

ELEIÇÕES E COBERTURA JORNALÍSTICA DE 2018 NAS CAPAS DO JORNAL O ESTADO DO MARANHÃO¹

2018 ELECTION AND JOURNALIST COVERAGE ON THE NEWSPAPER COVER O ESTADO DO MARANHÃO

Sérgio Luiz Gadini*

Regilson Furtado Borges**

RESUMO:

O artigo analisa a presença dos pré-candidatos ao governo do estado do Maranhão nas chamadas na capa do jornal *O Estado do Maranhão*. O objetivo é identificar, durante os meses de março a julho de 2018, o tratamento que o diário dedica aos políticos que pretendem concorrer ao executivo estadual. Para tanto, adotou-se uma abordagem quantitativa para a análise de 131 capas do jornal no período mencionado, considerando apenas as chamadas que fazem menção aos nomes dos pré-candidatos ao pleito. Foram examinadas as categorias *Tema da chamada*; *Formato das chamadas*; *Tema de campanha e valência*. Os principais resultados do estudo mostram a presença de 222 chamadas de temas políticos e eleitorais, além de uma visibilidade significativa concedida apenas para alguns pré-candidatos.

PALAVRAS-CHAVE:

Cobertura jornalística, eleições 2018, processos jornalísticos.

ABSTRACT:

This article analyzes the news coverage of two pre-candidates for Maranhão governor on the newspaper cover *O Estado do Maranhão*. The purpose is identify, between the months of March to July 2018, the approach, by the journal's coverage, about politicians who were in government's race. Therefore, a quantitative approach was adopted to analyze the 131 newspaper covers in the mentioned period, considering only the headlines that mentioned the pre-candidates. The categories *headline's content*;

* Professor do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. sergiogadini@yahoo.com.br

** Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). regilsonfurtado@gmail.com

journalistic genres; election campaign theme and the news framing were analyzed. The main results show the presence of 222 headlines on political and electoral issues, besides significant visibility just for some pre-candidates.

KEYWORDS:

News coverage, 2018 elections, journalistic processes.

INTRODUÇÃO

Os estudos sobre cobertura jornalística em períodos eleitorais há muito tempo buscam compreender o comportamento da imprensa quanto a veiculação dos conteúdos informativos. Para tanto, os pressupostos teóricos que são trabalhados neste artigo partem do princípio de que os meios de comunicação possuem uma importância considerável nos períodos eleitorais, além de serem canais de veiculação das informações jornalísticas que abordam assuntos sobre o pleito eleitoral.

Compreende-se também que os jornais são as principais ferramentas de conhecimento que a população possui para ficar informada sobre os assuntos político-eleitorais (CERVI, 2003; MASSUCHIN; TAVARES, 2017; ALDÉ; MENDES; FIGUEREDO, 2007). Assim, os veículos de comunicação se tornam um dos principais responsáveis por concederem visibilidade aos pré-candidatos por meio da produção jornalística realizada. (CERVI; CARVALHO, 2015) Ademais, o conteúdo produzido pela imprensa se torna importante para a sociedade, principalmente quando as temáticas trabalhadas pelos jornais possuem consequências significativas na agenda do público. (SHOEMAKER, 2011; MCCOMBS, 2009)

Destaca-se, ainda, 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; GADINI, 2016; MASSUCHIN; BORGES, 2017) Outro ponto diz respeito sobre as políticas editoriais das empresas de comunicação, em que podem se sobressair as regras básicas para o exercício de um bom jornalismo, como conceder espaço para a pluralidade dos fatos e não apenas aos assuntos convenientes aos donos da empresa. (SHUEN, 2017)

As análises sobre as capas de jornais, ainda mais sobre o período eleitoral, não é algo novo. (SHAW, 1999; CERVI; ROSSO, 2010; GADINI; LEMES; FERREIRA, 2010) Porém, este trabalho procura contribuir para os estudos de comunicação e política na medida em

que colabora com a produção acadêmica ao trabalhar com jornais que não estão concentrados nos grandes centros comerciais e que são considerados referências nacionais. Contudo, aqui serão apresentadas algumas características da produção jornalística regional, além de comparar semelhanças e peculiaridades com outras pesquisas já realizadas até então, com a finalidade de apontar alguns parâmetros da cobertura política.

Ao considerar as capas do jornal para análise, parte-se do princípio de que a capa é um espaço privilegiado nas edições impressas, pois apresenta os principais assuntos do dia. Cada edição possui diversas editorias, conseqüentemente muitos textos são publicados diariamente, então quando os pré-candidatos ganham visibilidade nas capas significa dizer que, para a produção jornalística, eles possuem certa importância em detrimento de outros assuntos. Porém, nem sempre ter visibilidade é algo positivo para os políticos, por isso a importância de considerar a forma como eles aparecem no jornal.

A proposta do artigo é identificar como os principais pré-candidatos ao Governo do Estado do Maranhão ganham visibilidade por meio da cobertura jornalística realizada pelo jornal *O Estado do Maranhão*, no período considerado pré-eleitoral, que antecede a época oficial para a realização das campanhas políticas, de acordo com o Tribunal de Justiça Eleitoral (TSE)². Portanto, esta pesquisa apresenta alguns indicativos dos interesses do principal jornal impresso do Maranhão, *O Estado*, ao analisar os conteúdos do período pré-eleitoral. Foram consideradas apenas as chamadas que faziam alguma menção sobre os assuntos políticos e eleitorais.

Para verificar a presença dos pré-candidatos no jornal *O Estado do Maranhão*, foram contabilizadas 131 edições do veículo impresso, que correspondem aos meses de março a julho de 2018. As chamadas aqui analisadas, e que correspondem aos temas campanha eleitoral e político institucional, totalizam 222 entradas. Os dados foram analisados por meio de categorias pré-estabelecidas que ajudaram a compreender como ocorre a cobertura jornalística no período pré-eleitoral. Este artigo também faz parte de uma pesquisa maior, ainda em andamento, que analisa o processo eleitoral de 2014 e 2018. Por isto, este recorte trata apenas do jornal *O Estado do Maranhão*, por ser o veículo de maior referência no estado, além de apresentar mais claramente uma ligação direta com o grupo de políticos que tinha como pretensão emplacar candidatos nas eleições para governador.

