

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

REGILSON FURTADO BORGES

COBERTURA JORNALÍSTICA E ELEIÇÕES 2018: FLÁVIO DINO (PCDOB),
ROSEANA SARNEY (MDB) E MAURA JORGE (PSL) NAS PÁGINAS DE *O*
IMPARCIAL E O ESTADO DO MARANHÃO

PONTA GROSSA
2020

REGILSON FURTADO BORGES

COBERTURA JORNALÍSTICA E ELEIÇÕES 2018: FLÁVIO DINO (PCDOB),
ROSEANA SARNEY (MDB) E MAURA JORGE (PSL) NAS PÁGINAS DE O
IMPARCIAL E O ESTADO DO MARANHÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Jornalismo. Área de Concentração: Processos Jornalísticos.

Orientadora: Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini

PONTA GROSSA
2020

B732 Borges, Regilson Furtado
 Cobertura jornalística e eleições 2018: Flávio Dino (PCdoB), Roseana Sarney
 (MDB) e Maura Jorge (PSL) nas páginas de *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*
 / Regilson Furtado Borges. Ponta Grossa, 2020.
 133 f.

 Dissertação (Mestrado em Jornalismo - Área de Concentração: Processos
 Jornalísticos), Universidade Estadual de Ponta Grossa.

 Orientador: Prof. Dr. Sérgio Luiz Gadini.

 1. Cobertura jornalística. 2. Eleições 2018. 3. O imparcial. 4. Estado do
 Maranhão. 5. Campanha eleitoral. I. Gadini, Sérgio Luiz. II. Universidade
 Estadual de Ponta Grossa. Processos Jornalísticos. III.T.

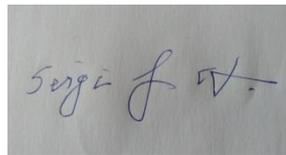
 CDD: 079.81

REGILSON FURTADO BORGES

Cobertura jornalística e eleições 2018: Flávio Dino (PCdoB), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL) nas páginas de *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*

Dissertação apresentada para obtenção de título de mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa. Área de concentração: Processos Jornalísticos

Ponta Grossa, 14 de agosto de 2020

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to be 'Sérgio L. Gadini'.

Prof. Sérgio Luiz Gadini – Orientador
Doutor em Ciências da Comunicação
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

Guilherme Gonçalves de Carvalho
Doutor em Comunicação
Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG)

Michele Goulart Massuchin
Doutora em Ciência Política
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Universidade Estadual de Ponta Grossa
Setor de Ciências Sociais Aplicadas
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Jornalismo

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaração de Compromisso Ético com a Originalidade Científico-Cultural

Eu, Regilson Furtado Borges, CPF número 047.102.413-92, RG número 036790922009-4, responsabilizo-me pela redação do trabalho intitulado: Cobertura jornalística e eleições 2018: Flávio Dino (PCdoB), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL) nas páginas de *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*, atestando que todos os trechos que tenham sido transcritos de outros documentos (publicados ou não), e que não sejam de minha exclusiva autoria, estão citados entre aspas, com a devida indicação da fonte (autor e data) e a página que foram extraídos (se transcritos literalmente) ou somente indicados fonte e ano (se utilizada a ideia do autor citado), conforme os padrões da ABNT vigentes. Declaro, ainda, ter pleno conhecimento de que posso ser responsabilizado (a) legalmente caso infrinja tais disposições.

Ponta Grossa, 14 de agosto de 2020



Regilson Furtado Borges

RA nº 3100118014018

Aos meus pais, Eridelma Furtado e Reginaldo Borges por serem essência, inspiração e força para os meus dias. Meus avós - *in memoriam*, Epifânio Pereira Borges, Manoel Agostinho e minha bisavó, Maria Rufino, pela saudade diária.

AGRADECIMENTOS

“Fazer o mestrado” sempre foi o meu sonho desde a metade da graduação, quando descobri o mundo da pesquisa. Desde então, batalhei para chegar até aqui.

Desde pequeno meus pais me alertavam sobre a importância da educação. Meu pai, Reginaldo, cursou apenas o ensino fundamental, mas tem familiaridade com os números como ninguém. Já minha mãe, Eridelma, cursou até o magistério e sempre ajudava e sempre me ajudou nas atividades da escola. Para eles, estudar sempre foi a primeira opção.

Foi todo o esforço da minha família que me levou ingressar numa Universidade pública. A partir de então, cheguei a lugares que jamais imaginei. A conclusão do mestrado, portanto, é um dos acontecimentos mais significativos da minha trajetória acadêmica e profissional. É mais do que um título, é a representação do primeiro neto de avós nordestinos e semianalfabetos a concluir o ensino superior e uma pós-graduação. Pai e mãe, obrigado por tudo!

Sair da minha zona de conforto e morar em outro estado também foi desafiador. Minha irmã, Ellen Raquel, primas Ellen Vitória e Lidiane, meu afilhado Benício, tia Aline, minhas avós Maria do Socorro e Maria Ester, as vídeo Chamadas diminuíram a distância, e ajudou a confortar o coração quando a saudade batia.

Meu amor e porto seguro, Letícia Holanda, e toda sua família que não hesitaram em me apoiar. Você foi companheira de todos os dias, revisora, e mulher de fé. Essa temporada foi mais leve com as palavras de incentivos diários que recebi.

Meu orientador, professor Gadini, obrigado pela parceria, confiança e paciência até aqui. E aos demais professores do mestrado, pelos debates e vivências em sala de aula, meu muito obrigado, em especial, a Hebe Gonçalves e Guilherme Carvalho pelos apontamentos na banca de qualificação.

A professora Michele Massuchin, que também me apresentou Ponta Grossa e a UEPG como destino acadêmico. Mas, antes disso, desde a graduação, seus direcionamentos foram fundamentais para as escolhas que fiz.

Aos amigos do AP 41, Sebastião Neto, Lucas Pinho e Felipe Adam, pelas pizzas, conversa jogada fora e o companheirismo. Fomos uma família de doidos bem legais.

Ponta Grossa também me reservou bons amigos. Ana e Saymom, obrigado por dividir a família de vocês comigo e sempre me acolherem tão bem, desde a primeira vez que estive no Paraná. Maria Fernanda, Thais, Franco e Lis, meu muito obrigado pela recepção e a caminhada na fé.

À Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Maranhão (FAPEMA), pela bolsa de mestrado, tão importante ao longo do curso.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Capas dos jornais <i>O Estado do Maranhão</i> e <i>O Imparcial</i>	61
Figura 2 – Uso das fotos nas capas de <i>O Estado</i>	67
Figura 3 – Uso das fotos nas capas de <i>O Imparcial</i>	67
Figura 4 – Relação das palavras no jornal <i>O Imparcial</i>	73
Figura 5 – Relação das palavras no jornal <i>O Estado do Maranhão</i>	74
Figura 6 – Editoria de política dos jornais <i>O Imparcial</i> e <i>O Estado do Maranhão</i>	77
Figura 7 – Coluna “Estado Maior” do jornal <i>O Estado do Maranhão</i>	80
Figura 8 – Coluna “Bastidores” do jornal <i>O Imparcial</i>	80
Figura 9 – Inserção de fotos no jornal <i>O Estado do Maranhão</i>	82
Figura 10 - Inserção de fotos no jornal <i>O Imparcial</i>	82
Figura 11 – Relação das palavras nas matérias do jornal <i>O Imparcial</i>	96
Figura 12 – Relação das palavras da editoria de política do jornal <i>O Estado do Maranhão</i>	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Distribuição das matérias por semana das edições dos jornais	63
Gráfico 2 – Tema predominante das publicações ao longo do tempo	78
Gráfico 3 – Publicação dos temas ao longo do tempo em <i>O Imparcial</i> e <i>O Estado do Maranhão</i>	79

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Lista de candidatos que disputaram a eleição em 2018	59
Tabela 2 - Matérias dos jornais O Estado do Maranhão e O Imparcial durante o período eleitoral 2018	60
Tabela 3 - Quantidade de textos nos jornais O Estado do Maranhão e O Imparcial.	62
Tabela 4 - Tema predominante nas capas de O Estado do Maranhão e O Imparcial	64
Tabela 5 - Gênero predominante nas capas dos jornais	65
Tabela 6 - Presença das fotos nas capas dos veículos	66
Tabela 7 - Presença das fontes nas capas dos jornais	69
Tabela 8 - Abrangência dos textos das capas	70
Tabela 9 - Tema de campanha presente nas capas dos jornais	71
Tabela 10 - Tema predominante das matérias durante o período eleitoral	76
Tabela 11 - Gênero jornalístico dos jornais O Imparcial e O Estado do Maranhão...	80
Tabela 12 - Presença e ausência das fotos nos textos na editoria de política dos jornais	83
Tabela 13 - Presença das fontes jornalísticas nos jornais	84
Tabela 14 - Abrangência das publicações em O Estado e O Imparcial	86
Tabela 15 - Tema de campanha nos jornais O Imparcial e O Estado do Maranhão .	88
Tabela 16 - Valência de Flávio Dino nos jornais O Imparcial e O Estado do Maranhão.....	91
Tabela 17 - Valência de Roseana Sarney nos jornais O Imparcial e O Estado do Maranhão.....	92
Tabela 18 - Valência de Maura Jorge nos jornais O Imparcial e O Estado do Maranhão.....	94

RESUMO

O trabalho analisa como os três principais candidatos ao governo do Maranhão, na eleição de 2018, apareceram na cobertura jornalística dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*. Por meio da análise quantitativa do conteúdo jornalístico, a dissertação verifica as características da cobertura concedida para Flávio Dino (PC do B), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL). O estudo aplica a técnica da entrevista para compreender a perspectiva dos produtores dos jornais sobre a produção noticiosa. O *corpus* compreende os 555 textos extraídos dos dois jornais, considerando a capa e editoria de política, entre os dias 16 de agosto e 7 de outubro de 2018. O debate teórico perpassa as indicações da cobertura jornalística em tempos de eleição, da visibilidade dos políticos e partidos nas páginas dos jornais e como tal postura reverbera para a imagem de ambos. Considera-se, assim, as contribuições do jornalismo regional para a formação da opinião pública, e do agendamento temático das informações. Com base na literatura, os dados são discutidos na perspectiva da produção temática, gênero das publicações, fontes, abrangência, presença ou ausência de fotos, e a valência na apresentação dos candidatos. A principal diferença que os resultados apontam é o tratamento editorial ao candidato Flávio Dino (PC do B), quando comparado os dois jornais e demais políticos concorrentes ao governo do estado. As eleições foram pautadas e discutidas nos textos informativos e opinativos dos veículos, porém com frequência e abordagem distintas.

Palavras – chave: Campanha eleitoral; Cobertura jornalística; Eleições 2018; *O Imparcial*; *O Estado do Maranhão*; Processos jornalísticos.

ABSTRACT

The scientific paper analyzes how the three leading candidates for Maranhão state in 2018 Elections appear in the news coverage of the newspapers O Estado do Maranhão and O Imparcial. Through quantitative analysis of the journalistic content, the thesis verifies the characteristics of the journalistic coverage provided with Flávio Dino (PC do B), Roseana Sarney (MDB), and Maura Jorge (PSL). The research applies the interview technique to understand the perspective of the newspaper producers about press production. The corpus embraces 555 texts picked from the two newspapers, considering the cover page and politics section, between 16 August and 7 October 2008. The theoretical debate shows the appointment of the journalistic coverage in election times, the exposure of the candidates and parties in the pages, and how this attitude reverberates into them. Then, it contemplates the contributions of regional journalism to public opinion development and the definition of information. According to literature, it argues the data in the view of thematic production, publications genre, source, coverage, presence or absence of images, and valence in the introduction of the candidates. The main difference conclusion aims is the editorial treatment for Flávio Dino (PC do B), which points out when compares the two newspapers and the others politicians, in the run-up to Maranhão state election. In the information and opinion pieces in the newspapers, it guides and argues the elections in different frequency and approach.

Key words: Electoral campaign; Journalistic coverage; 2018 Maranhão state election; O Imparcial; O Estado do Maranhão; Process Journalism.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONTRIBUIÇÕES DO JORNALISMO REGIONAL PARA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA	17
2.1 Jornalismo regional	17
2.2 Jornalismo e opinião pública	22
2.3 Interesse público no jornalismo	26
2.4 As características do jornalismo segundo Otto Groht	27
3 QUANDO A IMPRENSA AGENDA A POLÍTICA E OS POLÍTICOS	31
3.1 As eleições e a imprensa no Brasil	31
3.2 Política, meios de comunicação e agenda midiática	35
3.3 Jornalismo opinativo: a contribuição dos editoriais no período eleitoral.....	40
4 CAMINHO METODOLÓGICO PARA ANÁLISE QUANTITATIVA DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO DOS JORNAIS MARANHENSES	45
4.1 A técnica de Análise do Conteúdo, o método quantitativo e a cobertura dos jornais	48
4.2 O uso da pesquisa qualitativa: a entrevista semiestruturada	51
4.3 Descrição dos objetos de análise: <i>O Estado do Maranhão</i> e <i>O Imparcial</i>	53
5 O IMPARCIAL E O ESTADO DO MARANHÃO: ANÁLISE DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS NA ELEIÇÃO DE 2018	56
5.1 Breve histórico das eleições para o governo do estado no Maranhão	56
5.2 O que as capas falam dos jornais <i>O Estado do Maranhão</i> e <i>O Imparcial</i> sobre as eleições?	59
5.3 Como Flávio Dino, Roseana e Maura Jorge aparecem na editoria de política dos dois jornais	75
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	99
REFERÊNCIAS	104
APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS DAS VARIÁVEIS E CATEGORIAS	112
APÊNDICE B – ENTREVISTA COM JORNALISTA DO JORNAL O IMPARCIAL	117
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM JORNALISTA DO JORNAL O ESTADO DO MARANHÃO	123
ANEXO A - CAPA E EDITORIA DE POLÍTICA DOS JORNAIS O ESTADO E O IMPARCIAL	128

1 INTRODUÇÃO

Os jornais impressos funcionam como um dos diversos meios de comunicação que contribuem para promover o debate público, a partir das pautas trabalhadas em cada edição. No período eleitoral não é diferente, uma vez que os jornalistas procuram e selecionam as informações que compõem as notícias do dia seguinte. As eleições representam um momento importante na vida das pessoas, e o acompanhamento feito pelo jornalismo diário, ao veicular informações de interesse público, fornece aos leitores subsídios para formar a opinião, conhecer melhor cada candidato e suas respectivas propostas, assim como o andamento de todo o processo eleitoral.

Dada a importância dos veículos de comunicação na vida social, a dissertação analisa as eleições de 2018 para governador do Maranhão, a partir da cobertura jornalística dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*. Os dois periódicos são considerados os jornais de referência do Maranhão (COSTA; CONCEIÇÃO, 2008), tanto em termos de notoriedade e abrangência, quanto pelo fato de estarem presentes em várias cidades do estado. O que justifica o fato deles terem sido escolhidos como objetos do estudo.

A dissertação diferencia-se de outros trabalhos já realizados, ao pesquisar jornais que estejam localizados na região Nordeste – fora do eixo Sul e Sudeste –, para discutir a produção jornalística em nível regional/local e, assim, compreender as diferenças e semelhanças da produção jornalística dos veículos. Portanto, a contribuição da pesquisa versa sobre a produção jornalística em contexto regional, a partir da análise de veículos impressos.

Ao analisar a cobertura jornalística no período de disputa eleitoral, também pode-se contribuir para entender o que os jornalistas e produtores de notícia têm selecionado para manter a população informada, além de demonstrar a importância ou não que determinados temas podem ganhar em cada jornal. Afinal de contas, a campanha eleitoral é fundamental para que os políticos possam divulgar as propostas de governo e confrontem ideias com os adversários. E a imprensa, por sua vez, contribui ao dar publicidade ao debate público (CARVALHO, 2016; AZEVEDO, 2018; AELST et al., 2008).

Considerações sobre jornalismo regional, neste trabalho, abordam peculiaridades sobre os jornais que não fazem parte da grade de circulação nacional e sobre como eles são cada vez mais necessários nos locais que estão inseridos

(PERUZZO, 2005), seja no estado, na cidade, em comunidades ou bairros. Os jornais também funcionam de forma diferente em cada região e exploram as peculiaridades desses lugares (BAZI, 2007; DORNELLES, 2010), como por exemplo, as alianças políticas em cada localidade e como elas influenciam no período eleitoral.

O jornalismo regional também pode fornecer subsídios para a formação da opinião dos seus leitores (LIPPMANN, 2010). Quando os jornais abordam temas sobre a política e os políticos locais, como o presente trabalho retrata, deixa-se evidente como é construída a relação entre a mídia e política. Assim, a produção jornalística, de acordo com Caetano (2015), por meio de matérias, editoriais e colunas, fornece recurso para incrementar o debate no meio social. Há de se considerar que outros elementos também contribuem para a formação da opinião de leitores e eleitores, como é o caso das pesquisas de opinião, por exemplo (KAMRADT, 2017).

Destaca-se, também, que a cobertura noticiosa de assuntos políticos eleitorais nos jornais se torna um desafio quando as questões editoriais interferem naquilo que deveria se tornar notícia de interesse público (MICK; TAVARES, 2017; MASSUCHIN; BORGES, 2017). As políticas editoriais das empresas de comunicação podem se sobressair às regras básicas ao exercício de um jornalismo plural e independente, como conceder espaço para a diversidade dos fatos e não apenas ao que seja conveniente aos donos da empresa (CRISTINA, 2017).

A eleição para governador do Maranhão em 2018 contou com seis candidatos. Destes, os três principais (considerando investimento de campanha, tempo disponível em rádio e televisão no HGPE e também resultado da disputa) são analisados na dissertação: Flávio Dino (PC do B), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL). Flávio Dino era atual governador do estado e buscou a reeleição, tendo como principal concorrente Roseana Sarney, que já ocupou o cargo do executivo estadual outras vezes (1995-2002, 2009-2010, 2011-2014), e vem de família de políticos, como o pai, José Sarney, que já foi presidente do Brasil (1985-1990) e Senador da República (1971-1979, 1979-1985), além de serem donos do jornal *O Estado do Maranhão*. Já Maura Jorge, também da família de política, disputou o cargo para o governo estadual pela primeira vez. A candidata Maura Jorge tem destaque no pleito de 2018, por ser, entre os demais concorrentes, a candidata de Jair Bolsonaro no estado. A eleição foi decidida no primeiro turno, com Flávio Dino eleito para mais quatro anos de mandato. Roseana ficou na segunda colocação, e Maura Jorge, na terceira.

A pesquisa busca compreender os aspectos da cobertura jornalística regional, em períodos especiais, como é o caso das eleições estaduais. Percebe-se que parte dos trabalhos acadêmicos (AZEVEDO, 2018; VEIGA, 2017; CERVI; CARVALHO, 2015) que se dedicam em analisar cobertura jornalística em períodos eleitorais estão concentrados em jornais de abrangência nacional (CERVI; MASSUCHIN, 2013; CARVALHO, 2016; MIGUEL, 1999). Veículos como *O Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo* e *O Globo*, por exemplo, são objetos de estudo, com muita frequência, de trabalhos científicos da comunicação e política, em especial, sobre a atuação dos jornais nas eleições, além de estarem concentrados, majoritariamente, no eixo Sul e Sudeste do País (CERVI; MASSUCHIN, 2013; DALMASO, 2013; TAVARES; MASSUCHIN, 2015; CARVALHO; MITOZO, 2017). Portanto, ao se dedicar aos estudos da cobertura jornalística em período eleitoral, o trabalho busca contribuir com pesquisas sobre jornais regionais/locais, ainda mais localizados na região Nordeste.

Os dois veículos são considerados distintos em termos editoriais, o que, possivelmente, também pode haver cobertura jornalística diferenciada no período eleitoral. Esta observação poderá ser realizada na parte empírica do trabalho. Com base no exposto, tem-se a seguinte pergunta de pesquisa: como os candidatos foram tratados pela cobertura jornalística dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*, a partir da cobertura jornalística nas eleições de 2018?

Para responder a pergunta que guia o trabalho, os objetivos que norteiam a dissertação são os seguintes: 1) Identificar as principais diferenças da cobertura jornalística nos jornais *Estado do Maranhão* e *O Imparcial*, nas eleições para governador do estado do Maranhão, em 2018, por meio da análise comparativa; 2) Analisar qual destaque é dado para Flávio Dino, Roseana Sarney e Maura Jorge, no noticiário dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*; 3) Realizar entrevistas com os jornalistas dos dois jornais para compreender melhor os aspectos da produção jornalística de cada veículo.

O trabalho também parte de duas hipóteses a serem testadas. A primeira consideração afirma que (H1) O jornal *O Estado do Maranhão* favorece a candidata Roseana Sarney na cobertura jornalística, enquanto *O Imparcial* tende a ter cobertura mais igualitária. Shuen, Almeida e Reis (2019), por exemplo, verificaram favorecimento na cobertura jornalística para candidata com vínculo ao jornal, com matérias de vieses positivos, enquanto se reporta aos adversários políticos com matérias negativas. Já a segunda hipótese (H2) afirma que a cobertura dos veículos

tende a ser predominantemente factual e, por isso, segue a agenda dos candidatos ao governo do Maranhão, para subsidiar a cobertura jornalística. Cervi e Massuchin (2013) compreendem a cobertura factual como aquela feita cotidianamente pelos jornais sobre os acontecimentos diários das campanhas, sem aprofundamento dos fatos.

Assim, para cumprir com os objetivos, a metodologia da pesquisa é de análise do conteúdo da produção jornalística. As matérias dos jornais foram coletadas entre os dias 16 de agosto e 8 de outubro de 2018, quando encerrou o primeiro turno no estado. O *corpus* da pesquisa constituiu 555 textos, que faziam referência aos três principais candidatos, e foram extraídos das capas e da editoria de política, de ambos os jornais. Além da análise quantitativa, que obteve como apoio um livro de códigos com variáveis e categorias pré-estabelecidas, também foram realizadas entrevistas com jornalistas dos dois jornais, para compreender, a partir da visão deles, os demais aspectos da cobertura jornalística, uma vez que não é possível interpretar tais características apenas por meio da análise do conteúdo.

É importante ressaltar que a análise das capas se dá pelo fato de nela conter os principais assuntos que a edição do jornal traz no dia. Já a editoria de política, por sua vez, possui centralidade no período eleitoral, uma vez que nela está presente, com mais frequência, os candidatos que concorrem às eleições, ou até mesmo os políticos que estão em cargos importantes do governo, por exemplo.

Os capítulos estão divididos entre teóricos, metodológicos, análise dos dados e a conclusão. Na revisão da literatura, o capítulo dois aborda as principais características do jornalismo regional, e, aborda ainda, como a produção noticiosa pode auxiliar a formação da opinião pública dos cidadãos. Também são ponderadas características do jornalismo, a partir de Otto Groth (2011).

Já o terceiro capítulo trata especificamente da literatura do período eleitoral e a relação das campanhas, candidatos e dos partidos, com a imprensa, além de trazer o debate sobre agendamento da política pelos meios de comunicação. Discute-se, ainda, a colaboração do jornalismo opinativo para promover o debate sobre as eleições, e eles expressam a opinião dos jornais. A discussão contribui para compreender como a opinião dos jornais, seja por meio das colunas ou editoriais, também tem influência no debate político.

Posteriormente, no quarto capítulo, tem-se o caminho metodológico para a realização da dissertação. Explicações sobre o *corpus*, variáveis e categorias

utilizadas e os conceitos sobre as técnicas empregadas. Um breve histórico sobre os jornais analisados também pode ser encontrado na parte metodológica.

O quinto capítulo apresenta e discute os dados encontrados, à luz do que a literatura apresenta ao longo do trabalho. A análise dos dados se divide em dois momentos: primeiro são analisados de forma comparativa as capas dos veículos, e, posteriormente, com as mesmas categorias, passa-se para a análise da editoria de política, dos jornais *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*.

Por fim, no sexto capítulo, apresentam-se as considerações finais, onde se retomam as principais descobertas a partir dos objetivos propostos na pesquisa.

2 CONTRIBUIÇÕES DO JORNALISMO REGIONAL PARA FORMAÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA

2.1 Jornalismo regional

Uma das características desta pesquisa apetece buscar evidenciar alguns entraves do jornalismo regional do Maranhão, por meio da análise dos jornais *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*. Mesmo que, dentre os objetivos principais, concirna em analisar a produção jornalística no período eleitoral, é necessário destacar as particularidades do jornalismo maranhense, à luz dos dados obtidos e explicitados nos capítulos empíricos. Para tanto, antes serão expostas, por meio da literatura existente, as nuances do dito jornalismo regional.

Peruzzo (2005) é uma das pesquisadoras pioneiras sobre as abordagens do jornalismo regional, versa acerca dos principais conceitos, por meio de uma revisão bibliográfica, análises de rádios, jornais impressos e televisão, ao redor do Brasil, com o fito de exemplificar melhor a relação dos meios de comunicação com o que é local. Peruzzo (2005) deixa claro que não tem como objetivo esgotar todas as discussões sobre o fenômeno, mas procura oferecer indicativos e as principais tendências dele. Para a autora, a mídia local existe desde o início da comunicação de massa. O rádio, a TV ou o jornal impresso, ao surgirem, historicamente atingem apenas um raio local de onde estão inseridos. Posteriormente, alguns destes meios conseguem atingir raios nas esferas nacionais e internacionais, já outros, permanecem locais/regionais.

A partir do desenvolvimento econômico e global, se pensou que a comunicação local iria acabar. Logo depois constatou-se o contrário, pois ele se mostrou cada vez mais necessário nas regiões de onde estes meios estão inseridos (PERUZZO, 2005). É a partir dessa mídia que a cultura, costumes e demais características locais têm possibilidades de serem valorizadas por meio da cobertura jornalística, uma vez que os jornalistas, movidos, principalmente, pela proximidade, enxergam pautas que, se dependesse da imprensa nacional, a qual possui maior abrangência, dificilmente chegaria até o público.

O jornalismo mais próximo, de acordo com Dornelles (2010), é direcionado como o que conhece melhor as pessoas que estão próximas à área de atuação do veículo. Essas também são conhecidas pelo apelido e não apenas pelos cargos que possuem na sociedade. Para Dornelles (2010), é aí que reside a força deste tipo de

jornalismo, onde de fato a proximidade que ele possui com a sociedade não é apenas física, mas encerra em si o anseio de compreender os aspectos minuciosos da vida das pessoas. Os jornais *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão* se encontram nas considerações citadas acima por Dorneles (2010) e Peruzzo (2005). As eleições estaduais possuem características próprias. E são veículos como *O Imparcial* e *O Estado* que conseguem destrinchar e explicar melhor aos maranhenses, questões que envolvem as alianças políticas, intrigas, e propostas dos candidatos, justamente por estarem mais próximos dos leitores.

Peruzzo (2005) menciona que as pesquisas sobre a mídia local ganham força no Brasil a partir dos anos 1990. Uma das características dessa mídia, apontada pela autora, perpassa pela centralização dos meios de comunicação apenas em alguns locais, para que depois as informações sejam disseminadas para diversas cidades do país. É bem comum que a TV reserve espaço para a produção voltada para temas locais e regionais, mesmo que seja uma quantidade de tempo relativamente pequeno, quando comparado aos conteúdos de cunho nacional (PERUZZO, 2005; BAZI, 2007). Peruzzo (2005) exemplifica uma das questões sobre o jornalismo nacional, como os jornais de referência *Folha de S. Paulo* e *Jornal do Brasil*, o qual ainda possui muitos conteúdos voltados para a região onde funciona a sede dos veículos.

Assunção (2017) chama a atenção para as práticas do jornalismo regional que se diferenciam em cada localidade, o que permite compreender que os modos de produção tendem a ser distintos em jornais da região Sul e do Nordeste, por exemplo. O jornalismo não possui uma mesma forma de ser praticado em todos os lugares, pelo contrário, ele tem maneiras distintas de ser trabalhado em cada localidade. Nos próximos capítulos, mais precisamente na análise dos dados, serão exploradas as características da produção noticiosa dos dois veículos, o que pode revelar parte dessas características dos jornais regionais.

Para atender as particularidades com as pesquisas em jornais regionais, Schoenherr e Gadini (2016) apresentam uma catalogação de jornais no Paraná, além das características que levaram em consideração para a análise desses produtos, sendo elas: 1 – universo de circulação; 2 – território de referência para a área de cobertura; 3 – particularidade temática e 4 – perfil de produção. Estas variáveis já apontam que os jornais regionais ou locais possuem, em sua essência, distanciamentos dos veículos nacionais, que devem ser levados em conta a partir dos critérios metodológicos.

Contudo, o interesse das empresas de comunicação, para produzirem alguns materiais ou de fato atuarem como regionais, também perpassa pela discussão não apenas de integrarem uma comunidade ou nação, mas por um viés mercadológico (PERUZZO, 2005), já que as empresas também enxergaram, no regionalismo, um nicho para ampliar os negócios. Ainda, para Bazi (2007), a regionalização do jornalismo é muito mais do que uma tendência, mas um dos fatores fundamentais para o desenvolvimento da mídia, além do conteúdo regional ter destaque na mídia globalizada. Para o funcionamento da regionalização dos jornais, é então escolhido uma cidade para sediar a programação e produção do material jornalístico, de acordo com a autora.

O termo região passa a ser usado como um vocábulo que estimula o espaço geográfico para as emissoras de televisão. O processo de regionalização é uma das formas para que o negócio da mídia possa sobreviver, além de valorizar a cultura local. Bazi (2007) ainda esclarece que a importância de uma mídia local passa pela contribuição que ela possui quando procura esclarecer os fatos de uma forma local, mesmo que as proporções deste acontecimento tenham se dado em outras esferas geográficas. Por exemplo, as decisões do Governo Federal que podem ter impactos na vida de uma cidade no interior do Maranhão, ou até mesmo como alianças políticas influenciam em eleições locais. Para Bazi (2007), a mídia local precisa contextualizar e refletir sobre os assuntos que veicula, para não cair na rotina de cobrir sempre a mesma coisa.

Schoenherr e Gadini (2016) reportam o jornalismo regional como ainda pouco conhecido, ou até mesmo ignorado pelos grandes jornais. Para os autores, em muitos estudos o regional é designado como termo de pertencimento. As práticas de jornalismo regional, de acordo com Schoenherr e Gadini (2016), não o torna menor ou de pouca importância, como é dito muitas vezes pela literatura, pois o regionalismo também extrapola as noções colocadas por muitos estudiosos. A força do jornalismo local pode ser mensurada em momentos especiais, como é o caso do período eleitoral. A eleição para governador demanda uma produção específica, na qual a editoria de política, principalmente, pode dedicar espaço considerável para informar seus leitores sobre os candidatos que concorrem ao cargo do executivo estadual.

Ainda, para Assunção (2017), o jornalismo regional pode ser considerado como uma prática que se desenvolve em cidades de grande e médio porte e também atende municípios que não possuem jornais para contribuir com informações e outras

demandas. A autora considera que os estudos em jornalismo buscam responder a indagação sobre o que faz um acontecimento ganhar relevância em um jornal, em detrimento de outros. A autora diz que muitos dos critérios de noticiabilidade e as teorias do Jornalismo ajudam a responder tal indagação.

Contudo, Assunção (2017) compreende que um critério forte no jornalismo regional é a proximidade, a qual é considerada uma força que gera identidade e integração na produção jornalística local. Por sua vez, ela é o carro chefe nas pautas dos meios de comunicação locais, pois são os veículos regionais que transmitem notícias próximas de onde estão, algo já pouco concebido aos jornais nacionais. Muitas das particularidades de uma eleição podem ser desvendadas por jornais regionais, já que estão próximos dos acontecimentos.

Em um caso prático, Moraes e Carvalho (2015) mostram como a cobertura regional ainda é um desafio para a imprensa. Para falar da regionalização, as autoras trazem as reportagens especiais da revista Cidade Verde, do Piauí, para mostrar as características regionais. Para tanto, foi levada em consideração a ausência ou presença de conteúdo regional no material coletado pelas autoras. Também foram observadas apenas as matérias sobre o estado do Piauí, a partir de conteúdos sobre o cenário econômico, social e histórico, além de procurar quem são as vozes que falam na produção regional. Por fim, as autoras demonstram que a mídia privilegiou o que é local, em especial da capital Teresina, e pouco veiculou-se sobre o restante do estado.

Uma das limitações dos jornais que se dizem regionais é que a cobertura noticiosa nem sempre inclui a diversidade de um estado tão grande, em termos geográficos e culturais, como o Maranhão. A partir das considerações da globalização, e como a mídia foi afetada, no sentido de este processo abriu portas para os novos canais de interação entre a imprensa e a região que está inserida (MORAES e CARVALHO, 2015). O papel da mídia regional se atribui justamente em levar conteúdos locais que possam contribuir com a identidade e as características de um povo.

Peruzzo (2005) também reforça que o jornalismo local/regional refere-se aquele que trabalha com informação de proximidade. É o jornalismo local que mostra com mais facilidade a vida de uma determinada região, bairro, vila, cidade ou estado. Mesmo sofrendo influência dos poderes econômico e político locais, o jornalismo consegue trazer os temas próximos na região que está inserido. Para Peruzzo (2005),

o jornalismo longe dos grandes centros também tem como característica o uso frequente de *releases* enviados pelas assessorias, principalmente do executivo (municipal e estadual), do judiciário, além das empresas privadas. O formato das redações, com menos jornalistas para saírem em busca dos fatos, pode explicar parte desse fenômeno.

Há um problema com a falta de uma ampla cobertura dos acontecimentos, sejam em níveis regionais ou locais. Isso acontece porque o ritmo de produção é pequeno, com poucos profissionais e estrutura mínima para o bom funcionamento de uma empresa de comunicação. A informação de proximidade é aquela que fala das especificidades de uma determinada realidade, além de que a mídia local também tende a reproduzir a mídia nacional, quando segue o modelo de transmitir informação, ou, como aponta Peruzzo (2005), até mesmo por ser uma estratégia mercadológica.

A circulação dos jornais que possuem o localismo como fator de atuação, leva em consideração as questões como o espaço geográfico, o lugar da produção e da cobertura dos fatos, e o ambiente em que circula o jornal impresso; a informação que está disponível para os jornalistas, o interesse do público e a economia (DORNELLES, 2010). Assim, tendo esses critérios atendidos, o jornalismo pode ser considerado como de proximidade. A autora ainda busca definir o que é comunicação local, a qual compreende aquilo que repassado para um pequeno grupo de pessoas e membros de um determinado sistema. E o jornal local, por sua vez, reflete essa informação que se diz local, expressa pela delimitação geográfica, uma vez que as notícias irão refletir as questões sobre essa realidade.

