

## **Representação Política na Mídia Impressa: Um Estudo Sobre Enquadramento a Partir Das Eleições Municipais Do Recife em 2016<sup>1</sup>**

Ricardo VERÇOZA<sup>2</sup>

Anna NOVAES<sup>3</sup>

Juliano DOMINGUES DA SILVA<sup>4</sup>

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

### **RESUMO**

O presente artigo encontra-se situado no campo dos estudos de comunicação política e representação midiática. A investigação foi guiada pelo seguinte problema de pesquisa: como o jornalismo impresso representou os candidatos à prefeitura da cidade do Recife nas eleições 2016? A partir da Teoria do Enquadramento e da concepção de Representação Política, foi analisado o conteúdo das notícias relacionadas ao pleito publicadas pelo Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco. A cada uma delas, foi atribuída a classificação positiva, negativa ou neutra. Entre outros achados, foi possível verificar que a representação política tende a favorecer quem busca a reeleição ou quem já foi prefeito.

**PALAVRAS-CHAVE:** Política, Comunicação Política, Enquadramento, Representação Política.

### **INTRODUÇÃO**

Processos de representação empreendidos por meios de comunicação são essencialmente seletivos quanto à construção da realidade social (BERGER; LUCKMAN, 2012; BOURDIEU, 1998). A mídia pode representar apenas uma dimensão do mundo a partir de um particular ponto de vista (PENA, 2008; PARK, 2003, p.145 *apud* LEAL, 2008). Nesse sentido, possui o potencial de influenciar processos de tomada de decisão, o que inclui processos eleitorais. Os jornais impressos se configuram, portanto, em um exemplar laboratório para se verificar processos de representação política, evidenciado pelo amplo número de estudos relacionados a esse aspecto (LIMA, 2004).

Notícias enquadram a realidade a partir de determinada perspectiva, através de elementos pré-estabelecidos – seja pelo jornalista, seja pelo jornal (a empresa). Nesse

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UNICAP- PE, e-mail: ricardo.vercoza@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Jornalismo da UNICAP- PE, e-mail: annarfnvc@outlook.com

<sup>4</sup> Doutor em Ciência Política, professor e coordenador do Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco, UNICAP- PE, e-mail: juliano@unicap.br.

sentido, Goffman (1974, *apud* ANTUNES, 2009) afirma que, pelo enquadramento, os indivíduos classificam e organizam suas experiências de vida:

A ideia de enquadramento (*frames*), derivada de uma sociologia preocupada em compreender como os indivíduos classificavam e organizavam suas experiências de vida para a elas atribuir sentido – como produziam “esquemas de interpretação” ou “quadros de sentido”.

Desta forma, a notícia precisa ter um significado para quem a constrói e, mais ainda, para quem a lê. Segundo Antunes (2009), em termos de análise, o enquadramento opera em níveis cognitivos e textuais, ou como padrões de discursos que aparecem em uma condição pública. Mas como é possível identificar estes padrões de discursos e perceber direcionamentos ou tendências, mesmo que implícitas? A análise de conteúdo representa uma ferramenta por meio da qual essa identificação se torna possível.

Segundo Moraes (1999), a análise de conteúdo tem sua origem no final do século passado. Suas características e diferentes abordagens, entretanto, foram desenvolvidas, especialmente, ao longo dos últimos cinquenta anos:

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999, p. 2).

Ir além da leitura comum, como propõe Moraes (1999), permite enxergar o verdadeiro efeito das mensagens que os jornais impressos constroem e seus impactos em nossa percepção. Os jornais estabelecem mensagens e é necessário compreender e estudar seu conteúdo. O objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas (CHIZZOTTI 2006, p. 98 *apud* MOZZATO E GRZYBOVSKI, 2011).

