presente na primeira página durante as eleições de 2014 em Curitiba. O objetivo foi verificar qual a visibilidade e o espaço destinado ao assunto campanha eleitoral. A metodologia adotada se baseou na análise quantitativa e de conteúdo. Os resultados obtidos durante a pesquisa sugerem que durante o período eleitoral o assunto campanha eleitoral ocupou um espaço de destaque na primeira página do jornal. O Jornal Metro ao apresentar este padrão de cobertura na sua primeira página indica que o jornal está cumprindo a função que se espera nas democracias de um veículo informativo que é despertar a atenção de seus leitores/eleitores para a disputa eleitoral.

PALAVRAS-CHAVE: jornal impresso; cobertura eleitoral; comunicação política.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar a cobertura eleitoral presente na primeira página (a capa) do Jornal Metro (JM) sobre nas eleições de 2014 em Curitiba. Os dados aqui apresentados decorrem do acompanhamento junto à cobertura eleitoral do jornal a partir de suas edições diárias. Tal acompanhamento foi realizado pelos pesquisadores do projeto de pesquisa Meios de Comunicação e Política do Centro Universitário Internacional UNINTER. Os dados coletados possibilitaram quantificar e identificar os temas, o espaço e a visibilidade das matérias publicadas pelo JM durante as eleições de 2014. A hipótese é que em anos eleitorais onde a disputa pelos cargos corresponde à esfera nacional e à estadual, pode haver uma tendência de maior cobertura jornalística sobre o tema campanha

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Estudante de Pós-Graduação em Marketing e Pesquisador do Grupo de Pesquisa Comunicação e Elites do Centro Universitário Internacional UNINTER. Mestre em Ciência Política pela UFPR, email: romermottinha@gmail.com

³ Mestranda em Ciência Política pela UFPR, e-mail: fa.almeida2010@gmail.com

⁴ Orientador do Trabalho. Professor do Curso de Ciência Política e do Programa do Mestrado Acadêmico em Direito do Centro Universitário Internacional UNINTER, email: dgquadros2001@yahoo.com.br

eleitoral, em especial no período eleitoral, o qual pode despertar maior interesse dos leitores/eleitores para buscar informações sobre seus candidatos.

No campo jornalístico atribui-se que a primeira página (capa do jornal) de um jornal impresso é um dos lugares narrativos em que os vieses da editoria e da editoração do jornal têm maior força. Vários autores já apontaram para a importância da primeira página, a qual funciona como um tipo de “chamariz”, um modo de dizer ao leitor o que ele não pode deixar de ler no jornal. Além da atenção que desperta no leitor a primeira página também funciona como um pequeno mapa, um caminho de leitura para se atravessar o espaço denso que é o jornal como um todo. Este mapa indicativo pode estimular o leitor a leitura, mas, também, pode provocar nele situações de desistência ou de retardamento em sua leitura sobre o jornal (BEZERRA, 2005, p. 51).

A primeira página como espaço no jornal que serve para chamar atenção do leitor e que também oferece à ele um atalho sobre os assuntos mais importantes na ordem do dia para se informar se mostra como um espaço no jornal de extrema importância em uma competição eleitoral para cargos majoritários. A disputa por cargos majoritários nos executivos federal e estadual leva aos diferentes grupos políticos em disputa pelos cargos a buscarem a ocupar a agenda temática da mídia (jornal impresso, televisão, internet) durante o período eleitoral. A estratégia é simples: quanto maior a visibilidade positiva deste ou daquele aspirante ao cargo no executivo maior será a possibilidade em ganharem a intenção de voto do eleitor. Estudos sobre a opinião pública e sobre o comportamento eleitoral mostram que o eleitor tende a escolher o seu candidato de acordo com o clima de opinião construído pela mídia (NOELE-NEUMANN, 1995; PAGE; SHAPIRO, 1983). A ausência frequente, na primeira página, de referências a determinados aspirantes aos cargos do executivo majoritário, pode indicar que este ou aquele competidor é opinião minoritária na competição eleitoral e levar o leitor/eleitor a identificá-lo como um competidor de menor importância e, portanto, não votar nele (BEZERRA, 2005, p. 51-52).

Para atingir o objetivo desta pesquisa optamos em expor inicialmente um breve referencial teórico sobre comunicação política e especificamente sobre cobertura eleitoral. Apresentamos posteriormente alguns traços do jornal Metro como objeto de estudo e o contexto em que está inserido. Finalizamos descrevendo os aspectos metodológicos que foram adotados para a execução desta pesquisa e a análise dos resultados obtidos sobre a cobertura eleitoral presente na primeira página do jornal Metro durante as eleições de 2014 em Curitiba.