Ainda, para Dornelles (2010), a proximidade no jornalismo está preocupada, basicamente, em conquistar o público. Porém, a autora mostra o perigo que a premissa em questão, quando associada aos objetivos da empresa jornalística, representa. É necessário muito mais do que conquistar o público, mas procurar buscar representar a sociedade por meio dos acontecimentos que lhes dizem respeito, contribuindo com informação de qualidade para estas pessoas. A proximidade geográfica também é compreendida como um fenômeno que começa nos acontecimentos de rua, do bairro, até se expandir para o estado, o país e o continente. Já a proximidade social são os acontecimentos com a família, a profissão, a classe social e a igreja; além da proximidade psico-afetiva, determinada por questões como o sexo, a vida e a morte, a segurança, o dinheiro. Estas questões pautam muito do que é o localismo no jornalismo. Dornelles (2010) também acredita que irá aumentar

a procura por notícias locais, como consequência do aumento no número de leitores, seja pelo impresso ou pela internet.

Para Aguiar (2016), os termos de local, interior ou local/regional contribuem para denominar o jornalismo de proximidade, que, embora com nomenclaturas diferentes, ainda sim estão fazendo referência para o que é produzido de forma mais próxima do seu público. A autora ainda pontua que a imprensa do interior corresponde ao cenário no qual o jornalismo é produzido e faz referência a sua demarcação territorial. Porém, o que vai distinguir o jornalismo do interior e regional são questões de escala, ou seja, se eles estão presentes em um bairro, cidade ou estado. Ela ainda traz discussão sobre o fato de que não existem jornais nacionais ou globais, mas sim de prestígio nacional, por exemplo, como já apontado nas discussões acima.

Além de observar o mercado de mídia brasileiro a partir do ambiente regional, Pinto (2016) busca mostrar as relações que se estabelecem entre a mídia e os políticos. Os dados da autora mostram como o desenvolvimento da mídia aconteceu de forma diferenciada em cada região do país. O Nordeste, região na qual está situado um dos estados em que se encontram os jornais para a análise desta dissertação, figura atrás das regiões Sudeste e Sul, no ranking do número de veículos comerciais.

Mesmo que esta pesquisa de dissertação ainda analise a mídia maranhense pelo recorte de dois jornais estaduais para compreender a cobertura política, trazer as considerações da produção regional é importante para situar melhor que este trabalho busca compreender características específicas, nem sempre encontrada na literatura da área. Portanto, estas análises contribuirão para mostrar parte do cenário jornalístico regional do Maranhão, além das estratégias empregadas pelos veículos para fazer a informação chegar até os leitores na época de eleição.

2.2 Jornalismo e opinião pública

Após ser discutido sobre as nuances do jornalismo regional, o objetivo deste tópico é trazer algumas considerações sobre a formação da opinião pública, tendo em vista a atuação do jornalismo nas sociedades. Considera-se pertinente abordar esta discussão, uma vez que, como também já relatado, as eleições provocam grandes debates entre os eleitores, principalmente com a força da cobertura do jornalismo regional. Para Santos e Rocha (2018), o termo Opinião Pública é bem recorrente na imprensa brasileira, principalmente em tempos de complexidade social, em que ele é

evocado por inúmeras vezes, seja por meio de conversas entre os cidadãos ou na produção jornalística.

Já para Caetano (2015), a forma como a opinião pública foi se desenvolvendo criou uma relação com a mídia e os atores políticos. Ainda, para a autora, o conceito de opinião pública não é novo, ele vem desde a formação cultural da sociedade e se consolida com a criação da esfera pública. Contudo, também parte-se do pressuposto que os produtos jornalísticos conferem suportes para a disseminação da opinião pública. São as matérias, editoriais, comentários e os demais gêneros jornalísticos responsáveis por materializar e incrementar o debate na sociedade a partir de uma discussão temática. Caetano (2015) afirma que o termo opinião pública é cada vez mais usado no sentido de que cada vez mais ele recebe espaço nas mídias para sua manifestação, sob forma de debates, programas ou no jornalismo.

É por meio da imprensa que as pessoas passam a ter suas experiências com outros mundos, além das que elas já possuem pessoalmente, corrobora Lippmann (2010). Isso influencia a forma como se dá a percepção do público acerca de como os diferentes fatos que compreendem a formação da opinião das pessoas. Em veículos regionais, a formação dessa opinião pode se tornar mais propensa, já que existe uma proximidade com o público e com o conteúdo tratado. Afinal de contas, quando os meios de comunicação produzem as notícias, ali eles criam imagens na cabeça do público (LIPPMANN, 2010), formulando opiniões e percepções em relação aos eventos.

Por conseguinte, Cervi (2017) também seleciona os principais conceitos sobre opinião pública com o intuito de contribuir melhor para o entendimento do tema a partir de análises empíricas. Para ele o debate sobre essa temática é tão antigo quanto a própria democracia, e a partir daí percebe-se a centralidade que o tema possui nos dias de hoje, além da complexidade que ele carrega para debatê-lo. A opinião pública, para o autor, é conceituada em um duplo sentido: primeiro porque ela surge no debate público, e segundo, porque ela pode ser sobre qualquer coisa, desde que seja de domínio público. Contudo, ela é uma opinião sobre os assuntos que dizem respeito a sociedade em geral e vem das pessoas que não estão ocupando cargos em governos, mas que exalam debates para que suas opiniões tenham influência nas ações governamentais (CERVI, 2017). O autor também considera algumas vertentes de discussão, entre elas, o fato de que a população se informa, majoritariamente, pelos

meios de comunicação, além dos contatos com líderes de opinião e de pequenos grupos organizados.

Durante esse processo, o público pode se deparar com mudanças de opinião, que acontecem de forma rápida ou lenta. Quando rápidas, elas passam a ser surpreendentes, já que a opinião até então era estável. E lentas, quando geram uma homogeneidade em relação ao assunto, fazendo com que a opinião pública saia da sua posição original para um novo patamar. Cervi (2017) leva em consideração que a opinião pública também é formada com a penetração de informações que foram adquiridas de forma recente pela população, e aí ficam os temas mais salientes na mente das pessoas. Desse modo, McCombs (2009), embora por uma outra perspectiva, também relata que parte do conhecimento do público deriva do que ele consome por meio dos jornais.

Cervi (2017) não defende o pensamento de que a opinião pública surge de forma desinteressada ou espontânea, mas, sim, como resultado de processos que ocorrem de forma simultânea. O primeiro é em relação aos interesses da elite política, e o outro por meio das crenças e os conceitos do próprio público, que acontece de forma independente da elite política. Levando em consideração que, muito do que os jornais veiculam durante as campanhas eleitorais partem de suas assessorias de comunicação (CERVI, 2017), e as pessoas se informam por estes veículos, a opinião do público, em partes, pode ser resultado desse processo, em que os meios de comunicação são usados como ferramentas estratégicas de uso político, seja direta ou indiretamente.

Contudo, Cervi (2017) considera que governantes que não dão importância para a opinião pública, por identifica-las como incoerentes ou irracionais, podem aumentar a distância que já existe entre as esferas estatal e pública. O referido em questão não é responsável por todas as decisões da elite política, já que no sistema representativo, os políticos possuem bem mais informações do que o cidadão comum.

Portanto, ao compreender os aspectos que rodeiam a produção jornalística e os entraves que estão por trás dela, tem-se a cobertura política dos jornais, sendo estes elementos imprescindíveis para formar a opinião dos leitores, ou, pelo menos, contribuir para formá-las.

Assim, não se exclui os demais elementos na qual perpassa a produção jornalística, como o agendamento temático e os critérios de noticiabilidade, tão presentes no jornalismo produzido no período eleitoral, mesmo sabendo que esses

critérios podem revelar apenas parte desse processo produtivo. Afinal de contas, o jornalismo representa um papel central nas eleições por ser um dos principais canais de informação da sociedade. É por isso que, dadas essas informações, atesta-se o quanto relevante é compreender as implicações da cobertura jornalística do período em questão.

É primordial ressaltar que após a veiculação do que é produzido, se estabelece um debate entre o público, muitas vezes voltado ao que é de interesse eleitoral dos candidatos, e partem da forte influência e presença dos meios de comunicação nas sociedades, atualmente (MITOZO, MASSUCHIN; CARVALHO, 2017; KAMRADT, 2017). Para Mitozo, Massuchin e Carvalho (2017) o período eleitoral suscita grandes temas que são levados ao debate com forte apoio das empresas de comunicação. Estes debates, por sua vez, possuem implicações ao processo de decisão política que as eleições esperam, sejam eles positivos ou não para as campanhas.

Em relação a importância das pesquisas eleitorais, Kamradt (2017) relata a forte influência que elas possuem no processo de formação da opinião pública durante a disputa. No decorrer do século XX elas foram crescendo e ganhando credibilidade na mídia, principalmente no período eleitoral. É preciso pontuar ainda que muitas pesquisas são encomendadas pela mídia para saber quais são os candidatos que estão entre as preferências dos eleitores (KAMRADT, 2017). Para o autor, as intenções de voto podem dizer muito sobre a opinião pública, mesmo sabendo que ali está apenas uma face dela.

Kamradt (2017) também define a opinião pública, do ponto de vista mais político, como algo que surge da voz do povo, além de ser uma ligação com as pessoas que governam. Por isso, as medições da opinião pública por meio das pesquisas eleitorais se tornam cada vez mais fundamentais, mesmo com algumas ressalvas. Para o autor, ainda há muito o que melhorar nas pesquisas de opinião, uma vez que muitas delas tendem a errar o resultado das eleições, principalmente as que são feitas em períodos bem distantes da eleição. Dessa forma, as pesquisas eleitorais já fazem parte da agenda da mídia, sendo esperada, a cada época, como pauta rotineira pelos jornais (KAMRADT, 2017).

Contudo, ressalta-se que os veículos regionais são fundamentais para levantar questões de interesse público no período eleitoral. Seja sobre obras não concluídas, como escolas, ruas ou hospitais, é mais propenso que a mobilização da opinião

pública surja dos jornais locais, que estão mais próximas da realidade noticiada, do que dos nacionais, mais distantes.

Tão importante quanto verificar o que os jornais tendem a publicar sobre as eleições, seja nas páginas dos jornais, na web, TV ou rádio, é também válido discutir as tensões que se dão quanto ao processo de produção da notícia. Pode-se perceber, por meio da discussão aqui exposta, que as informações veiculadas nos jornais podem ser resultados de diversos fatores, desde as escolhas dos produtores, ainda a serem exploradas na próxima etapa desta dissertação, até a publicação das pautas para o consumo do público.

2.3 Interesse público no jornalismo

Para Machado e Moreira (2005), a notícia também é resultado entre jornalistas e fontes. Para se falar de interesse público no jornalismo, é importante compreender, como afirma Machado e Moreira (2005), que este conceito só fará sentido e será aplicado em sociedades essencialmente democráticas. As autoras compreendem que estas sociedades são formadas por cidadãos e não súditos, e por isso o direito à informação é aliado aos pressupostos de cidadania.

A prática profissional do jornalismo, não é de fato, algo comum, os profissionais têm acesso com frequência a informações sigilosas, além de praticar o ato de cobrar respostas do poder público sobre diversos temas. Ainda, de acordo com o autor, essa prática deve ter como valor dominante a verdade, algo fundamental para sua existência, visto que as pessoas procuram os jornais confiantes de que aquelas informações são verídicas e que elas acrescentam algo no dia a dia.

Como qualquer profissão, o jornalismo também possui algumas questões que contribuem para melhor defini-la: a imparcialidade; qualidade das fontes e a relação com o campo; autocorreção; adequação (LABASSE, 2017). Mesmo que com o advento das redes sociais o jornalismo perca espaço para usuários comuns quanto a veiculação de acontecimentos, ainda assim ele se mantém relevante nas sociedades atuais. Não obstante, algo que permite diferenciar a profissão das pessoas comuns, é que os jornalistas, por exemplo, estão ligados a órgãos de informação os quais tratam de assuntos úteis para a sociedade. Deuze e Witschge (2016) conceituam o jornalismo como algo que está em transformação na sociedade pós-industrial. Os autores buscam não apenas retratar o que o jornalismo é neste momento, mas,

também, no que ele irá se tornar. Ainda, para fins de conceituação da opinião pública, Gonçalves et al., (2016) a caracteriza como várias pessoas que não se conhecem, mas que, no entanto, levam em consideração os assuntos de interesse de outras pessoas, e que também sejam próximos dos seus. A cobertura jornalística da imprensa em períodos eleitorais também pode moldar a opinião de um determinado número de pessoas, conforme os temas vão sendo agendados. Mouillaud (2002) discorre sobre os acordos implícitos que rodeiam as empresas de comunicação, e, por isso, a autora denomina a notícia como uma espécie de negociação entre os agentes de rede. Às vezes, esses acordos podem ser até explícitos, como mostra Pinto (2017) sobre as concessões das empresas de mídia para políticos brasileiros.

Sem dúvidas, todas essas relações expostas até o momento moldam a forma como os jornais promovem a cobertura jornalística e que influencia diretamente na formação da opinião pública e na oferta de assuntos que sejam, de fato, de interesse público. Weber e Coelho (2011) pontuam acerca da realidade social que o jornalismo participa e contribui na construção, além de realizar a seleção, divulgação, narração de fatos e acontecimentos para a sociedade. A notícia, produto do jornalismo, também é algo de fácil identificação do público que, por possuir esses conhecimentos sobre a profissão, também pode exigir a inclusão de temas a serem trabalhados pela imprensa, ou então, ter influência sobre o que ganha visibilidade ou não na mídia (WEBER; COELHO, 2011).

Por fim, quando os jornais se propõem a levar os temas políticos e eleitorais ao centro do debate por meio da cobertura jornalística, eles também estão moldando e ajudando na construção da opinião pública. Com o fito de melhor elucidar acerca dessa questão, Santos, Pellizzaro, Carlomagno (2015) mostram como os jornais pouco dão atenção a essa temática, até mesmo nos períodos eleitorais, época em que seria essencial mostrar para o público o que é de seu interesse. Portanto, os meios de comunicação, com a difusão de informações, possibilitam a ampliação do debate para a sociedade, além de ser o filtro do que é realmente de interesse da população.

2.4 As características do jornalismo segundo Otto Groht

No que concerne ao jornalismo como objeto e método, Oliveira e Lara (2018) retratam muito bem essa compreensão. Muitos pesquisadores brasileiros têm

buscado autonomia do campo jornalístico, e Groth antecipa desde alguns anos atrás, a independência que cabe ao jornalismo. A definição de Groth por método consiste em considerar toda percepção ou experiência para captar objetos científicos de forma abrangente. A compreensão do autor está relacionada a contemplação deste campo como método para a ciência.

Outra discussão é o reconhecimento do jornalismo como mediação social, uma vez que, para Groth, a mediação não acontece apenas entre pessoas, mas entre pessoas e coisas, além de entre coisas e coisas. Para Oliveira e Lara (2018), entender o método do jornalismo, parte de uma aplicação prática para compreender o próprio jornalismo. A recomendação de Groth (2011) é observar as características, para que posteriormente se olhe para o todo do objeto.

Otto Groth é um dos grandes estudiosos do jornalismo, e concebe a profissão como resultado das necessidades sociais, bem como afirma Xavier e Pontes (2019). Como é o caso de pautar o período eleitoral e todas as questões que dizem respeito aos atores envolvidos neste processo. Groth (2011) estabelece quatro características centrais para o jornalismo, pois, de acordo com o autor, quando se observa o objeto complexo, não é possível, para o pensamento humano, conhecer toda a sua estrutura e características. Mas, é viável conhecê-lo a partir da observação e da análise do objeto e o seu sentido. Para tanto, Groth (2011) elenca quatro características para o jornalismo, sendo elas: periodicidade, universalidade, a atualidade e publicidade, explicadas adiante.

Em relação a periodicidade, para Groth (2011), os jornais e as revistas, objetos da Ciência dos Jornais, ideia defendida pelo autor, não consistem apenas no que de fato é percebido pelos sentidos, como são feitos de papel, tinta e números de exemplares, mas consiste em uma ideia, que se materializa em exemplares. Todo o esforço, desde a concepção até a materialização da obra, tem o objetivo de ser exposto de forma contínua (GROTH, 2011). Ou seja, essa característica prevê regularidade, além de ser uma qualidade de todo jornal. Para Xavier e Pontes (2011), o ritmo de cada jornal corresponde, também, ao sujeito moderno, que se modificou com a concorrência capitalista. Os jornais precisam publicar, noticiar e os leitores o esperam com frequência e regularidade, todos os dias. Os jornais analisados nesta pesquisa possuem edições diárias, o que cumpre a característica da regularidade elencada por Groth (2011). É importante ressaltar que, mesmo com a concorrência da

internet, os veículos impressos ainda são importantes em muitos locais, como no Maranhão.

Ainda, situado nas colocações de Groth (2011) sobre a periodicidade, esse esforço, para que os jornais retornem de forma periódica, é inerente ao jornalismo para a materialização da obra, que tem o objetivo de ser exposto de forma contínua. A publicação de forma periódica é vista em todos os jornais ou revistas, nas publicações impressas, e é isso que os caracteriza. Os jornais devem ter a qualidade de retornar periodicamente, e é, portanto, sua característica essencial. É essa a peculiaridade que diferencia o jornal das demais obras da natureza, como as literárias. O retorno desse é algo inerente a sua essência, pois, se estiver fora, a ideia do jornal ou revista não tem forma para sua realização temporal.

Em relação a universalidade, o autor vai trabalhar as questões relacionados ao conteúdo dos jornais e das revistas. Para Groth (2011), a universalidade é uma das categorias básicas da Ciência dos Jornais, já que é capaz de mediar o conhecimento de todas as áreas da vida e da cultura. O jornal é um espaço que reúne diversos assuntos em um só lugar. Contudo, a universalidade também possui limites, pois só trata daquilo que é pertinente a realidade objetiva do mundo diante de seus leitores. Embora o jornal deva tratar de assuntos iminentemente universais, Groth (2011) já compreendia que naquela época havia interesses pessoais de pessoas influentes socialmente sobre o conteúdo do jornal, o que não difere muito das interferências que os jornais sofrem atualmente.

Quanto mais as limitações externas aos jornais deixam de existir, mais há a possibilidade do conteúdo ser universal. Contudo, Groth (2011) é enfático ao afirmar que a universalidade existe de forma diferente em cada época, e esse fator deve ser levado em consideração pelos pesquisadores do jornalismo.

Já a atualidade, nas palavras de Groth (2011), significa, também, o real. É a característica do jornal mediar o atual, o que está acontecendo agora, e o que é novo. Ser atual é ter relação com o presente. No jornalismo é muito comum que as notícias tenham prazo de validade. A afirmação que um determinado candidato tenha feito em um dia, já pode não ser mais interessante dois dias depois. A atualidade dos jornais também se explica na necessidade da vida das pessoas. Ainda, para o autor, a atualidade e a universalidade não se eliminam, mas ajudam a formar a unidade do jornal, pois elas se completam. A atualidade se torna dependente da universalidade, que tem relação com o presente, passado e futuro (XAVIER; PONTES, 2019).

No que se refere à publicidade, elencada como a quarta característica dos jornais por Groth (2011), ela trata da acessibilidade do conteúdo dos jornais para as pessoas, de propagar os temas tratados nas edições, como a acessibilidade delas. O objetivo do jornal é chegar ao conhecimento do maior número de pessoas. Se ele não tem essa função, então, de acordo com Groth (2011), essa publicação não se trata de um jornal. A publicidade do jornal também estabelece uma ligação entre o público dos anunciantes e dos consumidores, pois as atividades dos jornais são voltadas para elas. Xavier e Pontes (2019) argumentam que o jornal é uma ferramenta que materializa os sentidos presentes na sociedade, e está ligado a uma sociedade por várias questões, e é esse o desafio de Groth (2011), ao entender que o jornal é um produto da cultura.

3 QUANDO A IMPRENSA AGENDA A POLÍTICA E OS POLÍTICOS

3.1 As eleições e a imprensa no Brasil

O período eleitoral ganha destaque nos meios de comunicação por diversos motivos, alguns já mencionados anteriormente. Carvalho (2016) reforça o caráter democrático que o evento possui, sendo um deles a mobilização de uma parcela considerável da população, os eleitores. Mesmo aquelas pessoas que não estejam aptas para exercerem o voto, podem acompanhar ou debater as eleições. A imprensa possui participação especial nesse período, ao levar informações e debater temas, e por isso, manifesta interesse no assunto até mesmo meses antes do período eleitoral iniciar (CARVALHO, 2016).

Os meios de comunicação se configuram como uma ferramenta importante no período eleitoral, pois é uma das formas que os cidadãos compreendem o desenrolar dos entraves políticos que fazem parte de uma eleição. Por isso, analisar o conteúdo que a imprensa veicula na época das campanhas eleitorais é relevante para compreender o que os jornalistas consideram interessante para levar até a sociedade por meio do que eles produzem. Os veículos jornalísticos também se tornam espaços de disputas e interesses por diferentes atores sociais (LAGE, 2015), principalmente pela visibilidade que os jornais podem proporcionar aos políticos durante uma disputa.

Considera-se, também, nesta pesquisa, a importância dos jornais impressos na sociedade nos dias de hoje. E, também, o fato de que mesmo com as novas mídias, os jornais de papel ainda circulam e produzem informação. Portanto, observar as eleições no período eleitoral contribui para entender a relação entre a mídia e a política. Shuen, Almeida e Reis (2019) afirmam que os trabalhos na área da comunicação e política ajudam a compreender o jornalismo para além das suas funções, como as análises sobre a trajetória do jornal *O Estado do Maranhão*, que o colocam como um veículo que defende os interesses de um grupo político e persegue os seus opositores (CRISTINA, 2017).

Os jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial* são considerados de influência no estado, e, o que eles veiculam sobre o pleito político, há de se considerar que repercute tanto no meio social, quanto entre a elite política. Além disso, é válido pontuar que verificar o espaço concedido aos políticos e aos temas eleitorais também é de suma importância. Pela credibilidade que a imprensa possui, a construção da

imagem que os jornais fazem dos políticos vale ser considerada, e é uma das motivações desta pesquisa. Carvalho (2016) observa que o enquadramento que a mídia direciona os candidatos, há muito tempo tem motivado pesquisas acadêmicas. E essas investigações, como salienta a autora, contribuem para verificar como o jornalismo pauta o debate público.

É importante ressaltar ainda que as pesquisas sobre eleições no Brasil possuem diversas ramificações, tanto empíricas como teóricas (MARQUES; CERVI; MASSUCHIN, 2018). Elas versam sobre as disputas municipais, estaduais e nacionais; observam os diversos meios de comunicação, como TV, rádio, revistas, jornais impressos e internet, entre outros. Isso reforça a trajetória das pesquisas sobre comunicação e política no país, principalmente sobre a cobertura jornalística (CARVALHO, 2016). A contribuição desta pesquisa discorre acerca da análise da produção jornalística em contexto regional, e em veículos impressos.

Desde a redemocratização do Brasil que os meios de comunicação têm desempenhado um papel importante na política, e, principalmente, nos processos decisórios (CARVALHO, 2016). São os jornais os principais responsáveis por aproximar os cidadãos da realidade que lhe é próxima e os afeta diretamente. É uma característica da imprensa brasileira, e de acordo com Carvalho (2016), tem sido a centralização da cobertura jornalística na figura dos candidatos, e pouco em suas propostas, ou até mesmo, nas ações do governo, o que abre caminho para considerar a cobertura de personalista.

Como a mídia passa a ser vista como um espaço de concorrência, Cervi (2003) ressalta que é importante investigar até que ponto esses diversos interesses podem interferir na produção jornalística dos veículos de comunicação. O autor ainda lembra dos ideais da imprensa norte-americana adotados pelos jornais brasileiros, como a objetividade e a defesa dos interesses sociais, e que visam contribuir com a produção de informações que sejam de interesse público. Por isso se torna importante compreender, mesmo que de forma indireta, até que ponto essas ideias defendidas pelo jornalismo brasileiro são afetadas pela competição, tanto interna quanto externa dentro dos veículos, ao analisar as eleições.

A maneira como os jornais estão produzindo a informação jornalística em época de campanha deve ser levada em consideração, e é uma das preocupações desta pesquisa de dissertação. Em relação a isto, Cervi (2003) aponta que a produção jornalística durante as eleições tende a ser muito superficial. O autor fala da

importância que os veículos concedem para a agenda dos candidatos e aos demais conteúdos considerados factuais, e deixam de fazer análises mais aprofundadas que possam contribuir para o eleitorado decidir melhor em qual candidato votar.

Outro comportamento da imprensa, durante a cobertura eleitoral, diz respeito ao tratamento que os candidatos recebem. Aparecer por meio da mídia para seus eleitores é fundamental para disseminar propostas e debater ideias, além da credibilidade que a imprensa possui na sociedade, quando comparada às produções publicitárias que os políticos realizam nas campanhas. Porém, a aparição de candidatos que concorrem ao pleito eleitoral na cobertura da imprensa, pode ser benéfica ou não, dependendo de qual a abordagem o jornal concede a eles. Ainda, diversas pesquisas apontam para o fato de alguns candidatos possuírem mais visibilidade do que outros, o que pode prejudicar a formação da opinião e do debate do público (MIGUEL, 1999; ALDÉ; MENDES; FIGUEREDO, 2007; CERVI; MASSUCHIN, 2013; MCCOMBS, 2009), além de ser considerada uma cobertura jornalista desigual.

Ogura e Hrenechen (2018) argumentam que durante as eleições são colocadas em cheque diversas agendas que concorrem na disputa eleitoral, nas quais são amplificadas por meio das páginas dos jornais. Embora com a efervescência das redes sociais para a disseminação de conteúdo noticioso, os veículos tradicionais, como os jornais impressos, possuem bastante credibilidade para veiculação de informação (OGURA; HRENECHEN, 2018; TAVARES, 2017). Em períodos eleitorais a responsabilidade aumenta ainda mais, já que os veículos de comunicação se tornam grandes difusores das informações políticas para os eleitores, cujo voto pode mudar o rumo de uma nação. Os eleitores tendem a confiar no que os meios de comunicação noticiam (TAVARES, 2017), e, portanto, pode-se compreender a centralidade dos meios de comunicação nesta época, além de verificar o que os meios de comunicação selecionam (SHOEMAKER, 2011) e consideram como importante para conceder visibilidade ao público.

Em relação ao que selecionar para ir ao conhecimento do público, Shoemaker (2011) descreve como gatekeeping. Trata-se do processo de seleção de vários pedaços de informação em uma quantidade limitada de informação que chega para várias pessoas, todos os dias, pelos meios de comunicação. Ainda, para Shoemaker (2011), a teoria do gatekeeping descreve o processo de cobertura da mídia de diversos eventos. Além do mais, é essa forma de trabalhar dentro das redações, a

qual é amplamente estudada pela autora, que ressalta a implicação que a seleção feita pelos jornais afeta como as pessoas veem o mundo ao seu redor, ou seja, a realidade social do público. Como um dos objetivos deste trabalho é realizar entrevistas com jornalistas dos de alguns jornais, abre-se a possibilidade de levantar algumas questões que envolvem a escolhas das pautas trabalhadas nas eleições.

Um aspecto importante do gatekeeping, segundo Shoemaker (2011), é de que os assuntos que não são cobertos pela mídia, o público não toma conhecimento, caso eles não tenham vivenciado o evento. Um debate eleitoral, por exemplo, se não for veiculado por algum meio de comunicação, dificilmente vai chegar a ciência de muitos eleitores, fora os que estiverem presentes. Mas há de ressaltar que a seleção da informação sofre diversas influências, desde a percepção do próprio jornalista, até o interesse da empresa.

O processo de gatekeeping não envolve apenas a seleção ou rejeição do material que será publicado no jornal, mas compreende a forma como este conteúdo vai ser apresentado ao público (SHOEMAKER, 2011). O processo de comunicação começa quando um evento se transforma em uma mensagem pelos profissionais de comunicação. Aqui, as assessorias possuem importância significativa por fazerem chegar até as redações informações relevantes e, também, selecionadas sobre os candidatos. Shoemaker (2011) também relata o fato de que alguns acontecimentos serão noticiados na imprensa e outros não.

Embora o gatekeeper tenha algumas preferências, modos e concepções próprias para escolher o que vai ser publicado ou não, ele não tem liberdade para realizar escolhas pessoais, porque deve seguir as restrições das empresas de comunicação (SHOEMAKER, 2011). A organização administrativa das redações também vai moldar a forma como o gatekeeping irá realizar a seleção dos fatos. As próprias notícias também seguem este fluxo, pois algumas possuem hora e prazo de validade, e a força o selecionador tomar decisões rápidas e precisas.

Além do mais, a omissão que os meios de comunicação possivelmente cometem durante as coberturas jornalísticas em épocas de eleição, e deixam de levar para o debate público uma pluralidade de informações, também desfavorece as esferas públicas e democráticas, já que os atores interessados em debater suas propostas com a sociedade não possuem espaço diante das empresas de comunicação (OGURA; HRENECHEN, 2018). Essa lógica de produção no jornalismo não é novidade, uma vez que as notícias não tendem a representar a pluralidade dos

fatos, e, mesmo que a temática eleitoral ganhe visibilidade no noticiário, a maneira como ela é abordada nem sempre favorece para a promoção dos debates de assuntos eleitorais, como configuram Massuchin e Borges (2017), pois os jornais centralizam a cobertura em apenas alguns atores.

3.2 Política, meios de comunicação e agenda midiática

Muitos dos meios de comunicação, no Brasil, são controlados por políticos que exercem cargos públicos (PINTO, 2017). Um dos problemas que se encontram a partir dessa questão, é o processo de hegemonia (MORAES, 2010) que estes grupos políticos acabam por constituir ao exercerem o domínio midiático, principalmente, de jornais. Assim, a hegemonia é obtida e consolidada por meio de estrutura econômica e tensões de poder (MORAES, 2010). Parte dessa discussão pode ser evidenciada, principalmente, quando se observa o domínio do jornal *O Estado do Maranhão*, analisado nesta dissertação, em relação a cobertura política de seus adversários políticos.

Contudo, Moraes (2010) também pontua que a construção de uma hegemonia é um processo historicamente constituído. Para Moraes (2010), os aparelhos de hegemonia trabalham como propagadores de seus ideais, para assim poderem se legitimar perante a sociedade. Esse processo de legitimação pode ser evidenciado por meio da observação dos jornais analisados neste trabalho, *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*.

Biroli e Montovani (2010) contribuem para a assimilação de algumas questões em torno da cobertura midiática em tempos de eleições. Embora as autoras tenham se debruçado sobre a cobertura do programa Bolsa Família, elas apresentam alguns aspectos sobre o enquadramento que a mídia nacional concedeu, por exemplo, ao apresentar as questões que os meios de comunicação consideram interessantes. Assim, o debate público tende a se desenvolver em torno do que a imprensa vai pautando. Um dos problemas já apontados por diversas pesquisas na época das eleições (ALDÉ; MENDES; FIGUEREDO, 2017; CERVI; MASSUCHIN, 2013) é a falta de pluralidade (MORAES, 2010), em que apenas alguns autores ganham voz no noticiário.

No entanto, Biroli e Montovani (2010) falam que a cobertura midiática das eleições começa a ganhar proporções com a definição da agenda dos candidatos,

muitas vezes definida meses antes do período oficial do pleito. Outro aspecto apontado pelas autoras diz respeito à voz que os eleitores possuem na cobertura da imprensa, que geralmente tende a ser reduzida com a realização das pesquisas de intenção de voto. Quando Biroli e Montovani (2010) abordam que os diversos meios de comunicação possuem pesos diferentes em uma eleição, pensa-se, no caso deste trabalho, a abordagem de dois veículos diferentes, embora localizados no mesmo estado, para compreender a diferença que cada um possui quando abordam um mesmo assunto, neste caso, as eleições para governador do Maranhão em 2018 nas páginas opinativas.

Cabe ressaltar que a discussão sobre agendamento, levantada aqui, não objetiva verificar o impacto do conteúdo jornalístico no público, mas sim, levantar hipóteses a partir da recorrência dos temas que os jornais abordam na produção jornalística. Sobre agendamento, McCombs (2009) analisa o papel da imprensa na sociedade, uma vez que os meios de comunicação contribuem para construir imagens na cabeça do público, a partir dos assuntos que são trabalhados na cobertura jornalística, como já relatado anteriormente. A cobertura das campanhas contribui com os leitores dos jornais e, principalmente, com o eleitorado. Pautar assuntos que geram conhecimento e que muitas vezes os próprios candidatos não fariam é positivo para o ambiente informacional do público.

As considerações de McCombs (2009) também cabem aqui quando o autor afirma que os assuntos mais importantes do dia são selecionados por editores, diretores e repórteres. A maneira como os jornais dispõem as notícias, seja nas chamadas dos telejornais, TVs ou na capa de um periódico, também diz muito sobre a importância que eles dão a determinados assuntos. Isto também implica dizer, de acordo com McCombs (2009), que a agenda do público é formada conforme o que é tratado dentro do noticiário. Para mostrar como a imprensa pode influenciar na agenda pública, McCombs (2009) apresentou diversos dados, principalmente, sobre a cobertura jornalística nas eleições presidenciais nos Estados Unidos. Leva-se em consideração que os efeitos da mídia podem causar consequências significativas no público, como demonstrado pelo autor, na cobertura do caso do petróleo na Alemanha.

Aldé (2017) relata a influência da mídia de massa durante o processo de formação política dos cidadãos. O estudo da autora ajuda a compreender a centralidade dos meios de comunicação para os cidadãos, e mais ainda, nas eleições.

Reforça-se que este trabalho não tem objetivo de verificar como se dá a influência da mídia nos eleitores, mas parte-se do princípio de que trabalhamos como Aldé (2017), o qual reforça a força dos meios de comunicação nas sociedades democráticas e a importância de estudá-los.

A apresentação do cidadão encontrada na pesquisa de Aldé (2017), apresenta um panorama de pessoas majoritariamente desacreditadas pela política. Para compreender os tipos de cidadãos que consomem informação política em tempos de internet, a pesquisa do autor trabalhou com cinco perfis para os grupos de discussão: ávido, assíduo, consumidor de escândalo, frustrado e desinformado. Os ávidos buscam informações ativamente, inclusive sobre política. Assíduos possuem portais de informação preferidos, principalmente os que fazem parte de grupos de mídia que são referência. Os consumidores já possuem apropriação da internet, enquanto os frustrados buscam na rede de computadores solução para as demandas não supridas nos jornais tradicionais. Por sua vez, os desinformados não têm interesse pela busca de conteúdo informativo sobre política.

Ainda assim, mesmo sabendo que os jornalistas compartilham dos mesmos critérios e rotinas, a definição de pautas e agendas estão engendradas por outros aspectos, como as pressões comerciais, ideológicas e políticas que atravessam as redações e impactam a produção noticiosa. Dessa forma, um estudo apresentado pelo Coletivo Brasil de Comunicação Social, o Intervezes, aponta para a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucas pessoas, inclusive, grupos que possuem grandes conglomerados. O Intervezes também aponta alguns indicadores que podem ser considerados preocupantes, como a concentração da audiência e propriedade, além de controles externos por poucas empresas. Estes podem ser considerados um dos passos para a perpetuação hegemônica (MORAES, 2010) de um grupo político, por exemplo.