Como forma de operacionalizar a análise de conteúdo das notícias referentes ao pleito municipal do Recife em 2016, foi adotada a seguinte classificação: positivo, negativo e neutro. A partir dessas categorias, tornou-se possível a análise do conteúdo empreendida, bem como sua interpretação em termos de construção da Representação Política dos candidatos. A pesquisa cujos resultados são apresentados neste artigo foi

delineada e realizada durante o período eleitoral do 1º turno. Iniciou-se, portanto, no dia 16 de agosto e se encerrou no dia 2 de outubro.

Foram alvo de investigação os candidatos a prefeitos do Recife Edilson Silva (Pso1), Geraldo Júlio (PSB), Pantaleão (PCO), Priscila Krause (DEM), Daniel Coelho (PSDB), Carlos Augusto (REDE), Simone Fontana (PSTU) e João Paulo (PT). O desenho de pesquisa adotou, ainda, como recorte a publicação de notícias nos jornais Diário de Pernambuco, Jornal do Commercio e a Folha de Pernambuco.

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Pela periodicidade e especificidade das eleições, é possível identificar a iniciativa da mídia em naturalmente pauta-la, conforme sugere a teoria do agendamento (WOLF, 2003; TRAQUINA, 2001). Uma vez na agenda dos meios de comunicação, as notícias tendem a ser enquadradas (BARROS FILHO, 1995; PENA, 2008).

Segundo Todd Gitlin (1980, *apud* LEAL, 2008 p.4) os enquadramentos midiáticos são padrões persistentes de cognição, interpretação e apresentação, de seleção, ênfase e exclusão através dos quais os detentores de símbolos organizam de formas rotineira o discurso, seja verbal ou visual (BARROS FILHO, 1995). O discurso é organizado e orientado, contrariando a ideia de que valores e ideologias não devem ser misturados na construção da notícia. O conteúdo da mídia pode desempenhar um papel político e ideológico importante, não apenas quando existe ou falta “objetividade” e/ou “imparcialidade”, mas também quando este conteúdo é produzido a partir de uma matriz ideológica limitada (HACKETT, 1993, p.128 *apud* RUBIM, 2004, p.75). Construídos socialmente, e permitindo às pessoas dar sentido aos eventos e às situações sociais, os enquadramentos são instrumento de poder, contribuindo para definir e construindo a realidade:

O enquadramento diz respeito à capacidade dos meios de produzirem e disseminarem implicitamente uma interpretação do mundo, por intermédio de uma retórica implícita, entranhada na própria estrutura das matérias jornalísticas indicando o papel dos meios noticiosos na construção das representações públicas (SOARES, 2009, p. 56, *apud* RÊBELO, SILVA e SOUZA, 2016, p. 4).

Se o enquadramento envolve essencialmente a seleção e a saliência da informação em um certo contexto comunicativo, que no caso específico deste trabalho são os jornais impressos, torna-se necessário entendermos o que é análise de conteúdo

para vislumbrar os impactos sobre a interpretação da notícia – ou seja, sobre o seu conteúdo.

A técnica análise de conteúdo surgiu nos Estados Unidos no início do atual século. Segundo Minayo (1994) é possível destacar duas funções na aplicação desta técnica. A primeira se refere a verificação de hipóteses e/ou questões, na tentativa de encontrar respostas para questões formuladas; a segunda, por sua vez, diz respeito à descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos, indo além das aparências do que está sendo comunicado.

Corroborando o pensamento da autora, Bardin (1977) afirma que a análise de conteúdo procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça e busca outras realidades através da mensagem. A realidade da notícia está entrelaçada de aspectos históricos, sociológicos e psicológicos e muitas vezes ultrapassam o significado aparente das palavras:

A matéria-prima da análise de conteúdo pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos auto-biográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos, etc. Contudo os dados advindos dessas diversificadas fontes chegam ao investigador em estado bruto, necessitando, então ser processados para, dessa maneira, facilitar o trabalho de compreensão, interpretação e inferência a que aspira a análise de conteúdo (MORAES, 1999, n.p.).