COMUNICAÇÃO POLÍTICA E COBERTURA ELEITORAL

A relação entre política e comunicação tem se firmado como tema relevante dos estudos da atualidade. Compreender os atuais poderes da política e da comunicação, suas mutações e conexões, suas inscrições na sociabilidade contemporânea, passa a ser algo essencial, que orientada por um horizonte democrático e ganha efetividade na crítica da sociedade e na construção de uma sociabilidade mais justa (RUBIM, 2000, p. 7-9).

De acordo com Antônio Rubim (2000, p. 12) ao contrário da subestimação do papel da mídia, característica observada entre os cientistas políticos e sociais, ocorre o contrário entre os estudiosos da comunicação e a superestimação da mídia convive com afirmações de uma política submetida às regras da comunicação. A atitude de repensar as conexões entre comunicação e política deve reconhecer como seu ponto de partida necessário a permanência destas interações. Afirmar a relação como sempre existente significa apreender sua constituição como inerente ao surgimento da comunicação e da política, como algo intrínseco a própria sociedade (RUBIM, 2000, p. 18).

A mídia se demonstra mais sensível aos momentos deliberativos, de decisões impactantes, como ocorre nas eleições, espaço de tempo acelerado do campo político, ou a instantes da ruptura do funcionamento regulamentar da política, quando ocorrem crises, deposições, golpes e denúncias (RUBIM, 2000, p. 63). As relações entre mídia e eleições se intensificam a cada dia (NUNES, 2004, p. 358).

O tema da relação entre eleições e mídia aparece hoje como um dos mais significativos para a compreensão das novas configurações assumidas pela política nos tempos contemporâneos. Para o esclarecimento desta pertinente temática, uma análise minuciosa do período eleitoral e uma tentativa de explicitar as ressonâncias da nova circunstância comunicacional e societária sobre o processo eleitoral (RUBIM, 2000, p. 90-91) são fundamentais para os avanços destes estudos.

Podemos ter o costume de pensar que os meios de comunicação são indispensáveis à democracia, todavia, atualmente, eles geram problemas ao próprio sistema democrático, pois não funcionam de maneira satisfatória para os cidadãos. Isso porque, por um lado, se colocam a serviço dos interesses dos grupos que os controlam e, por outro, as transformações estruturais do jornalismo fazem com que os meios sejam cada vez menos confiáveis ou menos úteis à cidadania (RAMONET, 2013, p. 53).

Os órgãos da grande imprensa são instituições que, nas sociedades complexas, são capazes de simultaneamente publicizar, universalizar e sintetizar as linhagens ideológicas. Isso porque a periodicidade diária com todo o aparato das manchetes, editoriais, artigos, charges, fotos, reportagens, dentro outros recursos, possibilita aos jornais um influência sutil, capaz de sedimentar uma dada ideia, opinião ou representação. A imprensa é uma das instituições mais eficazes para fazer-se aceitar ideias no que diz respeito a grupos estrategicamente reprodutores de opinião, construídos pelos segmentos médios e superiores da hierarquia social brasileira. É pertinente destacar que os periódicos são órgãos que, na imprensa diária, divulgam ideais que potencialmente formarão a opinião majoritária dos indivíduos, iniciando pelos estratos capazes de reproduzi-las (FONSECA, 2013, p. 463-465).

Nesse contexto, as investigações e as pesquisas sobre a cobertura jornalística de temas políticos se tornam fundamentais para verificação do comportamento da indústria jornalística no cumprimento de sua função, que é informar (QUADROS; SANTOS, 2013, p. 37).

A PRIMEIRA PÁGINA NO JORNAL METRO

O Jornal Metro foi criado em 1995 em Estocolmo, na Suécia. Atualmente conta com a circulação em 23 países e tem sua distribuição gratuita diariamente em formato tabloide. No Brasil, oriundo de uma parceria entre o Grupo Bandeirantes de Comunicação e o Metro Internacional, o Metro Jornal teve sua circulação iniciada em São Paulo em 07 de maio de 2007, de segunda a sexta-feira, em 9 edições no Brasil: São Paulo, ABC, Campinas, Rio de Janeiro, Curitiba, Belo Horizonte, Porto Alegre, Brasília e Grande Vitória, somando 495 mil exemplares diários. Em Curitiba começou a circular em 27 de abril de 2011 e conta hoje com uma distribuição de 30.000 exemplares o que possibilitou aos leitores/eleitores da cidade uma nova fonte de notícias (METRO, 2015). Devido a esta expressiva média de circulação de exemplares, pode-se considerar o jornal Metro como um objeto de estudo pertinente para fins de pesquisas sobre cobertura jornalística no período eleitoral de 2014.