O mapeamento realizado pelo Intervezes incluiu 50 veículos de comunicação no Brasil, entre eles TV, rádio, impresso e mídias online. Como um dos principais apontamentos, a pesquisa mostra que as empresas analisadas pertencem a grupos religiosos e cristãos, além das grandes empresas que fazem parte dos grupos Globo, Silvio Santos e Diários Associados (Na qual o outro objeto de pesquisa aqui analisado, o jornal *O Imparcial*, faz parte). Homens brancos também são os principais donos destes grupos, de acordo com o Intervezes. Assim reformula os achados de Pinto (2017), que evidenciam como a relação entre a mídia e a política é forte no Brasil. De

a acordo com a autora, 34 políticos são ligados a 26 grupos de mídia em sete estados do Norte. Já no Sul são 56 políticos ligados a 41 grupos nos três estados. Os prefeitos são os que mais integram a lista, e os veículos vão desde o grupo Globo, SBT, Band, Record, Jovem Pan, Transamérica e CBN.

Bell e Owen (2017) também trazem algumas considerações pertinentes quanto a descentralização da informação por meio do desenvolvimento da internet. Não obstante, os autores apresentam algumas questões que podem ser consideradas pertinentes para discussões, como é o caso da disseminação de notícias falsas amplamente veiculadas nas eleições norte-americanas, quando Donald Trump foi eleito. Embora tenha acontecido, majoritariamente pela internet, há o risco de se proliferar pela imprensa tradicional e colocar em risco a credibilidade que ela possui, como é o caso dos jornais impressos (AZEVEDO, 2018).

Cabe considerar nesta discussão que uma das estratégias dos políticos para chamar a atenção da imprensa é o debate de temas que impactam a vida das pessoas. Entrar na discussão midiática e ganhar visibilidade, até certo ponto, pode ser benéfico aos candidatos. E uma das questões tendem a entrar nas discussões das campanhas é sobre economia. Borsani (2017) parte da afirmação de que política e economia estão ligadas. O autor faz uma análise comparativa de como a economia pode influenciar nas decisões eleitorais, uma vez que as questões econômicas incidem sobre o comportamento dos eleitores, seja em maior ou menor grau.

É importante ressaltar que as movimentações para que os políticos caminhem, principalmente, rumo à reeleição, tendem a acontecer um ano antes das eleições, porque essas atitudes influenciam diretamente na percepção do eleitor (BORSANI, 2017). O autor ainda indica outro comportamento pertinente dos políticos antes das eleições, cujo intuito é obter resultados positivos. Porém, as consequências dessas decisões, quando observadas a longo prazo, podem ser de políticas que não se sustentem, por terem sido propostas para garantir capital político. Mas, são estes resultados positivos e rápidos, mesmo num prazo curto, que tendem a garantir a reeleição de um governo (BORSANI, 2017).

Uma outra variável que faz do governo obter resultados positivos quanto a economia, versa sobre o controle para a implementação de tais políticas, além do controle sobre o apoio que ele possui no legislativo, ou a sua maioria absoluta.

Ainda, é importante destacar que os meios de comunicação possibilitaram aos políticos terem contato com o público de uma forma mais dinâmica e rápida, além de

se comunicarem com diversos eleitores de uma vez só (QUADROS, 2010), e a cobertura jornalística, ao pautar e agendar temas, também favorece a esse cenário informativo do público, junto a outras ferramentas que funcionam no período eleitoral, como o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), por exemplo.

Quadros (2010) relembra que durante o século XX, a percepção política era formada por meio da atuação dos partidos, uma das principais instituições na vida política. Os partidos, por sua vez, durante os processos de escolha política, obtinham propósitos elitistas ou classistas, e eram orientados por ideologias políticas, de acordo com o autor. Os estudos sobre processo eleitoral possibilitam compreender diversos aspectos, entre eles a relação da mídia e a política, por meio da atuação dos jornais.

Outra perspectiva de Quadros (2010) sobre as eleições, é acerca da decisão do voto, que também mudou. Antes, ele era concebido apenas por meio da influência dos partidos de massa, agora tende a ser incentivado, entre outras perspectivas, pelas características pessoais do candidato.

O autor destaca ainda a cobertura parcial da política. A produção da notícia também eflui da manipulação por parte dos donos das empresas jornalísticas e das elites políticas, com o fito de preservarem seus interesses políticos e econômicos. Para Quadros (2010), a análise das coberturas jornalísticas em períodos eleitorais deve levar em consideração o contexto sociopolítico e econômico, além das influências extrajornalísticas. É o que Shuen, Almeida e Reis (2019) buscaram evidenciar sobre a cobertura do governo Flávio Dino no jornal O Estado do Maranhão, e apontam para uma seleção noticiosa que é tendenciosa, uma vez que o veículo possui relação com políticos opositores do então governador.

A notícia contribui para a construir a realidade política, e uma imprensa plural é requisito para a manutenção de uma democracia (QUADROS, 2010). Os meios de comunicação também dão suporte para que os políticos comuniquem seus projetos políticos aos cidadãos, e esses, geralmente, possuem os meios de comunicação como principal ferramenta de informação. A pesquisa de Quadros (2010) também mostra que a postura da imprensa foi de conceder visibilidade para Beto Richa, que ocupava o cargo de prefeito na época. Além de que os candidatos que estavam na frente das pesquisas eleitorais ganhavam mais visibilidade do que outros, o que aponta para um possível agendamento de determinados temas em detrimento de outros. Várias ferramentas também contribuem para avaliar as eleições, além da cobertura jornalística, como as pesquisas de intenção de voto.

3.3 Jornalismo opinativo: a contribuição dos editoriais no período eleitoral

As considerações de Melo (2020) sobre a trajetória histórica do jornalismo, permitem compreender que o homem sempre teve a necessidade básica de buscar informação (FERREIRA, 2012). O que, de acordo com o autor, se trata de um requisito essencial para a sociabilidade das pessoas. O ser humano tem a curiosidade como algo natural. Contudo, com as possibilidades de atuar e estar socialmente visível na sociedade, principalmente com as revoluções burguesas, a informação se tornou um bem social e econômico.

Ainda, no que tange aos estudos dos gêneros jornalísticos, Seixas (2009) compreende que eles começaram a existir no século XX, influenciados pela industrialização que aconteceu no final do século XVIII. É importante ressaltar que não havia separação das páginas opinativas das informativas (SEIXAS, 2009), e que, no Brasil, Melo (2003) é um dos principais estudiosos sobre os gêneros jornalísticos e como eles vão se desenvolvendo ao longo do tempo. Por conseguinte, Ferreira (2012) acrescenta que os gêneros passam a ganhar visibilidade na academia e na imprensa a partir do trabalho de Jacques Kayser, na França, em 1953, e que também trabalhava no Centro Internacional de Estudos Superiores de Comunicação para a América Latina (CEISPAL).

Ferreira (2012) também resgata os estudos de Marques de Melo sobre os gêneros jornalísticos, e as divisões realizadas por ele. Em 1966 Marques de Melo estudava a imprensa diária e concebeu o gênero opinativo e informativo como predominante nos veículos regionais (FERREIRA, 2012). O gênero opinativo, por sua vez, surge com o jornalismo brasileiro, com o periódico *Correio Braziliense*, que era editado em Londres, por Hipólito Costa. Os gêneros jornalísticos não são estáticos, como afirmam Melo (2003), Seixas (2009) e Ferreira (2012). Pelo contrário, eles se moldam com o passar do tempo, e conforme as decisões dos produtores de notícia e as preferências do público (FERREIRA, 2012).

Para se ter uma ideia, como ressalta Seixas (2009), a primeira separação entre os gêneros informativos e opinativos seguiu a dois critérios “a intencionalidade determinante dos relatos e a natureza estrutural dos relatos observáveis” (SEIXAS, p. 57, 2009). Marques de Melo propõe uma divisão dos gêneros jornalísticos, criticada e seguida por muitas pessoas, mas essa questão não será discutida aqui, uma vez que

este trabalho observa apenas as páginas informativas e as colunas opinativas dos dois jornais. Uma característica a ser exemplificada na exposição dos dados, é o fato de que os dois jornais analisados possuem, na editoria de política, colunas que tratam, diariamente, sobre as eleições.

Destaca-se, ainda, que o jornalismo se desenvolveu de forma diferente em vários locais. Melo (2002) cita os casos da França e Inglaterra como exemplos. O jornalismo francês possuía um viés mais opinativo, buscando o confronto e o debate, enquanto o inglês tinha uma tendência mais informativa, sem buscar confronto direto com o poder. Mas foi o jornalismo informativo que obteve mais espaço, principalmente com o desenvolvimento do jornalismo norte-americano no século XIX, que assume o lado produtivo e mercantil para a notícia. São essas características do jornalismo produzido nos Estados Unidos que o Brasil segue largamente como exemplo e dissemina nas redações.

Este tópico pretende abordar algumas características do jornalismo opinativo, já que parte deste trabalho analisa os editoriais dos dois veículos. Melo (2003) caracteriza os gêneros jornalísticos como responsáveis por reproduzir e ler o que é real. Para reproduzir o real é necessário seguir duas orientações: o que é atual e novo. Já a leitura do real significa identificar o atual e o novo na conjuntura dos processos jornalísticos (MELO, 2003).

Melo (2003) corrobora com a premissa de que a essência do jornalismo, historicamente, tem sido a de informar por meio do relato dos fatos. Uma das formas das empresas jornalísticas de expressarem suas opiniões é pela seleção do que acontece na sociedade. Vale destacar, que, a partir do momento em que esta seleção passa a acontecer, a linha editorial do veículo está sendo colocada em prática. Essa seleção evidencia como o jornalismo vê o mundo a partir da perspectiva editorial. Essa escolha também implica dizer que alguns personagens serão silenciados e outros ganharão espaços.

Pode ocorrer situações em que o jornalista consiga burlar a linha editorial do veículo, e ali incluir conteúdos que sejam contrários ao interesse da empresa, porém, são raras as exceções. As fontes de informação também possuem sua importância para que os fatos sejam reportados. Para Melo (2003), como as empresas de comunicação não podem relatar tudo o que acontece no mundo, elas se amparam nas fontes, sejam elas agências ou os próprios atores sociais, para que possam se reportar aos acontecimentos.

No Brasil é comum que as empresas jornalísticas separem o que é opinião do conteúdo informativo. O editorial é um dos exemplos de como os jornais podem manifestar sua opinião a respeito de diversos assuntos (MONT'ALVERNE e MARQUES, 2015). Mont'Alverne e Marques (2015) também deixam claro a posição dos veículos brasileiros, de não ser habitual se posicionar politicamente, como em eleições, ao deixar claro qual partido ou candidato o veículo apoia ou é simpatizante. Muitas vezes fica subentendido tal postura. Para os autores, este tipo de posicionamento poderia contribuir para o discernimento dos eleitores nos períodos eleitorais, uma vez que eles não ficariam confusos quanto a algumas posturas nas páginas informativas. Mas, o jornalismo brasileiro pouco possui este hábito de manifestar publicamente suas posições partidárias (MONT'ALVERNE; MARQUES, 2015).

Como forma de compreender as tensões do jornalismo opinativo, Mont'Alverne e Marques (2013) apontam o jornalismo como participante de questões relacionadas ao jogo político, além de interferir na forma como se faz a política. Para tanto, os autores vão em busca de identificar os enquadramentos que o jornal *O Estado de S. Paulo* concedeu para a construção da imagem da presidente Dilma Rousseff, por meio das análises dos editoriais. Mont'Alverne e Marques (2013) também corroboram para a compreensão de que a parte opinativa do veículo contribui para deixar evidente a perspectiva da empresa em relação a determinados assuntos.

Como este trabalho trata do período eleitoral, cabe considerar que esta é uma época em que a construção da imagem pública dos candidatos e demais políticos é considerada como o carro chefe das campanhas, e a imprensa tem um papel fundamental durante esse processo (MONT'ALVERNE; MARQUES, 2013), ao conceder visibilidade para as ações de diversos sujeitos. Neste caso, logo mais abaixo, na análise dos dados dos editoriais de *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*, serão apresentados como esses dois veículos pautaram a disputa de 2018. Serão observados, ainda, como os jornais apresentam determinados enquadramentos da realidade (MONT'ALVERNE; MARQUES, 2013).

Mont'Alverne e Marques (2015) também compreendem que o trabalho de muitos jornais pode contribuir com as nações democráticas, quando a cobertura jornalística se volta para adoção de agendas que contribuam para indicar as melhorias de que um país precisa, além de fiscalizar os atores representativos do povo. Além do mais, o trabalho representativo dos meios de comunicação, principalmente ao

abordarem suas opiniões por meio de editoriais ou demais artigos, contribuem para cobrar de forma mais incisiva do poder público a resolução de questões que afetam a população.

De acordo com os autores, o editorial é um dos espaços em que a empresa jornalística apresenta tensões entre os interesses públicos e privados (MONT´ALVERNE; MARQUES, 2013). É, também, o mecanismo para pressionar o poder público, apresentar pautas e auxiliar o leitor em diversas discussões benéficas para a coletividade. Mesmo havendo a defesa para a separação do setor comercial da redação, nem sempre isso representa isenção para o exercício do jornalismo, pois existem as situações onde pautas “caem” para acrescentar a publicidade no jornal. Isso fica claro ao tomar nota das relações que os meios de comunicação possuem para além do compromisso com a informação isenta e plural, mesmo que essas relações não sejam explícitas no trabalho diário que é veiculado. A construção e a defesa para a separação do que é informativo e opinativo, foi construído ao longo do tempo, principalmente, por empresários do século XIX, que visavam conquistar novos públicos, de acordo com os autores (MONT´ALVERNE; MARQUES, 2013)

Os editoriais possuem uma importância significativa nos jornais, os quais são escritos por profissionais experientes, ganham uma diagramação e espaço privilegiados nas publicações (MONT´ALVERNE; MARQUES, 2013). O editorial se mostra importante, ao construir agendas e sugerir o que deve ser discutido, além de enquadrar questões que são de interesse coletivo. Para Marques, Mont´alverne e Mitozo (2017), quando o jornalismo seleciona, organiza e processa acontecimentos políticos, ele também está mostrando alguns indícios de quais são as preferências editoriais do veículo, entre elas, as políticas. A lógica de produção do editorial é distinta quando se observa as matérias noticiosas, por exemplo. Os editoriais têm a função de persuadir os leitores ao tratar de temas socialmente relevantes, ou até mesmo, de chamar a atenção de assuntos que não estão nas seções noticiosas.

Já para Azevedo (2018), a mídia se torna importante nas disputas eleitorais quando confronta os candidatos e os partidos, e assim contribui para desenvolver explicações ao longo da campanha para os eleitores, ou pelo menos pode forçar os candidatos a explicarem sobre determinadas situações. O autor defende que, em meio a disseminação da internet e das redes sociais e da TV, são os veículos impressos que possuem as principais fontes de informação e que contribuem para a construção

do agendamento da política. E, que, ainda assim, as novas mídias são pautadas pelos meios mais tradicionais com muita frequência.

4 CAMINHO METODOLÓGICO PARA ANÁLISE QUANTITATIVA DO CONTEÚDO JORNALÍSTICO DOS JORNAIS MARANHENSES

A análise da cobertura dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial* foi realizada por meio de uma integração de técnicas da Análise de Conteúdo (AC) do jornalismo político-eleitoral e de entrevistas semiestruturadas para entender não somente o que é publicado sobre a disputa do governo estadual, mas como e porque os veículos se comportam de uma determinada forma quando se fala a respeito das eleições. Assim, mescla-se o método quantitativo e qualitativo. De modo específico, a análise quantitativa foi utilizada para analisar as edições impressas. O método é o que mais se adequa ao objetivo deste estudo, que é a análise do conteúdo dos dois jornais. Importante ressaltar que o período eleitoral se trata de um tempo extenso, e o material para análise – as publicações dos jornais sobre as eleições – tendem a ser um número considerável.

A extração do conteúdo foi feita apenas pelo autor do estudo (mestrando). O primeiro passo foi catalogar todos os jornais no período analisado. As edições foram encontradas no site de ambos, e baixadas manualmente. Os 45 dias de campanha, em 2018, compreendem os meses de agosto, setembro e outubro. O primeiro dia de análise data de 16 de agosto, primeiro dia que é permitida a realização da campanha eleitoral, e segue até o dia 8 de outubro, numa segunda-feira, após o resultado do primeiro e único turno no Maranhão.

Todas as matérias que citavam um dos candidatos analisados na pesquisa – Roseana Sarney (MDB), Flávio Dino (PCdoB) ou Maura Jorge (PSL) – foram considerados, totalizando 555 textos encontrados na capa e na editoria de política. A partir de então, os títulos foram transcritos para uma tabela do programa Excel para formar o banco de dados. No banco, foi anotado o nome do jornal, mês, dia, semana, chamada, editoria e as categorias, necessariamente na ordem sequencial, como mostra a figura. Por se tratar de uma análise estatística, as informações são codificadas em números, para o programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), gerar gráficos e tabelas. Também foi utilizado o programa Iramuteq, o qual contribui igualmente para a análise de conteúdo. O Iramuteq é um programa que proporciona a análise de dados textuais, como a frequência das palavras, por exemplo.

Figura 1 – Banco de dados da pesquisa

ID	Jd	M	Dia	Sem	Chamada	Editor	Tema pre	Gêne	Fot	Font	Abrang	Tema d	Cita Flá	Valênci	Cita Ro	Valênci	Cita Ma	Valênci	OBS
1	1	1	16.08.2011	1	Candidatos dão pontapé ini	0	1	1	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
2	1	1	16.08.2011	1	São seis postulantes ao Gov	0	1	1	1	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0
3	1	1	16.08.2011	1	Pesquisa aponta segundo tu	0	1	2	2	6	2	5	0	0	0	0	0	0	0
4	1	1	16.08.2011	1	Candidatos começam a mot	1	1	1	1	0	2	4	1	2	1	1	1	3	Matéria c
5	1	1	16.08.2011	1	Segundo turno	1	1	2	2	0	2	4	1	3	1	3	0	0	0
6	1	1	16.08.2011	1	Inelegibilidade	2	1	2	2	0	2	2	1	2	0	0	0	0	0
7	1	1	16.08.2011	1	Tímida	2	1	2	2	0	2	2	1	1	1	1	1	1	1
8	1	1	16.08.2011	1	E MAIS	2	1	2	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
9	1	1	17.08.2011	1	Candidatos iniciam campan	1	1	1	2	0	1	1	1	3	1	1	1	1	1
10	1	1	17.08.2011	1	Flávio Dino e Rodrigo Maia	1	2	1	1	6	2	0	1	2	0	0	0	0	0
11	1	1	17.08.2011	1	10 pedidos de registro impu	0	1	1	2	0	2	6	0	0	0	0	0	0	0
12	1	1	17.08.2011	1	Análise do início da campan	0	1	1	2	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0
13	1	1	17.08.2011	1	O início da era digital nas e	0	1	2	2	0	2	4	0	0	0	0	0	0	0
14	1	1	17.08.2011	1	Campanha digital	1	1	2	2	0	2	4	1	1	0	0	0	0	0
15	1	1	17.08.2011	1	Disseminadores	1	1	2	2	0	2	1	1	2	1	3	0	0	0
16	1	1	17.08.2011	1	Na rede e nas ruas	1	1	2	2	0	2	1	1	1	1	1	1	1	1
17	1	1	17.08.2011	1	Lei do Silêncio	1	1	2	2	0	2	5	0	0	0	0	0	0	0
18	1	1	17.08.2011	1	Posse	1	2	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
19	1	1	17.08.2011	1	Primeiros números	1	2	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
20	1	1	18 e 19.08	1	Justiça Eleitoral do Maranhã	0	2	2	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0

Fonte: O autor (2020)

O livro de códigos – presente nos anexos desta dissertação para consulta – usado na pesquisa, é resultado de tantas outras pesquisas da área, entre elas artigos publicados em periódicos, dissertações, Trabalho de Conclusão de Curso e estudos afins (realizados pelo Grupo de Pesquisa Jornalismo e Representações Sociais da UEPG, além de outras IES) mostra como a produção acadêmica sobre campanha eleitoral e cobertura jornalística tem amadurecido no País, além de reforçar a possibilidade de aplicação da análise quantitativa do conteúdo pode ser testada e replicada em outras situações.

A partir do livro de códigos, têm-se as seguintes variáveis e categorias, *tema predominante na publicação*, o qual possui as seguintes categorias: campanha estadual (quando o texto fazia menção aos candidatos da disputa de 2018); política institucional (quando havia citação a partidos, ao governo, instituições, ou demais aspectos da campanha).

A variável *Gênero/formato* foi dividida entre as categorias informativa (diz respeito a reportagens, notícia ou nota, focada nas informações objetivas dos fatos), opinativa (todos os textos opinativos, editorial, artigo, coluna, ou textos de blogueiros) e outro (quando outros formatos não se encaixam em informativo ou opinativo). *Tipos de chamadas* é outra variável, cujas categorias eram duas: chamadas com foto ou

chamada sem foto. A presença e os tipos de fontes também foram consideradas. A variável *Fonte mencionada*, sendo ela política (quando aparecia algum ator político ou líder partidário); figura pública (pessoas conhecidas publicamente, mas sem vínculo político partidário e sem conhecimento especializado sobre o assunto); especialista (alguém especialista no assunto tratado no texto, detentor de conhecimento e comentários técnicos sobre o tema); cidadão individual (são os eleitores leigos, não vinculados a instituições ou partidos); imprensa (quando é citado outros veículos de imprensa); pesquisas e institutos (institutos de pesquisa, como IBGE, Datafolha e Ibope).

Abrangência das matérias também foi analisada e subdividida entre local (quando os textos dizem respeito a cidade onde o jornal é produzido), regional/estadual (assuntos relacionados ao estado do Maranhão como um todo), nacional (Fala de assuntos nacionais, como política nacional, lei nacional, etc. A análise considera ainda qualquer notícia que fale de outros estados que não aquele de circulação principal do jornal), não identificado (quando não é possível identificar a abrangência).

Sobre os *Temas de campanha*, eles foram divididos entre agenda de campanha (Compromissos ou atividades de campanha. Resultado de compromissos e atividades realizadas no dia anterior); imagem do candidato (Imagem do candidato como político ou membro do partido, enfatizando seu papel na política da cidade ou do estado; imagem do candidato como pai, filho, estudante, marido; imagem do candidato como gestor público, administrador); imagem dos partidos (Imagem dos partidos, referência aos partidos e decisões partidárias); informação da campanha (Informações sobre campanha, prazos, mudanças, regras, etc); resultados de pesquisa (Resultados de pesquisas eleitorais); justiça eleitoral (Informações sobre decisões da justiça eleitoral em ação, processos, etc) e outro (caso não se enquadre em nenhum outro). Já as variáveis, *Citação do nome de Flávio Dino, Roseana Sarney e Maura Jorge*, as categorias eram apenas de presença ou ausência ao nome dos candidatos.

A *Valência* é outra variável que compreende a forma como os candidatos foram tratados pelos jornais. Para tanto, tem-se as categorias positiva (texto que aborda ações de iniciativa do candidato, auto declaração ou de terceiros favoráveis); negativa (ataques ou críticas, divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o candidato ou seu partido) e neutra (quando há citação do candidato sem alguma avaliação moral, política ou pessoal). A observação das valências contribui para

verificar se houve ou não polarização na cobertura dos candidatos ou diferença de tratamento entre eles, por parte dos jornais. A discussão das valências tem levantado inúmeros debates sobre a validade ou não, com o fito de melhor avaliar a inclinação dos jornais sobre os candidatos. Como aponta Mundin (2018), é importante verificar não apenas a quantidade do espaço obtido pelos candidatos, mas a qualidade do que foi publicado.

O quadro 1, abaixo, mostra de forma resumida as variáveis e categorias utilizadas nesta pesquisa de dissertação.

QUADRO 1 – Categorias e variáveis utilizadas para análise dos dados

Tema predominante na publicação (político institucional e político eleitoral)
Gênero/formato (Informativo, opinativo e outro)
Tipo do texto (Texto com foto e texto sem foto)
Fonte mencionada (Não há fonte, política, figura pública, especialista, cidadão individual, imprensa, pesquisa, institutos ou instituições).
Abrangência (Local, regional/estadual, nacional, não identificado)
Tema de campanha (Agenda de campanha, imagem do candidato, imagem dos partidos, informação de campanha, resultado de pesquisas, justiça eleitoral e outros)
Citação dos candidatos (Presença e ausência)
Valência dos candidatos (Negativa, positiva ou neutra)

Fonte: Grupos de pesquisa Jornalismo e Política: representações e atores sociais, da UEPG e Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA)¹

4.1 A técnica de Análise do Conteúdo, o método quantitativo e a cobertura dos jornais

As pesquisas empíricas que versam sobre os meios de comunicação já possuem uma longa trajetória. Elas iniciaram, de acordo com Bruck, Santos e Antunes (2015), a partir das investigações sobre a audiência do rádio e do cinema. As investidas nazistas e as mudanças geopolíticas no mundo fizeram com que a pesquisa empírica ganhasse força que, além do desenvolvimento dos métodos para a pesquisa em Comunicação, também investiam contra a vigilância da propaganda nazista (BRUCK; SANTOS; ANTUNES, 2015).

¹ As variáveis e categorias foram adaptadas dos livros de códigos utilizados nos referidos grupos de pesquisa, dos quais o autor participou enquanto realizava esta pesquisa.

O esforço de Bruck, Santos e Antunes (2015) busca compreender o estado da arte sobre a pesquisa empírica em relação ao jornalismo. Para os autores, o questionamento de o porquê as notícias são como são alcançou, nos últimos anos, melhores condições de organização e aprofundamento, uma vez que é necessário compreender as especificidades do campo jornalístico. Portanto, os estudos sobre a prática profissional jornalística possibilitam a melhoria da profissão enquanto prática social, uma vez que as pesquisas irão se debruçar sobre suas nuances.

Bruck, Santos e Antunes (2015) são categóricos ao afirmar que o estudo sobre o jornalismo ultrapassa as abordagens sobre a prática profissional e os seus produtos. Os autores também consideram o jornalismo como várias possibilidades de pesquisa empírica, e que cada objeto requer um modo de observação específico, seja no audiovisual, verbal, imagem ou som. A combinação de várias metodologias é um desafio para as pesquisas em jornalismo, além de que as perguntas originárias do campo do jornalismo demandam metodologias de outras áreas (BRUCK; SANTOS; ANTUNES, 2015; GUAZINA; OLIVEIRA; BRASIL, 2015).

O método deve ser escolhido de acordo com os objetivos de cada pesquisa, como atestam Bruck, Santos e Antunes (2015). Os autores ainda reforçam que a pesquisa quantitativa vai apresentar ao pesquisador os números que ele precisa para avaliar as questões e a devida análise estatística leva às conclusões. Na análise quantitativa, é traçada a frequência das características de um determinado texto, que, no caso desta dissertação, se trata das matérias publicadas pelos dois jornais.

Sobre a importância das análises de produtos jornalísticos, Herscovitz (2007) diz que contabilizar informações presentes na mídia e depois realizar inferências, assim como foi realizado aqui, contribui para responder aos objetivos propostos de cada pesquisa. Para Cervi e Massuchin (2013), medir o volume de informações produzidas pelos jornais na época das eleições se torna relevante para compreender a qualidade da informação que a sociedade recebe. Há de se considerar que, embora a coleta de dados venha a ser realizada com o apoio do computador, Bauer (2000) destaca que as máquinas não são capazes de realizar interpretações necessárias, pois se trata de uma tarefa que é responsabilidade do pesquisador.

Os tipos de análises recorrentes para AC, principalmente no jornalismo, são as inferências (HERSCOVITZ, 2007). Por meio delas é possível identificar como porcentagens dos temas políticos e eleitorais aparecem no noticiário. Na dissertação, também avalia-se a quantidade de vezes em que os políticos aparecem nos jornais e,

a partir das inferências, busca-se compreender se as aparições são benéficas ou não para a construção da imagem cada um deles. De acordo com Herscovitz (2007), a AC, como um método, possibilita replicar um grande número de informações, que podem ser palavras, sons, frases ou parágrafos e, neste caso, os textos jornalísticos.

Sobre a fragilidade do método, Herscovitz (2007) relata o entendimento de que nem o mais científico dos métodos é capaz de obter resultados totalmente objetivos, e que não existe método de pesquisa totalmente perfeito, mas o que pode ser bem conduzido e construído para que possa responder melhor as hipóteses de pesquisa. Pode ser que o método aqui escolhido para averiguar as eleições nos jornais maranhenses apresente limites, porém considera-se como o mais adequado aos objetivos do estudo. Uma das desvantagens da AC é que ela envolve um grande período para ser feita, além de exigir tempo e dedicação (HERSCOVITZ, 2007).

Contudo, a AC vem sendo utilizada pelos pesquisadores em jornalismo, conforme mostra a pesquisa de Martinez e Pessoni (2017). Mas, ainda existe pouco material envolvendo a análise quantitativa ou mesmo o uso de programas estatísticos e, até mesmo, englobando diversas técnicas de análise para cumprir com os objetivos.

Para Gadini e Woitowicz (2017), o cenário da pesquisa em jornalismo ainda está em fase de desenvolvimento e consolidação no país, como se pode notar em recentes cursos de pós-graduação voltados exclusivamente à pesquisa jornalística. Para os autores, este é um processo de amadurecimento da área no Brasil. A análise de conteúdo jornalístico é recorrente nas pesquisas do campo da comunicação, principalmente a partir dos anos 60. De acordo com os autores, são encontradas análises em diferenças operacionais, que focam no conteúdo do material, a fim de trazer um recorte e uma análise temática do que é recorrente na produção jornalística.

A Análise do Conteúdo pretende, basicamente, analisar mensagens (SANTOS e TONUS, 2015). O método também é considerado sistemático, pois se baseia em um conjunto de técnicas e procedimentos, que podem ser aplicados em um conjunto do objeto analisado. As autoras ainda o consideram como técnica objetiva e confiável, pois as mesmas categorias podem ser aplicadas por diversos pesquisadores, em mensagens similares, assim como o livro de código usado na dissertação serviu para categorizar todo o *corpus* da pesquisa. Santos e Tonus (2015) orientam que as fases da AC seguem, necessariamente, três passos: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados.

De acordo com Bruck, Santos e Antunes (2015), a Análise do Conteúdo para o jornalismo não requer recursos financeiros elevados, nem uma extensa equipe. Com um codificador, a pesquisa pode ser realizada, como é o caso do presente estudo. Se as análises registrarem falhas, as categorias podem ser revistas. A codificação permite estabelecer categorias para trabalhar com a materialidade do texto e compreender o pensamento expresso naquele material, pois a AC permite fazer inferências no conteúdo coletado.

A respeito da codificação, Santos e Tonus (2015) orientam que um dos passos consiste no recorte da amostragem, que estabelece o período/tempo de análise. Neste trabalho, o recorte compreende os 45 dias de campanha eleitoral em 2018. A segunda é a enumeração, que diz respeito à quantificação das unidades, e a categorização, que pode ser alcançada pela classificação e reagrupamento das unidades de análise. Santos e Tonus (2015) defendem que a AC é ideal para utilizar nas pesquisas em Comunicação e reforçam que as categorias de análise são escolhidas de acordo com os objetivos do trabalho. Posteriormente, a revisão da literatura ajuda a contextualizar e explicar os resultados encontrados.

Ainda, segundo Bauer (2006), a Análise do Conteúdo pode contribuir para reduzir a complexidade de um texto. Ou seja, os dados extraídos nas edições de cada jornal serão codificados com o auxílio do programa Excel, distribuídos entre variáveis e categorias estabelecidas, de acordo com um livro de codificação elaborado com base na literatura existente.

4.2 O uso da pesquisa qualitativa: a entrevista semiestruturada

O uso das entrevistas na pesquisa, objetiva complementar os dados obtidos pela análise quantitativa do conteúdo dos jornais analisados. Figaro (2014) compreende que, quando há cruzamento de técnicas de pesquisa, pode-se denominá-lo como triangulação metodológica. A triangulação metodológica discutida pela autora diz respeito à forma como os trabalhos quantitativos e qualitativos se mesclam e contribuem com as pesquisas acadêmicas. Tendo em vista que apenas as inferências realizadas pela análise quantitativa não respondem todas as questões relativas à cobertura jornalística das eleições de 2018 no Maranhão, as entrevistas buscam respostas, junto aos produtores de notícias dos veículos, sobre os questionamentos que surgem ao longo da análise.

Para esta pesquisa foi entrevistado um jornalista de cada veículo. Os dois eram responsáveis pela editoria de política, além de serem diretores de jornalismo de ambos os jornais. Por conta da pandemia da Covid – 19, as conversas ocorreram por meio de ligação telefônica. As entrevistas foram realizadas apenas quando todos os dados foram gerados, para assim buscar respostas junto aos representantes dos veículos, e compreender melhor questões que só a Análise do Conteúdo não consegue responder. Por exemplo, a técnica da entrevista contribui para entender sobre as tomadas de decisões sobre cada pauta realizada pelo jornal.

A autora parte da premissa de que grande parte dos trabalhos na área da comunicação possui como *corpus* produtos dos meios de comunicação, seja de jornais, revistas ou novelas, por exemplo, que são, com frequência, alvos de investigações acadêmicas. Um dos objetivos da autora ao expor os benefícios da triangulação, versa sobre a possibilidade de trazer coesão e coerência aos trabalhos empíricos, que buscam combinar metodologias. Figaro (2014) aponta que o termo triangulação metodológica não é novo nas Ciências Sociais, mas é sempre importante falar do seu desenvolvimento. A triangulação pode ser considerada como um caminho para a validação da pesquisa, além de proporcionar maior riqueza, rigor e complexidade na aplicação do trabalho.

Como a triangulação é utilizada a partir da combinação de diferentes metodologias, sejam elas quantitativas – aqui representado pela análise de conteúdo dos jornais – ou qualitativas, caracterizada pelas entrevistas semiestruturadas. Figaro (2014) reforça que as duas perspectivas (quali ou quantitativa) podem ser utilizadas num mesmo trabalho. Mas é importante situar que a triangulação é usada com diferentes metodologias, para poder recolher os dados de um objeto empírico em estudo.

Duarte (2006) também aponta que a entrevista se tornou uma técnica comum em diversas áreas do conhecimento, como na sociologia, psicologia, comunicação, antropologia, administração, educação e etc. Tal recurso metodológico contribui na busca de respostas junto aos pressupostos teóricos definidos e recolher respostas junto ao entrevistado.

Boni e Quaresma (2005) detalham as entrevistas semiestruturadas como a possibilidade do pesquisador de discorrer livremente sobre as questões que interessam para com o entrevistado. Com o roteiro de questões previamente definidas pelo pesquisador, a conversa entre ambos tem a possibilidade de ocorrer de forma

natural e ser incrementada com outras questões que podem surgir. Tal postura, de acordo com Boni e Quaresma (2005), pode surgir quando o entrevistado sai do assunto ou para voltar em temas que não ficaram claros durante a conversa.