Os tópicos seguintes trazem uma abordagem teórica sobre a cobertura jornalística no período eleitoral mencionado. Adiante são feitas as considerações sobre o caminho metodológico para a realização desta pesquisa e como o método escolhido contribuiu para chegar aos resultados deste artigo. Em seguida são feitas as análises dos dados coletados e, logo após, as principais conclusões desta pesquisa.

JORNALISMO E OS DESAFIOS DA COBERTURA NOTICIOSA NO PERÍODO ELEITORAL

Um dos objetivos deste trabalho é buscar compreender a postura editorial de um dos principais jornais maranhenses, *O Estado do Maranhão*, a partir da cobertura jornalística realizada nos meses que antecedem o período oficial das eleições de 2018 no Brasil e, mais especificamente, sobre o pleito para governador no Maranhão. Os dados obtidos por meio de uma coleta sistemática serão debatidos a luz da literatura, que será apresentada neste e no próximo tópico, ao problematizar o jornalismo e as questões editoriais na cobertura das eleições.

As posturas editoriais dos veículos de comunicação dizem muito sobre suas preferências e é algo evidenciado, principalmente, por vários estudos de comunicação e política. (SHUEN, 2017; PINTO, 2017; MONT'ALVERNE; MARQUES, 2015) No caso deste artigo, a postura editorial será indicada por meio das análises das chamadas – dos assuntos políticos e eleitorais – presentes nas capas do jornal *O Estado do Maranhão*, como já indicado anteriormente. Cervi, Cancian e Santos (2009); Belochio (2012) apontam que os assuntos selecionados para estar na capa de um periódico diz muito sobre o que ele considera importante ou não, já que ela gera bastante visibilidade para as notícias que estão nas páginas internas de um impresso. No período eleitoral, o espaço das capas, quando concedido aos pré-candidatos, se torna mais importante ainda (CERVI; CARVALHO, 2015), uma vez que, quando os candidatos aparecem para os eleitores meses antes do período oficial do pleito político, os eleitores podem aguardar qual o tipo de cobertura jornalística que terão.

Nem sempre a cobertura noticiosa dos fatos segue as regras dos critérios de noticiabilidade, tão importantes ao jornalismo. É o que argumenta Traquina (2005), ao falar do comprometimento que os valores de uma notícia passam dentro de uma organização jornalística, quando são influenciadas pelos donos das empresas de comunicação. A política editorial das organizações pode falar mais alto do que as regras básicas para

se exercer um jornalismo que tente ser, no mínimo, plural e que procure atender aos interesses coletivos da sociedade, e não aos pessoais/empresariais. Shuen (2017) argumenta que a falta de critérios para as escolhas dos fatos é prejudicial ao jornalismo, principalmente quando estão atrelados aos interesses de políticos.

Quanto a seleção das informações para o noticiário, nem tudo o que acontece no mundo torna-se notícia (HARCUP; O'NEILL, 2001). Todos os dias os jornalistas precisam lidar com as regras básicas do jornalismo, que ditam o que deve ser selecionado para entrar no noticiário. Sobre este fenômeno, Silva (2013) chama de *habitus* profissional, como algo regulador das práticas cotidianas dos jornalistas. No período eleitoral não é diferente, quando uma série de acontecimentos chegam nas redações, só uma parte deve ser escolhida.

Lage (2014) denomina o jornalismo como uma atividade que deveria ser neutra e comprometida com a ética. O autor ressalta a responsabilidade que o profissional deve ter com a informação, ao procurar selecionar os fatos que realmente possam ser de interesse do público e que sejam informações verdadeiras. Muitos dos autores citados acima trazem considerações tanto teóricas quanto empíricas sobre a dificuldade que o jornalismo possui em manter um equilíbrio entre veicular o que é de interesse público e veicular o que é interessante para os donos das empresas de comunicação (PINTO, 2017).

Cervi (2003) destaca que a imprensa colabora no período eleitoral, ao fornecer visibilidade aos candidatos, e contribui para que os eleitores possam formar suas opiniões acerca dos temas tratados na cobertura jornalística. Os processos de escolha que ocorrem nas redações julgam quais os assuntos mais importantes do dia e, então, passam a ser selecionados por editores, diretores ou repórteres. A maneira como os jornais dispõem as notícias, seja nas chamadas dos telejornais, TVs ou na capa de um periódico, diz muito sobre a importância que eles dão a determinados assuntos, além de evidenciar sobre suas preferências, principalmente as políticas. Além do mais, essas escolhas podem pautar a agenda do público (CERVI, 2003; MCCOMBS, 2009) e contribuir para suas tomadas de decisões.

Pinto (2017) relata que os meios de comunicação nas regiões Norte e Sudeste do país são controlados por poucas pessoas, o que pode comprometer a formação da opinião pública. (LIPPMANN, 2010) Parte do conhecimento do público vem do que os meios de comunicação produzem (PARK, 2008; GENRO FILHO, 1987), portanto, a representação

da realidade (ALSINA, 2009), produzida pelos meios de comunicação, se torna tendenciosa. Para Gronemeyer e Porath (2015) as notícias devem apresentar diversos pontos de vista e enriquecer o debate público.

Ainda, para Azevedo (2017), a mídia, a partir da seleção das informações que noticia, constrói uma determinada perspectiva sobre candidatos e partidos. Azevedo (2017) ainda corrobora com a afirmação de que as matérias jornalísticas sobre alguma atividade política possuem impacto no eleitor principalmente pelo fato de que, nas democracias de massa, a imprensa contribui com a mediação entre candidatos, partidos e eleitores.

Em relação ao processo do agendamento midiático (MCCOMBS, 2009), pode-se perceber, por exemplo, por meio das constatações de que a cobertura jornalística tende a ser desigual nos períodos eleitorais, que nem todos os candidatos contam com o mesmo tratamento por parte da imprensa. Mundim (2018) aborda que os jornais também são movidos por diversos interesses, os dos proprietários, dos editores, dos jornalistas ou até mesmo dos leitores.