A necessidade de melhor compreensão do conteúdo acontece porque a mídia não tem apenas o papel de informador político, mas devido à era digital e ao processo de convergência tecnológica, ocupa também o papel de formador. Logo, a mídia desenvolve amplamente a Representação Política por meio do imaginário social e da cultura política, em uma arena na qual a disputa é pela opinião pública (CHARAUDEAU, 2016; THOMPSON, 2013; LIPPMANN, 2008). A construção do imaginário social permeia a constituição de pontos de referência no vasto sistema simbólico que qualquer coletividade produz – e nesta nossa proposta, a mídia impressa, enquanto instituição social, também tem larga influencia (LIMA, 2004; LIPPMANN, 2008).

Conforme Baczko (1985, *apud* LIMA, 2004, p. 179) expõe:

Os imaginários sociais constituem [...] pontos de referência no vasto sistema simbólico que qualquer coletividade produz e através do qual [...] ela se percebe, divide e elabora os seus próprios objetivos. É assim que, através dos seus imaginários sociais, uma coletividade designa a sua identidade; elabora uma certa representação de si; estabelece a distribuição dos papéis e das posições sociais; exprime e impõe crenças comuns; constrói uma espécie de código de ‘bom comportamento’, designadamente através da instalação de modelos formadores.

Apesar de diferente, o conceito de cultura política ajuda a compreender a importância teórica e prática da Representação Política. Segundo Almond (1990, *apud* LIMA, 2004), é possível entender cultura política através de quatro pontos:

A teoria da cultura política define a cultura política nos seguintes quatro pontos: (1) Ela consiste em um conjunto de orientações subjetivas relativamente à política numa população nacional ou um subconjunto de uma população nacional. (2) Ela tem componentes cognitivos, afetivos e avaliativos: ela inclui conhecimento e crenças a respeito da realidade política, sentimento com relação à política e adesão a valores políticos. (3) O conteúdo da cultura política é o resultado da socialização infantil, da educação, da exposição à mídia e de experiências adultas com a estrutura e o desempenho social, econômico e do governo. (4) A cultura política afeta a estrutura e o desempenho político e governamental; os constrange, mas certamente não os determina. As setas causais entre cultura e desempenho e estrutura apontam nos dois sentidos.

Desta forma, Representação Política não significa só representar a realidade, mas também edificá-la – o que nos permite associar a perspectiva de imaginário social com cultura política como elementos da construção pública das significações relativas à política. Sendo assim, a mídia impressa primeiro oferece o direcionamento (teoria do agendamento) para o assunto e, posteriormente, enquadra de maneiras específicas – e com um conteúdo direcionado.

## **METODOLOGIA**

No presente trabalho, procurou-se analisar o enquadramento dado pelos três principais jornais impressos de Pernambuco (Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco) aos candidatos à prefeitura em 2016, a partir da análise de conteúdo. Sendo assim, foi realizada uma abordagem qualitativa que, segundo Minayo (2012), é aquela que trabalha com o universo dos significados, dos

motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esses fenômenos são entendidos com parte da realidade social.

Referente ao objeto do estudo, optou-se pela pesquisa do tipo exploratória, que no entendimento de Gil (1999) é aquela que “tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores” (p. 43). A pesquisa exploratória melhor se encaixa na proposta deste trabalho devido à análise que será feita a partir de hipóteses construídas.