A entrevista semiestruturada é utilizada quando o pesquisador tem objetivos que devem ser elucidados de forma direta, pois possibilita ter um direcionamento mais amplo sobre o tema (BONI; QUARESMA, 2005). A interação entre entrevistador e entrevistado pode acontecer de forma espontânea, e o entrevistado pode se sentir à vontade para incrementar informações úteis à pesquisa.

De acordo com Reis (2017), a entrevista é um dos recursos metodológicos utilizados para ajudar na compreensão dos dados, como aqui na dissertação. Após a análise do conteúdo das matérias publicadas por *O Estado* e *O Imparcial*, a realização das entrevistas contribui para entender os processos de escolha do jornal em tempos de eleição. Para tanto, foram entrevistados dois jornalistas, um de cada jornal. Do jornal *O Estado*, a entrevista foi feita com o coordenador de redação, Clovis Cabalau. Já em *O Imparcial*, com o diretor de redação, Raimundo Borges. Assim, muitas questões que deixam de ser respondidas com as inferências da Análise do Conteúdo, podem ser trazidas com a aplicação da entrevista.

A entrevista, como assegura Figaro (2014), é um dos instrumentos de pesquisa bastante utilizado nas pesquisas da grande área da comunicação. É um diálogo estabelecido entre o pesquisador e o entrevistado que, com a ajuda de um roteiro de pesquisa, e de acordo com os objetivos do trabalho, ajudam a compreender a abordagem e o processo investigativo.

O roteiro, disponível nos anexos, para a entrevista dos jornalistas dos dois veículos denomina-se semiestruturado, uma vez que as perguntas podem ser abertas e fechadas, ou, até mesmo, acrescentadas ao longo da conversa, a partir de uma pergunta central. Para Duarte (2006), cada questão pode ser aprofundada a partir da resposta do entrevistado, em que as perguntas gerais dão origem a outras específicas.

4.3 Descrição dos objetos de análise: *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*

Em relação aos objetos de estudo, o jornal *O Estado do Maranhão* está situado na cidade de São Luís, capital do Maranhão. O periódico pertence ao conglomerado de comunicação do Sistema Mirante de Comunicação, que conta com emissoras de

rádio, televisão, portal de notícia e jornal impresso. A audiência dos meios de comunicação do Grupo Mirante chega a 200 municípios no Maranhão, do total de 217 cidades. O jornal *O Estado do Maranhão*, quando começou as atividades, se chamava *Jornal do Dia*, e foi fundado em 1959. Quando, em 1973, passou a ser chamado *O Estado do Maranhão*, o jornal, naquela época, já conseguiu se diferenciar dos outros concorrentes, ao adotar um sistema chamado *off-set*, considerado moderno para a época (COSTA; CONCEIÇÃO, 2008). O jornal também está presente nas redes sociais, como o Twitter, Instagram e no Facebook. O site do periódico se encontra no endereço www.imirante.com/oestadoma/, onde podem ser consultadas as editorias de Opinião, Esporte, Política, Economia, Cidades e Alternativo, além da versão online do jornal impresso, para os assinantes.

O jornal *O Imparcial* surgiu com o ideal de não incorporar medidas ideológicas ligadas a grupos políticos. O jornal é um dos mais antigos do Maranhão e chegou a fazer parte dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. Com mais de 80 anos de história, *O Imparcial* é concorrente direto do *O Estado do Maranhão*. Como propõe o título, o jornal surgiu com o objetivo de trabalhar com a imparcialidade, e foi fundado por José Pires Ferreira, em 1926 (SANTOS; GOMES; PELLEGRINI, 2015). O *Imparcial* também possui site na web (www.oimparcial.com.br), onde são disponibilizadas notícias online, e as versões impressas do periódico.

Para ter um panorama das disputas políticas no estado do Maranhão, Cristina (2017) aborda o jornal *O Estado do Maranhão* como partidarista. Segundo a autora, o periódico tem um perfil de favorecer os políticos que fazem parte do grupo que controla o jornal. Ainda, de acordo com a autora, o atual governador do estado, Flávio Dino (PC do B), foi eleito contra o aparelho midiático do adversário, Edinho Lobão (PMDB), o qual faz parte do grupo que controla o Sistema Mirante de Comunicação – afiliada à TV Globo –, e o Sistema Difusora de Comunicação – afiliada do SBT. A eleição de Flávio Dino registra um marco histórico na política estadual, ao romper quase 50 anos do comando do grupo e família Sarney no Maranhão. Em 2018, Flávio Dino foi eleito novamente ao governo do Estado contra outro membro pertencente aos donos do jornal *O Estado*, Roseana Sarney.

Imagem 1 – Capas dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*

Fonte: Arquivo dos jornais (2018)

5 O IMPARCIAL E O ESTADO DO MARANHÃO: ANÁLISE DOS PRINCIPAIS CANDIDATOS NA ELEIÇÃO DE 2018

5.1 Breve histórico das eleições para o governo do estado no Maranhão

Este capítulo traz a análise dos três principais candidatos ao governo do Maranhão na eleição de 2018, e busca demonstrar como os jornais impressos, *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*, abordaram o pleito político por meio da cobertura jornalística. Para contextualizar melhor o período, cabe lembrar quais foram os cinco candidatos concorriam para governador do Maranhão em 2018. Eram eles Flávio Dino (PC do B), que era atual governador do estado e concorria à reeleição, contra Roseana Sarney (MDB) que já ocupou o cargo de governadora do estado outras vezes; Maura Jorge (PSL) já foi prefeita da cidade maranhense de Lago da Pedra, além de Roberto Rocha (PSDB), que é atual senador pelo Maranhão, Odívio Neto (PSOL) e Ramon Zapata (PSTU). Todos são considerados de oposição ao atual governador e concorrente ao executivo estadual, Flávio Dino.

Antes de passar propriamente para análise dos dados empíricos, e para compreender melhor alguns aspectos da cobertura jornalística dos dois jornais aqui analisados, é importante retomar um pouco dos principais pontos da história política do Maranhão e seus personagens, para, enfim, analisar a eleição de 2018 por meio da cobertura jornalística.

O poder político estadual, há muito tempo, contou com a presença de oligarquias políticas que se alternavam no comando do executivo, seja por meio da sucessão de parentes no poder ou de aliados. Para Guilhon (2007) as oligarquias buscavam concentrar posse no estado para obter prestígio político, econômico e poder. A discussão sobre oligarquia contribui para demonstrar como as forças políticas presentes na eleição de 2018, que é representada pela candidata Roseana Sarney (MDB), e que seu grupo político é dono de um dos jornais aqui analisados, *O Estado do Maranhão*, interfere na disputa analisada nesta dissertação.

O grupo político no qual Roseana Sarney faz parte também é denominado de oligarquia, de acordo com Guilhon (2007). Chamado de sarneísmo, e fazendo referência ao sobrenome da família da candidata, o termo pejorativo foi dado pelos adversários políticos da família Sarney (ALMEIDA, 2015). A história deste grupo tem início com o pai de Roseana, José Sarney, quando ele rompe com o grupo oligárquico

de Vitorino Freire, denominado de vitorinismo (GUILHON, 2007), há praticamente 50 anos atrás.

Vitorino entra na cena política ainda no Estado Novo, quando assumiu o cargo como secretário geral do estado do Maranhão. Na época do governo de Vitorino, Sarney era deputado do mesmo grupo. Algum tempo depois, deputados aliados ao vitorinismo passam a discordar de suas orientações políticas, entre eles, o jovem político José Sarney (COUTO, 2007). Depois de ter exercido o cargo de deputado, Sarney é eleito governador do Maranhão em 1965, quando consolida sua influência política a nível regional. Ele também é eleito governador do estado como oposição a Vitorino, depois de ter sido da base aliada do vitorinismo, além de chegar ao poder e representar a modernização do Maranhão. A eleição de Sarney passa a representar uma ruptura histórica na política estadual, com promessas de sair do atraso que o estado se encontrava até então.

Couto (2007) explica que há divergência de que depois do governo de Sarney, os governadores que o sucederam foram eleitos ou tinham influência dele, pelo menos até a eleição de 2002, época há que Couto (2007) faz referência. Para compreender melhor quem foram esses políticos eleitos após o governo de Sarney, Couto (2007) traçou a trajetória política, de acordo com a seguinte ordem cronológica: Pedro Neiva de Santana (1974 – 1974), eleito de forma indireta e com apoio de Sarney, mas com divergências entre ambos durante a gestão. Osvaldo da Costa Nunes Freire (1975 – 1978), eleito de forma indireta e indicado pelo presidente Geisel para acabar com a disputa de Vitorino e Sarney. Contudo, o governo de Freire sofreu campanha negativa liderada por Sarney no estado.

Logo após é eleito por indicação dos militares e com apoio de Sarney, João Castelo Ribeiro Gonçalves (1979 – 1982), mas após o mandato rompe com o grupo do ex-governador. Luis Alvez Coelho Costa (1983 – 1986) é eleito com apoio de Sarney, mas rompe com o grupo político, também, após o término do mandato. Eptácio Afonso Pereira Cafeteira (1987 – 1990) foi eleito com o apoio de Sarney por pressão do partido, na época PMDB, e em alguns momentos os dois políticos foram tidos como adversários regionais. Posteriormente Edison Lobão (1991 – 1994) é eleito e tem apoio incondicional de Sarney até os dias atuais. Roseana Sarney Murad (1995 – 1998 a 1999 – 2002), é filha de José Sarney e considerada herdeira política do pai. Em 2002 Roseana tenta uma candidatura à presidência da República, mas desiste após denúncias de corrupção que envolviam seu nome.

Já José Reinaldo Tavares (2003 – 2006) foi vice-governador nos dois mandatos de Roseana, e também eleito com apoio de Sarney. No meio do mandato Tavares rompe com o grupo e se aproxima da oposição, que, de acordo com Couto (2007), sofre campanha contrária dos meios de comunicação de Sarney. Posterior ao governo de Tavares e com seu apoio, é eleito Jackson Kepler Lago (2007 – 2010), que derrota Roseana Sarney, mas já chegou a ser apoiado pela candidata para prefeito de São Luís em 2000. A eleição de Jackson Lago mostra uma ruptura de políticos com o grupo Sarney, que já havia começado com José Reinaldo Tavares, na metade do mandato.

Porém, o governador Jackson Lago foi cassado pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2009, e quem assume é a segunda colocada na eleição de 2006, Roseana Sarney. Para Almeida (2015), são diversos os motivos que levaram a derrota de Roseana em 2006, entre eles a insatisfação do eleitorado que estava exausto com o longo período do grupo político no poder, e as altas taxas de pobreza do estado. Já na eleição de 2010 quem vence é Roseana Sarney (2010 – 2014), mas agora com o surgimento de uma força política no aspecto estadual, Flávio Dino, que já havia se candidatado para a prefeitura de São Luís outras vezes e não foi eleito. Em 2010, Dino ocupa o segundo lugar nas eleições, enquanto o ex-governador Jackson Lago, que também concorria, ficou em terceiro. Dino e Lago eram os principais opositores de Roseana naquela eleição.

Já em 2014 quem assume o governo do estado é Flávio Dino, que concorre pela segunda vez ao cargo do executivo e, enfim, foi eleito. Desta vez, o candidato do grupo Sarney é Edinho Lobão, filho do ex-governador, senador e ministro de Minas e Energia do governo Dilma, Edison Lobão. Como Roseana não podia disputar mais uma vez para governadora, já que estava finalizando o seu segundo mandato, Edinho Lobão é quem representa o clã político dos Sarney. Almeida (2015) esclarece que Dino é o segundo governador eleito que não fez parte da base aliada da oligarquia Sarney e nem foi apoiado pelo Palácio dos Leões, já que o primeiro foi Jackson Lago.

Ainda sobre a eleição de 2014, Flávio Dino foi eleito em primeiro turno, com 63,52% dos votos. O seu concorrente, que ficou em segundo lugar, Edinho Lobão, obteve o apoio do governo estadual, além de representar a continuidade do grupo político da família Sarney, mas não foi eleito. Almeida (2015) reforça que no estado não havia a distinção de candidatos de esquerda e direita, mas sim, candidatos que estavam ou não no poder, já que Dino reuniu diferentes forças políticas no estado para garantir a eleição em 2014. Flávio Dino também faz parte da história política do estado

que, além de derrotar um candidato do grupo Sarney que tinha o apoio da máquina estadual, concluiu seu mandato e disputou para governador a reeleição em 2018.

5.2 O que as capas falam dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial* sobre as eleições?

Por meio da análise de frequência realizada com o apoio do programa estatístico SPSS e Iramuteq, será apresentado, neste tópico, a análise das capas dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*. Abaixo, a primeira tabela demonstra as matérias publicadas durante os três meses de pesquisa e que correspondem ao período eleitoral. Como a eleição para governador do Maranhão aconteceu apenas no primeiro turno, o recorte temporal diz respeito ao dia 16 de agosto – início oficial para a campanha política –, até 7 de outubro de 2018 – dia de votação do primeiro turno em todo o Brasil, para a escolha de deputados estaduais e federais, senadores, governadores e presidente da República. Importante ressaltar que apenas os três primeiros colocados no primeiro turno serão considerados nesta análise, sendo eles Flávio Dino (PC do B), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL).

Tabela 1 - Lista de candidatos que disputaram a eleição em 2018

Candidato	Partido/coligação	Votação	% de votos
Flávio Dino	PC do B (PDT, PRB, PPS, PTB, DEM, PP, PR, PTC, PPL, PROS, AVANTE, PEN, PT, PSB e Solidariedade)	1.867.396	59,29%
Roseana Sarney	MDB (PSD, PV, MDB, PRP, PMB, PSC)	947.191	30,07%
Maura Jorge	PSL (PSL e PRTB)	247.988	7,87%
Roberto Rocha	PSDB (Rede, PODE, PSDB, DC, PHS, PMN)	64.446	2,05%
Ramom Zapata	PSTU	11.410	0,36%
Odívio Neto	PSOL (PCB)	11.409	0,36%

Fonte: BRASIL 2018

Os três candidatos analisados por meio da cobertura jornalística possuem características peculiares na arena política estadual. Enquanto Dino buscava sua reeleição como governador do estado, Roseana tentava voltar ao poder de quase 50 anos da sua família. A candidata Maura, embora já vinha de família política e até exerceu o cargo de prefeita numa cidade maranhense, ganhou visibilidade e alcançou

a terceira colocação quando no cenário nacional, o presidenciável Jair Bolsonaro passou a obter maiores intenções de votos. O terceiro lugar na disputa, por muito tempo, foi do candidato Roberto Rocha, atual senador pelo estado do Maranhão.

A análise faz uma comparação entre o número de publicações dos dois jornais e avalia a abordagem do conteúdo produzido por eles. Ao observar os números, *O Estado do Maranhão*, durante os meses de análise publicou 45 edições e um total de 329 textos, divididos entre as capas e editoria de política – esta última que será analisada no próximo tópico. Já *O Imparcial*, ao longo dos três meses, publicou 51 edições, e um total de 226 textos também dividido entre capas e editoria de política. O *corpus* de toda a pesquisa contém 555 textos coletados no período. Logo, a primeira tabela, de modo geral, contabiliza todos os textos que fazem referência a Dino, Roseana e Maura, tanto nas capas, quanto na editoria de política.

Tabela 2 - Matérias dos jornais O Estado do Maranhão e O Imparcial durante o período eleitoral 2018

			Agosto	Setembro	Outubro	Total
Jornal	O Estado do Maranhão	N	96	173	60	329
		%	60,0%	58,8%	59,4%	59,3%
	O Imparcial	N	64	121	41	226
		%	40,0%	41,2%	40,6%	40,7%
Total		N	160	294	101	555
			100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Autor 2020

Como a eleição de 2018 conta apenas com alguns meses de duração como agosto, setembro e outubro, e que apenas setembro foi o único mês completo na disputa, já era de se esperar que agosto e outubro tivessem menos publicações, como pode ser observado na tabela 1. Portanto, ao verificar a distribuição temporal de publicações por mês, percebe-se que em *O Estado*, o mês com maior número de publicação é o de setembro, com 173 matérias sobre as eleições. Dessa forma, *O Imparcial* também possui um volume de matérias considerável em setembro, sendo que em agosto e outubro o número também foi menor. As imagens abaixo são das capas dos jornais, e permitem visualizar como eram as publicações dos veículos.

Lippmann (2010) argumenta que os meios de comunicação contribuem para que as pessoas possam conhecer o mundo a sua volta, além do que elas já sabem identificar a partir de outras experiências. Assim são os jornais regionais, já que eles possuem mais proximidade com as pessoas e com os temas abordados. No período

eleitoral não seria diferente, ainda mais em uma eleição estadual. Portanto, ao abordar conteúdos não apenas dos candidatos que são analisados aqui, mas também dos demais, corrobora para que o público compreenda melhor todo esse processo.

Embora não seja o objetivo desta pesquisa verificar a opinião pública dos leitores sobre a eleição estadual leva-se em consideração que as notícias podem contribuir para a formação da opinião, como aborda a literatura (MCCOMBS, 2009; KAMRADT, 2017). Temas importantes são levados para o debate público, principalmente, com o apoio dos veículos de comunicação (MITOZO; MASSUCHIN; CARVALHO, 2017), independente se esses temas são positivos ou não para os candidatos.

Figura 1 – Capas dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*



Fonte: Arquivo dos jornais (2018)

A próxima tabela mostra a quantidade de textos presentes nas capas e na editoria de política. Foram 114 chamadas extraídas das capas, e 441 da editoria de política nos dois jornais. Em *O Estado*, a capa possui 82 entradas, e política 247. Já no *Imparcial*, soma-se 32 chamadas nas capas, e 226 matérias na editoria política. Percebe-se, que o jornal *O Estado* tem mais publicações do que *O Imparcial*, no mesmo período analisado. Fica evidente que as páginas internas, representadas pela editoria de política, possuem mais textos sobre as eleições. Há de se considerar que as capas também são um espaço limitado, já que elas trazem os assuntos mais importantes da edição e de todas as editorias.

Os autores Cervi e Rosso (2010) falam sobre a importância de analisar a cobertura jornalística no período das eleições. Estas análises contribuem para entender o motivo das notícias serem como são, além de deixar evidente questões sobre a rotina produtiva de cada veículo em questão. Ao compreender o que os jornais publicam, também entende-se quais são os valores notícia considerados na produção

jornalística (CERVI e ROSSO, 2010). A partir de então pode-se inferir quais as pautas ganham mais destaques em relação as outras.

Tabela 3 - Quantidade de textos nos jornais O Estado do Maranhão e O Imparcial

			Capa	Política	Total
Jornal	O Estado do Maranhão	N	82	247	329
		%	71,9%	56,0%	59,3%
	O Imparcial	N	32	194	226
		%	28,1%	44,0%	40,7%
Total		N	114	441	555
			100,0%	100,0%	100,0%

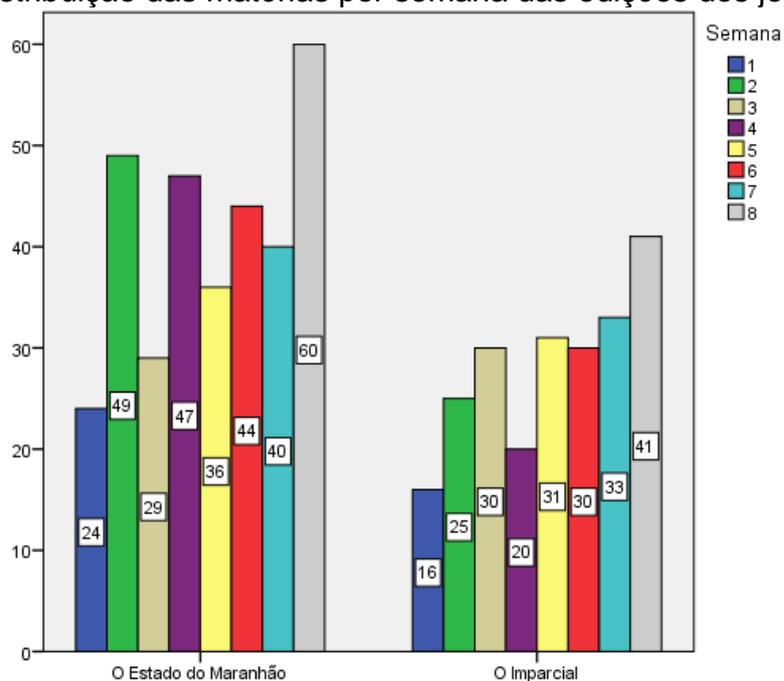
Fonte: O autor (2020)

Ao observar a distribuição de matérias por semana, como mostra o gráfico 1, percebe-se, como nas tabelas anteriores, que *O Estado* possui publicações superiores ao *O Imparcial*. Ao todo, são oito semanas de análise. Porém, *O Imparcial* se diferencia do *Estado* apenas na semana três, com uma chamada a mais. Nos dois veículos, quando se observa as primeiras semanas da cobertura jornalística, elas possuem uma quantidade inferior de publicações, quando se observa as três últimas semanas, por exemplo. Embora *O Estado* consiga se destacar na segunda semana com o aumento de publicações, com 49 chamadas.

O gráfico 1 ainda permite compreender outros padrões de comportamento entre os dois veículos. *O Imparcial* tem uma média de cobertura praticamente estável ao longo da campanha, com 30 chamadas por semana. O pico de matérias na capa do *Imparcial* acontece na última semana, quando o jornal possui 41 chamadas sobre os três candidatos que concorrem ao cargo de governador do estado. As semanas com menos publicações é a primeira, como citado anteriormente, e a quarta, com 16 e 20 matérias na capa, respectivamente.

Ao analisar o comportamento de *O Estado* e comparar com *Imparcial*, percebe-se que na primeira semana os jornais publicam pouco, e na oitava, eles aumentam consideravelmente. Na oitava semana *O Estado* tem 60 chamadas sobre a eleição para governador. Percebe-se também que a média de entradas no jornal fica por volta de 40 chamadas, na maioria das semanas. Por se tratar apenas do espaço destinado nas capas, os veículos destinam um lugar considerável para o tema político eleitoral, embora com proporções diferentes.

Gráfico 1 – Distribuição das matérias por semana das edições dos jornais



Fonte: O autor (2020)

A próxima variável mostra os dois temas gerais observados nas chamadas, Campanha estadual e Política institucional. Campanha estadual, que se referia diretamente aos três candidatos Flávio Dino (PC do B), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL), e Política institucional, que também referente aos candidatos, mas que fazia menção a questões como o judiciário, partidos ou instituições.

O Estado contabilizou 82 chamadas de capa envolvendo as duas variáveis, enquanto *Imparcial* possui 32. Em relação ao tema Campanha estadual, *O Estado* publicou 65 chamadas e *O Imparcial*, 29. Já sobre Política institucional, *O Estado* publicou 17 chamadas e *O Imparcial*, 3. Nos dois veículos, o volume de textos sobre Política institucional é inferior a Campanha Estadual. O que também era de se esperar, já que o período analisado é um dos mais importantes para a sociedade maranhense, e está em jogo a escolha do próximo governante.

Em relação aos temas de Campanha estadual, eles podem ser ilustrados pelas seguintes chamadas: “Roseana afirma que deixou caixa para gestão Dino”, (*O Estado do Maranhão*, 28.08.2018), e “Dino e a relação de amor e ódio com a classe política” (*O Estado do Maranhão*, 11.09.2018), que tratam sobre questões do candidato e governador, Flávio Dino. Já no jornal *Imparcial*, chamadas como “Roseana e Flávio Dino são os que mais gastaram até agora na campanha” (*O Imparcial*, 11.09.2018) e “Flávio Dino defende mandato e espera vencer no 1º turno” (*O Imparcial*, 19.09.2018).

Tabela 4 - Tema predominante nas capas de O Estado do Maranhão e O Imparcial

		Capa	Total
Campanha estadual	O Estado do Maranhão	65	65
	O Imparcial	29	29
	Total	94	94
Política institucional	O Estado do Maranhão	17	17
	O Imparcial	3	3
	Total	20	20
Total	Jornal O Estado do Maranhão	82	82
	O Imparcial	32	32
	Total	114	114

Fonte: O autor (2020)

Já assuntos sobre Política institucional, que envolviam situações sobre os demais órgãos do governo e instituições, e fazia menção a assuntos ligados aos candidatos. Em “Processo contra Flávio Dino prosseguirá, afirma TRE” (O Estado do Maranhão, 20.09.2018), e “Justiça Eleitoral impõe sucessivas derrotas a Dino” (O Estado do Maranhão, 22.08.2018).

A próxima tabela aborda os gêneros predominantes das capas. Nesta análise as variáveis foram divididas entre informativas e opinativas. No jornal *O Estado do Maranhão*, os temas informativos contam com 50 textos, enquanto em *O Imparcial*, eles são 26. Já nos temas opinativos os números são menores, pois *O Estado* possui 32 chamadas, e *O Imparcial*, 6. *O Estado* possui um número alto de textos opinativos, porque em praticamente quase todas as edições, a capa continha uma chamada da coluna Estado Maior. O jornal também tem o hábito de publicar até os editoriais nas capas. A coluna, que não é assinada por nenhum jornalista e vai ser detalhada no próximo tópico, busca debater os bastidores da política maranhense, e sempre abordava assuntos sobre os candidatos.

De acordo com Cervi e Carvalho (2015), o conteúdo jornalístico possui credibilidade para transmitir mensagens do que a produção vinda da publicidade e propaganda. A partir daí é reforçado a importância que os veículos de comunicação possuem, principalmente, os jornalísticos. A relevância da cobertura jornalística como tema de estudos em pesquisas científicas, objetiva elaborar alguma discussão pertinente sobre a qualidade da informação que a população recebe. No caso dos

dados mostrados acima, tanto a opinião do jornal como as notícias informativas, favorecem para que os eleitores contenham posições por vezes diferenciadas sobre os assuntos. E, de acordo com os autores, o comprometimento dos meios de comunicação jornalísticos com a verdade e o interesse do público são fundamentais para que a credibilidade das empresas jornalísticas permaneça perante o público.

Tabela 5 - Gênero predominante nas capas dos jornais

		Capa	Total
Informativo	O Estado do Maranhão	50	50
	O Imparcial	26	26
	Total	76	76
Opinativo	O Estado do Maranhão	32	32
	O Imparcial	6	6
	Total	38	38
Total	O Estado do Maranhão	82	82
	O Imparcial	32	32
	Total	114	114

Fonte: O autor (2020)

Como exemplos de textos informativos e opinativos, as manchetes a seguir, extraídas das capas, mostram principalmente a diferença entre os dois gêneros jornalísticos. No que se refere ao modo informativo, o título “Flávio Dino e Rodrigo Maia são alvos de ação” (O Estado do Maranhão, 17.08.2018), e “Sabatina O Estado será pontapé para debate entre candidatos” (O Estado do Maranhão, 18 e 19.08.2018). Já em *O Imparcial* “Três dias de tensão na reta final da campanha” (O Imparcial, 02.10.2018), e “Campanha política ainda é tímida nas ruas” (O Imparcial, 30.08.2018). Já os gêneros opinativos possuem uma construção textual diferente dos informativos, principalmente, por serem os títulos das colunas na qual eles fazem parte. Por exemplo, “O desafio aceito e as verdades ditas” (O Estado do Maranhão, 22 e 23.09.2018) e “Pesquisas: Acreditar ou não” (O Imparcial, 29.08.2018).

Um dos elementos também considerados importantes nas capas dos jornais são as fotos. Como mostra a tabela 5, ao longo das oito semanas de análise, elas pouco apareceram. Mesmo sinalizando que as fotos tiveram pouco espaço, é importante considerar que as chamadas analisadas eram de um assunto específico, e que os veículos abordam, obviamente, diversos temas, todos os dias. As chamadas

que possuíam fotos no *Estado* contabilizam 17 textos, e no *Imparcial*, 10. Já as chamadas sem fotos, em *O Estado* contabilizam 65 entradas, e no *Imparcial*, 22.

Chamar a atenção do eleitor por meio de recursos visuais, principalmente nas capas, se torna uma estratégia relevante, uma vez que o público se informa majoritariamente pelos meios de comunicação (CERVI, 2017). Portanto, quando os jornais selecionam determinados assuntos, e concedem destaques a eles por meio das chamadas e fotos, também pretendem chamar a atenção do leitor, além de apresentar o que as pessoas irão encontrar nas páginas internas daquela edição.

Tabela 6 - Presença das fotos nas capas dos veículos

		Capa	Total
Texto com foto	O Estado do Maranhão	17	17
	O Imparcial	10	10
	Total	27	27
Texto sem foto	O Estado do Maranhão	65	65
	O Imparcial	22	22
	Total	87	87
Total	O Estado do Maranhão	82	82
	O Imparcial	32	32
	Total	114	114

Fonte: O autor (2020)

Nas imagens abaixo fica mais evidente como os veículos fazem o uso da fotografia em suas capas. O título “Clima esquenta na reta final da campanha” (*O Estado do Maranhão*, 01.10.2018), é uma das poucas exceções que vem acompanhado de foto. O conteúdo diz respeito a última semana de campanha, e traz uma imagem da candidata Roseana Sarney discursando em um palanque, com seus apoiadores. Nota, que por se tratar da última semana de campanha, o político que ganha destaque, de forma indireta, é a candidata de oposição e dona do veículo.

Já a próxima imagem mostra o início das campanhas dos candidatos ao governo. O título “Flávio Dino fica na ilha; Roseana, Roberto Rocha e Maura Jorge, no interior” (*O Imparcial*, 17.08.2018), evidencia ações dos principais candidatos ao governo do estado, já chamada de capa de jornal deste dia. O jornal *Imparcial*, possui uma postura diferente quanto ao *Estado*, ao conceder mais espaço aos candidatos, e não centralizar em apenas um deles. Além da construção do título, o posicionamento

de duas fotos, uma ao lado da outra, com Flávio Dino na primeira e Roseana na segunda, reforça a possibilidade de que os políticos foram tratados de forma mais igualitária. Parte dessa afirmação pode ser vista de forma mais contundente no próximo tópico, quando se analise a valência.

Figura 2 – Uso das fotos nas capas de *O Estado*



Fonte: Arquivo dos jornais (2018)

Compreende-se que os dois exemplos de capas dos veículos, são parte do processo de escolha dos jornalistas, assim como toda a análise realizada aqui. Labasse (2017) reforça que as pessoas procuram os jornais confiantes que as informações dos jornalistas são reais, além de acrescentar algo no dia a dia delas. Os jornais são ferramentas importantes na sociedade atual, pois veiculam e cobram o que os políticos fazem.

Figura 3 – Uso das fotos nas capas de *O Imparcial*



Fonte: Arquivo dos jornais (2018)

Durante a campanha eleitoral, quando os candidatos se mostram para os eleitores, saem às ruas, conversam com os cidadãos, o jornalismo, vigilante, contribui para evidenciar suas propostas e ações, para que assim os eleitores cheguem ao dia da votação e possam ter informações substanciais para decidir o voto.

A presença das fontes nas capas é a próxima variável a ser considerada. Não é muito comum nos títulos jornalísticos a presença do nome de um entrevistado, seja ele um popular ou personalidade. Como o período é eleitoral e a análise versa sobre a eleição para governador e a menção que os veículos faziam a eles, a presença de fonte política, como mostra a tabela 6, tem um número considerável de presença, com um total de 8 em *O Estado*, e 3 no jornal *Imparcial*.

Essa característica será melhor observada na análise das páginas internas, na editoria de política, uma vez que os textos podem mostrar melhor sobre a presença ou ausência das fontes nas matérias. Sobre a categoria que não há fonte, essa é a de maior índice entre os dois jornais. Já especialista, imprensa, pesquisa, instituto ou instituições quase não tiveram espaço. Contudo, levando em consideração a época em que o *corpus* da pesquisa foi analisado, a presença das fontes políticas pode ser explicada pelo nome dos candidatos nos títulos.

Como exemplo do título “Roseana afirma que deixou caixa para gestão Dino”, (*O Estado do Maranhão*, 28.08.2018), e “Maura Jorge e Roberto Rocha partem pro ataque na reta final”, (*O Imparcial*, 04.10.2018), exemplificam como os políticos, geralmente, apareciam nas manchetes dos veículos, em que suas ações também eram destaque. Os autores Barros e Cancian (2010) falam sobre as etapas da produção da notícia, entre elas, o momento que os jornalistas decidem quem e o que vai ganhar visibilidade nas páginas dos jornais. As decisões, às vezes planejadas nas reuniões de pautas, outras tomadas no dia a dia de trabalho, concebem a repercussão que cada matéria pode ter, como possuir cobertura continuada, quais possivelmente devem contribuir com a promoção do debate, e ainda aquelas que envolvem questões mais próximas do leitor.

Já para Xavier (2010), o interesse em verificar a presença das fontes em jornais locais ocorre pela relevância de observar a pluralidade das vozes no noticiário. A presença ou a falta da pluralidade faz parte do processo de construção da notícia. Xavier (2010) compreende que quando o jornalista presencia um fato, ele precisa entrevistar fontes para que elas contem suas versões sobre o acontecido, o que também contribui para gerar mais credibilidade ao relato jornalístico. Quando se fala

dos aspectos da produção noticiosa, é importante ressaltar que os jornalistas também precisam lidar com diversas situações, entre elas, a pressão para o fechamento do jornal e o espaço para a publicação do conteúdo. Contudo, olhar para a produção noticiosa revela alguns aspectos de como ocorreu a produção da notícia, embora não revele por completo todas as questões (XAVIER, 2010).

Tabela 7 - Presença das fontes nas capas dos jornais

		Capa	Total
Não há fonte	O Estado do Maranhão	65	65
	O Imparcial	29	29
	Total	94	94
Política	O Estado do Maranhão	8	8
	O Imparcial	3	3
	Total	11	11
Especialista	O Estado do Maranhão	1	1
	Total	1	1
Imprensa	O Estado do Maranhão	1	1
	Total	1	1
Pesquisas, institutos ou instituições	O Estado do Maranhão	7	7
	Total	7	7
Total	O Estado do Maranhão	82	82
	O Imparcial	32	32
	Total	114	114

Fonte: O autor (2020)

Contudo, a notícia é resultado da relação entre jornalista e fontes, cujo resultado implica dessa relação, que beneficia certas partes. São os jornalistas que também concedem importância para determinados atores, e decide quem fala e em qual circunstância (COOK, 2011). Ainda, para Cook (2011), quando há seletividade no jornalismo, ele pode caminhar para o viés, quando certos atores ganham mais visibilidade do que outros, cotidianamente.

A abrangência dos textos é outra característica que fala muito sobre a cobertura realizada pelos dois veículos maranhenses. Aqui elas foram divididas entre local e regional/estadual. Já que se trata da análise de uma eleição estadual, é importante olhar de onde as pautas vieram, e por isso também não foi incluída categorias como nacional

e internacional. Pode-se perceber o quanto a cobertura foi voltada para temas regionais nos dois veículos, enquanto os temas locais não tiveram muita visibilidade.