Aelst *et al* (2008) discutem sobre a lógica da visibilidade na mídia. Um dos argumentos trata da exposição dos candidatos na imprensa, que pode contribuir para o eleitor indeciso decidir seu voto. Contudo, alguns políticos compreendem a importância da imprensa na sua carreira e até atribuem ganhos políticos a exposição na mídia. A importância dos partidos e investimentos financeiros também podem pesar para gerar pautas dos políticos nos jornais.

Um desses motivos pode ser encontrado na pesquisa de Pinto (2017), em que os meios de comunicação são comandados por políticos em cargos públicos ou que desejam projetar suas carreiras, e, por isso, fazem uso político dos meios de comunicação que controlam. A partir de então, outros candidatos que concorrem ao pleito podem deixar de ganhar visibilidade na cobertura jornalística.

A VISIBILIDADE POLÍTICA E DOS POLÍTICOS NAS PÁGINAS DOS JORNAIS

Os meios de comunicação se configuram como uma ferramenta importante no período eleitoral. Por isso, analisar o conteúdo que a imprensa veicula nesta época de pré-campanha se torna relevante para compreender quais as informações que os jornalistas consideram interessante para levar até a sociedade. (CERVI *et al*, 2011; CARVALHO;

CERVI, 2018) Os meios de comunicação também se tornam espaços de disputas e interesses por diferentes atores sociais (LAGE, 2014), principalmente pela visibilidade que os jornais proporcionam aos políticos durante uma disputa.

Como a mídia passa a ser vista como um espaço de concorrência, principalmente entre os atores que almejam ter visibilidade nos jornais, Cervi (2003) ressalta que é importante investigar até que ponto esses diversos interesses podem interferir na produção jornalística dos veículos de comunicação. A visibilidade que os meios de comunicação tendem a conceder aos políticos durante a campanha ainda é alvo de críticas, uma vez que, quando há polarização nas disputas, a exemplo das campanhas presidenciais no Brasil, como aconteceu por diversos anos com o PT e PSDB (CARVALHO; CERVI, 2018), outros elementos importantes de serem levados até o público deixam de ser enfatizados.

A maneira como os jornais estão produzindo a informação jornalística em época de campanha deve ser levada em consideração, e é uma das preocupações deste trabalho. 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 dão a agenda dos candidatos e aos demais conteúdos considerados factuais, de forma que deixam de fazer análises mais aprofundadas que possam contribuir para o eleitorado decidir em qual candidato votar. Além do mais, este tipo de cobertura pouco contribui para a formação da opinião pública.

A aparição de candidatos que concorrem ao pleito eleitoral na cobertura da imprensa pode ser benéfica ou prejudicial para os concorrentes do pleito eleitoral, dependendo de qual abordagem o jornal concede a eles. Diversas pesquisas apontam para o fato de alguns candidatos possuírem mais visibilidade do que outros, o que pode prejudicar o andamento da campanha ou até mesmo da função da imprensa, que pode deixar de contribuir de forma mais efetiva com o pleito. (MIGUEL, 1999; ALDÉ; MENDES; FIGUEREDO, 2007; CERVI; MASSUCHIN, 2013; MCCOMBS, 2009)

Ogura e Hrenechen (2018) argumentam que durante as eleições são colocadas em xeque diversas agendas (MASSUCHIN *et al*, 2018; MASSUCHIN; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, 2016) que concorrem na disputa eleitoral, nas quais são amplificadas por meio das páginas dos jornais. Embora a efervescência das redes sociais na disseminação de conteúdo noticioso, os veículos tradicionais, como os jornais impressos, possuem bastante credibilidade

para veiculação de informação. (OGURA; HRENECHEN, 2018; TAVARES, 2017; AZEVEDO, 2017)

Em períodos eleitorais a responsabilidade aumenta mais ainda, já que os jornais se tornam grandes difusores de 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 o quanto é importante para os pré-candidatos estarem presentes naquilo que os selecionadores de notícia (SHOEMAKER, 2011) consideram como importante.

A omissão que os meios de comunicação cometem durante as coberturas jornalísticas em épocas de eleição, ao deixar 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). A lógica de produção no jornalismo não é novidade, uma vez que as notícias não tendem a representar a pluralidade dos fatos. 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 mostram Massuchin e Borges (2017), visto que os jornais centralizam a cobertura em apenas alguns atores.

METODOLOGIA

Para identificar como os pré-candidatos ao governo do estado do Maranhão ganharam visibilidade nas capas do jornal *O Estado*, as edições impressas do veículo foram acessadas no *site*³ do jornal, em uma área restrita para assinantes. Em seguida, foram identificadas as chamadas que faziam menções aos pré-candidatos ao governo do estado do Maranhão. Os dados foram coletados por meio do Excel e tabulados com o auxílio do programa estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Sobre a importância das análises de produtos jornalísticos, Herscovitz (2007) diz que contabilizar informações presentes na mídia, como as inferências, contribuem para responder aos objetivos propostos por cada pesquisa. Neste caso, como o volume de informações que estão presentes nas capas do jornal *O Estado do Maranhão* é numeroso, é importante contabilizar essas menções e agrupar em categorias pré-definidas para só depois analisar. Para Cervi e Massuchin (2013), ao medir o volume de informações dos

jornais em época eleitoral, é de extrema relevância buscar compreender a qualidade do conteúdo que a sociedade recebe. Há de se considerar que, embora a coleta de dados tenha sido realizado com o apoio do computador, Bauer (2000) garante que as máquinas não são capazes de realizar interpretações necessárias, pois se trata de uma tarefa que é de responsabilidade do próprio pesquisador.

Outro passo do trabalho foi selecionar algumas variáveis e categorias, como as seguintes: *Tema geral das chamadas* (pré-campanha eleitoral ou político institucional); *gênero* (informativo ou opinativo); *temas de campanha*⁴; e a *valência* (positiva⁵, negativa⁶ ou neutra⁷). As etapas para a produção de uma pesquisa também compreendem o que Vala (2001) coloca como fundamental, quando se objetiva quantificar conteúdos empíricos. Nonato e Lago (2017) afirmam que ainda se produz poucas pesquisas com abordagens quantitativas no jornalismo.