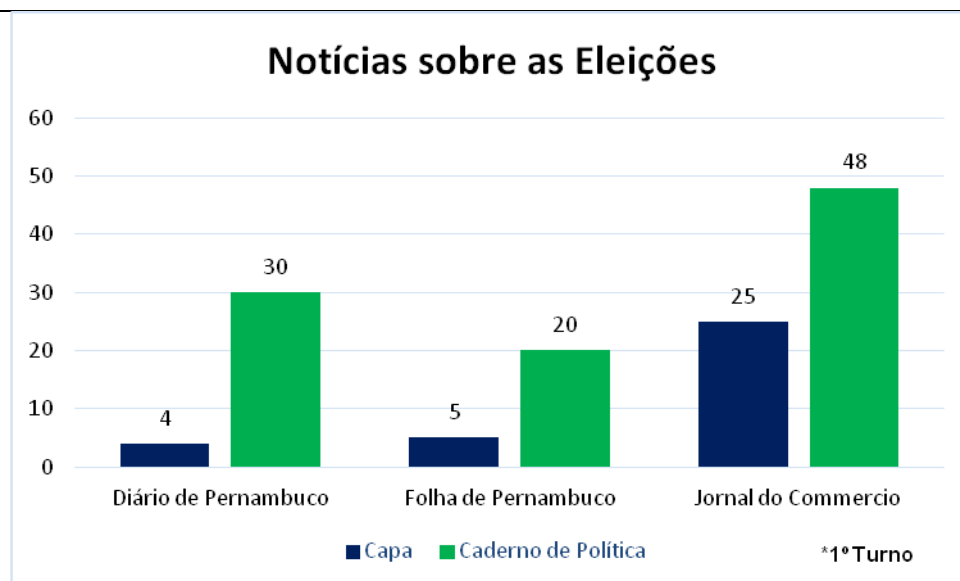
Os procedimentos técnicos que nortearam a construção do artigo tiveram como base a pesquisa bibliográfica, que segundo Severino (2007, p. 122) “é aquela que se realiza a partir de um registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc”. Desta forma, a estruturação deste trabalho se deu através de teóricos de análise de conteúdo como BARDIN (1977), MINAYO (1993) e MORAES (1999); do enquadramento, como RUBIM (2004), ANTUNES (2009), e LEAL (2008), REBÊLO, SILVA e SOUZA (2016), além de teóricos da representação política, com LIMA (2004) e YOUNG (2006).

Na primeira fase, procedeu-se a organização do material a ser analisado entre os dias 16 de agosto e 2 de outubro, ou seja, notícias publicadas pelos jornais impressos Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Folha de Pernambuco. De acordo com os objetivos e questões de estudo, definimos especificamente como unidade de análise as capas e a seção de política dos jornais. Na segunda fase, foi explorado o material obtido, observando a quantidade de notícias por candidato. Na terceira e última fase, as notícias publicadas referentes a cada candidato foram classificadas entre as categorias positiva, negativa e neutra.

## **ANALISE DOS DADOS**

Primeiramente, foram analisadas as capas dos jornais e os cadernos de política, com a finalidade de observar a ênfase dada às eleições municipais do Recife no primeiro turno.