Tabela 8 - Abrangência dos textos das capas

		Capa	Total
Local	O Estado do Maranhão	11	11
	O Imparcial	6	6
	Total	17	17
Regional/estadual	O Estado do Maranhão	71	71
	O Imparcial	26	26
	Total	97	97
Total	O Estado do Maranhão	82	82
	O Imparcial	32	32
	Total	114	114

Fonte: O autor (2020)

As eleições regionais despertam interesse entre os eleitores, e por isso elas tendem a ganhar mais visibilidade na imprensa local (CERVI, 2010). Para o autor, a tradição das pesquisas em Comunicação no país é de observar como a mídia de massa tem impacto sobre as grandes populações, a exemplo das disputas eleitorais. No entanto, os meios de comunicação locais também possuem impactos na vida das pessoas que estão ao seu redor, mais do que os jornais que estão distantes da sua realidade. Por exemplo, são os veículos regionais que irão noticiar para os maranhenses, questões sobre Flávio Dino, Roseana Sarney e Maura Jorge, além dos demais candidatos, sobre as eleições de 2018. Dificilmente veículos nacionais, concentrados em outras regiões do país, irão debruçar sua mão de obra para essa cobertura estadual.

Cervi (2010) atenta para a necessidade de se avançar nos estudos sobre as mídias locais, seja nos novos meios ou nas mídias tradicionais, em épocas de eleições. Os estudos na área do jornalismo político também se tornam necessário para construir novos aportes teóricos, avançar cada vez mais e aprofundar o debate sobre o processo de produção jornalística e buscar compreender quais os impactos dela na sociedade na qual o jornal está inserido.

Para exemplificar sobre a cobertura local, os títulos extraídos das capas, “Roseana faz campanha na Região dos Cocais” (O Imparcial, 25.08.2018) e “Roseana

e o apoio recebido na região dos Cocais” (O Estado do Maranhão, 25 e 26.08.2018), mostram, além do destaque para as ações locais, executadas em outras cidades do estado, aparecem nos jornais, mesmo que por poucas vezes. Outra curiosidade para se destacar é a influência das assessorias das campanhas, uma vez que, as duas chamadas se tratam do mesmo evento, de uma ação da candidata Roseana na região dos Cocais. Isto também evidencia a dependência dos veículos em relação as assessorias, uma vez que, deslocar repórteres para outras regiões pode ser inviável, e por isso, ocorre a penetração das pautas de agenda nos jornais. Embora esta relação não seja necessariamente observada aqui, podendo ficar a cargo de outras pesquisas.

A tabela 8 mostra como apareceram os temas de campanha na cobertura jornalística. Eles tratam especificamente dos desdobramentos das pautas na campanha eleitoral que os jornais cobriram. Em todas as categorias o jornal *O Estado do Maranhão* possui um número de chamadas maior do que *O Imparcial*.

Tabela 9 - Tema de campanha presente nas capas dos jornais

		Capa	Total
Agenda de campanha	O Estado do Maranhão	17	17
	O Imparcial	8	8
	Total	25	25
Imagem do candidato	O Estado do Maranhão	21	21
	O Imparcial	13	13
	Total	34	34
Informação de campanha	O Estado do Maranhão	14	14
	O Imparcial	7	7
	Total	21	21
Resultado das pesquisas	O Estado do Maranhão	4	4
	O Imparcial	1	1
	Total	5	5
Justiça eleitoral	O Estado do Maranhão	7	7
	Total	7	7
Total	O Estado do Maranhão	63	63
	O Imparcial	29	29
	Total	92	92

Fonte: O autor (2020)

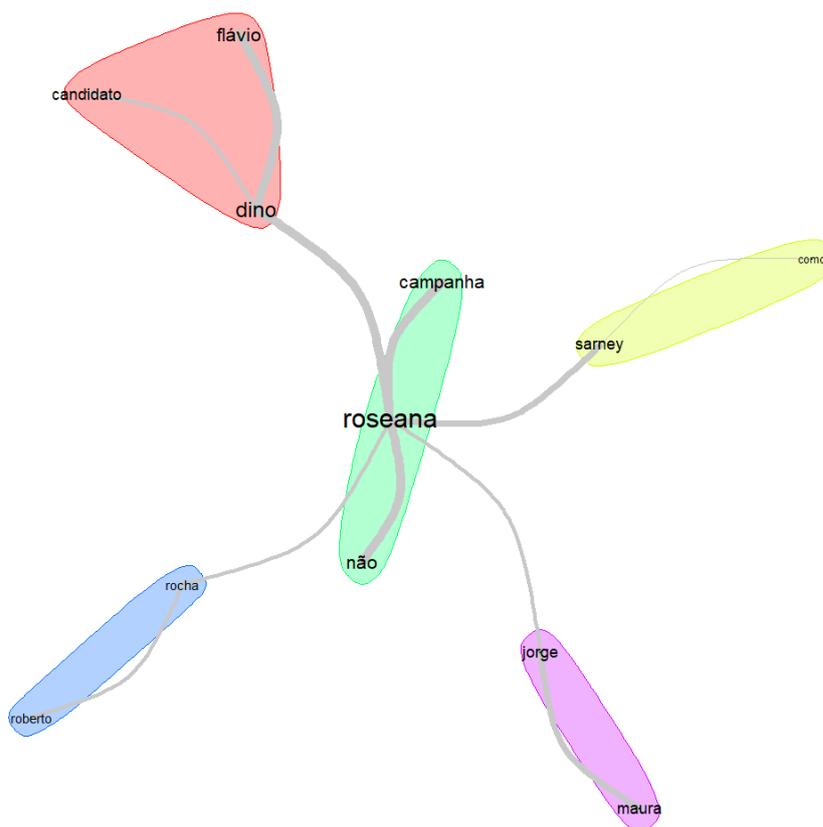
Já em justiça eleitoral, apenas *O Estado* tem conteúdo veiculado. Agenda de campanha e imagem do candidato são temas que aparecem com mais frequência. Informação de campanha e resultado de pesquisas são os assuntos que também pouco recebem atenção.

Embora seja comum saber que as notícias dentro das redações passam por todo um processo de seleção e hierarquização, quando se observam os dados sobre os temas específicos de campanha, logo pode-se identificar que os assuntos com peso nas capas do jornal foram a agenda de campanha e a imagem política dos candidatos. É possível identificar o que o veículo considera como importante para hierarquizar na primeira página. Silva (2005) entende que os valores notícia são importantes para mostrar o que as redações compartilham sobre o que é interessante ou não. Porém, vale ressaltar que nem sempre esses “assuntos interessantes” são relevantes para os leitores. Além do mais, Carvalho (2016) também aponta que a cobertura jornalística pouco pauta sua veiculação nas propostas dos candidatos.

As próximas figuras mostram a relação das palavras que as capas trouxeram. Ao observar a figura 4, que mostra a relação de palavras das capas do jornal *O Imparcial*, por meio da análise de similaridade, realizada com o programa Iramuteq, evidencia a relação das palavras. Essa ferramenta auxilia na identificação do *corpus* apenas textual, diferente das demais análises feitas anteriormente. Pode-se perceber que a palavra *roseana* tem uma relação com um número muito grande de outras palavras, inclusive, com os demais candidatos, como *dino*, *campanha*, *sarney*, *jorge* e *rocha*. E que *roseana* é, inclusive, a palavra central do grafo abaixo.

Já a palavra *dino*, percebe-se que há uma ligação com as palavras *candidato* e *flávio*, o que leva a compreender a cobertura do jornal sobre a campanha do candidato Flávio Dino. Assim como a ligação das palavras *jorge* com *maura*, e *rocha* com *roberto*, que são os demais candidatos que concorrem ao governo do estado. Cabe reafirmar que a relação de palavras presente no grafo abaixo mostra como a visibilidade dos candidatos nas capas do *Imparcial* foi centralizado em seus nomes. Uma vez que a figura se resume, praticamente, a relação do nome dos três principais postulantes ao governo. Verifica-se que há uma veiculação muito mais significativa da imagem dos candidatos do que das propostas apresentadas dos agentes para sociedade, uma vez que são muito mais relevantes para formação da opinião pública.

Figura 4 – Relação das palavras no jornal *O Imparcial*



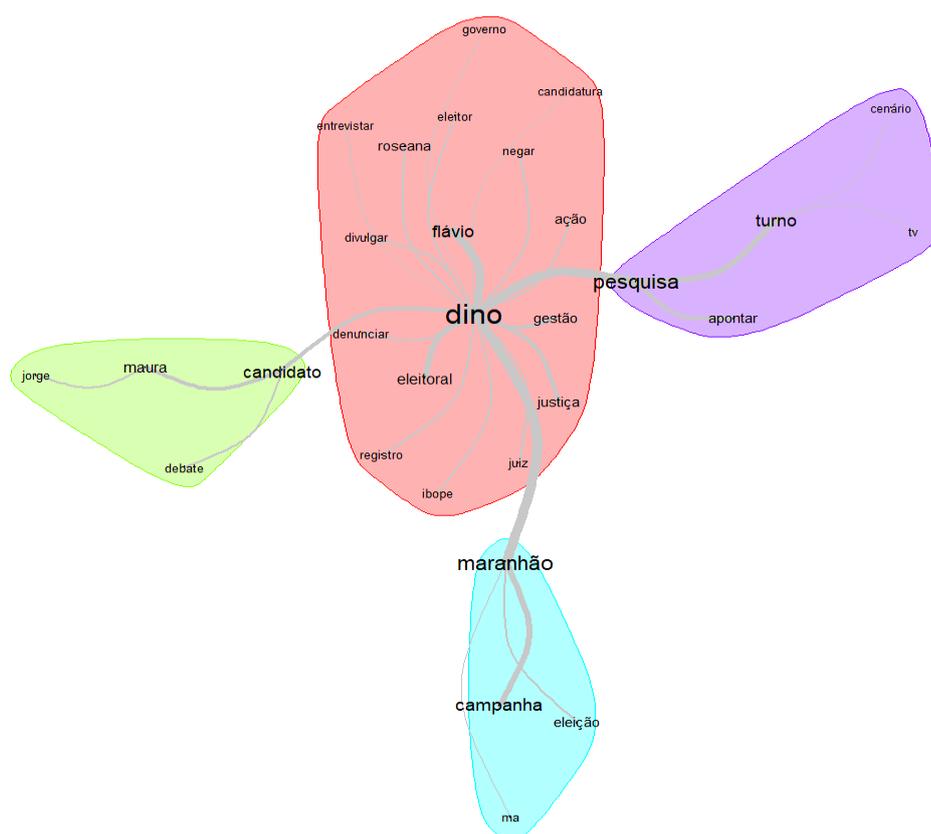
Fonte: O autor (2020)

Durante as oito semanas de análise do jornal *Imparcial*, havia publicações sobre a campanha dos respectivos candidatos. Além de levar em consideração que o recorte desta pesquisa contempla apenas os três candidatos mais votados no primeiro turno. A análise de silimidade considera que a cobertura de *O Imparcial* foi mais personalista, já que outros termos, praticamente, não tiveram destaque, mas sim, o nome dos candidatos. O peso que se tem para esses políticos também é considerável, já que as capas os editores destacam as matérias mais importantes que estão no interior do jornal.

A análise de silimidade da figura 5, do jornal *O Estado*, permite compreender uma abordagem diferente, quando comparada a figura 4, de *O Imparcial*. Aqui, *dino* é a palavra de destaque, enquanto no anterior, a ênfase foi dada a Roseana. No entanto, *dino* faz ligação com outras palavras como *pesquisa*, *candidato* e *maranhão*, que posteriormente, ligam a outras palavras.

Ainda, *dino* faz conexão com mais palavras que contribuem para explicar o contexto da cobertura política das eleições, como por exemplo *ação*, *gestão*, *justiça* e *ibope*. A gestão de Flávio Dino foi bastante evidenciada pelo jornal *Estado*, no sentido de que o candidato estava se favorecendo a sua campanha por ter a máquina ao seu lado. Outro assunto bem evidente nas capas do jornal foram denúncias que envolviam Flávio Dino, como mostra o título a seguir: “*Dino e Brandão têm candidaturas impugnadas*” (O Estado do Maranhão, 20.08.2018).

Figura 5 – Relação das palavras no jornal *O Estado do Maranhão*



Fonte: O autor (2020)

Porém, comparando esta figura com a 4, na 5 tem-se mais diversificação de palavras. Não são apenas o nome dos candidatos se interligando, mas termos que mostram *O Estado*, pelo menos nas capas, amplitude de diversos assuntos que podem explicar a disputa eleitoral. A palavra *maranhão*, no *cluster* azul, também pode ser explicado pelo fato de que, muitas vezes, os problemas do estado, ou até mesmo promessas não cumpridas por Flávio Dino, e ações realizadas no governo de Roseana, eram evidenciadas pelo jornal.

A característica do *Estado* também trazer à tona pautas sobre os problemas do Maranhão, de várias gestões, reforça como os jornais regionais são essenciais para determinada região. Essa ação também ajuda a fortalecer a comunicação regional, que de acordo com Peruzzo (2005), os jornalistas locais conseguem enxergar matérias peculiares porque pertencem aquela região, o que seria mais difícil em veículos nacionais.

5.3 Como Flávio Dino, Roseana e Maura Jorge aparecem na editoria de política dos dois jornais

No tópico anterior foi realizada a análise comparativa das capas dos dois jornais, *O Estado* e *O Imparcial*. Agora, os dados desta sessão abordam o conteúdo da editoria de política, também dos dois veículos, levando em consideração as mesmas variáveis aplicadas anteriormente. É importante considerar que, nas capas, nem todas as matérias da editoria de política tinham destaque.

Nas páginas internas, na editoria de política, também havia as colunas que traziam conteúdo sobre as eleições e, principalmente, sobre os três candidatos analisados na dissertação. Portanto, há de se considerar, que, internamente, encontram-se os conteúdos completos da cobertura jornalística, uma vez que as capas são apenas amostras. Os dados também serão explicados a partir da perspectiva dos jornalistas entrevistados, o que contribui para explicar melhor sobre os achados.

Ao partir para a análise da próxima tabela, tem-se os temas predominantes, que foram divididos entre Campanha estadual e Política institucional, da editoria de política. Todas as matérias analisadas tiveram menção a Dino, Roseana ou Maura Jorge. Quando se observa a quantidade do conteúdo coletado pela pesquisa, já na primeira parte da análise, ainda quando se olha para as capas, percebeu-se que *O Estado do Maranhão* possui o maior índice de textos veiculados no período de análise. Ao observar a parte interna, não é diferente, pois o jornal possui 247 publicações apenas na editoria de política, enquanto *O Imparcial* tem menos conteúdos, totalizando 194 textos, também na editoria de política.

Tabela 10 - Tema predominante das matérias durante o período eleitoral

		Campanha estadual	Política institucional	Total	
Jornal	O Estado do Maranhão	N	218	29	247
		%	88,3%	11,7%	100,0%
Jornal	O Imparcial	N	183	11	194
		%	94,3%	5,7%	100,0%
Total		N	401	40	441
		%	90,9%	9,1%	100,0%

Fonte: O autor (2020)

Nos dois diários, a categoria ‘campanha estadual’ é a que mais os jornais publicam, enquanto os temas de política institucional, voltada para órgãos do governo, partidos ou institutos, por exemplo, aparecem em menor proporção. Contudo, já era de se esperar que campanha estadual possuísse mais atenção por parte dos jornais, uma vez que a análise é feita na época em que o período eleitoral é realizado. A constatação também permite afirmar que os jornais deram atenção ao período de campanha política. Resta analisar, posteriormente, a forma como os veículos trabalharam a cobertura.

A editoria de política dos dois veículos geralmente está situada nas páginas três ou quatro, de cada edição. Nos dois jornais, são duas páginas dedicadas para a editoria de política, uma página é destinada apenas para tratar da cobertura da política nacional, e outra da estadual. Esta última é a que interessa ao presente estudo.

As próximas imagens são da editoria de política dos veículos do dia 01 de setembro de 2018. Pode-se perceber que as duas matérias principais, nos dois jornais, tratam do mesmo assunto, o início do horário eleitoral na TV. Com ganchos diferentes, pelo título pode-se notar a abordagem distinta para um mesmo assunto. Nas chamadas “*Nem todos deram as caras*” (O Imparcial, 01.09.2018), e “*Candidatos a governador iniciam horário eleitoral com discursos amenos*” (O Estado do Maranhão, 01.09.2018), os veículos falam do início do período eleitoral no estado. N’ O Imparcial, na imagem da esquerda, ainda se destaca a imagem de Flávio Dino e Roseana Sarney, enquanto n’ O Estado, tem-se as fotos de todos os candidatos.

Partindo da compreensão de que os jornais impressos possuem limitações quanto ao espaço das matérias, em relação aos jornais *online*, que não têm limites de caracteres para produzir um texto, as 441 publicações podem ser consideradas um número expressivo para uma cobertura num jornal impresso. Além da constatação de

que boa parte desses números se deve às colunas que também eram publicadas, e geralmente traziam comentários sobre os candidatos ao governo.

Ainda em relação às imagens, como pode ser observado, a página de política geralmente continha de duas a três matérias por dia. E nem sempre todos os textos eram sobre as eleições, ou, até mesmo, tratavam de algum dos três candidatos aqui analisados. Mas, são os textos das colunas, "Bastidores", no *Imparcial*; e "Estado Maior", n' *O Estado do Maranhão*, que contribuem para dar volume às publicações e às discussões políticas no jornalismo impresso. Sobre o aspecto gráfico das colunas, elas eram separadas por intertítulos, e abordavam diversas questões sobre a eleição num mesmo dia. Cada intertítulo era considerado como um texto diferente para a análise.

Figura 6 – Editoria de política dos jornais *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*

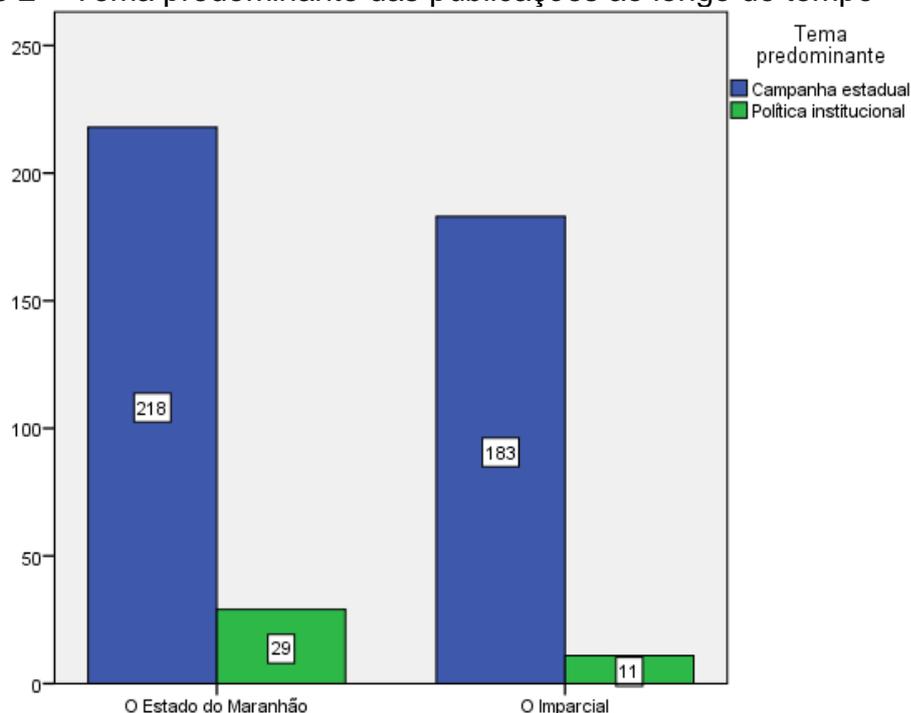


Fonte: Arquivo dos jornais (2018)

O Gráfico 2 também reforça a diferença sobre a quantidade de conteúdos entre as categorias campanha estadual e política institucional. Ao considerar que os jornais

possuem importância na difusão de informações na sociedade, principalmente entre os leitores, e que a mídia possui relação com a política, como salientado neste trabalho, sobre a relação do jornal *O Estado do Maranhão*, com a candidata Roseana Sarney.

Gráfico 2 – Tema predominante das publicações ao longo do tempo



Fonte: O autor (2020)

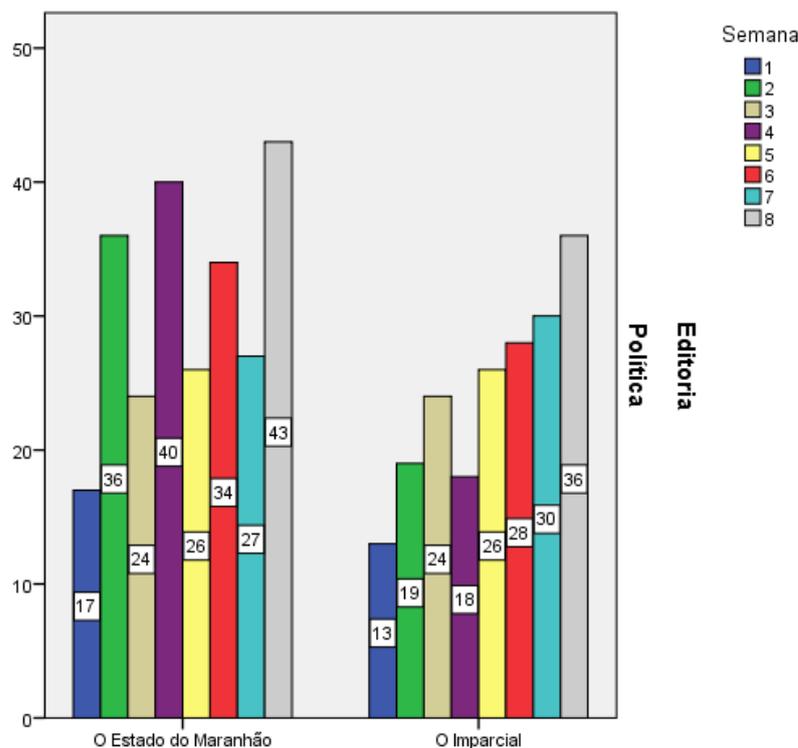
As publicações dos veículos, ao longo das oito semanas de análise, também são comparadas. Ao observar o gráfico, nota-se que *O Imparcial* aumenta o número de publicações ao longo das oito semanas. No início da campanha eleitoral, *O Imparcial* tem poucas publicações sobre os três candidatos, mas há um aumento do número de textos ao longo da campanha e, principalmente, na última semana.

Já *O Estado* tem oscilações ao longo do tempo quanto ao número de publicações. Da primeira para a segunda semana, o veículo aumenta as matérias, depois volta a cair na terceira, sobe na quarta, cai na quinta, e assim por diante até a oitava semana. Contudo, é na última semana que o jornal possui o maior número de publicações sobre o período, o que também pode ser observado n' *O Imparcial*.

O gráfico 3 ainda permite retomar a discussão de Groth (2011) sobre as características dos jornais. Cada barra, no gráfico, representa uma semana de análise, e cada dia da semana tem-se uma edição dos veículos que foi publicada.

Portanto, a periodicidade, uma das características apresentadas pelo autor, é parte integrante para que uma obra seja considerada, de fato, jornalística. Por se tratar de jornais diários, sabe-se que as edições, eventualmente, são publicadas todos os dias.

Gráfico 3 – Publicação dos temas ao longo do tempo em *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*



Fonte: O autor (2020)

Agora, ao partir para a análise dos gêneros jornalísticos, eles evidenciam como as colunas dos jornais têm um papel importante na produção jornalística, uma vez que *O Estado* e *O Imparcial* possuem mais textos opinativos do que informativos. Importante lembrar que apenas a coluna do jornal *O Imparcial* é assinada, e se chama Bastidores. Ela é comandada pelo jornalista Raimundo Borges, que também é responsável pela edição da página de política, além de ter sido entrevistado para este trabalho. A baixa quantidade dos textos informativos pode ser explicada, primeiramente, pela limitação que o jornal impresso possui em relação a incluir muitos textos em uma única página. Já as colunas, tanto d' *O Imparcial* como d' *O Estado*, que em um mesmo dia abordavam diversos assuntos, conseguiu obter um número considerável de publicações.

Figura 7 – Coluna “Estado Maior” do jornal *O Estado do Maranhão* Figura 8 – Coluna “Bastidores” do jornal *O Imparcial*



ESTADO MAIOR

Pesadelos nos números

Os números são os maiores pesadelos do governo do PCdoB no Maranhão. Com dados sempre positivos, o governador Flávio Dino mostra aos maranhenses um estado que, na verdade, não existe. É somente um faz de conta produzido por meio de agências de propagandas. Assim ocorreu em áreas como Segurança e Educação.

Um Maranhão bem diferente do discurso comunista foi apresentado em levantamento feito pelo Centro de Lideranças Públicas em parceria com a Tendências Consultoria e a Economist Intelligence Unit, instituto que faz análises econômicas para a revista inglesa *The Economist*, mostra o Ranking dos Estados do Brasil. O resultado do estudo foi divulgado pela Revista Veja, na sexta-feira, 14. E lá os números do Maranhão não batem com o cenário vendido pelo governo Dino.

O Maranhão ocupa a penúltima colocação no ranking, atrás somente do Acre. A pontuação é pouco maior que 32%, quanto o último colocado tem pontuação pouco superior a 31%.

A nota é calculada com base na média ponderada obtida em 10 pilares, que tem entre elas a solidez fiscal, a educação e a segurança pública. A variação dessa nota é de 0 a 100. Ou seja, o Maranhão não vai nada bem.

São dados que desmontam as peças publicitárias. São números como os do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) - que o Maranhão ocupa a última colocação - e os do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) - que mostram que o

Dados do Ranking dos Estados mostram um MA diferente da propaganda de Flávio Dino



BASTIDORES

Raimundo Borges
bastidores@oimparcial.com.br

Campanha doendo no bolso

Campanha doendo no bolso

Com a proibição de financiamento empresarial às campanhas de 2018, a Justiça Eleitoral está azeitando suas ferramentas de fiscalização, investigação e controle das doações individuais. As famílias endinheiradas estão desfrutando o cofre como nunca se viu antes, para reforçar as campanhas de parentes próximos. É a bondade doméstica completando a dinheirama do Fundo de Financiamento de Campanha, que os dirigentes dos partidos receberam, mas com a prerrogativa de fazer a distribuição conforme as próprias conveniências - entre os candidatos.

No Maranhão, a doação familiar que deu o que falar foi a do ex-presidente e ex-senador José Sarney à campanha da filha Roseana, que polariza, na segunda colocação das intenções de voto de governador, com Flávio Dino. Sarney sacou o cheque de R\$ 95 mil para a filha. Chamou atenção por ser fato inusitado dele, e também por não ter feito a benevolência para o filho, Zequinha Sarney, candidato a senador. Fora da família Sarney, outros candidatos estão buscando doações individuais dentro e fora do ambiente familiar. É a carestia da campanha batendo forte no bolso, onde sempre havia sobra empresarial para poupança.

Os dez maiores doadores individuais às campanhas deste ano até o momento, segundo levantamento da For-

Fonte: Arquivo dos jornais (2018)

De acordo com Ferreira (2012), o gênero opinativo surge no Brasil, a partir do jornal *Correio Brasiliense* (AZEVEDO, 2017). Inclusive, Azevedo (2017) aborda que os editoriais e colunas, no jornalismo brasileiro, possuem destaques principais em jornais de referência no país. Os debates das colunas acima reforçam a premissa de Melo (2003), de que o jornalismo opinativo aborda o que é atual e novo.

Tabela 11 - Gênero jornalístico dos jornais *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*

			Informativo	Opinativo	Total
Jornal	O Estado do Maranhão	N	69	178	247
		%	15,6%	40,4%	56,0%
	O Imparcial	N	33	161	194
		%	7,5%	36,5%	44,0%
Total	N	102	339	441	
	%	23,1%	76,9%	100,0%	

Fonte: O autor (2020)

Na coluna “Estado Maior”, do jornal *O Estado do Maranhão*, publicada na edição de 15 e 16 de setembro de 2018, o jornal refuta como o governador Flávio Dino mostra o Maranhão por um viés positivo, enquanto os dados do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) e Índice de Desenvolvimento da Educação Básica

(IDEB) mostram posições negativas para o estado que, de acordo com a coluna, o governo omite tais informações nas peças publicitárias.

Já o exemplo extraído do jornal *O Imparcial* do dia 15 de setembro de 2018, para ilustrar como eram os assuntos da coluna “Bastidores”, fala sobre o financiamento da campanha majoritária no estado. A coluna chama atenção, entre outras coisas, para a doação de 95 mil reais de José Sarney, para a campanha de sua filha, Roseana Sarney.

Os exemplos contribuem para mostrar, também, a diferença editorial entre os dois veículos. Dificilmente a doação de Sarney para Roseana seria algo de comentário na coluna de *O Estado*. Melo (2003) reforça que uma das formas das empresas jornalísticas expressarem opiniões é por meio do que eles selecionam para ser noticiado. A escolha do jornal *O Imparcial* na coluna “Campanha doendo no bolso” deixa evidente que as escolhas editoriais mostram a forma como os veículos veem o mundo e, neste caso, a forma política de publicar os conteúdos.

A presença do tema das eleições para o governo do estado ficou restrito, nos dois veículos, apenas à editoria de política, mais especificamente às matérias e às colunas. Os editoriais, por exemplo, não trouxeram discussões sobre os candidatos analisados na dissertação. Embora seja comum no Brasil os jornais separarem o conteúdo informativo do opinativo (MONT’ALVERNE e MARQUES, 2015; MELO, 2003), nenhum dos dois veículos usou dos editoriais, ou até mesmo das colunas, para se posicionar sobre as preferências políticas. Nem *O Imparcial* ou *Estado*, afirmaram se apoiavam algum candidato. O indicativo por parte dos jornais sobre quem eles queiram que vença a eleição poderia contribuir ao discernimento de seus leitores, principalmente, ao ficar claro determinados ângulos e enquadramentos na cobertura jornalística.

Contudo, o jornalista de *O Imparcial* também afirma que o veículo não tem a postura de publicar editorial para apoiar algum candidato. Mas, revelou que a única exceção foi na eleição de 2006, quando Jackson Lago disputava a governo do estado contra Roseana Sarney. Ainda, para o jornalista, a postura em defesa de um candidato ocorreu por meio do noticiário, e não necessariamente nas páginas opinativas.

Não, o jornal nunca tomou uma posição determinada em editorial. E informar o leitor que a partir de hoje nós estamos noticiando ou apoiando o candidato A ou B. Agora, o que aconteceu na eleição de 2006, com Jackson Lago, o jornal mostrou uma posição, mas no

noticiário. Foi uma posição bem definida, mas sem desprezar o outro lado, e sem fazer campanha contra quem tivesse na oposição ao Jackson. Porque o Jackson estava na iminência de romper o ciclo político de 50 anos, naquela época, mais ou menos isso, e a gente achava que era o momento dessa mudança ocorrer. (JORNALISTA DE O IMPARCIAL, 2020).

A declaração do jornalista de *O Imparcial* revela algo interessante. Por um lado, o representante do veículo afirma que eles não possuem o hábito de declarar apoio para candidatos. Mas em 2006, houve uma exceção, quando o Jackson Lago concorria ao governo estadual e foi vitorioso. E o mais impressionante da afirmação é o fato de que a tomada de posição ocorreu por meio das páginas opinativas, o que não é comum no jornalismo. O espaço destinado para informar a posição do jornal são as páginas opinativas ou até mesmo as colunas.

Em relação ao posicionamento do *Estado*, na cobertura política de 2018, o jornalista entrevistado afirmou que o veículo não costuma se posicionar nessas situações. E, não ser posicionado, principalmente pelas páginas opinativas, é uma posição do jornal. O editorial não consta na análise da dissertação, porque não foram encontrados, no período que compreende ao recorte desta pesquisa, textos mostrando o posicionamento dos veículos sobre as eleições estaduais. Neste sentido, os dois veículos não deixam claro aos leitores qual lado eles possuem, mesmo que na cobertura informativa fique evidente com qual candidato o jornal tem aproximação e é beneficiado.

Figura 9 – Inserção de fotos no jornal *O Estado do Maranhão*

“Foi um grande engodo”, diz Maura Jorge sobre Flávio Dino

Quarta entrevistada da Sabatina *O Estado*, candidata do PSL, que não fugiu ao compromisso mesmo doente, afirmou que o comunista fracassou no governo



RONALDO BOCCIA
diretor de Política

A candidata da coligação “Renovação de Vozes”, Maura Jorge (PSL), classificou a gestão de Flávio Dino (PCB) como um “grande engodo”, durante a entrevista concedida ao programa Sabatina *O Estado*, transmitida ao vi-



Fonte: Arquivo dos jornais (2020)

Figura 10 - Inserção de fotos no jornal *O Imparcial*

Haddad repassa recado de Lula a Dino

Na chegada a São Luís, o candidato a vice na chapa de Lula foi recebido por Flávio Dino e Manuela D’Ávila. Na ocasião, Haddad aproveitou para dar recado de Lula ao governador

SUAÍLO MARINO

O candidato a vice-presidente pelo Partido dos Trabalhadores, Fernando Haddad, chegou na noite de ontem (24), a São Luís do Maranhão, onde encerra o primeiro giro pelo Nordeste, levando o nome de Lula e as propostas da coligação aos eleitores.

Esperavam por ele Flávio Dino e Manuela D’Ávila, que já estava em São Luís, e que, inevitavelmente, vai assumir o cargo de vice na chapa, seja com Lula, ou com o projeto Haddad, caso o ex-presidente seja mantido em cárcere em Curitiba e proibido de concorrer.

Visivelmente cansado pelas viagens, porém, muito motiva-



Fonte: Arquivo dos jornais (2020)

Assim como nas capas, na parte interna dos jornais, as fotos possuem importância, uma vez que elas ajudam a ilustrar o conteúdo publicado, como as entrevistas, carreatas ou passeatas que os candidatos participam, por exemplo. Como já ressaltado, o limite de espaço no jornal impresso faz refletir que a inserção de fotos, principalmente, nas matérias políticas, mostra a importância do tema para cada veículo. O conteúdo na página da editoria de política, geralmente, é de três a quatro textos, sendo um maior, de três colunas, e outros menores. Portanto, as fotos ocupam espaço importante, ao considerar toda construção de uma página no jornal impresso.

A tabela 12 revela a dificuldade em inserir tantas fotos nos textos dos jornais. Os dados evidenciam que os textos com fotos representam 13,6% em *O Estado*, e 7,3% no *Imparcial*. Já os que não têm fotos são maioria, com 42,4% no *O Estado* e 36,7% no *Imparcial*. Ao todo, os textos com foto, nos dois jornais, representam apenas 20,9% de tudo o que foi coletado. E as matérias sem fotos somam mais da metade do material, com 79,1% dos textos.

As fotos acima ilustram como as imagens eram inseridas nos jornais. As duas matérias são do dia 25 de agosto de 2018. Embora no mesmo dia, percebe-se que as notícias principais da editoria de política dos veículos possuem focos diferentes. Em *O Estado*, o título “Foi um grande engodo, diz Maura Jorge sobre Flávio Dino”, aborda a entrevista da candidata ao jornal, e como ela avalia a gestão do atual governo. A entrevista de Maura faz parte de uma sabatina com todos os pré-candidatos ao governo, realizada pelo jornal *O Estado*.