Em relação ao veículo aqui em questão, o jornal *O Estado do Maranhão* tem sede na cidade de São Luís, capital do Maranhão. O periódico integra o conglomerado de comunicação do Sistema Mirante de Comunicação, pertencente ao grupo político da família Sarney, e 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 (SHUEN, 2017), enquanto a triagem de *O Estado* chega a 10 mil exemplares (ASSUNÇÃO, 2017). O jornal *O Estado*, quando começou suas atividades, se chamava *Jornal do Dia* e foi fundado em 1959. Também está presente nas redes sociais, como o Twitter, o Instagram e o Facebook. No *site* do periódico podem ser visitadas as editorias de Opinião, Esporte, Política, Economia, Cidades e Alternativo, além de ser disponibilizado a versão online do jornal impresso para assinantes.

A VISIBILIDADE DOS PRÉ-CANDIDATOS NAS CAPAS DO JORNAL O ESTADO DO MARANHÃO

Ao partir para a análise das chamadas das capas do jornal *O Estado do Maranhão*, realizada entre os meses de março a julho de 2018, pode-se observar que a primeira característica, conforme a Tabela 1, trata o *Tema geral das chamadas*. Ressalta-se que os dois aspectos observados, *Campanha eleitoral ou partidos e Político institucional*, obtiveram, praticamente, a mesma quantidade de entradas durante os meses analisados. Das 222 chamadas provenientes das capas de *O Estado*, 112 delas eram relacionadas ao tema Campanha eleitoral ou partidos, o que corresponde a 50,5% do

conteúdo levantado. Já o tema *Político institucional*, contou com 110 chamadas, o que representa 49,5% das manchetes. De modo geral, percebe-se um equilíbrio em relação a presença das duas categorias na capa do veículo.

Tabela 1: Tema geral das chamadas

| | Frequência | Percentual |
|-------------------------------|------------|------------|
| Campanha eleitoral ou partido | 112 | 50,5 |
| Político institucional | 110 | 49,5 |
| Total | 222 | 100,0 |

Fonte: Elaboração Própria.

Sobre a presença dos temas políticos nos jornais, principalmente no período eleitoral, Cervi e Carvalho (2015) observam que a produção jornalística realizada pela imprensa, meses antes das eleições, podem gerar consequências para a sociedade e para as relações políticas. Por isso, a relevância de verificar o que a mídia produz sobre o conteúdo político eleitoral e tentar inferir quais as consequências destas possíveis escolhas editoriais sobre a produção jornalística. Ogura e Hrenechen (2018) argumentam que a presença dos temas nas capas dos jornais é um chamativo para que os leitores possam fazer a leitura completa de tais assuntos nas páginas internas dos veículos.

A próxima tabela evidencia a quantidade de publicações dos temas políticos entre os meses analisados. Nela, pode ser observado que o mês de março foi o que obteve uma maior quantidade de entradas dos temas políticos, com 59 chamadas encontradas, e que representam 26,6% de todo o conteúdo. Já em abril, o número de chamadas cai em relação a março, com 52 de entradas, o que simboliza 23,4% do conteúdo. Já os meses de maio (17,6%), junho (14,9) e julho (17,6%) possuem poucas diferenças quanto ao número de publicações, são os meses com menos publicações.

O que deve ser publicado ou não em um jornal também é fruto dos jogos de interesse das redações. Berger (2002) relata casos em que um editor pode se deparar com uma situação em que precisa decidir e escolher o que noticiar que seja de interesse do público ao mesmo tempo em que vá em direção aos interesses de quem financia o veículo. Essa situação também pesa quando são analisadas as coberturas jornalísticas no período eleitoral, o que pode influenciar no não aparecimento de determinadas informações nos jornais.

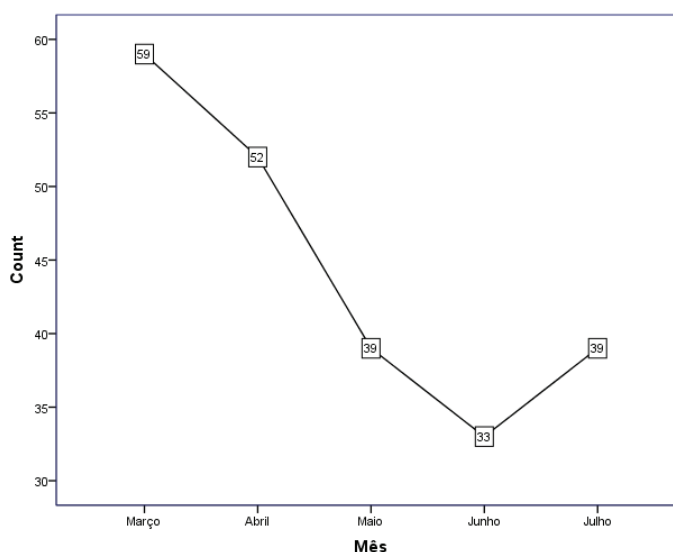
Tabela 2: Frequência de publicações

| | Frequência | Percentual |
|-------|------------|------------|
| Março | 59 | 26,6 |
| Abril | 52 | 23,4 |
| Maio | 39 | 17,6 |
| Junho | 33 | 14,8 |
| Julho | 39 | 17,6 |

Fonte: Elaboração própria.

O Gráfico 1 mostra a frequência das publicações ao longo do tempo. Como observado acima, apenas os meses de maio e julho possuem a mesma quantidade de publicações sobre a temática política e eleitoral, e também representam uma queda na quantidade de chamadas. Os dados d' *O Estado do Maranhão* mostram que o veículo não possui uma regularidade quanto ao volume de publicações sobre política, alguns meses possuem mais publicação sobre o tema do que outros.

Uma das possibilidades para a diminuição destas publicações nos meses de maio e julho podem estar relacionadas a greve dos caminhoneiros, que afetou e paralisou diversos serviços no país inteiro, então parte do noticiário do país se voltou a esta temática. Já, em julho, aconteceu a Copa do Mundo, evento que ganha visibilidade por parte dos veículos jornalísticos. O mês de março, que representa o início do período da análise, foi o único que registrou o maior índice de publicação dos temas políticos.