Gráfico 1: Notícias sobre as eleições

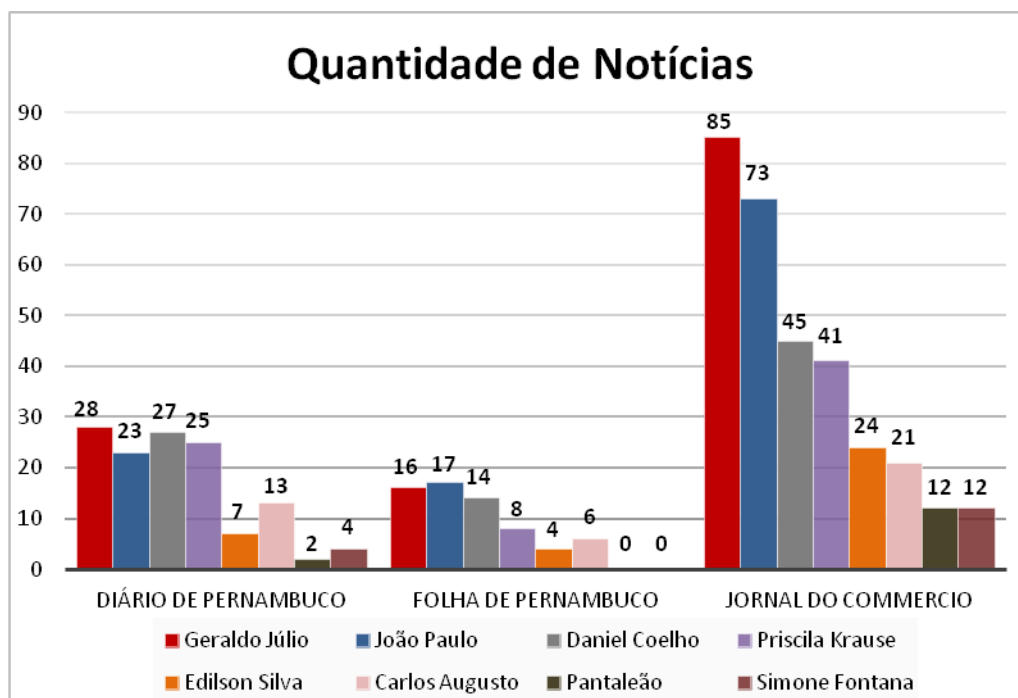


Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 1 mostra, numa perspectiva ampla, a quantidade de notícias sobre as eleições municipais do Recife no primeiro turno, no Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio. É possível identificar que as eleições foram mais noticiadas no caderno de política do que na capa. Pode-se supor que isso se deu porque durante o período de campanha estavam ocorrendo as olimpíadas, evento, em tese, com maior capacidade de agendamento se comparado às eleições municipais. Para cada jornal foi feita uma análise das notícias sobre as eleições publicadas na capa e sobre aquelas publicadas no caderno de política. O objetivo foi mensurar o foco dado pelos jornais ao evento político-eleitoral.

A segunda fase da pesquisa se propôs a analisar a quantidade de notícias por candidato em cada jornal, conforme é mostrado no Gráfico 2:

Gráfico 2: Quantidade de notícias por candidato.



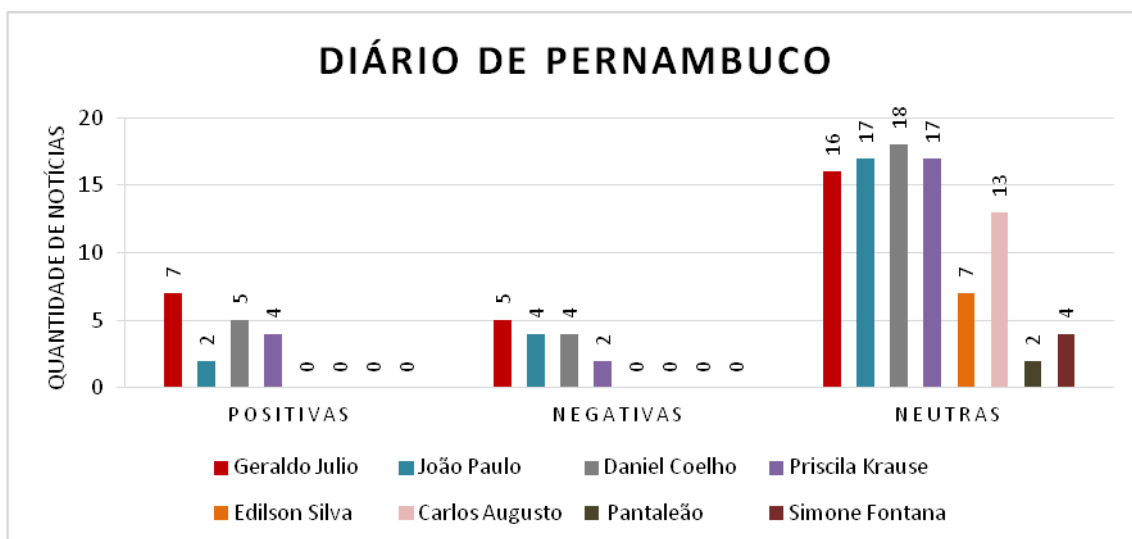
Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 2 mostra as citações no período da pesquisa, com a análise de todos os oito candidatos, nos três jornais – Diário de Pernambuco, Folha de Pernambuco e Jornal do Commercio. É possível observar que quatro candidatos se destacam em número de notícias: Geraldo Júlio (PSB e atual prefeito), João Paulo (PT e ex-prefeito), Daniel Coelho (PSDB) e Priscila Krause (DEM). Os demais candidatos são citados muito pouco ou não são citados, fato analisado que é adiante.