Tabela 12 - Presença e ausência das fotos nos textos na editoria de política dos jornais

			Texto com foto	Texto sem foto	Total
Jornal	O Estado do Maranhão	N	60	187	247
		%	13,6%	42,4%	56,0%
	O Imparcial	N	32	162	194
		%	7,3%	36,7%	44,0%
Total	N	92	349	441	
	%	20,9%	79,1%	100,0%	

Fonte: O autor (2020)

Já em *O Imparcial*, “Haddad repassa recado de Lula para Dino”, fala sobre a visita do então candidato à vice-presidência da República, Fernando Haddad, ao estado do Maranhão, e encontro com o governador e candidato, Flávio Dino. A visita,

no entanto, foi veiculada apenas no jornal *O Imparcial*, já que outros pré-candidatos à Presidência não vieram ao estado, embora, neste período, Haddad ainda não era candidato oficial do Partido dos Trabalhadores (PT) à Presidência, e sim, apenas vice.

Os próximos dados trazem a presença e ausência das fontes na cobertura jornalística. O que chama atenção é a ausência de fontes nos textos, onde a categoria “Não há fonte” soma 38,3% no jornal *O Estado*, e 35,1% em *O Imparcial*. A categoria “figura pública” também possui maior visibilidade entre os jornais, com 10,9% no *Estado* e 6,8% em *O Imparcial*. A terceira categoria mais utilizada foi “Pesquisa, institutos ou instituições”, com 4,5% no *Estado* e 1,4% em *O Imparcial*. Já “figura pública”, “especialista” e “imprensa”, quase não apareceram.

Tabela 13 - Presença das fontes jornalísticas nos jornais

		O Estado do Maranhão	O Imparcial	Total	
Fonte	Não há fonte	N	169	155	324
		%	38,3%	35,1%	73,5%
	Política	N	48	30	78
		%	10,9%	6,8%	17,7%
	Figura pública	N	0	2	2
		%	0,0%	0,5%	0,5%
	Especialista	N	7	0	7
		%	1,6%	0,0%	1,6%
	Imprensa	N	3	1	4
		%	0,7%	0,2%	0,9%
	Pesquisas, institutos ou instituições	N	20	6	26
		%	4,5%	1,4%	5,9%
	Total	N	247	194	441
		%	56,0%	44,0%	100,0%

Fonte: O autor (2020)

A ausência das fontes chama atenção. Ao todo, dos 441 textos da editoria de política, 78 não continham fonte de informação, essenciais para a construção do texto jornalístico. Outro tipo de fonte que poderia contribuir para explicar melhor o período, seria a de especialistas. Alguns conteúdos não são fáceis de serem compreendidos pelo público, como regras e normas da justiça eleitoral, e poderiam deixar mais evidentes algumas situações. Já o uso de fontes políticas foi a mais usada, o que reforça como os atores presentes neste período tiveram evidência no jornalismo.

A pluralidade de fontes na cobertura de ambos os jornais ficou suprimida. Embora se saiba que a relação entre jornalista e fonte (MACHADO e MOREIRA, 2005)

resulta no principal produto do jornalismo, a notícia, ao que parece, esta relação é distante, tanto em *O Imparcial*, como no *Estado*. Dar voz às diversas pessoas e atores da sociedade favorece de forma positiva a formação da opinião do leitor, já que ele terá diversas visões sobre o mesmo tema. Melo (2003) compreende que o jornalismo regional tem mais facilidade para ir ao encontro das fontes de informação.

Para Melo (2006), a atividade jornalística, é por si só, ideológica. Publicar fatos, para o autor, é colocar diversas visões de mundo nas folhas impressas. Afinal de contas, todos os dias os jornalistas selecionam informações em detrimento de outras para serem veiculadas. As decisões editoriais de *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*, como evidenciado ao longo do trabalho, são distintas. E é nesse sentido que Melo (2006) afirma que o jornalismo é uma atividade política, principalmente por ser privilegiado para determinadas classes sociais. Embora haja exceções, são as grandes corporações que dominam o mercado de consumidores e audiência (MELO, 2006).

Ao abordar o jornalista do jornal *Estado* sobre como é realizado o contato com as fontes, ele explica que os repórteres fazem o possível para entrevistar as pessoas no momento de alguma cobertura *in loco*. Vale ressaltar que as entrevistas com os produtores dos jornais foram realizadas após as eleições de 2018, entre os meses de março a junho de 2020. E, neste período, devido à pandemia do novo coronavírus, de acordo com o entrevistado, as abordagens de fontes são realizadas apenas virtualmente (redes sociais), ou por telefone. Mas, o jornalista também deixa claro que como o *Estado* faz parte de um conglomerado de comunicação, que envolve TV Mirante (filiada da Rede Globo), rádio, e sites de internet, as informações também são interligadas.

A abrangência das matérias também diz muito sobre a produção dos jornais. Os conteúdos regionais, nos dois veículos, tiveram mais espaço na agenda dos veículos, quando se observa que *O Estado* publicou 76,1% desta categoria, e *O Imparcial*, 83,5%. Já matérias locais, sobre a disputa eleitoral dos três candidatos, com espaço menor, ocupam 23,9% em o *Estado*, e 16,5% no *Imparcial*. Assim, evidencia-se como a disputa estadual deu preferência aos assuntos estaduais, uma vez que a eleição é, de fato, um evento estadual, e não apenas local.

Logo, as publicações regionais/estaduais somam 350 (79,4%), e as locais, 90 (20,6%). De modo geral, a cobertura jornalística foi mais propensa aos acontecimentos regionais – que se referem aos desdobramentos de interesse a todo

estado –, do que os locais – voltados para assuntos de interesse mais específico das cidades. A forte presença dos temas regionais também reforça a importância dos jornais de referência regional na sociedade. Os desdobramentos e assuntos peculiares de determinada região são veiculados com mais propriedade, uma vez que os jornalistas acompanham com mais proximidade as pautas que eles produzem.

Tabela 14 - Abrangência das publicações em O Estado e O Imparcial

		Política Total		
O Estado do Maranhão	Local	N	59	59
		%	23,9%	23,9%
	Regional/estadual	N	188	188
		%	76,1%	76,1%
	Total	N	247	247
		%	100,0%	100,0%
O Imparcial	Local	N	32	32
		%	16,5%	16,5%
	Regional/estadual	N	162	162
		%	83,5%	83,5%
	Total	N	194	194
		%	100,0%	100,0%
Total	Local	N	91	91
		%	20,6%	20,6%
	Regional/estadual	N	350	350
		%	79,4%	79,4%
	Total	N	441	441
		%	100,0%	100,0%

Fonte: O autor (2020)

Ainda assim, é perceptível a presença de notícias sobre ações dos candidatos no interior do estado. Volta-se a lembrar ainda que os dois jornais possuem sede na capital São Luís. Tais notícias podem ser vistas nas matérias “Candidatos ao governo intensificam atos de campanha no interior” (03.09.2018, *O Estado do Maranhão*), sobre a agenda dos candidatos nas demais cidades, e “Roseana faz campanha na Região dos Cocais” (25.08.2018, *O Imparcial*), que também relata compromisso da candidata em um município específico.

Embora sejam assuntos de agenda, os exemplos acima contribuem para exemplificar a contribuição do jornalismo regional, ao publicar assuntos que ocorreram em locais mais distantes, em relação ao local que o jornal opera. Para Dornelles (2010), os acontecimentos de proximidade começam pela rua, no bairro, até conseguir expansão para demais localidades. Portanto, pautar acontecimentos de cidades do

interior do estado, por exemplo, ajuda na relação de proximidade com os demais leitores.

Na visão do jornalista d' *O Imparcial*, o veículo possui importância no âmbito regional, principalmente, considerando o tempo que o jornal circula no estado, com 93 anos. O jornalista também afirma que a idade do jornal está projetada na história da imprensa regional e que, para muitas pessoas, o veículo, por possuir uma tradição, é considerado uma instituição no estado. Ainda, para o jornalista, o trabalho realizado com critério no jornal *O Imparcial* possibilitou que o veículo sobrevivesse tanto tempo. “Temos critérios com a apuração dos fatos, com a notícia, com o leitor e os princípios éticos a profissão. São pontos chaves na atividade jornalística que a gente tem preservado”, destaca (JORNALISTA *O IMPARCIAL*, 2020).

Na entrevista, perguntado sobre o fato de São Luís ser a cidade que mais possui atenção do noticiário, por também ser a sede do jornal, o jornalista afirma que tal situação acontece. Primeiramente, porque o jornal não é distribuído, de fato, em todo o estado, e depois, é em São Luís que *O Imparcial* possui maior circulação. Embora já tenham tido correspondentes em outras cidades do estado, como Imperatriz, que é o segundo maior município do Maranhão, não foi possível continuar, principalmente pelos custos. O jornalista indica ainda que a informatização da informação deixou o jornal impresso mais obsoleto, já que muitas pessoas procuram as notícias nos dispositivos móveis. O fenômeno contribuiu, na visão dele, para enxugar as redações.

A cobertura do jornal *Estado* nas demais cidades do Maranhão também é semelhante ao *O Imparcial*: ambos priorizam a capital. Outro ponto em comum entre os jornais é que o enxugamento das redações fez com que os correspondentes nas cidades do interior deixassem de existir. “A gente perdeu alguns correspondentes do interior que tínhamos, fomos fechando as filiais e realmente focando na capital, que era onde tinha o maior interesse, onde tinha mais assinantes”, explica (JORNALISTA *O ESTADO*, 2020). Porém, uma diferença entre os jornais, é o fato do *Estado* fazer parte da rede de comunicação da TV Mirante e, assim, o veículo conseguir informações com as filiais da TV por todo o estado.

Os temas de campanha mostram mais especificamente como os veículos trataram os candidatos no período eleitoral. As categorias da próxima tabela, assim como as anteriores, como relatado no capítulo metodológico, foram testadas em outras pesquisas sobre campanha eleitoral (CARVALHO, 2018; AZEVEDO, 2018; SHUEN, ALMEIDA e REIS, 2019; GADINI, LEMES e FERREIRA, 2010), para assim

enquadrar e compreender o conteúdo produzido na cobertura jornalística para explicá-las.

Entre os temas mais comentados, a “Imagem do candidato” foi o que mais esteve presente na editoria de política de ambos os jornais. *O Imparcial* e *O Estado* trouxeram na cobertura, praticamente a mesma quantidade de matérias sobre a “Imagem dos candidatos”, com 89 (22,2%) e 82 (20,4%), respectivamente. Esta categoria reforça que Flávio Dino, Maura Jorge e Roseana Sarney apareceram com frequência nas matérias produzidas pelos jornalistas dos jornais. Porém, outros conteúdos sobre a campanha e os candidatos também foram abordados. Aelst et al (2008), reforçam que os políticos veem na mídia a contribuição para projetar sua imagem.

Ao partir da compreensão de Lippmann (2010), sobre como os meios de comunicação contribuem para formar opinião sobre o que acontece no mundo, e embora o trabalho não pretenda verificar a mensagem dos jornais no público, ainda sim, parte-se do princípio de que a opinião pública ganha reforço na cobertura da imprensa. Falar da agenda dos candidatos, da performance nas entrevistas e principalmente das propostas gera condições para que leitores e eleitores tenham subsídios para criticar ou apoiar determinada candidatura.

Tabela 15 - Tema de campanha nos jornais O Imparcial e O Estado do Maranhão

		O Estado do Maranhão	O Imparcial	Total
Agenda de campanha	N	65	61	126
	%	16,2%	15,2%	31,4%
Imagem do candidato	N	89	82	171
	%	22,2%	20,4%	42,6%
Imagem dos partidos	N	2	0	2
	%	0,5%	0,0%	0,5%
Informação de campanha	N	27	27	54
	%	6,7%	6,7%	13,5%
Resultado das pesquisas	N	20	12	32
	%	5,0%	3,0%	8,0%
Justiça eleitoral	N	15	1	16
	%	3,7%	0,2%	4,0%
Total	N	218	183	401
	%	54,4%	45,6%	100,0%

Total: O autor (2020)

O próximo tema mais trabalhado nos jornais é ‘agenda de campanha’, com 31,4% das matérias. *O Imparcial* apresenta 15,2% de entradas, e no *O Estado*, 16,2% dos textos. Outros dois temas de mais visibilidade são ‘informação de campanha’, com 6,7% no *Estado* e *O Imparcial*; e ‘resultado das pesquisas’, com 5% no *Estado*, e 3% em *O Imparcial*.

A busca por compreender a prioridade temática que os veículos têm nas eleições, reforça como o jornalismo maranhense pauta o debate público. A centralização da cobertura na ‘imagem do candidato’ é comum nos jornais brasileiros. E, de acordo com Carvalho (2016), o foco na imagem torna a cobertura mais personalista, já que as pautas deixam de ter, necessariamente, informações instrutivas aos leitores.

Com o eixo ‘agenda do candidato’ como segundo tema mais abordado nas matérias de ambos os veículos impressos, os jornais também se voltam para temas factuais, que são matérias direcionadas às reuniões dos candidatos, passeatas, carreatas, repercussão de entrevistas, entre outros compromissos. Ao compreender o que McCombs (2009) chama como agendamento, o qual ocorre a partir da seleção que os jornais fazem do noticiário e, assim, formam a agenda do público. De acordo com Cervi (2010), são esses processos que podem contribuir para formar a opinião das pessoas, pois a opinião pública não surge de forma desinteressada, mas a partir dos interesses da elite política e dos meios de comunicação.

Outro dado que chama atenção, a partir da contextualização do cenário político em 2018, é a ‘imagem dos partidos’, que recebeu pouca atenção. Vale lembrar, que, Flávio Dino (PC do B), dentre os três candidatos, foi o que mais obteve apoio político em coligação, com um total de 16 partidos de variadas perspectivas ideológicas, enquanto Maura Jorge (PSL) tinha só mais um partido na aliança e Roseana Sarney (MDB) contou com mais cinco partidos.

Sobre a categoria ‘informações de campanha’, também relevante para levar explicações ao público, é outro tema pautado na cobertura jornalística. Exemplos desta categoria são as matérias “Eleições do Maranhão dão lucros ao Facebook” (*O Imparcial*, 12.09.2018), que aborda como os candidatos usam as redes sociais para fazer campanha, e “Candidatos a governador iniciam horário eleitoral com discursos amenos” (*O Estado do Maranhão*, 01 e 02.09.2018), reflete como os candidatos se saíram no início do HGPE.

Questionado sobre a escolha das pautas do período eleitoral, o jornalista de *O Imparcial* compreende as peculiaridades de uma eleição para governador, e que ela tem diferenças, quando comparada aos demais eventos que o veículo cobre. “A cobertura é mais ou menos igual às outras, mas claro que uma eleição estadual tem suas nuances e ângulos mais abrangentes do que uma eleição municipal”, avalia (JORNALISTA *O IMPARCIAL*, 2020). O jornalista também indica sobre a trajetória do veículo na cobertura das eleições, que desde o fim da ditadura militar (1964-1985), cobre os períodos eleitorais.

Porém, como a ‘agenda dos candidatos’ indica um dos temas mais trabalhados, e diz respeito aos acontecimentos criados pelos políticos, o jornalista afirma que a cobertura do impresso está pautada ao acontecimento do dia, e que não há uma pré-determinação ou diretriz sobre quais pautas devem ser trabalhadas. “São acontecimentos que ocorrem e a gente tem que ficar antenado ao que é mais importante, o que interessa mais ao público, independentemente se é candidato de partido A ou B”, explica (JORNALISTA *O IMPARCIAL*, 2020).

Sobre o aproveitamento das pautas das assessorias no diário, o jornalista informa que nem tudo o que é recebido é utilizado. Mas, caso haja necessidade de aproveitar algo, ainda assim é feito por meio de critérios jornalísticos, seja para aprofundar determinado assunto ou mesmo pela necessidade do jornal, de não possuir os profissionais necessários para produzir textos autorais. No período eleitoral, de acordo com o repórter, os conteúdos sobre as eleições são vastos e nem sempre existe tempo para produzir sozinhos. O jornalista lembra que quando um novo profissional entra na redação para fazer parte da equipe, e vai cobrir algo, são avisados sobre a linha editorial do veículo, e o que e como devem fazer.

No jornal *O Estado*, as notícias factuais também são predominantes. Embora o entrevistado tenha afirmado que o veículo possui uma série de quadros para abordar questões das eleições, a prioridade do jornal é para assuntos factuais. Mas, as pautas que precisam ser mais trabalhadas e aprofundadas, como denúncias sobre o governador, o veículo produzia uma reportagem. Assim, a segunda hipótese desta dissertação (H2), se confirma, ao afirmar que a cobertura dos veículos seria predominantemente factual. As entrevistas ajudam a confirmar esta percepção, assim como os dados da coleta das matérias dos jornais, uma vez que a agenda dos candidatos diz respeito ao que eles têm para fazer no dia.

A próxima análise mostra a valência dos candidatos nos textos analisados. Para Mundin (2018), uma valência contribui para indicar, entre outras coisas, a postura dos jornais em relação aos candidatos, se eram a favor ou contra os políticos e partidos nas eleições. As valências consideram apenas os textos que os candidatos são citados nos jornais. Vale ressaltar que uma única matéria poderia citar todos os candidatos de uma só vez, como ocorreu em alguns casos. Os próximos dados tratam especificamente sobre o tratamento dado aos políticos na cobertura noticiosa, que, entre outras coisas, podem indicar pistas sobre a inclinação política dos veículos, muitas vezes não explícitas aos leitores.

Para exemplificar o uso das valências, o caso do governador e candidato à reeleição, Flávio Dino, é o que mais chama atenção, principalmente, no jornal OEM. As menções foram separadas em positiva, negativa e neutra. A quantidade de vezes que Dino foi citado de forma negativa é superior às demais categorias: no OEM, com 89,5%, o que equivale a mais da metade de citações. O que é positivo para Dino chega a 23,1%, e neutro, 59,5%.

Tabela 16 - Valência de Flávio Dino nos jornais O Imparcial e O Estado do Maranhão

		O Estado do Maranhão	O Imparcial	Total
Positiva	N	33	110	143
	%	23,1%	76,9%	100,0%
Negativa	N	170	20	190
	%	89,5%	10,5%	100,0%
Neutra	N	22	15	37
	%	59,5%	40,5%	100,0%
Total	N	225	145	370
	%	60,8%	39,2%	100,0%

Fonte: O autor (2020)

Já em *O Imparcial*, as menções positivas para Flávio Dino superam as demais, com 76,9%, enquanto as negativas são 10,5% e neutras, 39,2%. Postura diferente do OEM, que optou por uma cobertura inclinada ao que é negativo para o candidato Flávio Dino. A quantidade de vezes que Dino é citado em *O Estado* é maior, com 225 menções. O candidato é mais citado até mais vezes do que Roseana Sarney, como mostra a tabela 16.

Shuen, Almeida e Reis (2019) afirmam que os trabalhos na área da comunicação e política ajudam a compreender o jornalismo para além das suas

funções, como as análises sobre a trajetória do jornal *O Estado do Maranhão*, que o colocam como um veículo que defende os interesses de um grupo político e persegue os opositores. O que leva a compreender que Flávio Dino, embora seja presente nas matérias do jornal, pode não ter sido benéfico para a imagem, uma vez que as valências negativas em *OEM* são superiores.

Agora, ao analisar os dados da candidata Roseana Sarney, é possível perceber a diferença de tratamento do jornal *OEM*. As matérias foram mais positivas para Roseana, com 57,6%, enquanto as negativas somam em 18,9%, e as neutras, 45,7%. Como candidata que possui relação com o grupo que comanda o jornal, e que pretende retornar ao governo mais uma vez, depois de ter sido governadora por diversos momentos, as menções negativas para Roseana, de acordo com a coleta de dados, foram percebidas apenas quando o jornal veiculava matérias sobre as intenções de voto. Nas pesquisas eleitorais, Roseana geralmente estava atrás de Flávio Dino, o que faz com que a informação seja negativa para sua imagem.

Tabela 17 - Valência de Roseana Sarney nos jornais *O Imparcial* e *O Estado do Maranhão*

		O Estado do Maranhão	O Imparcial	Total
Positiva	N	76	56	132
	%	57,6%	42,4%	100,0%
Negativa	N	14	60	74
	%	18,9%	81,1%	100,0%
Neutra	N	16	19	35
	%	45,7%	54,3%	100,0%
Total	N	106	135	241
	%	44,0%	56,0%	100,0%

Fonte: O autor (2020)

Fora as situações das notícias sobre intenção de voto, o que o veículo reportava sobre Roseana era, na maioria das vezes, positiva à candidatura. Já no *O Imparcial*, Roseana dispara nas menções negativas, com 81,1%; positivas chegam a 42,4%, e neutras, 54,3%. Diferente do *Estado*, com a maioria das matérias de viés positivo, aqui o cenário muda para a candidata, com mais aparições negativas à imagem da candidatura.

Em relação à cobertura de Roseana Sarney e Flávio Dino, o jornalista entrevistado de *O Estado* argumenta que o fato de Dino aparecer mais negativo na cobertura e Roseana mais positiva, se trata de uma questão óbvia. Primeiro, porque

Roseana faz parte da família que é proprietária do jornal. Segundo, também de acordo com o jornalista, Flávio era o governador na época da eleição, então seria natural ele receber críticas, uma vez que os demais candidatos também o atacariam, pois ele era o governador e disputava a reeleição.

Primeiro que aí é uma questão óbvia, não adianta a gente querer tentar construir um discurso em cima disso, a Roseana é da família que é proprietária do jornal, então é óbvio que não que seja mais positiva e mais negativa, mas vamos colocar assim mais crítico e mais expositivo, ali é uma polarização como você falou, então são focadas em informações mais importantes entre duas pessoas. O Flávio Dino ele era o governador, então ele tem muito mais subsídio para a crítica, porque tudo que estava acontecendo com o governador é o que você pode criticar, então o que todo adversário fazia, criticava o governo, então isso é natural, que quem estava no poder seja criticado. (JORNALISTA O ESTADO DO MARANHÃO, 2020).

A declaração do jornalista entrevistado no jornal *O Estado* afirma uma tendência encontrada por meio dos dados: a candidata Roseana Sarney é privilegiada na cobertura jornalística do veículo. Ao contrário do que o jornalista afirma, não deveria ser óbvio que um veículo de comunicação saia em defesa do político que é dono dele. Pinto (2017) mostra que no Brasil é comum veículos de mídia pertencerem a políticos, e no Maranhão não é diferente. Ou seja, aqui tem-se uma peculiaridade do *O Estado* em relação ao *Imparcial*, na cobertura de 2018, em que o primeiro jornal possui um lado declarado, mas não se posiciona em nenhuma edição analisada.

O entrevistado do *Estado* também afirma que o jornal tinha sim um lado, mas que não era um lado irresponsável. “As pessoas não entendem que quando o jornal mente ou algo assim, ele é alvo de processo, então todo exagero, excesso que cometemos, ou até equívocos fomos processados, o governador era implacável, ele processava” (JORNALISTA O ESTADO, 2020). O profissional lembra que, embora eles tivessem um lado na disputa política, ainda assim, a cobertura realizada pelo veículo, caso cometesse algum equívoco, seria responsabilizada judicialmente, como já ocorreu diversas vezes. Dessa forma, tem-se a confirmação da primeira hipótese deste trabalho, que indicava que a candidata Roseana seria beneficiada na cobertura jornalística de *O Estado*, como mostrado em outros trabalhos (SHUEN, ALMEIDA e REIS, 2019). A H1 se confirma tanto pela análise dos dados, realizada pela análise do conteúdo, quanto pela entrevista realizada com o coordenador de redação do veículo, no qual afirma que o jornal possui lado.

Já para Maura Jorge, que no geral possui um número menor de citações nos dois jornais, a situação é de equilíbrio, na identificação das três valências. No jornal *Estado*, por exemplo, a candidata possui maior índice de citações positivas, com 46% dos textos, seguido de 48,3% negativa, e 45,5% neutra. Já em *O Imparcial*, os números de matérias positivas também são maioria, com 32,4%; além de 51,7% negativa e 54,5% neutra.

Muito provavelmente, o fato de Maura ganhar visibilidade bem depois da metade da campanha, quando Roberto Rocha perde a terceira colocação, as citações de Maura ainda são menores quando comparado com Roseana e Flávio Dino, que sempre estiveram na primeira e segunda colocação das pesquisas de intenção de votos, desde o início da campanha eleitoral.

Tabela 18 - Valência de Maura Jorge nos jornais O Imparcial e O Estado do Maranhão

		O Estado do Maranhão	O Imparcial	Total
Positiva	N	46	22	68
	%	67,6%	32,4%	100,0%
Negativa	N	14	15	29
	%	48,3%	51,7%	100,0%
Neutra	N	5	6	11
	%	45,5%	54,5%	100,0%
Total	N	65	43	108
	%	60,2%	39,8%	100,0%

Fonte: O autor (2020)

Por meio das valências, também foi possível compreender como os políticos ocuparam as páginas dos jornais. Em relação à seleção de como os editores medem o espaço que dão aos candidatos, o jornalista do *Imparcial* relata que a posição nas pesquisas de opinião é um fator muito importante. “Em 2018, o interesse no noticiário era em Flávio Dino, para o candidato do PSTU, não é desmerecer, mas pela pesquisa, ela indica como o público tá interessado nesses candidatos”, (JORNALISTA O IMPARCIAL, 2020).

Já *O Estado* comunga do mesmo posicionamento, de que os candidatos melhores posicionados nas pesquisas são os que possuem mais visibilidade na cobertura jornalística. Pode-se perceber, contudo, que são valores de seleção usados em diferentes jornais, para justificar o que entra ou não, no noticiário do dia. Contudo, uma ação diferenciada do *Estado*, para dar abertura para candidatos menores, foi de

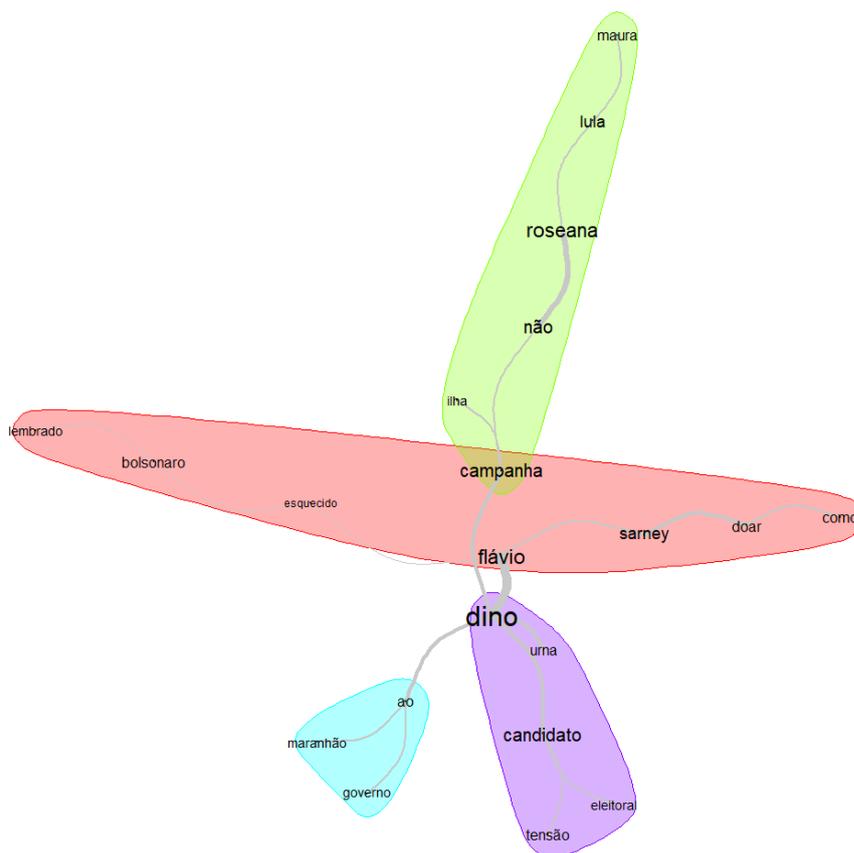
realizar o programa *Sabatina O Estado*, com entrevista de todos os candidatos. De acordo com o jornalista, todos os candidatos compareceram, menos Flávio Dino. “Evidentemente que pesquisa importância e balizam o espaço, não posso dar o mesmo espaço para um candidato que tem 0,0% nas pesquisas, o mesmo espaço de um candidato que está com 50% de intenções de votos”, avalia (JORNALISTA O ESTADO, 2020).

Por fim, as duas figuras, abaixo, mostram a análise de similaridade dos dois diários. Na primeira tem-se os dados do jornal *O Imparcial*, e foi realizada a partir da relação de todos os títulos da editoria de política, tanto das matérias como das colunas. Diferente da análise das capas, aqui, ao observar os títulos das matérias da editoria de política e das colunas, tem-se informações mais completas, uma vez que nem toda matéria tem o título estampado nas capas. Ou seja, nas páginas internas, encontram-se todos os textos.

A figura abaixo mostra como a presença do nome dos três candidatos é marcante na página de política de *O Imparcial*, o que ressalta como a cobertura deu oportunidade para aparição dos postulantes ao cargo de governador. As palavras “flávio”, “sarney” e “roseana”, por exemplo, têm mais destaque, quando se observa as outras. Já “maura” aparece como uma das últimas palavras, o que reforça a pouca visibilidade que a candidata obteve nos títulos da editoria de política. As palavras que estão no meio do gráfico, entre elas “flávio”, “sarney”, “campanha” e “bolsonaro”, por exemplo, são as que a mais ilustram as movimentações da campanha eleitoral de 2018, e a influência da política nacional, no âmbito regional.

O Imparcial, por diversas vezes, veiculou a relação de Maura com Bolsonaro, assim como pode ser identificado no título a seguir: “A candidata de Bolsonaro” (*O Imparcial*, 19.08.2018). A aparição do nome de Lula também mostra as interferências da política nacional com a regional, no Maranhão. A captação do apoio do então candidato ao Palácio do Planalto pelos candidatos Dino e Roseana foi bastante veiculado na imprensa local. O Partido dos Trabalhadores (PT) fazia parte da coligação de Dino, porém Roseana, por diversas vezes, havia inserido o candidato nas peças publicitárias, e até mesmo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). No final, Fernando Haddad, que substituiu o então candidato Lula, foi quem concorreu à presidência e manifestou apoio para Flávio Dino.

Figura 11 – Relação das palavras nas matérias do jornal *O Imparcial*



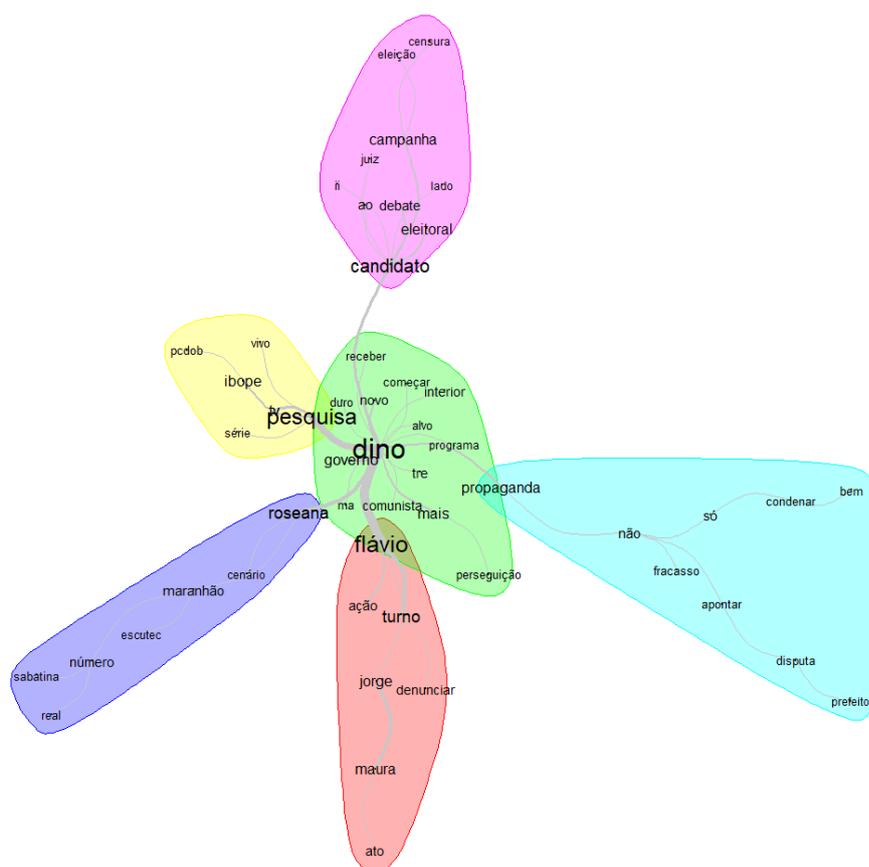
Fonte: O autor (2020)

Em relação à análise de similitude do jornal *O Estado do Maranhão*, como mostrado no tópico anterior, quando realizada a análise dos títulos apenas das capas, foi possível perceber, por meio do volume de palavras dos grafos, que o jornal *O Imparcial* possui quantidade de palavras menor, em relação ao *Estado*. Ao observar as palavras de destaque, como “dino”, que tem ligação com outras palavras que explicam diversas situações políticas da campanha, noticiada pelo jornal, entre elas “pesquisa”, “comunista”, ou “tre”. A menção ao termo “comunista”, pelo jornal, era usada de forma pejorativa e, por diversas vezes, o veículo relatava que o candidato da esquerda representava perigo, caso reeleito, além dos problemas que já aconteciam na atual gestão como governador.

As pesquisas de intenção de votos eram usadas frequentemente no noticiário de *OEM*, além de informações sobre o Tribunal Regional Eleitoral (TRE), que vez ou outra também era noticiado, como mostra o título “TRE mira nos fakes” (*O Estado do Maranhão*, 18 e 19.08.2018). Como Roseana sempre esteve em segundo lugar nas

pesquisas, o jornal abordava o assunto mostrando crescimento da candidata e indicações de segundo turno, onde ela venceria Flávio Dino. O que não ocorreu, como mostrou o resultado do primeiro turno. Roseana ficou em segundo lugar na eleição para governador.

Figura 12 – Relação das palavras da editoria de política do jornal *O Estado do Maranhão*



Fonte: O autor (2020)

Os dados levantados nesta pesquisa mostram parte do que foi a cobertura jornalística dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*, nas eleições para governador, no Maranhão. A discussão teórica e a metodologia aqui empreendida indicam para posições diferentes para os dois diários. Como reforça Azevedo (2017), os jornais impressos ainda possuem relevância a credibilidade, sendo muitas vezes suporte de informação para outros veículos, como rádio, televisão ou internet.