Gráfico 1: Frequência das publicações ao longo do tempo

Fonte: Elaboração Própria.

Esperava-se que, por se tratar de meses antes da oficialização do período eleitoral, o conteúdo jornalístico veiculado no jornal aumentasse ao longo do tempo. Porém, como pode ser observado, a situação do número de publicações das manchetes que traziam à tona os temas sobre eleições começaram a diminuir significativamente, conforme os meses iam passando. Aqui também é importante compreender a centralidade que os meios de comunicação possuem em uma disputa eleitoral, pois os jornais são as principais fontes de informação de muitas pessoas (TAVARES, 2017), como discute os próximos dados.

A próxima tabela destaca os formatos das chamadas, considerando o viés informativo ou opinativo. No mês de análise, percebe-se que os conteúdos opinativos do veículo têm mais visibilidade do que os informativos, das 222 chamadas, 120 manchetes encontradas nas capas do jornal eram opinativas, o que corresponde a 54,1%. Já o conteúdo informativo representa 102 chamadas, ou seja, 45,9% dos conteúdos. Neste caso, pode-se considerar que o jornal trabalhou, praticamente, de forma equilibrada a distribuição entre o que é informativo e opinativo. Sobre os conteúdos informativos, foram considerados as chamadas que faziam referência para as matérias das páginas internas do periódico.

Os conteúdos opinativos eram provenientes da coluna intitulada *Estado Maior*, veiculada todos os dias no jornal e que, geralmente, tratava de temas políticos, como o início da movimentação do período político. Entre os tipos de publicação da coluna, tem-se a chamada seguinte: “Valor de cada partido e o tempo na propaganda eleitoral” (*O Estado do Maranhão*, 17 mar. 2018; 18 mar. 2018). Em outro caso, a manchete “Documento confirma que ordem partiu de São Luís” (*O Estado do Maranhão*, 21 abr. 2018; 22 abr. 2018), que trata de um escândalo envolvendo agentes do governo estadual, mostra os demais assuntos que estampavam as capas do *O Estado*.

Tabela 3: Formato das chamadas

| | Frequência | Percentual |
|-------------|------------|------------|
| Informativo | 102 | 45,9 |
| Opinativo | 120 | 54,1 |
| Total | 222 | 100,0 |

Fonte: Elaboração Própria.

De acordo com Cervi e Carvalho (2015), o jornalismo possui mais credibilidade para transmitir suas mensagens do que áreas como publicidade e propaganda. A partir daí, é

reforçada a importância que os veículos de comunicação possuem na sociedade. E, mais ainda, a relevância da cobertura jornalística como pauta para as pesquisas científicas, a fim de conseguir elaborar discussões pertinentes 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 obtenham posições por vezes diferenciadas sobre os assuntos. Para Cervi e Carvalho (2015), o comprometimento dos jornais com a verdade e o interesse do público são fundamentais para que a credibilidade das empresas jornalísticas alcancem a fidelidade do público.

A Tabela 4 trata do *Tema de campanha*. Para esta variável foram consideradas apenas as chamadas que faziam menção a pré-campanha eleitoral. Das 108 chamadas sobre a pré-campanha eleitoral, 17,1% do conteúdo fazia alguma menção sobre a *Imagem política* dos pré-candidatos, o que faz desta categoria figurar como a que mais apareceu na cobertura jornalística aqui analisada. A Agenda de campanha também ganhou bastante visibilidade nas capas do jornal, com 7,2% de aparições. Já *Imagem dos partidos* (6,3%), *Informação de campanha* (6,8%) e *Imagem administrativa do candidato* (4,5%) tiveram praticamente a mesma proporção de aparições. Em seguida, a *Imagem pessoal do candidato*; *Resultados de pesquisa*; *Justiça eleitoral* e outros foram os que menos apareceram, com 0,5%, 1,4%, 3,2% e 1,8% das informações que estavam nas capas de *O Estado*, respectivamente.

A partir dos temas específicos pode-se perceber que a cobertura jornalística do jornal *O Estado do Maranhão* veiculou numeroso conteúdo sobre a “Imagem política” dos possíveis candidatos ao Governo do Estado na época em que antecede ao período eleitoral. Foram encontradas chamadas como “*Roseana mostra-se pronta para mais uma batalha política*” (*O Estado do Maranhão*, 22 abr. 2018), em que fica evidente a forma como o veículo demonstra a imagem política da possível candidata Roseana, para disputar as eleições para governador em outubro. A outra categoria de destaque nas chamadas do diário maranhense é sobre a “Agenda de campanha”, como pode ser observado por meio do exemplo: “*Flávio Dino pede voto em evento político*” (*O Estado do Maranhão*, 14 mar. 2018). Percebe-se que os compromissos dos pré-candidatos ganharam espaço considerável no jornal.

Tabela 4: Tema específico das chamadas

| | Frequência | Percentual |
|------------------------------------|------------|------------|
| Agenda de campanha | 16 | 7,2 |
| Imagem política do candidato | 38 | 17,1 |
| Imagem pessoal do candidato | 1 | 0,5 |
| Imagem administrativa do candidato | 10 | 4,5 |
| Imagem dos partidos | 14 | 6,3 |
| Informação da campanha | 15 | 6,8 |
| Resultado das pesquisas | 3 | 1,4 |
| Justiça eleitoral | 7 | 3,2 |
| Outro | 4 | 1,8 |
| Total | 108 | 48,6 |
| Não tratam de campanha eleitoral | 114 | 51,4 |
| Total | 222 | 100,0 |

Fonte: Elaboração Própria.

Já os conteúdos que podem contribuir para que o eleitorado seja informado sobre as pretensões das pessoas, aquelas que possivelmente irão concorrer aos cargos políticos do executivo estadual, não tiveram a mesma visibilidade jornalística entre as pautas do jornal. Quando a *Agenda de campanha* passa a ser uma das principais pautas da cobertura jornalística, fica evidente que as escolhas editoriais pouco estão interessadas em contextualizar para os leitores o momento político que a sociedade está vivendo. Contudo, há de se considerar que as informações podem ser destinadas das assessorias políticas dos pré-candidatos, já que as informações de agenda tendem a falar dos compromissos diários da campanha, basicamente eventos já pré-estabelecidos pelos próprios atores políticos.