A terceira etapa dos resultados é representada pelos gráficos 3, 4 e 5. O Gráfico 3 apresenta o perfil das notícias categorizadas em positivas, negativas e neutras no jornal Diário de Pernambuco, no qual se destaca a quantidade de notícias consideradas neutras, quando comparada às demais categorias. Nesse grupo, desfrutam de maior visibilidade os candidatos Daniel Coelho, João Paulo, Priscila Krause e Geraldo Júlio. Entre aqueles alvo de notícias positivas, não há maior diferença entre os candidatos, embora o candidato à reeleição lidere nesse quesito.



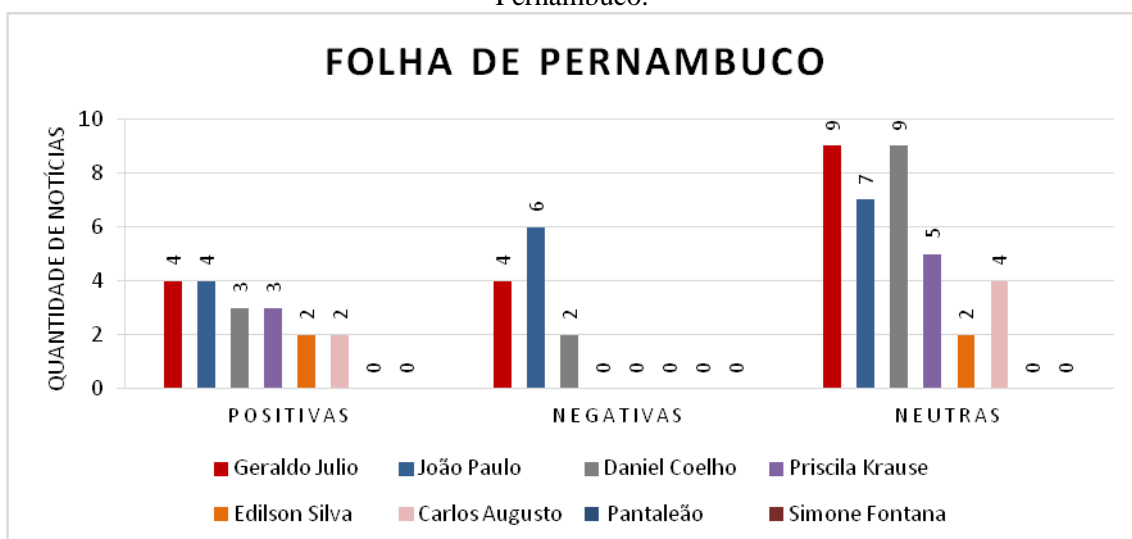
Gráfico 3: Perfil das notícias por candidato no Diário de Pernambuco.



Fonte: elaborado pelos autores.

O Gráfico 4, por sua vez, representa o perfil das notícias em positivas, negativas e neutras na Folha de Pernambuco. Aqui também se observa uma grande quantidade de notícias consideradas neutras. Nesse caso, a liderança em termos de visibilidade é dividida entre os candidatos Geraldo Júlio e Daniel Coelho. Quanto às notícias negativas, destaque para o candidato Pantaleão. Os candidatos Geraldo Júlio e Daniel Coelho aparecem em seguida, mas sem maior relevância em termos quantitativos.