A metodologia adotada nesta pesquisa sobre a cobertura eleitoral do jornal é quantitativa e de análise de conteúdo. A análise de conteúdo é de natureza quantitativa, pois as características são classificadas em categorias. Estas categorias são quantificáveis, portanto, é uma análise quantitativa. Contudo, elas não são escalas contínuas (como um índice que vai de zero a um), não sendo aplicáveis a elas o mesmo tipo de tratamento de

dados numéricos para dados numéricos puros. “Uma característica que distingue a análise de conteúdo das outras técnicas descritivas das comunicações é o seu aspecto quantitativo.” (KAPLAN; GOLDSSEN, 1982, p. 77); “os procedimentos de análise de conteúdo resolvem adequadamente o problema de descrever o quadro de atenção em termos quantitativos.” (LASSWELL, 1982, p. 46).

Computamos para o registro da cobertura do jornal sobre as eleições de 2014 todas as chamadas de primeira página que tratavam sobre a disputa eleitoral para o Governo do estado do Paraná e para a Presidência do Brasil. Para este trabalho foram selecionadas as seguintes variáveis: I) formato da matéria (Manchete com foto, Manchete sem foto, Chamada com foto, Chamada sem foto, Foto-legenda e Chamada título); II) Temas Gerais das matérias e tamanho em cm² ocupados no espaço do jornal; III) Tipo de chamada de texto, podendo ser informativo ou opinativo; IV) Posição vertical e horizontal onde se encontra o texto no jornal, ou seja, a localização na página; e VI) Abrangência da matéria: a área principal de abrangência do tema em que está sendo tratado na chamada, podendo ser local, regional, nacional ou internacional. Por meio destas variáveis é possível identificar qual o tratamento que o jornal Metro aplica sobre a cobertura jornalística nas edições publicadas em Curitiba.

A eleição para governo do Paraná foi decidida no primeiro turno com a vitória de Beto Richa (PSDB), mas as eleições presidenciais brasileiras de 2014 foram caracterizadas por alguns marcos muito peculiares, estes que resultaram em oscilações na atenção do público e que merecem destaque antes da análise da cobertura jornalística da campanha. O Brasil começou a enfrentar manifestações a partir de junho de 2013, que demonstram a insatisfação dos cidadãos com a atual situação do país. Este fato já é um elemento que pode influenciar sobre uma campanha eleitoral e sua cobertura. Os principais candidatos em 2014 à presidência foram Dilma Rousseff (PT), que concorria a reeleição, Aécio Neves (PSDB), que avançou ao segundo turno, e Marina Silva (PSB), que sucedeu a candidatura de Eduardo Campos (PSB) após sua trágica morte em uma queda de avião, ocorrida em 13 de agosto de 2014.

Em primeiro lugar é interessante observar como o jornal Metro prioriza a disposição das matérias em sua capa. A capa do jornal ganha um significado maior, visto que, nas primeiras páginas está o resumo do que há de mais importante no jornal do dia (XAVIER, 2010, p. 89). Conforme a Tabela 1 percebe-se que o formato chamada sem foto foi utilizado

em 47% das entradas no jornal e Manchete com foto apenas 2,4% de um total de 338 matérias coletadas no período eleitoral.

TABELA 1 – FORMATO DAS CHAMADAS – JORNAL METRO CURITIBA (COBERTURA ELEITORAL 2014 – PRIMEIRA PÁGINA)

Formato da Chamadas	Frequências	Percentual
Manchete com foto	8	2,4%
Manchete sem foto	37	10,9%
Chamada com foto	83	24,6%
Chamada sem foto	159	47,0%
Foto-legenda	51	15,1%
Total	338	100%

Fonte: Grupo de Pesquisa Meios de Comunicação e Política (Uninter).

As capas de jornal têm um poder comunicativo muito maior do que as notícias do miolo da publicação. A manchete, as chamadas e as fotos da capa são os elementos comunicativos mais vistos na publicação, seja pelos assinantes e seus familiares, pelas pessoas que compram os jornais nas bancas ou mesmo pelas pessoas que circulam todos os dias em frente às bancas de revistas, onde as capas dos jornais diários são expostas para a apreciação pública. As manchetes e chamadas na capa são aquelas consideradas mais relevantes pelos editores do jornal, as que resumem melhor o conteúdo de toda a publicação, as que supostamente chamariam mais a atenção os leitores (MANCHETÔMETRO, 2014).