Para o jornalista entrevistado do jornal *O Imparcial*, o período eleitoral, de modo geral, oferece várias possibilidades para a produção jornalística. Principalmente por

se tratar de um momento decisivo para a vida de um município, do estado ou do Brasil, e o veículo de comunicação, para o entrevistado, tem que ser participante do processo. Independente da posição que o jornal vai tomar, o jornalista acredita que os veículos devem atuar, seja para mudar algo, manter ou impedir, uma vez que a comunicação é a base da democracia.

É importante ressaltar que as abordagens temáticas dos veículos também são distintas, mas ambos trouxeram informações de interesse público em suas páginas, o que também reforça a contribuição desta dissertação aos estudos do jornalismo político, além de abrir possibilidades para pensar sobre perguntas aqui não respondidas. Mesmo com limitações de alcance e de espaço, os leitores maranhenses contaram com notícias sobre o dia a dia dos candidatos ao Palácio dos Leões em 2018.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período eleitoral, quando analisado por meio da cobertura jornalística de jornais regionais, evidenciam comportamentos, muitas vezes peculiares, de como geralmente os jornais de prestígio nacional possuem. São diversos fatores que contribuem para esta constatação como os dados da dissertação revelam. Para tanto, os objetivos da dissertação foram: identificar as principais diferenças da cobertura jornalística nos jornais *Estado do Maranhão* e *O Imparcial*, nas eleições para governador do estado do Maranhão, em 2018; analisar o destaque editorial dado para Flávio Dino (PCdoB), Roseana Sarney (MDB) e Maura Jorge (PSL), no noticiário dos jornais *O Estado do Maranhão* e *O Imparcial*; além de realizar entrevistas com os jornalistas dos dois diários para compreender os aspectos da produção editorial.

A dissertação verificou como a produção jornalística pautou os três principais candidatos ao governo do Maranhão, nas eleições de 2018, e, portanto, não tem como objetivo observar os efeitos da produção editorial, ou da literatura abordada aqui, seja nos leitores ou eleitores. De modo geral, os dois diários maranhenses cumpriram com a missão de informar sobre a disputa política eleitoral, embora com abordagens distintas sobre os candidatos.

Uma das principais diferenças entre os jornais está na quantidade de publicação ao longo da campanha. Os dois foram analisados durante o mesmo período, entre os dias 16 de agosto e 8 de outubro de 2018. Assim, *O Estado do Maranhão* foi o veículo que mais publicou material sobre as eleições, enquanto *O Imparcial* tem menos da metade dos textos. Importante lembrar que, primeiramente, as análises foram divididas em duas partes. A primeira abordou o destaque que as capas deram à temática pesquisada e, posteriormente, a editoria de política, a qual apresenta os textos informativos (notícias) e opinativos (colunas de opinião).

Sobre as capas, pode-se perceber que os temas de campanha estadual tiveram bastante visibilidade, o que reforça a importância do tema para a sociedade, levando em consideração que os jornais deram prioridade às notícias voltadas às eleições. Entre os gêneros discursivos presentes, o informativo também obteve mais espaço. Contudo, o gênero opinativo consegue obter mais entrada no jornal *O Estado*, que, em todas edições, fazia chamada da coluna “Estado Maior”, publicada diariamente. *O Imparcial* já não publicava chamada na capa para suas colunas, todos os dias, como *O Estado*.

Na editoria de política, por exemplo, campanha estadual segue como o tema mais trabalhado nas edições, o que converge com o destaque dado nas capas para esta mesma temática. Embora as capas selecionem apenas uma parte do que realmente estará disponível em determinada edição, os dados contribuem para evidenciar a importância que os jornais concederam ao período eleitoral, em especial, aos três candidatos ao governo do Maranhão. Praticamente todos os dias os veículos noticiaram algo sobre Flávio Dino, Roseana Sarney ou Maura Jorge.

Embora raros, os jornais também possuem pontos em comum quanto ao número de publicações ao longo dos 45 dias de análise da campanha eleitoral. Tanto nas capas quanto na editoria de política de *O Estado* e *O Imparcial*, nas primeiras semanas, são poucos textos publicados. O número de publicações passa a aumentar com o tempo; diminui no meio da campanha, e, conforme o dia da votação vai se aproximando, volta a aumentar novamente. Ou seja, a cobertura jornalística se intensifica quando chega o fim da campanha.

Em relação ao gênero presente na cobertura jornalística – divididos entre informativo e opinativo – destaca-se uma forte presença do modelo opinativo, principalmente na editoria de política dos dois jornais. A semelhança da produção de ambos são as colunas, publicadas diariamente. Porém, apenas no jornal *O Imparcial*, que possui a coluna “Bastidores”, é assinada por um jornalista. Já no *Estado*, a coluna “Estado Maior” não é assinada. Ambas trouxeram, diariamente, conteúdos sobre as eleições e os candidatos ao governo do estado, além de ser um espaço mais contextualizado para falar do pleito político.

Outro dado que chama atenção é a ausência das fontes na cobertura dos veículos de comunicação. Os dois jornais apresentaram índices altos de ausência, principalmente na editoria de política. Presença das fontes é requisito básico para a construção do texto jornalístico e a ausência delas mostra quão deficiente é a cobertura noticiosa de ambos os jornais. Afinal de contas, conceder visibilidade para diversas vozes na cobertura da imprensa (MELO, 2003) contribui para a formação da opinião dos leitores sobre os temas tratados. Além de contribuir na formação de diversos pontos de vista sobre assuntos gerais.

As matérias regionais, que dizem respeito às demais cidades do estado, também tiveram espaço considerável nas capas e na editoria de política. Como a disputa eleitoral vai além da capital São Luís, local onde estão sediados os jornais, é importante verificar que a produção jornalística também comunica os acontecimentos

sobre as cidades mais distantes. Geralmente compromissos de agenda dos políticos que eram destacados, quando se tratava de pautas em outros municípios maranhenses. Em entrevista, os profissionais dos jornais afirmam que São Luís é a cidade privilegiada na cobertura jornalística, justificada pela circulação do jornal, que é majoritariamente na capital do estado. Outro ponto convergente entre os jornais está na dificuldade de manter repórteres em cidades mais distantes, como Imperatriz, segunda maior do Maranhão, que não conta com sucursal dos veículos.

Sobre as dificuldades para não manter jornalistas em cidades do interior, mesmo considerando os jornais de referência estadual, os profissionais destacam as condições financeiras dos jornais para manter correspondentes em outros municípios, embora já o tivessem no passado. Ainda, nas entrevistas, os jornalistas afirmam que os veículos possuem importância no contexto político de todo o estado.

Entre os temas da disputa eleitoral presentes nas capas dos jornais, agenda de campanha é o que tem mais visibilidade nos dois veículos, o que deixa evidente quais as pautas eram de interesse dos jornais para ganhar destaque nas edições. As pautas factuais possuem importância na escolha das notícias, de acordo com a entrevista realizada com os jornalistas. Porém, como o jornal impresso também concorre com outros veículos de comunicação, como as redes sociais digitais, sites e portais de notícias, ou a TV e o rádio, para a informação do dia seguinte, os jornalistas procuram elementos novos, para que a informação não chegue velha aos leitores. A segunda hipótese (H2) da pesquisa se confirma ao considerar que a cobertura dos veículos seria, predominantemente, factual. Além de seguir a agenda dos políticos, como mostra a análise, os jornalistas também deixam claro durante as entrevistas.

Imagem dos candidatos e Informação de campanha foram os outros dois temas evidenciados na cobertura. Primeiro, ao indicar como os políticos também estão presentes na cobertura jornalística, além de pautas que levam informação aos leitores, sobre prazos e obrigações, gastos dos candidatos, ou mesmo as movimentações internas dos partidos.

Na editoria de política tem-se especificamente como os candidatos foram tratados a partir da análise das valências (MUNDIN, 2018). Maura Jorge, Roseana Sarney e Flávio Dino tiveram menções em proporções diferenciadas, quando observado a postura dos jornais. Destaque para o comportamento do jornal *O Estado*, nas menções negativas para Flávio Dino; enquanto Roseana possui praticamente

todas as matérias a seu favor: cerca de 90% das citações feitas sobre Flávio Dino foram negativas.

A postura distinta dos jornais pode ser facilmente percebida com a análise do conteúdo jornalístico das edições, quanto nas falas dos jornalistas que os representam. Para o entrevistado de *O Estado*, a abordagem negativa de Flávio Dino pode ser explicada pelo fato de sua adversária, Roseana Sarney, fazer parte da família que comanda o jornal. Porém, o jornalista argumenta que é feita uma oposição responsável ao governador, que também era candidato à reeleição, e que as duas referências de Flávio também contribuíam para as aparições negativas. Aqui, tem-se a confirmação da primeira hipótese (H1) de que Roseana Sarney teria tratamento diferenciado, em relação aos demais candidatos.

Já n' *O Imparcial*, o jornalista responsável pela editoria de política, afirma que o veículo não tem lado político. Porém, ele abre um parêntese para a eleição de 2006, quando Jackson Lago (PDT) foi eleito em uma disputa contra Roseana Sarney. Naquela época, a eleição de Jackson representava a ruptura com o ciclo de governadores apoiados pela família de Roseana. Contudo, a posição do jornal, de acordo com o entrevistado, foi na cobertura informativa. Mas, em 2018 e nos pleitos anteriores, *O Imparcial* não se manifestou em apoio a candidatos, seja por viés informativo ou opinativo, o que faz jus ao nome do jornal (ser imparcial), como revela o jornalista entrevistado.

As valências indicam a posição política dos jornais, mesmo que eles não tenham se manifestado abertamente. No jornal *O Imparcial* quase não houve diferença de tratamento entre os candidatos. Maura Jorge, por exemplo, possui tratamento semelhante nos dois veículos, sem alterações bruscas entre as categorias positivas ou negativas. Como a candidata ganhou visibilidade nas pesquisas eleitorais, ocupando o terceiro lugar a partir da metade da campanha, pode ter favorecido, entre outras coisas, que ela tenha aparecido pouco na cobertura dos jornais, quando comparado a Roseana e Flávio.

Por fim, ao observar a relação das palavras a partir dos títulos das capas e da editoria de política, também fica evidente como ocorreu a abordagem dos temas. “Dino”, “Sarney”, e “Jorge”, por exemplo, indicam as menções dos nomes dos candidatos nos títulos das matérias, no jornal *O Imparcial*, e o espaço concedido aos políticos na cobertura jornalística. Os dois jornais também mostram a ligação da

política regional com o cenário nacional, ao observar a presença dos nomes de “bolsanaro” e “lula”.

No *Estado* não foi diferente. Os nomes dos três candidatos também puderam ser percebidos, o destaque para os institutos de pesquisa e ações realizadas pelo próprio jornal, como sabatina com os políticos. Isto revela que embora com tratamento diferenciado, principalmente, por parte do jornal *O Estado*, aos dois principais candidatos, muitos temas foram abordados na cobertura política sobre as eleições regionais.

Sobre a presença massiva de apenas alguns candidatos na cobertura, como pode ser observado, com a polarização entre Dino e Roseana, os jornalistas entrevistados concordam que a cobertura jornalística dos dois jornais é guiada pelas pesquisas de opinião. Questões como o partido e intenção de votos influenciam sobre quem consegue mais visibilidade nas páginas dos diários maranhenses.

Por fim, as discussões sobre a eleição para governador em 2018 nas páginas dos dois principais jornais do Maranhão não esgotam o debate sobre o tema, mas buscam contribuir, principalmente, para registrar como periódicos considerados regionais se comportam em coberturas de momentos tão importantes para a população, como é o caso de uma eleição. Futuros trabalhos podem focar, por exemplo, a percepção de leitores/assinantes sobre a cobertura política dos veículos ou, até mesmo, sobre a atuação de ambos em outras plataformas, como portal ou nas redes sociais digitais.

REFERÊNCIAS

- AELST, Peter van; MADDENS, Bart; NOPPE, Jo; FIERS, Stefaan. Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003. **European Journal of Communication**, v. 23, n.2, p. 193 – 210, 2008.
- AGUIAR, Sonia. **Territórios do Jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis: Vozes/PucRio, 2016.
- ALDÉ, Alessandra, MENDES, Gabriel, FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política e Sociedade Revista de Sociologia Política**. v. 6, n. 10, p. 153 – 172, 2007.
- ALDÉ, Alessandra. A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política. In: BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. **Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo**. EdUERJ, Rio de Janeiro, p. 155 – 184, 2017.
- ALMEIDA, Domingos Alves de. **A representação do poder político no Maranhão no jornal Folha de S. Paulo**, 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo), Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2015.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. PT, eleições e editoriais da grande imprensa (1989-2014). **Observatório**, v. 24, n. 2, p. 270 – 290, 2018.
- BARROS, Solange A. B. Moraes; CANCIAN, Natália de Castro. Eleições municipais na mídia impressa de Ponta Grossa: como o Diário dos Campos e o Jornal da Manhã pautaram a disputa para prefeito em 2008. In: CERVI, Emerson Urizzi. **Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais**. Ponta Grossa – PR. TODAPALAVRA, 2010, p. 15 – 42.
- BAUER, Martin W. **Análise de Conteúdo Clássica**. Petrópolis: Vozes, 2000.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. Aspectos da TV Regional e a Globo no cenário da regionalização. **Acervo Online de Mídia Regional**, ano 11, v. 6, n. 7, p. 3 -16, 2007.
- BELL, Emily; OWEN, Talyor. A imprensa nas plataformas: como o vale do sicílio reestruturou o jornalismo. **Revista de Jornalismo ESPM**. Columbia Journalism Review: Edição Brasileria, p. 48 – 83, 2017.
- BIROLI, Flávia; MANTOVANI, Denise. Disputas, ajustes e acomodações na produção da agenda eleitoral: a cobertura jornalística ao Programa Bolsa Família e as eleições de 2006. **Opinião Pública**. v. 16, n.1, p. 90 – 116, 2010.
- BONI, Valdete; QUARESMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. **Em Tese**, v, 2, n. 1, p. 68- 80, 2005.
- BORSANI, Hugo. Instituições democráticas e resultados macroeconômicos na América Latina (1979 – 1998): um estudo comparado sobre ciclos políticos-

econômicos. In: BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. **Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo**. EdUERJ, Rio de Janeiro, 2017, p. 109 – 136.

BRUCK, Moazhir Salomão. SANTOS, Bruna Raquel de Oliveira e Santos. ANTUNES, Rennan. In: JORGE, Thaís de Mendonça. **Notícia em Fragmentos: análise do conteúdo em jornalismo**. Insular, 2015, p. 277 – 289.

CAETANO, Kati Eliana. O espaço dilatado da Opinião Pública no contexto do jornalismo em multiplataformas: de seus porta-vozes aos atores discursivos. **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, p. 222 – 241, 2015.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de. **A disputa presidencial de 2014 em portais de revistas brasileiras: análise comparativa entre editoria e blog na cobertura eleitoral de Veja e Carta Capital na internet**, 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2016.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de; MITOZO, Izabele Batista. Posicionamento político e eleitoral compartilhado: cobertura jornalística online e engajamento dos leitores de CartaCapital na disputa presidencial. **AURORA**, v. 10, p. 118-138, 2017.

CERVI, Emerson Urizzi. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002. **BOCC**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal, v. 1, p. 01 - 68, 2003.

CERVI, Emerson Urizzi. MASSUCHIN, Michele Goulart. Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística: análise da eleição municipal de 2012 na *Folha de S. Paulo*. **Revista Famecos, Mídia Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 840-865, setembro/dezembro 2013.

CERVI, Emerson Urizzi. Opinião pública e política no Brasil: o que o brasileiro pensa sobre política e por que isto interessa à democracia? In: BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. **Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo**. EdUERJ, Rio de Janeiro, 2017, p. 275 – 296.

CERVI, Emerson Urizzi; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Conteúdo e interatividade nos portais das revistas brasileiras: uma proposta para análise da cobertura pré-eleitoral. **Revista Observatório**. v.9, n.3, p. 101 – 127, 2015.

CERVI, Emerson Urizzi; ROSSO, Anile Louize Deliberati. A política e as eleições na capa do Diário dos Campos: estudo comparativo das primeiras páginas do jornal local em três períodos. In: CERVI, Emerson Urizzi. **Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais**. Ponta Grossa – PR. TODAPALAVRA, 2010, p. 43 – 70.

COOK, Timothy. O jornalismo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília. N. 6, p. 203-247, 2011.

COSTA, Ramon Bezerra, CONCEIÇÃO, Francisco Gonçalves da. As origens do jornal O Estado do Maranhão. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, **Anais** [...], São Luís, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0243-1.pdf>. Acesso em: 24 julho 2016.

COUTO, Carlos Agostinho de Macedo. **ESTADO, MÍDIA E OLIGARQUIA: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão**. Tese (Doutorado em Políticas Públicas) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2007.

CRISTINA, Li-Chang Shuen. Jornalismo, política e coronelismo: o uso do jornal O Estado do Maranhão como ferramenta de construção de capital político nas eleições para o Governo do Estado em 2014. **Espaço e Tempo Midiáticos** - Revista do Grupo de Pesquisa Mídias e Territorialidades Ameaçadas - v. 2 n. 1, 2017.

DALMASO, Silvana Copetti. Usos do *Facebook* na publicação de conteúdo jornalístico: um estudo inicial das postagens do Jornal A Razão. In: 13º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2013, Campo Grande. **Anais** [...] Campo Grande: UFMS, 2013. Disponível em: <https://conferencias.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/schedConf/presentations?searchInitial=D&track=>. Acesso em: 19 de janeiro de 2020.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando? **Parágrafo**, v. 4, n. 2, p. 8 – 21, 2016.

DORNELLES, Beatriz. O localismo nos jornais do Interior. **Famecos**, v. 17, n.3, p. 237 – 243, 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011, p. 62 – 75.

FERNANDES, Adélia Barroso. Dimensões do social nas notícias: aspectos teóricos sobre o jornalismo e a sociedade civil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. **Anais** [...] Caxias do Sul, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0655-1.pdf>. Acesso em: 05 de novembro de 2019.

FERREIRA, Fábio Gonçalves. Gêneros jornalísticos no Brasil: estado da arte. **Bibliocom**, v. 4, n. 1, p. 02 – 10, 2012.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisas sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v, 16, n. 02, p. 124 – 131, 2014.

FISHMANN, Mark. **La Fabricación de la Noticia**. Buenos Aires: Três Tiempos, 1983.

GADINI, Sérgio Luiz; LEMES, Alyne Moreira; FERREIRA, Rafael Ribeiro. Uma “janela social”... pela primeira página do *Diário dos Campos* e do *Jornal da Manhã*. In: CERVI,

Emerson Urizzi. **Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais**. Ponta Grossa – PR. TODAPALAVRA, 2010, p. 71 – 86.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. A pesquisa jornalística, a busca de métodos e as demandas atuais: Retrato dos temas e das estratégias investigativas utilizadas em dissertações de mestrado da UEPG defendidas entre 2015 e 2017. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 2, p. 49 – 61, 2017.

GONÇALVES, Ricardo Dantas; BUCKSTEGGE, Jaqueline Kleine; SILVA, Bruno Fernando; NICHOLS, Bruno Washington. O debate em *horse racing* e a transitoriedade da opinião pública na web: Comentários no Facebook e eleições presidenciais brasileiras de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Carvalho. **Internet e eleições no Brasil em 2014**. 1. ed. Curitiba: CPOP - UFPR, 2016, p. 63 – 85.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido. Fundamentos da Ciência dos Jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GUAZINA, Liziane Soares; OLIVEIRA, Angela de; BRASIL, Luana Melody. Percepções sobre política e mídia. Análise da cobertura política de blogs jornalísticos. In: JORGE, Thaís de Mendonça. **Notícia em Fragmentos: análise do conteúdo em jornalismo**. Insular, 2015, p.167 – 186.

GUILHON, Maria Virginia Moreira. SARNEÍSMO NO MARANHÃO: os primórdios de uma oligarquia. **Revista de Políticas Públicas**, v. 11, p. 125-146, 2007.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. In; LAGO, Cláudia. BENETTI, Marcia. 2º ed. Petrópolis, RJ. Vozes, 2008, p. 48 – 66.

KAMRADT, João. É possível confiar nas pesquisas eleitorais? Análise das intenções de votos nas eleições para governadores no Brasil em 2014. **Compólitica**, v. 7, n. 1, p. 158 – 188, 2017.

LABASSE, Bertrand. A Epistemologia do Jornalismo Pode Delimitar seu Território Discursivo? **Parágrafo**, v. 5, n. 1, p. 7-28, 2017.

LAGE, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Pauta Geral Estudos em Jornalismo**, n.1, v. 1, p. 20 – 25, 2015.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2. ed. Petrópolis – RJ. Vozes, 2010.

MACHADO, Marcia Benetti; MOREIRA, Fabiane. Jornalismo e informação de interesse público. **FAMECOS**, Porto Alegre, n. 27, p. 117 – 124, 2005.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. Perspectivas para o Jornalismo Político. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil; CERVI, Emerson Urizzi; MONT'ALVERNE, Camila; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. **Estudos sobre Jornalismo Político**. Curitiba, 2018, p. 239 – 258.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; MONTALVERNE, Camila; MITOZO, Isabele Batista. "Nem Dilma, nem Temer": Um estudo quantitativo sobre padrões de cobertura do Impeachment de Dilma Rousseff em editoriais jornalísticos. In: Carlo José Napolitano, Maximiliano Martín Vicente, Murilo César Soares. **Comunicação e Cidadania Política**, São Paulo: Editora Unesp, 2017, p. 101 – 126.

MARTINEZ, Monica; PESSONI, Arquimedes. O Uso da Análise de Conteúdo em Jornalismo: pesquisas feitas com o método na Intercom de 1996 a 2012. In: Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-0126-1.pdf>. Acesso em: 20 de fevereiro de 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart; BORGES, Regilson Furtado. Jornalismo político no Facebook? As fanpages dos jornais O Estado do Maranhão (MA) A Tarde (BA) como “distribuidoras” de informação sobre as eleições 2016. **Vozes e Diálogo**, v. 16, n. 02, p. 19 – 33, 2017.

MCCOMBS, Maxuell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis – RJ. Vozes, 2009.

MELO, José Marques de. **Teorias do Jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo. Paulus, 2006.

MICK, Jacques; TAVARES, Luisa Meurer. A governança do jornalismo e alternativas para a crise. **Brazilian Journalism Research**, v. 13, n. 2, p. 120 – 145, 2017.

MIGUEL, Luís Felipe. Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, v. 42, n.2, p. 253 – 276, 1999.

MITOZO, Isabele Batista; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Debate político-eleitoral no Facebook: os comentários do público em posts jornalísticos na eleição presidencial de 2014. **Opinião Pública**, v. 23, n. 2, p. 459 – 484, 2017.

MONT'ALVERNE, Camila; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. A opinião da empresa no Jornalismo brasileiro: Um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, p. 121-137, 2015.

MONT'ALVERNE, Camila; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Jornalismo Político e Imagem Pública: Dilma Rousseff nos editoriais do jornal O Estado de S. Paulo. **Contracampo**, v. 28, p. 71-95, 2013.

MORAES, Dênis de. Comunicação, Hegemonia e Contra-Hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, 2010.

MORAES, Gislane da C. Lima; CARVALHO, Samantha Viana C. Branco. Regionalização na mídia: um olhar sobre as reportagens da revista Cidade Verde – Piauí – Brasil. **Literacia, Media e Cidadania**, p. 186 – 198, 2015.

MOUILLAUD, M. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. O jornal: da forma ao sentido. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002, p. 49-83.

MUNDIN, Pedro Santo. O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 25, 2018.

OGURA, Edilene dos Santos; HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Torres. Análise da cobertura das eleições municipais de 2016 pelas capas dos jornais impressos de Ponta Grossa. **Revista Temática**. Ano XIV, n. 7, julho, 2018.

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de; LARA, Matheus Henrique de. A 'compreensão' em Otto Groth como modo de contemplação do objeto: em busca da autonomia da pesquisa em jornalismo. In: Anais do 16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2018.

PERUZZO, Cecília M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, n. 43, p. 67-84, 2005.

PINTO, Pâmela Araújo. Mídia regional no Brasil: uma análise dos subsistemas midiáticos das regiões Norte e Sul. **Eptic Online**, v. 16 n. 3, 2014.

PINTO, Pâmela Araújo. Os diferentes elos entre mídia e política no mercado regional brasileiro: vínculos de conglomerados nacionais e grupos do Norte e do Sul. In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compolítica. Porto Alegre – RS, 10 a 12 de maio, 2017. Disponível em: http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2017/06/PINTO_DIFERENTESELOSENTREMIDIAEPOLITICANOMERCADOREGIONAL.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2018.

QUADROS, Doacir. Mídia impressa e as eleições em Curitiba: convergências e discrepâncias entre a cobertura eleitoral da Gazeta do Povo e de O Estado do Paraná nas eleições de 2008. In: CERVI, Emerson Urizzi. **Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais**. Ponta Grossa – PR. TODAPALAVRA, 2010, p. 117 – 140.

REIS, Thays Assunção. **A cultura nos diários maranhenses: uma análise editorial dos jornais O Estado do Maranhão, O Imparcial, Pequeno e O Progresso**. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Estadual de Ponta Grossa, UEPG, Ponta Grossa, 2017.

SANTOS, Abinoan Santiago dos; ROCHA, Paula Melani. JORNALISMO E OPINIÃO PÚBLICA: a cobertura jornalística de sites do Amapá sobre a extinção da Renca na Amazônia. **Revista Observatório**, v. 4, n. 6, p. 753 – 775, 2018.

SANTOS, Adriana Omena. TONUS, Mirma. Usos da AC em trabalhos de conclusão de curso de jornalismo. In: JORGE, Thais de Mendonça. **Notícia em Fragmentos: análise do conteúdo em jornalismo**. Insular, p. 1 – 15, 2015.

SANTOS, Maurício José da Silva; GOMES, Samara Andrade; PELLEGRINI, Paulo Augusto Emery Sachse. As redes sociais como ferramenta para o jornalismo: as práticas de O Imparcial Online. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro – 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2539-1.pdf>. Acesso em: 10 de julho de 2018.

SANTOS, Romer Motinha; PELLIZZARO, Anne Caroline; CARLOMAGNO, Márcio Cunha. A cobertura eleitoral dos jornais no facebook em 2014: um estudo preliminar sobre a visibilidade dos presidenciáveis. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, v.7, n.21, p. 48 – 65, 2015.

SCHOENHERR, Rafael; GADINI, Sérgio Luiz. Estratégias regionais de produção jornalística: uma proposta ao estudo de casos de mídia impressa no Paraná. **Eptic**, v. 18, n. 3, p. 51 – 62, 2016.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos: Proposta de novos critérios de classificação**. 1 ed, v. 1, Covilhã: Labcom, 2009.

SHOEMAKER, Pamela; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping** - seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Penso. 2011.

SHUEN, Li-Chang; ALMEIDA, Domingos Alves de; REIS, Rodrigo Nascimento. Exercícios de jornalismo adversário: mil dias do governo Flávio Dino nas páginas de O Estado do Maranhão. In: MASSUCHIN, Michele Goulart; CERVI, Emerson Urizzi; CAVASSANA, Fernanda; TAVARES, Camilla Quesada. **Comunicação e política: interfaces em esferas regionais**. São Luís, EDUFMA, 2019, p. 229 – 250.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v. 2, n. 1, p. 95 – 107, 2005.

TAVARES, Camilla Quesada. MASSUCHIN, Michele Goulart. Cobertura da greve paranaense no Facebook: engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo. **Famecos**. Porto Alegre, v. 23, n. 2, 2015.

TAVARES, Camilla Quesada. Os atores que integram o ecossistema de campanha: um estudo de caso das eleições municipais de Curitiba de 2016. In: 41º Encontro Anual da Anpocs - Caxambu, 2017. Disponível em: <http://anpocs.org/index.php/encontros/papers/41-encontro-anual-da-anpocs/spg-4/spg07-4>. Acesso em: 10 de outubro de 2018.

VEIGA, Luciana Fernandes. Em busca de razões para o voto: o uso que o eleitor faz do Horário Eleitoral. In: BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. **Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo**. EdUERJ, Rio de Janeiro, 2017, p. 185 – 210.

WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer. Entre jornalismo e poderes. In: **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectivas**. SILVA,

Gislene; KÜNSCH, Dimas A.; BERGER, Christa; ALBUQUERQUE, Afonso. (Org.). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2011, p. 51 – 78.

XAVIER, Cíntia. A presença das fontes nas capas dos jornais *Diário dos Campos* e *Jornal da Manhã*. In: CERVI, Emerson Urizzi. **Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais**. Ponta Grossa – PR. TODAPALAVRA, 2010, p. 87 – 102.

XAVIER, Cíntia; PONTES, Felipe Simão. As características dos jornais como poder cultural: releituras da teoria do jornalismo proposta por Otto Groth. **Intercom – RBCC**, v. 42, n. 2, p. 35 – 49, 2019.

APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS DAS VARIÁVEIS E CATEGORIAS

ANÁLISE DA COBERUTRA DAS ELEIÇÕES DE 2018 DE O ESTADO DO MARANHÃO E O IMPARCIAL

1 – JORNAL

1. O Estado do Maranhão
2. O Imparcial

2 – MÊS

1. Agosto
2. Setembro
3. Outubro

3 – TURNO DAS ELEIÇÕES

1. 1º turno
2. 2º turno

4 – DIA (Colocar a data de publicação da matéria)

5 – SEMANA

6 – CHAMADA (Inserir o título do texto)

7 – Editoria

- 0 – Capa
- 1 – Política
- 2 – Opinião

8 – TEMA PREDOMINANTE NA PUBLICAÇÃO

CÓD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Campanha estadual	Diretamente sobre a disputa ou os candidatos
2	Política institucional	Partidos, governo, instituições e campanhas estaduais

9 – GÊNERO/FORMATO

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Informativo	Reportagem, notícia ou nota, focada nas informações objetivas dos fatos.
2	Opinativo	Engloba todas as possibilidades de textos opinativos: editorial, artigo, coluna, blogueiro.
3	Outro	Outros formatos. Aqui deve ser encaixado outros formatos que não sejam informativos ou opinativos.

10 – TIPO DO TEXTO

1. Texto com foto
2. Texto sem foto

11 – FONTE MENCIONADA

0. Não há fonte citada no texto
1. Política (Ator político, líder partidário)
2. Figura pública (Figura conhecida publicamente, mas sem vínculo político partidário e sem conhecimento especializado sobre o assunto)
3. Especialista (Especialista no assunto tratado na matéria, detentor de conhecimento e comentários técnicos sobre o tema)
4. Cidadão individual (Eleitores leigos, não vinculados a instituições ou partidos)
5. Imprensa (Outros veículos de imprensa)
6. Pesquisas, Institutos ou instituições (Institutos de pesquisa, como IBGE, Datafolha e Ibope)

12 – ABRANGÊNCIA (para todas as matérias)

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Local	Textos que dizem respeito a capital onde cada jornal é produzido. O tema pode até ser nacional, mas quando o repórter regionaliza, trazendo dados e informações da cidade/capital, já considera-se local.
2	Regional/Estadual	Tem abrangência estadual e trata de assuntos no âmbito regional. Aqui se deve considerar menções ao estado do Maranhão onde os jornais têm sede. Também pode ser um assunto nacional, mas que regionaliza. Ex: olimpíadas, mas que fala somente dos atletas paraibanos.
3	Nacional	Fala de assuntos nacionais, como política nacional, lei nacional, etc. Também engloba qualquer notícia que fale de outros estados que não aquele de circulação principal do jornal. Ex: uma notícia da morte de jovens no Rio de Janeiro, mas em um jornal maranhense.
4	Não identificado	Não é possível identificar a abrangência. Mas lembre-se que aqui também deve ser minoria. Nem sempre vai ter o dado de que é nacional, por exemplo, mas se há uma notícia sobre “10 dicas para estudar para concurso”. Sabe-se que não é local ou regional porque não faz referência a nada do local ou do estado. Logo, sabe-se que é nacional.

13 - TEMA DE CAMPANHA

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Agenda_evento de campanha	Compromissos ou atividades de campanha. Resultado de compromissos e atividades realizadas no dia anterior. Ex: comícios, caminhadas, visitas, etc.

2	Imagem do candidato	Imagem do candidato como político ou membro do partido, enfatizando seu papel na política da cidade ou do estado, imagem do candidato como pai, filho, estudante, marido, imagem do candidato como gestor público, administrador.
3	Imagem dos partidos	Imagem dos partidos, referência aos partidos e decisões partidárias.
4	Informação da campanha	Infos. sobre campanha, prazos, mudanças, regras, etc...
5	Resultados de pesquisas	Resultados de pesquisas eleitorais
6	Justiça eleitoral	Infos. sobre decisões da justiça eleitoral em ação, processos, etc..
7	Outro	Caso não se enquadre em nenhum outro.