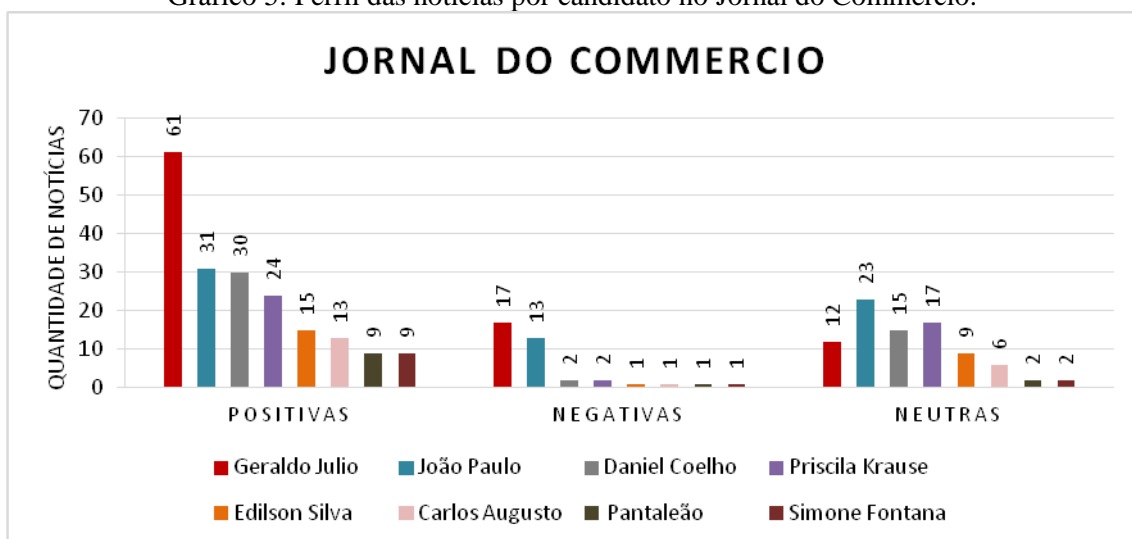
Gráfico 4: Perfil das notícias por candidato na Folha de Pernambuco.



Fonte: elaborado pelos autores.

Já o Gráfico 5 representa o perfil das notícias em positivas, negativas e neutras no Jornal do Commercio. Ao contrário dos anteriores, observa-se um número bem significativo de notícias positivas quando comparadas às demais categorias, com destaque para a visibilidade positiva em relação ao prefeito candidato à reeleição Geraldo Júlio.

Gráfico 5: Perfil das notícias por candidato no Jornal do Commercio.



No geral, os candidatos Geraldo Júlio, João Paulo, Daniel Coelho e Priscila Krause se destacaram frente aos demais em termos de visibilidade midiática. Geraldo Júlio, sendo o atual prefeito e concorrendo a reeleição, tem uma quantidade significativa de notícias positivas, assim como, demonstram os dados, desfrutou de ampla visibilidade nos jornais impressos durante o primeiro turno. Levando-se em conta que se tratava de um candidato à reeleição, essa ampla visibilidade poderia até ser esperada. Quanto à representação política, pode-se inferir que o mesmo acabou beneficiado pela cobertura midiática.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da investigação desenvolvida, é possível inferir que:

1. A representação política tende a ser mais favorável para quem está buscando reeleição, como aconteceu com participação forte de Geraldo Júlio nos em todos os jornais;
2. Candidatos sem expressividade política tendem a ser menos noticiados, o que de fato ocorreu com Carlos Augusto, Edilson Silva, Pantaleão e Simone Fontana;
3. Ex-prefeitos tendem a obter maior visibilidade, como ocorreu com o candidato João Paulo.