A cobertura do jornal Metro sobre o tema campanha eleitoral apresentou um significativo destaque nas primeiras páginas de suas edições. Pois, conforme demonstrado na Tabela 2, o tema teve a segunda maior visibilidade em número de chamadas, com 57 do total de 338, que representa 16,9%, e ocupou um espaço de 6.212,74 cm². Ou seja, apenas o tema Variedades/cultura teve uma maior frequência nas capas do jornal no período eleitoral de 2014.

TABELA 2 – TEMAS E TAMANHO DAS MATÉRIAS – JORNAL METRO CURITIBA (COBERTURA ELEITORAL 2014 – PRIMEIRA PÁGINA)

Tema Geral	Chamadas	Percentual	Soma (cm ²)	Média (cm ²)
Variedades/cultura	101	29,9%	10914,48	108,06
Campanha eleitoral ou partidos políticos	57	16,9%	6212,74	108,99
Esportes	28	8,3%	3938,85	140,67
Outros	28	8,3%	3666,04	130,93
Violência urbana	26	7,7%	3482,60	133,94
Economia	25	7,4%	2101,63	84,06
Internacional	16	4,7%	444,01	27,75
Infraestrutura urbana	15	4,4%	3272,70	218,18
Ético-moral	15	4,4%	1581,94	105,46
Saúde	10	3,0%	822,32	82,23
Político institucional	9	2,7%	572,70	63,63
Atendimentos a carentes ou minorias	4	1,2%	196,29	49,07
Educação	3	0,9%	647,39	215,79
Meio ambiente	1	0,3%	22,05	22,05
Total	338	100%	37.875,74	112,05

Fonte: Grupo de Pesquisa Meios de Comunicação e Política (Uninter).

A tabela 3 a seguir mostra outro traço da cobertura eleitoral do jornal Metro. O jornal promoveu uma cobertura mais informativa do que opinativa. Ou seja, priorizou em suas chamadas um texto jornalístico mais informativo e descritivo do que opinativo. Como as análises deste trabalho são exclusivamente sobre o conteúdo da primeira página do jornal Metro, então considera-se esta característica uma linha de cobertura jornalística adotada pelo jornal para publicação das capas. Para considerar o jornal Metro como predominante em texto informativos em relação aos textos opinativos é necessária uma análise também dos conteúdos das matérias publicadas em suas páginas internas.

TABELA 3 – TIPO DE CHAMADA – JORNAL METRO CURITIBA (COBERTURA ELEITORAL 2014 – PRIMEIRA PÁGINA)

Tipo de Chamada	Frequências	Percentual
Chamada de texto informativo	331	97,9%
Chamada de texto opinativo	7	2,1%
Total	338	100%

Fonte: Grupo de Pesquisa Meios de Comunicação e Política (Uninter).

A relevância que o assunto campanha eleitoral recebeu na cobertura eleitoral do jornal Metro também é corroborada pelos dados presentes na tabela 4 a seguir. As

chamadas sobre a campanha eleitoral ocuparam a primeira dobra da primeira página. A primeira dobra é o espaço de maior visibilidade na primeira página de um jornal impresso. Então verifica-se que não apenas em número de chamadas o jornal priorizou o tema campanha eleitoral em suas edições diárias, mas proporcionou um espaço de destaque também ao tema em um pouco mais da metade das aparições em suas capas.

TABELA 4 – POSIÇÃO VERTICAL DAS CHAMADAS – JORNAL METRO CURITIBA (COBERTURA ELEITORAL 2014 – PRIMEIRA PÁGINA)

Posição vertical	Frequências	Percentual
primeira dobra	178	52,7%
segunda dobra	160	47,3%
Total	338	100%

Fonte: Grupo de Pesquisa Meios de Comunicação e Política (Uninter).

Como as eleições presidenciais de 2014 foram decididas no segundo turno e a eleição para o governo do Paraná foi decidida no primeiro turno, pressupõe-se que a cobertura eleitoral à presidência tenha um maior número de frequências, devido ao maior período temporal.

Na tabela 5 podemos observar de acordo com os dados que as frequências de matérias regionais (que envolvem as eleições para o governo do estado) e as frequências nacionais (que envolvem a cobertura sobre a campanha para Presidência da República) receberam um número distinto de entradas de chamadas na primeira página. As chamadas em que se inserem as eleições para o governo do Paraná tiveram 57 entradas (16,9%) enquanto as chamadas que se inserem as eleições para presidente do país receberam 124 (36,9%) frequências.

TABELA 5 – ABRANGÊNCIA DAS CHAMADAS – JORNAL METRO CURITIBA (COBERTURA ELEITORAL 2014 – PRIMEIRA PÁGINA)

Abrangência	Frequências	Percentual
Local	135	39,6%
Regional	57	16,9%
Nacional	124	36,7%
Internacional	22	6,5%
Total	338	100%

Fonte: Grupo de Pesquisa Meios de Comunicação e Política (Uninter).