Embora seja comum saber que as notícias dentro das redações passam por todo um processo de seleção e hierarquização, quando se observa os dados sobre os temas específicos de campanha, logo pode-se identificar que os assuntos com mais peso nas capas do jornal foram a agenda de campanha e a imagem política dos candidatos. A partir dessas informações, é possível identificar o que o veículo considera como mais importante para hierarquizar na primeira página. Silva (2005) entende que os valores-notícia são importantes para identificar o que as redações compartilham sobre o que é interessante

ou não. Porém, vale ressaltar que nem sempre estes “assuntos interessantes” são relevantes para a sociedade.

Na Tabela 5 pode ser observada a quantidade de chamadas que traziam o nome de algum pré-candidato. Em um universo de 222 chamadas analisadas em um total de quatro meses, apenas 67 títulos faziam alguma menção ao nome de algum político com pretensões de entrar na disputa eleitoral a ser realizada em outubro de 2018, o que corresponde a 30,2%. As 67 chamadas estão dentro do que a Tabela 4 mostrou como *Tema específico das chamadas*, que corresponde a 108 títulos das capas do jornal. A ausência do nome dos candidatos nas capas do veículo compreende a 155 títulos, que representa 69,8% do material coletado. Esperava-se que, por se tratar de um período que antecede as eleições, o periódico trouxesse de forma mais enfática os possíveis nomes que começam a ser lançados para concorrerem ao pleito eleitoral.

Tabela 5: Presença dos candidatos nas capas do jornal *O Estado do Maranhão*

| | Frequência | Percentual |
|----------|------------|------------|
| Presença | 67 | 30,2 |
| Ausência | 155 | 69,8 |
| Total | 222 | 100,0 |

Fonte: Elaboração Própria.

Cervi e Carvalho (2015) observam que os jornais tendem a conceder importância aos temas políticos e eleitorais antes da oficialização da campanha política. Para os autores, a comunicação realizada pelos veículos jornalísticos traz consequências para a sociedade e para as relações políticas, principalmente quando se relata as informações referentes ao pleito eleitoral. Os meios de comunicação tradicionais possuem grande influência, principalmente na formação da opinião do público (CERVI; CARVALHO, 2015; MCCOMBS, 2009), por meio da cobertura jornalística que eles produzem. Portanto, uma maior presença dos candidatos nas capas do jornal pode contribuir para que leitores e eleitores compreendam como o cenário político do estado tende a se desenvolver para a realização da campanha eleitoral.

A próxima tabela mostra a *visibilidade dos candidatos nas capas* do jornal e a frequência em que eles apareceram. Das 222 chamadas, 67 faziam referência a algum pré-candidato e 155 não mencionava nenhum deles. Entre os políticos que obtiveram visibilidade

por meio das capas do *O Estado*, pode-se observar os nomes de Eduardo Braide, Flávio Dino, Ricardo Murad, Roberto Rocha e Roseana Sarney. Porém, apenas alguns deles tiveram mais aparições, como é o caso de Flávio Dino (17%) e Roseana Sarney (9,9%). Já os outros nomes, que foram citados como possíveis pré-candidatos, foram Eduardo Braide (1,8%), Ricardo Murad (0,5%) e Roberto Rocha (0,5%).

O pré-candidato Flávio Dino (PCdoB) é o atual governador do estado, o que pode ter lhe rendido mais aparições frente aos demais concorrentes no veículo analisado. Já Roseana Sarney (MDB) faz parte do grupo que controla o Sistema Mirante de Comunicação (SHUEN, 2017), no qual o jornal *O Estado do Maranhão* faz parte, o que pode evidenciar mais aparições da pré-candidata em relações aos outros concorrentes, já que Roseana não ocupa nenhum cargo público para que suas ações pudessem de fato lhe render visibilidade jornalística. Roberto Rocha (PSDB) ocupa o cargo de Senador da República pelo Maranhão e Eduardo Braide (PMN) era Deputado Estadual no período em que esta análise foi realizada.

Pinto (2017) mostra que muitas empresas de comunicação no Brasil pertencem a grupos políticos, de forma que comprometem a informação que realmente é de interesse da maioria das pessoas, pois os jornais costumam ser usados como projeção da imagem dos pretensos candidatos a cargos públicos. Neste caso, pode-se observar que Roseana Sarney (MDB), entre os candidatos citados, foi a que mais apareceu possivelmente por fazer parte do grupo que controla o jornal analisado.

Tabela 6: Visibilidade dos candidatos nas capas d' *O Estado do Maranhão*

| | Frequência | Percentual |
|----------------|------------|------------|
| Ausência | 155 | 69,8 |
| Eduardo Braide | 4 | 1,8 |
| Flávio Dino | 39 | 17,6 |
| Murad | 1 | 0,5 |
| Roberto Rocha | 1 | 0,5 |
| Roseana Sarney | 22 | 9,9 |
| Total | 222 | 100,0 |

Fonte: Elaboração Própria.

Depois de ter observado a visibilidade dos candidatos ao Governo do Estado, a Tabela 6 traz o tratamento concedido aos pré-candidatos por meio da observação das valências,

com o uso das categorias positivo, negativo e neutro. Considera-se positivo aquilo que é benéfico ao pré-candidato; negativo o que é danoso para sua imagem; e neutro o que é indiferente para ele. Como foi observado acima, Flávio Dino foi o que mais obteve visibilidade, porém isso não quer dizer que tenha sido bom para sua imagem, pois das 39 aparições do pré-candidato, 34 delas eram negativas para sua imagem, sendo apenas duas positivas e três neutras. Já Roseana Sarney, sendo a segunda candidata com mais aparições, obteve mais vantagem em relação aos demais, pois foi a candidata que teve mais chamadas positivas em seu nome, com 21 menções, nenhuma negativa e apenas uma neutra. Roberto Rocha e Eduardo Braide apareceram uma única vez e de forma positiva.