Estudar as relações entre Representação Política, enquadramento e análise de conteúdo associado ao contexto político permite observar, sob uma perspectiva pontual, a metamorfose pela qual passa a mídia Pernambucana, em especial a mídia impressa. A delimitação do problema aqui contemplado pode se tornar mais específica ou mais ampla, já que a metodologia utilizada teve como finalidade estender as perspectivas sobre as questões a serem estudadas sobre Representação Política, através dos jornais impressos.

A análise não se pretende alcançar explicações gerais – muito pelo contrário. Pelo seu caráter exploratório, o caso em tela objetiva muito mais levantar hipóteses capazes de alimentar outros trabalhos do gênero.

## REFERÊNCIAS

ANTUNES, Elton. **Enquadramento: considerações em torno de perspectivas temporais para a notícia**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 18, p.85-99, dez. 2009.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Disponível em: <[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34601480/bardinlaurence-anlisedecontedo-140414215528-phpapp01.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478103010&Signature=vkyuuv6luw2HrD9HKo/zSRxIE2k=&response-content-disposition=inline;filename=LAURENCE\\_BAROIN.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34601480/bardinlaurence-anlisedecontedo-140414215528-phpapp01.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1478103010&Signature=vkyuuv6luw2HrD9HKo/zSRxIE2k=&response-content-disposition=inline;filename=LAURENCE_BAROIN.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2016.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 1995.

BERGER, P.; LUCKMAN, T.. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2012

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2.ed, 1998.

CHARAUDEAU, Patrick. **A conquista da opinião pública: como o discurso manipula as escolhas políticas**. São Paulo: Contexto, 2016.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5 ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

LEAL, Plínio Marcos Volponi. **Jornalismo Político Brasileiro e a Análise do Enquadramento Noticioso.** Disponível em: <[http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1739850/8q6a7xxfy8obfk9.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472596419&Signature=rFCfNbA5JNausfCRE5F8AWaNDvs=&response-content-disposition=inline;filename=Jornalismo\\_Politico\\_Brasileiro\\_e\\_a\\_Anali.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/1739850/8q6a7xxfy8obfk9.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1472596419&Signature=rFCfNbA5JNausfCRE5F8AWaNDvs=&response-content-disposition=inline;filename=Jornalismo_Politico_Brasileiro_e_a_Anali.pdf)>. Acesso em: 30 ago. 2016.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política.** 2. ed. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis: Vozes, 2008.

MATTOS, Sérgio. **O que é ser jornalista e o que é o jornalismo.** 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/diretorio-academico/o-que-e-ser-jornalista-e-o-que-e-o-jornalismo/>>. Acesso em: 29 nov. 2016.

MINAYO, Maria Cecília de Souza et al (Org.). **Pesquisa Social: Teoria, método e criatividade.** 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo.** Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo.** 2.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

REBÊLO, Kethleen Guerreiro; SILVA, Jessica Santos; SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. **O Enquadramento nos Noticiários Políticos do Jornal “Repórter Parintins”.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORTE, 15., 2016, Boa Vista. Anais... . Boa Vista: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. p. 1 - 18. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/regional/resumos/R49-0082-1.pdf>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

RUBIM, Antonio Albino Canelas (Org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens.** Salvador: Unesp, 2004. Disponível em: <[https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/134/4/Comunicacao\\_e\\_politica.pdf](https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/134/4/Comunicacao_e_politica.pdf)>. Acesso em: 02 nov. 2016.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico.** – 23 ed, rev. e atual. – São Paulo: Cortez, 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2013.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** São Leopoldo: Unisinos, 2001.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 2003.

YOUNG, Iris Marion. **Representação política, identidade e minorias.** Scielo, São Paulo, p.139-190, nov. 2006. Tradução de Alexandre Morales. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n67/a06n67.pdf>>. Acesso em: 28 ago. 2016.