14 – CITAÇÃO DO NOME DE FLÁVIO DINO

0 – Ausente

1 – Presente

15 – CITAÇÃO DO NOME DE ROSEANA SARNEY

0 – Ausente

1 – Presente

16 – CITAÇÃO DO NOME DE MAURA JORGE

0 – Ausente

1 – Presente

17 – VALÊNCIA PARA FLÁVIO DINO

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Positiva	O texto aborda ações de iniciativa do candidato; auto-declaração ou de terceiros favoráveis (no que diz respeito avaliações de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato e/ou às suas propostas de governo; Quando houver divulgação de resultados de pesquisas ou estudos favoráveis ao candidato.
2	Negativa	Publicação com ressalvas, críticas e/ou ataques (de ordem moral, política ou pessoal) do autor ou de terceiros a respeito do candidato ou suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas ou estudos desfavoráveis à candidatura. Divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o candidato e/ou seu partido, ressaltando evidências contra ele.
3	Neutra	Agenda do candidato, citação sem avaliação moral, política ou pessoal; simples reprodução de resultados de campanha, sem avaliação em relação a posição do candidato. Informações de campanha. Não há avaliação moral, política ou pessoal sobre o candidato; matérias com relatos sobre a agenda do candidato, sem tratar de pontos negativos ou positivos, sem

		apresentar suas promessas de sua campanha. Mera citação do candidato sem dar relevância ao mesmo na publicação. Quando aspectos positivos e negativos do candidato ganham destaque no texto, gerando equilíbrio de opiniões e/ou abordagens contidas na publicação de um modo geral, como por exemplo, duas fontes com opiniões e julgamentos opostos.
A partir de DOXA/IUPERJ, 1998 e CPOP/UFPR		

18 – VALÊNCIA PARA ROSEANA SARNEY

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Positiva	O texto aborda ações de iniciativa do candidato; auto-declaração ou de terceiros favoráveis (no que diz respeito avaliações de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato e/ou às suas propostas de governo; Quando houver divulgação de resultados de pesquisas ou estudos favoráveis ao candidato.
2	Negativa	Publicação com ressalvas, críticas e/ou ataques (de ordem moral, política ou pessoal) do autor ou de terceiros a respeito do candidato ou suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas ou estudos desfavoráveis à candidatura. Divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o candidato e/ou seu partido, ressaltando evidências contra ele.
3	Neutra	Agenda do candidato, citação sem avaliação moral, política ou pessoal; simples reprodução de resultados de campanha, sem avaliação em relação a posição do candidato. Informações de campanha. Não há avaliação moral, política ou pessoal sobre o candidato; matérias com relatos sobre a agenda do candidato, sem tratar de pontos negativos ou positivos, sem apresentar suas promessas de sua campanha. Mera citação do candidato sem dar relevância ao mesmo na publicação. Quando aspectos positivos e negativos do candidato ganham destaque no texto, gerando equilíbrio de opiniões e/ou abordagens contidas na publicação de um modo geral, como por exemplo, duas fontes com opiniões e julgamentos opostos.
A partir de DOXA/IUPERJ, 1998 e CPOP/UFPR		

19 – VALÊNCIA PARA MAURA JORGE

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Positiva	O texto aborda ações de iniciativa do candidato; auto-declaração ou de terceiros favoráveis (no que diz respeito avaliações de ordem moral, política ou pessoal) ao candidato e/ou às suas propostas de governo; Quando

		houver divulgação de resultados de pesquisas ou estudos favoráveis ao candidato.
2	Negativa	Publicação com ressalvas, críticas e/ou ataques (de ordem moral, política ou pessoal) do autor ou de terceiros a respeito do candidato ou suas propostas; divulgação de resultados de pesquisas ou estudos desfavoráveis à candidatura. Divulgação de denúncias, como corrupção, envolvendo o candidato e/ou seu partido, ressaltando evidências contra ele.
3	Neutra	Agenda do candidato, citação sem avaliação moral, política ou pessoal; simples reprodução de resultados de campanha, sem avaliação em relação a posição do candidato. Informações de campanha. Não há avaliação moral, política ou pessoal sobre o candidato; matérias com relatos sobre a agenda do candidato, sem tratar de pontos negativos ou positivos, sem apresentar suas promessas de sua campanha. Mera citação do candidato sem dar relevância ao mesmo na publicação. Quando aspectos positivos e negativos do candidato ganham destaque no texto, gerando equilíbrio de opiniões e/ou abordagens contidas na publicação de um modo geral, como por exemplo, duas fontes com opiniões e julgamentos opostos.
A partir de DOXA/IUPERJ, 1998 e CPOP/UFPR		

APÊNDICE B – ENTREVISTA COM JORNALISTA DO JORNAL *O IMPARCIAL*

A minha dissertação é sobre o período eleitoral e eu analiso as publicações do jornal Imparcial durante as eleições para governador do ano de 2018. Eu queria que você começasse me falando como que está organizada a hierarquia do jornal *Imparcial*.

O jornal Imparcial é uma empresa S.A, que pertence aos Diários Associados, e é presidido pelo jornalista Pedro Freire. E eu sou diretor de redação. O restante das editorias está bem resumido, em razão de tudo o que tá acontecendo nas mídias tradicionais, mas isso é o básico.

Em relação a triagem, ela varia, não tem número exato, é de oito ou sete mil exemplares, às vezes pode até cair para seis mil. Quando é um assunto que a gente percebe que vai gerar polêmica, pode dar uma aumentada.

Quantos jornalistas têm na redação do *Imparcial*?

Uma média de 20 jornalistas, ou menos, entre editores e outras pessoas.

Vocês compreendem que *O Imparcial* é um jornal de referência estadual?

É, nós temos 93 anos de circulação ininterrupta, desde primeiro de maio de 1926. Até hoje, o jornal é o de maior tradição, e de maior história, de maior credibilidade, porque o jornal não tem grupo político por trás, nós não temos nenhum tipo de influência dentro da redação, empresa política ou econômica, porque nós somos um grupo totalmente independente. A gente vive do nosso trabalho, nós não temos a quem recorrer. A idade do jornal se projetou na história da imprensa regional, isso não pode negar. É um jornal que já caminha para um século, e a gente reconhece isso, algumas pessoas reconhecem o jornal como uma instituição do Maranhão, a gente reconhece pelo trabalho que fazemos com muito critério, porque se não fosse assim, não teríamos sobrevivido tanto tempo, né? Então temos critério com a apuração dos fatos, com a notícia, com o leitor e os princípios éticos a profissão. São pontos chaves na atividade jornalística que a gente tem preservado.

O senhor já está quanto tempo trabalhando como jornalista no Imparcial?

Eu estou aqui dentro desde 1970, eu vou completar 50 anos no dia primeiro de setembro.

Como que são pensadas as pautas especificamente para o período das eleições?

Olha, a cobertura ela é mais ou menos igual às outras coberturas, claro que uma eleição estadual ela tem as suas nuances, seus ângulos mais abrangentes, do que uma eleição municipal. A eleição estadual ela desperta muito mais interesse por ser mais abrangente, do que uma eleição municipal, que diz mais respeito a cada município. Em 2018, como nas demais eleições de governador, desde 1982, assim depois do regime militar para cá, né, eu trabalho nessa área política, tenho uma coluna, chamada Bastidores, e eu escrevo ela desde 1984, e até hoje ela é a coluna de mais referência do jornal.

Agora a questão da pauta, ela não tem uma diretriz pré-determinada, né? Ela é subordinada ao acontecimento do dia, ou a perspectiva do dia seguinte. São acontecimentos que estão ocorrendo, e a gente tem que ficar sempre antenado nesses acontecimentos, o que é mais importante, que o que interessa mais ao público, independentemente se é candidato de partido A ou B.

A gente não tem preferência em tempo de cobertura, em razão do que te falei lá atrás, de não termos vinculação política nem partidária.

Alguns jornais, tocando nesse assunto, não costumam assumir uma postura política no período eleitoral. Em algum momento na eleição de 2018, o jornal Imparcial pensou em assumir uma postura política e publicar um editorial para dizer, olha nós apoiamos tal candidato?

Não, o jornal nunca tomou uma posição determinada em editorial. E informar o leitor que a partir de hoje nós estamos noticiando ou apoiando o candidato A ou B. Agora, o que aconteceu na eleição de 2006, com Jackson Lago, o jornal mostrou uma posição, mas no noticiário. Foi uma posição bem definida, mas sem desprezar o outro lado, e sem fazer campanha contra quem tivesse na oposição ao Jackson. Porque o Jackson estava na iminência de romper o ciclo político de 50 anos, naquela época, mais ou menos isso, e a gente achava que era o momento dessa mudança ocorrer. E como o jornal tem um peso muito forte, a gente resolveu por essa alternativa, para a mudança política. Era o Jackson contra o grupo Sarney. Então foi isso o que ocorreu, foi quando houve a ruptura do grupo.

Como te falei, o editorial é a voz do dono do jornal. Quem faz o editorial não é o dono do jornal. Quem faz o editorial sou eu. Temos uma agência do nosso grupo, e aproveitamos editoriais de jornais do grupo. Quando tem temas nacionais de interesse em comum, a gente normalmente aproveita.

Vocês costumam aproveitar material enviado pelas assessorias políticas, para a produção jornalística de *O Imparcial*?

Normalmente, não. Às vezes, até por necessidade de pessoal, pode ocorrer da gente aproveitar alguma matéria. Mas dentro de critérios, porque nem todo material produzido pelas assessorias de imprensa, de determinados órgãos, nem todos eles são tendenciosos. A gente pode aproveitar, com critérios. A gente avalia, pode servir como pauta, para ser aprofundada, ouvir outros lados, essas questões que são inerentes a nossa profissão. Tem uma triagem.

Hoje, com todos os jornais, não vou comparar com os jornais grandes, mas por aqui as equipes foram muito reduzidas.

Então a gente tem uma certa dificuldade de cobrir tudo que ocorre. E numa campanha eleitoral o material é muito vasto sobre tudo o que tá acontecendo.

Não dá tempo. Também tem muito escorregão de alguns repórteres, que podem ser induzidos, mas a gente tem muita atenção. Porquê quem entra para cobrir a parte política, além da cobertura normal do jornal, já tem uma orientação básica, ao entrar na redação, de qual é a nossa linha editorial. O que a gente quer de cada jornalista.

Como é para cobrir as demais cidades do estado? Você acha que algum momento os assuntos de São Luís são mais privilegiados que os outros municípios?

São. O fato de São Luís ser uma cidade privilegiada, tem base na circulação do jornal dentro da capital. Como o jornal não é distribuído para todo o estado, até porque ninguém faz isso mesmo. Em algum tempo, o jornal já teve maior circulação, ele era o principal meio de comunicação no estado. Se não fosse o principal, era um dos principais.

Hoje, com pulverização das comunicações pela via eletrônica, ela tornou o noticiário um pouco dispensável, digamos assim. Em razão da velocidade que essas informações transitam, como nos blogs. As cidades estão cheias de blogueiros. Têm muitos blogueiros que são jornalistas de verdade, e outros são penetras na profissão.

Mas isso não cabe a gente fazer qualquer observação. Tem a questão da liberdade de cada um. E o jornal tem feito o seu papel, como sempre fez, se atualizando, claro. Temos o portal *O Imparcial*, hoje é o maior portal de notícia do Maranhão. Não sei se você conhece, nós temos quase dois milhões de acesso, ou cinco, em média, de acordo com nossos levantamentos.

Como o jornal impresso hoje no Maranhão, num estado que possui ainda um índice de analfabetismo considerável, consegue sobreviver, com os blogueiros e as redes sociais. Como o jornal tem se adaptado?

Eu vou falar rapidamente do que que acontece com a comunicação no mundo, e a gente não pode ficar distante disso. Desde quando o jornal surgiu na década de 20, não havia nem rádio, a primeira transmissão de rádio ocorrida no Brasil foi no centenário da Independência do Brasil, em 1922. Depois, no Maranhão, o rádio chegou no comecinho da década de 30, e o jornal já tinha a sua posição.

Quando *O Imparcial* nasceu, eu vou recordar um pouquinho da história, como não existia outro meio de comunicação, quem tinha um jornal, era como uma televisão. Usava o jornal como ferramenta política, de embates políticos. Tinha jornal de oposição e do governo. *O Imparcial* foi criado para entrar nesse ambiente, onde faltava alguém para dar um equilíbrio nessa disputa entre jornais políticos. Por isso que o jornal é *O Imparcial*.

Com a evolução das Comunicações veio o rádio, e a gente sempre achava o seguinte, na época, eu falava que o rádio chegou muito forte, era um poder paralelo, né? E diziam que os jornais vão acabar, porque o rádio todo mundo vai ouvir em qualquer canto e tal. O rádio não chegou para todo mundo, depois se tornou acessível para as classes populares. E aí veio a televisão em 1950, e se falava a mesma coisa. Em 1950, *O Imparcial* já era dos Diários Associados, e o

Assis Chateaubriand comprou *O Imparcial* em 1944. A concorrência entre a televisão e o jornal era parecida como no começo da era do rádio.

Então o jornal continuava a ser um produto acessível. Muito forte, porque as pessoas já tinham hábito mesmo sendo um estado de pouca qualificação de ensino, naquele tempo, né, havia uma quantidade enorme de analfabetos. Mas na cidade muita gente gostava de ler. Esse hábito de leitura no Maranhão é uma coisa meio nativo, desde os Portugueses para cá, têm a influência europeia.

E o jornal também vem se modernizando. Vem mudando de formato, criando mais cadernos alternativos, diversificando as coberturas. Tem cadernos sociais, de economia, esporte e polícia. Na década de 90, quando chegou a internet, foi o maior impacto que ocorreu na comunicação do mundo inteiro.

Como é que a gente está resistindo, como você perguntou lá atrás? O jornal tem que sobreviver. Como a comunicação, ela tem um fascínio, para quem faz e para quem ler. As pessoas gostam muito de ler o noticiário atual do dia, é uma coisa fascinante. Em termos de tiragens dos jornais, a queda no país e no mundo inteiro foi significativa. Procuramos não só se adaptar a essa realidade, como tirar o que for possível da internet, para aperfeiçoar, porque a gente também modernizou as nossas tecnologias, de feição gráfica. Projetos gráficos já fizemos vários. Composição textual, a forma de redigir a notícia, aquele texto clássico, de *lead* e sub *lead*, já não é tão importante como já foi. Hoje o jornalismo é mais interpretação do que a narrativa pura de responder as cinco perguntas. É um processo de aperfeiçoamento para nós, e é assim que a gente vai sobrevivendo. A publicidade não é mais como foi, e a gente tem que fazer uma reengenharia nos jornais. Quem não quebrou, tá tentando sobreviver.

A gente tem a convicção de que nesse mar revolto, a crise econômica de um lado, a essa vastidão de informações da internet do outro, o leitor fica estonteado, se ele prefere comprar um jornal, ou pegar um celular. O fator que pesa a nosso favor é a credibilidade da informação. Isso nos conforta e induz a persistir e fazer cada vez melhor.

Em algum momento vocês já tiveram correspondentes em outras cidades? Já. Imperatriz foi um dos lugares que a gente mais insistiu de colocar o jornal *Imparcial*. Desde a década de 70, colocamos um correspondente chamado Sebastião Negreiros. Depois, nós instalamos sucursal em Imperatriz. No tempo do governador Ribamar Fiquene, instalamos de novo com sede, carro e toda estrutura. Edmilson Sanches foi em outra ocasião nosso correspondente. Imperatriz é distante para a capital. Às vezes tinham voos algumas vezes por semana, e se mandasse por ônibus, chegava no dia seguinte.

Hoje as redações todas estão reduzidas, de todos jornais. Por que? Os processos informatizados vão mudando e tiram emprego das pessoas. Cada processo que vai sendo modernizado, é gente que vai sendo eliminado da parte que ocupa. A atividade que ele exercia até aquele momento deixa de existir. Vai eliminando o fotolito, e

também a pessoa. Agora não é diferente, mudamos um simples projeto gráfico, que eliminou a função de editorador, que ficava ao lado dos editores. A função de diagramador também acabou há muito tempo. O editor já recebe o material pronto para a página, não precisa fazer diagramação, já está esquematizado.

Em relação aos candidatos no período eleitoral, como medir o espaço para os candidatos para não privilegiar nenhum deles? Pensam isso para a cobertura?

É claro. Tem esses critérios que eu falei né. Alguns são considerados pela posição dos candidatos nas pesquisas, tem um peso. Em 2018, o interesse no noticiário em Flávio Dino, para o candidato do PSTU, não é desmerecer, mas pela pesquisa, ela indica como o público tá interessado nesses candidatos. É uma direção. As televisões também adotam o mesmo critério.

O jornal não tem a obrigatoriedade legal como as TVs de noticiar os candidatos, como pede a legislação.

A literatura tem mostrado que, quando o noticiário concede pouca visibilidade para os candidatos que não estão bem colocados nas pesquisas de intenção de voto, a sociedade perde, ao receber pouca informação sobre eles. O senhor tem essa visão?

Olha tudo depende do próprio partido né. Não é um critério técnico, de privilegiar o candidato que tá na ponta da pesquisa, e quem tá lá no rabo. De modo geral, os partidos pequenos eles sofrem sim. O noticiário político é muito sensível. Jornalisticamente não é o padrão que a gente utiliza.

Tem mais alguma coisa sobre a relação do jornal no período de eleição?

Olha, assim, o período de eleição é muito rico em produção jornalística. Porque é um momento decisivo, para a vida do estado, do Brasil, do município. São momentos determinantes. Tem muitas ocasiões, que o veículo de comunicação tem que ser participante desse processo. Ou para mudar, ou para manter, ou impedir que algo de errado possa acontecer na frente. São momentos assim que são importantes, porque os meios de comunicação são a base da democracia, e a democracia exige que as coisas aconteçam da melhor maneira possível em benefício da população.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM JORNALISTA DO JORNAL O ESTADO DO MARANHÃO

Quais funções você já exerceu no jornal?

Eu vim pra cá como repórter e chargista, antes trabalhava no jornal Imparcial fazendo as mesmas coisas, então comecei pelo caderno Alternativo e fazendo charges, do caderno Alternativo. Cheguei a ser repórter, editor, depois fui convidado para assumir a coordenação de redação do jornal, não tinha esse cargo na época, então foi criado, foi uma espécie de diretor executivo, para comandar a redação, uma espécie de gerência, comandar os editores. Passei bastante tempo nesta função, então, com a saída do Ribamar Correia, antigo diretor de redação, em 2014, aí fui convidado a assumir a direção de redação do jornal.

E como que vocês fazem a seleção dos acontecimentos que entram no jornal, existe assim algum critério sobre o que vai ser selecionado e o que vai ser excluído?

Muito bem, foi bem genérico a pergunta, por que você tem áreas, dependendo da área aí você pode analisar economia, política, o que tá mais importante. Hoje em dia, como todos os veículos de comunicação, nós somos muito balizados ao um termômetro que se chama internet, então todo o jornalismo hoje está muito pautado no que acontece no jornalismo online ou no jornalismo em tempo real, tudo que está acontecendo e ao mesmo tempo sendo noticiado ali. Então assim, como o jornal não é mais um produto impresso, apenas, nós temos as nossas redes sociais, sites, nós temos a plataforma também, então o grupo Mirante como um todo, ele é um conglomerado de comunicação, então a gente trabalha interligado, então muito do que está acontecendo nas nossas redes sociais, pontuando no site, os portais, a rádio, tudo isso vai determinar nosso produto imediato, para o site, e conseqüentemente para o dia seguinte, então, a gente vai explorar uma matéria que tenha repercutido bastante na internet, vamos explorar um pouco mais detalhado no impresso no dia seguinte e também tentar trazer no impresso algo que ainda não foi notícia da internet, para que não seja apenas um aprofundamento de pautas que aconteceram no dia anterior, mas que traga algo novo para o leitor que está lendo, aí você vai ver as colunas, opiniões, artigos e a gente pode ser algo mais, algo mais que já foi dito no dia anterior.

Como que vocês fazem a escolha das fontes das matérias? Como que as entrevistas são feitas, pessoalmente, por telefone, ou pelas redes sociais?

Atualmente não está acontecendo nada disso, presencial, vamos considerar o normal atual, ou o anormal, o que seja, na pandemia nós tomamos decisões de não fazer a entrada de convidados para entrevistas, tanto de TV, jornal, rádio, todas as entrevistas são online, são feitas via aplicativos, via redes sociais, via telefone ou whatsapp, enfim, por segurança obviamente, então é o que nós temos feitos. No geral as entrevistas podem ser feitas de várias formas, o repórter que vai pra rua fazer a entrevista, há isso está acontecendo ainda, o repórter vai pra rua faz a entrevista ali logo com as pessoas, isso acontece, mas em via de regra você tem várias formas de fazer uma entrevista. Hoje em dia com o advento da internet nós temos programas digitais exclusivamente, temos o programa Papo Alternativo que é digital, temos o programa Abordagem que é policial, então são programas digitais, exclusivo para internet, e a gente faz entrevistas ao vivo com as pessoas, é isso, nossas entrevistas que estão nas matérias do dia a dia, são feitas ali, ao mesmo tempo em loco, ao vivo com as pessoas, então assim, nós usamos todas as formas, todos os padrões de entrevistas possível a gente utiliza.

Nós fizemos um levantamento das matérias principalmente da editoria de política, e percebemos que houve uma polarização entre os principais candidatos, e as pesquisas já indicavam a candidata Roseana e o candidato Flávio Dino como principais da disputa, e fizemos uma valoração dessas apresentações. Flávio Dino aparece com o viés mais negativo, enquanto a Roseana era a candidata mais positiva no jornal, o que se pode explicar dessa situação?

Primeiro que aí é uma questão óbvia, não adianta a gente querer tentar construir um discurso em cima disso, a Roseana é da família que é proprietária do jornal, então é óbvio que não que seja mais positiva e mais negativa, mas vamos colocar assim mais crítico e mais expositivo, ali é uma polarização como você falou, então são focadas em informações mais importantes entre duas pessoas. o Flávio Dino ele era o governador, então ele tem muito mais subsídio para a crítica, porque tudo que estava acontecendo com o governador é o que você pode criticar, então o quer que todo adversário fazia, criticava o governo, então isso é natural, que quem estava no poder seja criticado. Então qual era o discurso do candidato adversário? Criticar o governo,

o governo defendia-se e tentava criticar também seu adversário, então é natural, é natural que qualquer candidato. Se agora quando vai ter as eleições municipais quem vai ser o alvo, vai ser a gestão passada ou o candidato apoiado pelo Edvaldo, porque ele não vai poder concorrer à prefeitura, e assim vai funcionar. Na eleição passada – municipal – quem era o alvo, era o atual prefeito que estava concorrendo à reeleição, então era natural que as matérias fossem mais críticas, até porque esse era o discurso do adversário, então não tinha como não ser, o candidato não ia jogar flores para o seu adversário, então como ele era o governador, a tendência natural era que as matérias fossem mais críticas a ele e obviamente em cima do outro que estava polarizando, mas em cima das propostas, basicamente era assim que funcionava, não que a gente não colocasse as propostas dele, hora evidentemente que o jornal tinha lado, a gente pode dizer assim, tinha um lado, mas não era um lado irresponsável. Aí já é a parte que entra do mito, não era um lado irresponsável, não era uma coisa forçada, as pessoas não entendem que quando o jornal mente ou algo assim, ele é alvo de processo, então todo exagero, excesso que nós cometemos, ou até equívocos eles foram processados, o governador era implacável, ele processava, teve uma ou duas situações que nós refizemos, uma falha cometida, tranquilamente, e outras que foram perdidas, ele perdeu muitas causas simplesmente porque era verdade. Então a gente sabe muito bem que o que se publica é passível de processo, você dizer há o jornal mentiu, há isso é Fake News, todo mundo pode dizer isso, mas se for de fato a pessoa vai entrar na justiça e vai ganhar, e isso não acontece. Então entre falar que uma coisa é Fake News, e falar que o jornal está mentindo, e ser de fato uma mentira, vai muito da inteligência do leitor, porque se for mentira o jornal vai ter que refazer via judicial, a pessoa vai entrar na justiça, a gente é passível de processo, então é meio irresponsável, tudo que é processo é despesa também, então é muito fácil dizer que tal coisa é mentira e provar que não é, é outra história.

Em relação a posição do jornal, nós observamos, por exemplo, que o jornal não usou o editorial em algum momento para falar qual seria seu posicionamento na eleição. Por quê?

Pois é, isso faz parte exatamente do posicionamento, se a gente fosse um jornal de fato assim, extremamente posicionado. A gente tenta equilibrar, a gente estaria usando o editorial o tempo inteiro para falar, exaltar um determinado candidato e a gente não

fez isso, a gente usou quando era prudente fazer e como fazemos hoje, o editorial é a opinião do jornal e outras vezes usamos até editorial com o foco nacional.

E em relação aos candidatos menores, existe alguma política de conceder espaço também para cobrir as ações deles?

Isso tem que ser, acho que amanhã se eu não me engano, gente vai colocar um candidato, a gente vai começar agora uma série de entrevistas com os pré-candidatos, então todos serão ouvidos, vou te lembrar agora um assunto na eleição de 2018 e na de 2016, nós começamos com um programa digital chamado Sabatina O Estado, que é um programa digital inédito aqui e nós transmitimos ao vivo pelo estúdio da TV Mirante, com entrevistas de todos os candidatos, com o mesmo tempo como uma sabatina mesmo, então fizemos com todos os candidatos de 2016 e com todos os candidatos de 2018, menos o Flávio Dino que ele não veio. Mas abrimos o programa ao vivo, porque era ao vivo, transmitido pelo site, abrimos e dissemos olha esperamos até determinado momento, todos os apresentadores no estúdio e ele não veio, se recusou a vir, e nós iríamos fazer essas e essas perguntas, como fizemos para todos os outros, eles sorteavam as perguntas ao vivo, o que ia ser feito e tinha perguntas também pelos internautas que estavam ao vivo ali. Então temos a política de dar espaço para todos, evidentemente que pesquisas, importância balizam o espaço, não posso dar o mesmo espaço para um candidato que tem 0,0% nas pesquisas, o mesmo espaço de um candidato que está com 50% de intenções de votos nas pesquisas, agora espaço para todos, é obrigação nossa dar, todos que nos procuram a gente ouve e faz matérias, entrevistas, mas evidentemente um pode ganhar uma manchete, e outro vai ganhar um espaço menor nas páginas, por questão jornalísticas óbvias.

Nesse período vocês trabalharam exclusivamente com assuntos factuais. Não pensaram em abordar mais reportagens aprofundadas sobre o tema, mostrar para o eleitor o que é o período eleitoral, o que ele representa, informar de forma mais aprofundada com reportagens?

A gente tem duas coisas aí, a gente obrigação com factual, precisamos dizer o que está acontecendo, a agenda dos candidatos, então aí nós temos que fazer, mas nós fazemos notícias sobre o dia a dia, temos entrevistas, temos as sabinas, além das sabinas nós tínhamos um programa chamado Eleições 2018, deve estar lá no site, você pode procurar lá, era até eu que apresentava, na época o editor de política era

o Marco D'êça, e a gente fazia comentários política, análise de política do cenário, isso era semanal, então é a maneira de você trazer um conteúdo diferenciado além do factual, então a gente não pode fugir do factual, mas não nos prendíamos especificamente ao factual, tem a coluna o Estado Maior, que a coluna mais lida do jornal, com análises todos os dias de algo mais, com comentários, análises feitos em notas e também na abertura da coluna, e a gente precisava fazer sim alguma notícia ou outra aprofundada, inclusive algumas de denúncias sobre o governador, sobre o governo, o jornal trabalha contra o tempo. Então as vezes acontece um equívoco, as vezes acontece um excesso, isso a gente tem que reconhecer, mas o erro você se desculpa, o erro você corrige, não podemos achar que somos infalíveis, isso não acontece, a gente trabalha contra o tempo.

E sobre essa cobertura factual temos observado que ela é majoritariamente da capital onde o jornal é sediado, como vocês tentam ir para as cidades do interior, existe correspondentes? Como que faz para cobrir as outras cidades?

A gente já teve correspondente em Caxias, Imperatriz, com a redução da equipe do jornal, isso acometeu todos os jornais do mundo, posso dizer assim, teve jornais que fecharam, alguns que se tornaram só digitais, o jornal o Estado entrou no processo de remodelação da sua redação, as redações eram muito grandes, muito inchadas, o jornal era o principal veículo ainda de toda a comunicação. Então o jornal foi se remodelando com o advento da internet e tudo mais, e passou a dividir e perder espaço também, então a gente perdeu alguns correspondentes do interior que nós tínhamos, fomos fechando essas filiais e realmente nos focando na capital, que era onde tinha o maior interesse, onde tinha mais assinantes e onde as coisas acontecem de uma forma mais forte, mas não deixamos o interior a gente continua circulando no interior, nas principais cidades, temos assinantes, temos prefeituras, continuamos de uma forma bem reduzida, mas continuamos circulando no interior tanto o impresso como o digital, claro o digital é pro mundo todo, então o nosso conteúdo pro interior deu uma reduzida, sim, mas continuamos atentos porque temos uma coisa que nos favorece que é o conglomerado de comunicação, então a gente consegue pegar informações de repórteres da TV Mirante, da rádio Mirante que continuam no interior e que fornece esse conteúdo, mas reduzimos um pouco e focamos mais na capital.

ANEXO A - CAPA E EDITORIA DE POLÍTICA DOS JORNAIS O ESTADO E O IMPARCIAL

Capa do jornal O Estado do Maranhão – 16.08.2018

O ESTADO

Maranhão

10 ANOS DE FUNDADAÇÃO

1908-2018

Capa: R\$ 2,00

Diária: R\$ 4,00

No Maranhão

80% não vacinados contra pólio e sarampo

Doação de vacinas pelo Ministério da Saúde. Deixar de ser vacinado pode trazer consequências graves. A vacinação é obrigatória para crianças até 15 anos.

Foragidos

35 presos não voltam da saída do Dia dos Pais

Na última semana, 35 presos foram liberados para visitar seus familiares no Dia dos Pais. No entanto, apenas 10 deles retornaram para a prisão. Os outros 25 continuam foragidos.

Amoroso

Sônia de Paula e Nica Bonfim em espetáculo hoje na Avil

As duas artistas vão apresentar um espetáculo de dança e música na Avil. O espetáculo será às 20h30.

Em 2018

Seguro DPVAT paga mais de 193 mil indenizações

O seguro DPVAT pagou mais de 193 mil indenizações em 2018. O valor total pago foi de R\$ 1,2 bilhão.

ELEIÇÕES 2018

Candidatos dão pontapé inicial em campanha

11 CANDIDATOS

Os 11 candidatos foram anunciados nesta edição do O Estado. Eles vão disputar o cargo de governador do Maranhão em 2018.



143 lojas fechadas no Maranhão este ano

Segundo pesquisa da CNC, estado registrou o quarto maior número de fechamento de lojas no 1º semestre, entre 16 que apresentaram saldo negativo.

1º

LUGAR

com maior número de fechamento de lojas no 1º semestre de 2018.

2.468

LOJAS ABERTAS

no 1º semestre de 2018.



Onibus fora da faixa exclusiva por causa de buracos

Os ônibus foram obrigados a sair da faixa exclusiva devido aos buracos na pista. O trânsito ficou mais lento e os ônibus chegaram atrasados.

PREÇO DO COPA DE



Ibope comete equívocos em pesquisa divulgada às vésperas das eleições

Entre os pontos divulgados há a entrada de 168 mil eleitores de São Luís e uma margem de erro de 8 pontos percentuais para mais ou para menos

Eleições 2018
2018

Eleições 2018
A pesquisa divulgada pelo Ibope em 5 de outubro, às vésperas das eleições municipais em São Luís, revela um erro de 8 pontos percentuais para mais ou para menos em relação ao resultado real. O levantamento também aponta para a entrada de 168 mil eleitores de São Luís, o que representa um erro de 16,8% em relação ao resultado real.

Coligação "Maranhão Quer Mais" repudia levantamento

A coligação "Maranhão Quer Mais" repudia o levantamento divulgado pelo Ibope em 5 de outubro, alegando que a pesquisa não representa a realidade eleitoral do estado. A coligação afirma que o levantamento não considera a diversidade social e econômica do Maranhão, além de apontar para erros metodológicos na amostragem e na divulgação dos resultados.

MAIOR
sem opinião

MAIOR
A pesquisa divulgada pelo Ibope em 5 de outubro, às vésperas das eleições municipais em São Luís, revela um erro de 8 pontos percentuais para mais ou para menos em relação ao resultado real. O levantamento também aponta para a entrada de 168 mil eleitores de São Luís, o que representa um erro de 16,8% em relação ao resultado real.

Caminhada e carreta marcam fim da campanha

Candidatos Rui Alexandre Samry (MDB), Flavio Dino (PSDB) e Roberto Rios (PSB) encerraram a campanha com atos políticos pelo interior do estado

Campanha
Os candidatos Rui Alexandre Samry (MDB), Flavio Dino (PSDB) e Roberto Rios (PSB) encerraram a campanha com atos políticos pelo interior do estado.



Campanha
Os candidatos Rui Alexandre Samry (MDB), Flavio Dino (PSDB) e Roberto Rios (PSB) encerraram a campanha com atos políticos pelo interior do estado.

ESTADO MAIOR

Sentença mantida

A Justiça Eleitoral de São Luís manteve a decisão de cassar o registro de candidatura de Rui Alexandre Samry (MDB) para o cargo de prefeito municipal em São Luís. A decisão foi baseada em uma denúncia apresentada pelo Ministério Público Eleitoral.

POISU GO

O Conselho Municipal de São Luís aprovou o plano diretor para o município, estabelecendo diretrizes para o desenvolvimento urbano e econômico da cidade. O plano prevê a criação de zonas de desenvolvimento e a melhoria da infraestrutura urbana.

DESCONTANDO

O Tribunal de Justiça do Maranhão decidiu sobre o recurso apresentado por Rui Alexandre Samry (MDB) contra a decisão de cassar seu registro de candidatura. O tribunal manteve a decisão da Justiça Eleitoral.

SOM OUVINDO

O Conselho Municipal de São Luís aprovou o plano diretor para o município, estabelecendo diretrizes para o desenvolvimento urbano e econômico da cidade. O plano prevê a criação de zonas de desenvolvimento e a melhoria da infraestrutura urbana.

DE OLHO

4,5 milhões
O valor estimado para a obra de saneamento básico em São Luís é de R\$ 4,5 milhões. A obra prevê a construção de redes de esgoto e a instalação de estações de tratamento de efluentes.

EMAS

O Conselho Municipal de São Luís aprovou o plano diretor para o município, estabelecendo diretrizes para o desenvolvimento urbano e econômico da cidade. O plano prevê a criação de zonas de desenvolvimento e a melhoria da infraestrutura urbana.

Capa do jornal *O Imparcial* – 17.08.2018

17.08.2018
IMPARCIAL
www.oimparcial.com.br




Enfermeira que atropelou cães é demitida e multada

A enfermeira de trabalho sua chefe morreu. Ela foi demitida e multada por atropelar dois cães em uma rua pública. A empresa não quis pagar indenização por danos morais e materiais. A Justiça decidiu em favor da vítima.



O IMPARCIAL

www.oimparcial.com.br

ELEIÇÕES 2018 ELEIÇÕES 2018 ELEIÇÕES 2018 ELEIÇÕES 2018 ELEIÇÕES 2018

Número de candidatos no Maranhão diminui 56%

Falta de interesse? O número de candidatos que irão concorrer às próximas eleições pelo estado do Maranhão diminuiu 56% em relação ao pleito de 2014. Com novas regras e normas contra de empresa financiando candidatos, o poder financeiro pesa?

DESTACAMOS OS DEZ MAIS RICOS DA ELEIÇÃO NO MARANHÃO. POLÍTICA














1º dia de campanha

Flávio Dino fica na Ilha; Roseana, Roberto Rocha e Maura Jorge, no interior

Milhares de pessoas acompanharam o governador Flávio Dino no primeiro dia de campanha no estado do Maranhão, em São Luís. O governador ficou na Ilha de São Luís, enquanto Roseana, Roberto Rocha e Maura Jorge foram para o interior do estado.



Lençóis Jazz e Blues na Ilha

Apresentando o 10º Lençóis Jazz e Blues Festival em São Luís. O festival é realizado anualmente e apresenta artistas de todo o mundo. Este ano, o festival será realizado em São Luís, no dia 17 de agosto.



Sampaio muda quase meio time

O técnico Sampaio mudou quase metade do elenco do time de futebol. O novo time será formado por jogadores de menor idade.

NM Direitos Humanos

Projeto de Lei nº 10.000/2018, de autoria do deputado federal Flávio Dino, que cria o Conselho Nacional de Direitos Humanos. O projeto foi aprovado pelo Conselho Nacional de Direitos Humanos em 17 de agosto de 2018.

PREMIADA

Alicione é a melhor cantora no Prêmio da Música Brasileira 2018.

Previsão do tempo

17/08: 24°C / 18°C

18/08: 25°C / 19°C

19/08: 26°C / 20°C

Índice de inflação

IPCA: 0,01%

INPC: 0,02%

IGP-M: 0,03%

Moedas

Dólar: R\$ 5,40

Euro: R\$ 6,10