Os dados mostram que a cobertura jornalística em torno dos pré-candidatos ao Governo do Maranhão não ocorreu de forma equilibrada, pelo contrário, ela esteve centralizada em apenas dois atores com pretensões na disputa política. Este tipo de postura pode ser considerada prejudicial para a sociedade, pois esta procura informação nos jornais considerados de referência, como *O Estado*, tanto por não apresentar de forma igualitária e conceder o mesmo espaço aos candidatos, quanto por não fomentar de forma mais democrática o debate público em torno da temática das eleições para governador. Outro fator essencial que torna possível para *O Estado* ampliar o debate político e dar mais oportunidade aos demais atores é o fato do jornal estar situado na cidade de São Luís, capital do estado, onde tende a se desenrolar os bastidores da disputa política em torno do cargo no executivo, além de ser a sede do governo estadual.

Tabela 7: Valência dos pré-candidatos nas capas d' *O Estado do Maranhão*

| | Positivo | Negativo | Neutro | |
|----------------|----------|----------|--------|----|
| Eduardo Braide | 2 | 2 | 0 | 4 |
| Flávio Dino | 2 | 34 | 3 | 39 |
| Murad | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Roberto Rocha | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Roseana Sarney | 21 | 0 | 1 | 22 |
| Total | 27 | 36 | 4 | 67 |

Fonte: Elaboração Própria.

Observando os dados acima, embora o número considerável de aparições, a presença de Flávio Dino (PCdoB) na mídia não foi de maioria positiva. Como exemplo, a manchete “*Flávio Dino e os crimes eleitorais recorrentes*” (*O Estado do Maranhão*, 15 maio 2017)

remete ao tratamento negativo que o jornal concedeu ao candidato citado. Por outro lado, a candidata Roseana Sarney (MDB) não recebeu menções negativas, postura diferente quando comparada ao seu possível concorrente, que é considerado uma oposição aos políticos que obtém o controle do jornal *O Estado do Maranhão*. (SHUEN, 2017)

Shuen (2017) afirma que os princípios jornalísticos são simplesmente colocados de lado quando o assunto é decidir o que se torna pauta no jornal. Para a autora, mais do que um veículo que leva informação para a sociedade, o Sistema Mirante, que mantém o veículo aqui analisado, se preocupa muito mais com o interesse de manter os ditamos do grupo político que o controla. Esta postura pode ser facilmente identificada quando mostradas as valências acima dos pré-candidatos. Ao conceder um espaço majoritariamente negativo aos demais candidatos, *O Estado do Maranhão* atesta falta de profissionalização do jornalismo que pratica. (SHUEN, 2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos resultados aqui obtidos, pode-se indicar que o jornal *O Estado do Maranhão*, durante o mês de março de 2018, trouxe um número considerável de chamadas que estavam relacionadas aos temas de pré-campanha eleitoral e político institucional, porém, este número decresceu nos meses posteriores. Em um período de cinco meses, o jornal trabalhou com 222 chamadas relacionadas a política. Ao observar as capas dos jornais, parte-se do princípio de que as chamadas ali presentes são consideradas importantes por parte do veículo (BELOCHIO, 2012), pois funcionam como um espelho para chamar a atenção do público para os assuntos das páginas internas.

Em relação aos conteúdos informativos e opinativos, eles também aparecem de uma maneira equilibrada. Porém, a cobertura jornalística do veículo possui uma centralidade na *Agenda dos candidatos*, mais voltada para informações factuais do que eles estão realizando no dia a dia. Já os demais temas, que também poderiam contribuir para melhor contextualizar os acontecimentos ao longo da pré-campanha, não foram bem explorados pelo veículo e receberam atenção desigual, como a categoria *Informação de campanha*, por exemplo.

Os políticos receberam tratamento distinto durante o período analisado, o que não contribui de forma equilibrada para a formação da opinião dos leitores. (CERVI, 2003) O governador atual, Flávio Dino (PCdoB), embora com ampla visibilidade nas capas do

jornal diante dos demais candidatos, obteve muitas aparições negativas, o que não ocorreu com os demais concorrentes. O tratamento desigual que os pré-candidatos receberam demonstra uma postura política partidária do veículo, já que a candidata com o melhor tratamento, Roseana Sarney (MDB), faz parte do grupo que controla o jornal. Como já apontado por Pinto (2017) e Shuen (2017), a estratégia dos políticos, de usarem os meios de comunicação como trampolim para conquistar cargos públicos, já é uma prática comum no jornalismo brasileiro, e o jornal *O Estado do Maranhão* mostrou seguir essa tendência.

Após compreender os aspectos que rodeiam a produção jornalística e os entraves que estão por trás dela, aponta-se como notas conclusivas deste trabalho a importância da cobertura jornalística para a promoção da opinião pública, do agendamento temático e de tentar inferir quais os possíveis critérios pelos quais as notícias são publicadas, principalmente no período eleitoral. Afinal, o jornalismo representa um papel central nas eleições por ser um dos principais canais de informação da sociedade. Por isso a relevância de buscar compreender as implicações da cobertura jornalística deste período.

Tão importante quanto verificar o que os jornais tendem a publicar sobre as eleições, seja nas páginas dos jornais, na *web*, na televisão ou no 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 a informação veiculada nos jornais é resultado de diversos fatores, como as escolhas do gatekeeper, os interesses dos proprietários dos jornais e das relações que os jornalistas constroem no ambiente de trabalho.

REFERÊNCIAS

- AELST, Peter van et al. Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003. *European Journal of Communication*, Newbury Park, v. 23, n. 2, p. 193-210, 2008.
- ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. *Política e Sociedade*, Florianópolis, v. 6, n. 10, p. 153-172, 2007.
- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A Construção da Notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. *A grande imprensa e o PT (1989 - 2014)*. São Carlos: Ufscar, 2017.
- BAUER, Martin. Análise de Conteúdo Clássica. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2000. p. 189-217.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em contexto de convergência**: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. 2012. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

BERGER, Christa. Do Jornalismo: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. In: **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Ed. Universidade de Brasília, 2002. p. 273-284.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de; CERVI, Emerson Urizzi. Imprensa brasileira e eleições presidenciais: a polarização do conteúdo jornalístico das revistas na web. **Cuadernos.Info**, v. 42, 2018, p. 163-182.