Vale lembrar que a publicação do jornal Metro analisada é referente à praça de Curitiba, ou seja, uma parte das chamadas e matérias é direcionada para a abrangência local

e regional, mas há chamadas de abrangência nacional e internacional, as quais são veiculadas em todas as praças onde o jornal circula no país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho possibilitou demonstrar alguns resultados da pesquisa sobre a cobertura do jornal Metro impresso (publicação de Curitiba) no período eleitoral de 2014. O jornal apesar de ter sua circulação na cidade a pouco tempo, já possui um número elevado de exemplares, fato este que o torna de grande abrangência de público. Este foi um dos motivos para selecioná-lo como objeto de pesquisa e análise.

Após a exposição e discussão dos dados apresentados é possível corroborar a hipótese mencionada no início do texto. Em que o jornal adota uma linha de cobertura priorizando as chamadas em suas capas, destacando o tema campanha eleitoral em relação aos demais temas. Apenas o tema variedades/cultura teve maior exposição nas primeiras páginas do que a campanha eleitoral. Um achado importante foi a mensuração não apenas quantitativa do número de frequências do tema campanha eleitoral, mas observou-se que percentualmente também foi o segundo tema mais frequente em chamadas na primeira página. Também é pertinente expor que o espaço destinado ao tema campanha eleitoral foi correspondente ao destaque proporcionado, pois foi um total de 6,212,74 cm² de chamadas, apenas atrás de variedades/cultura, com 10.914,48 cm², durante o período de análise das primeiras páginas no período eleitoral. E quanto ao posicionamento (localização vertical) do tema campanha eleitoral no jornal, o fato do Metro ter deixado 52,7% das chamadas na primeira dobra, representa que o assunto merece destaque em suas publicações.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, H. D. **Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias**: Proposta de um Modelo Analítico. 341 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

FONSECA, F. Mídia e eleição na transição democrática brasileira: aspectos conceituais e empíricos da vitória eleitoral do presidente Collor de Mello. In: TELLES, Helcimara; MORENO, Alejandro (Org.). **Comportamento eleitoral e comunicação política na América Latina**: o eleitor latino-americano. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013, pp. 459-498.

MANCHETÔMETRO. "Metodologia". **Manchetômetro**, 2014. Disponível em <<http://www.manchetometro.com.br/metodologia>>. Acesso em 19 fev. 2016.

KAPLAN, A.; GOLDSSEN, J. M. A confiabilidade das categorias de análise de conteúdo. In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982.

LASSWELL, H. Por que ser quantitativista? In: LASSWELL, H; KAPLAN, A. **A linguagem da política**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1982

METRO. Com 20 anos de história, Metro é o maior jornal do mundo. **Metro**, 13 fev. 2015. Disponível em <<http://www.metrojornal.com.br/nacional/mundo/com-20-anos-de-historia-metro-e-o-maior-jornal-do-mundo-165821>>. Acesso em 11. mar. 2016.

METRO. Prêmio. Metro Jornal é eleito o melhor veículo gratuito de 2014. **Metro**, Curitiba, 02 abr. 2015. Brasil, p. 06.

NOELLE-NEUMANN, E. **La espiral del silencio** - Opinião pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 1995.

NUNES, M. V.. Mídia e Eleições. In: RUBIM, A. A. C.. (Org.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004, p. 347-378.

PAGE, B. I; SHAPIRO, R. Y. Effects of public opinion on policy. **American Political Science Review**, v. 77, 1983, p. 175-190.

QUADROS, D. G.; SANTOS, R. M.. Jornal impresso e eleições 2012: A campanha eleitoral nas primeiras páginas dos jornais Gazeta do Povo e Folha de Londrina. **Aurora**: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.6, n.17, p. 32-50, jun-set, 2013. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/15004>>. Acesso em 27 mar. 2016.

RAMONET, I. Meios de comunicação: um poder a serviço de interesses privados? In: MORAES, D.; RAMONET, I.; SERRANO, P. Mídia, poder e contrapoder: da concentração monopólica a democratização da informação. São Paulo: Boitempo; Rio de Janeiro: FAPERJ, 2013.

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

XAVIER, C. A presença das fontes nas capas dos jornais Diário dos Campos e Jornal da Manhã. In: CERVI, E. U.. **Eleições e mídia local**: desvendando a democracia de massa em disputas municipais. Ponta Grossa: TodaPalavra, 2010, p. 87-102.