CERVI, Emerson Urizzi et al. A ‘Política’ nos jornais durante período eleitoral: uma perspectiva da cobertura jornalística nas eleições municipais de 2008 em três grandes municípios do interior do Paraná. **Emancipação**, Ponta Grossa, v. 11, n. 2, p. 225-236, 2011.

CERVI, Emerson Urizzi. A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**, Covilhão, v. 1, n. 25, p. 2-68, 2003.

CERVI, Emerson Urizzi; CANCIAN, Natália; SAVI, Sandra. Visibilidade de temas sociais e fotografias nas capas de jornais nas eleições de 2006. **Revista Fronteira**, v. 11, 2009, p. 63-77.

CERVI, Emerson Urizzi; CARVALHO, Fernanda Cavassana. Conteúdo e interatividade nos portais das revistas brasileiras: uma proposta para análise da cobertura pré-eleitoral. **Revista Observatório**, Lisboa, v. 9, n. 3, p. 163-182, 2015.

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**, Porto Alegre, v. 20, n. 3, p. 840-865, 2013.

CERVI, Emerson Urizzi; ROSSO, Aline Louize Deliberali. 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: TODAPALAVRA, 2010. p. 43-70.

GADINI, Sérgio Luiz. Inversões funcionais do jornalismo comercial hegemônico em tempos de crise de legitimidade política no Brasil. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 27., 2016, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: UniRitter, 2016. p. 1-12.

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: TODAPALAVRA, 2010. p. 71-86.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide: para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Editora Tchê, 1987.

GRONEMEYER, María Elena; PORATH, William. A Study on Homogeneity between Editorials and News Sources Opinions in the Chilean Reference Press. **Cuadernos.info**, Santiago, n. 36, p. 139-153, 2015.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, Londres, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001.

HERSCOVITZ, Heloísa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Márcia. (orgs.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 123-140.

LAGE, Nilson. Conceitos de jornalismo e papéis sociais atribuídos aos jornalistas. **Revista Pauta Geral**, Ponta Grossa, v. 1, n. 1, p. 20-25, 2014.

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

MASSUCHIN, Michele Goulart. ELEIÇÕES 2016 NAS FANPAGES DOS JORNAIS REGIONAIS: o Facebook como espaço de distribuição e visibilidade das notícias sobre a campanha eleitoral. **REVISTA CONTRACAMPO**, v. 37, 2018, p. 1-22.

MASSUCHIN, Michele Goulart; BORGES, Regilson Furtado. Jornalismo político no Facebook? As fanpages dos jornais O Estado do Maranhão(MA) e A Tarde (BA) como “distribuidoras” de informação sobre as eleições 2016. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 16, n. 2, p. 19-33, 2017.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CAMPOS, Eva. La campaña electoral de Brasil en 2014 a través de las webs de los candidatos presidenciales. **OBSERVATORIO (OBS*)**, v. 10, 2016, p. 86-106.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 359-378, 2015.

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

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

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

MONT'ALVERNE, Camila; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. 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, 2015, p. 121-137.

MUNDIM, Pedro Santos. O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 25, p. 7-46, 2018.

NONATO, Claudia; LAGO, Cláudia. A pesquisa em pós-graduação no jornalismo a partir da base de dados dos congressos SBPJor (2014 a 2016). **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 14, n. 2, p. 22-35, 2017.

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**, João Pessoa, v. 14, n. 7, p. 134-154, 2018.

PARK, Robert Ezra. A Notícia como Forma de Conhecimento: um capítulo da Sociologia do Conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (orgs.). **A Era Glacial do Jornalismo: teorias sociais da imprensa**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 51-70.

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: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 7., 2017, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: UFRGS, 2017. p. 1-24.

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

SHAW, Daron. The impact of news media favorability and candidate events in presidential campaigns. **Political Communication**, Londres, v. 16, n. 2, p. 183-202, 1999.

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

SHUEN, Li-Chang. 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**, Palmas, v. 2, n. 1, p. 5-17, 2017.

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

SILVA, Marcos Paulo da. **A construção cultural da narrativa noticiosa: noticiabilidade, representação simbólica e regularidade cotidiana**. 2013. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2013.

TAVARES, Camilla Quesada. Os atores que integram o ecossistema de campanha: um estudo de caso das eleições municipais de Curitiba de 2016. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS, 41., 2017, Caxambu. **Anais [...]**. Caxambu: ANPOCS, 2017. p. 1-27.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

VALA, Jorge. Análise de conteúdo. In: SILVA, Augusto Santos; PINTO, José Madureira (orgs.). *Metodologia das Ciências Sociais*. 11. ed. Porto: Afrontamento, 2001. p. 101-128.

NOTAS

- 1 Uma versão deste trabalho foi apresentado no 46º Encontro Anual da Anpocs. Os autores agradecem as sugestões dos debatedores SPG 06 - Comunicação política, democracia e eleições no Brasil.
- 2 CONFIRA as principais datas do calendário eleitoral das Eleições Gerais de 2018. TSE, Brasília, 18 dez. 2017. Comunicação. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Dezembro/confira-as-principais-datas-do-calendario-eleitoral-das-eleicoes-gerais-de-2018>. Acesso em: 28 de jun. de 2018.
- 3 IMIRANTE. *Jornal O Estado do Maranhão*, 2020. Página Inicial. Disponível em: <http://imirante.com/oestadoma/>. Acesso em: 28 de jun. de 2018.
- 4 A variável “tema de campanha” foi dividida entre as categorias “agenda de campanha”, “imagem política do candidato”; “imagem pessoal do candidato”; “imagem administrativa do candidato”, “imagem do partido”, “informações da campanha”, “justiça eleitoral”, “resultado da pesquisa” e, por fim, a categoria “outros”, quando as postagens não se enquadravam em nenhuma das variáveis citadas anteriormente.
- 5 O texto aborda ações de iniciativa do candidato; autodeclaração 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.
- 6 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.
- 7 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.

Artigo recebido em: 28 de fevereiro de 2019.

Artigo aceito em: 10 de junho de 2020.