

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Curso: Comunicação Social – Jornalismo

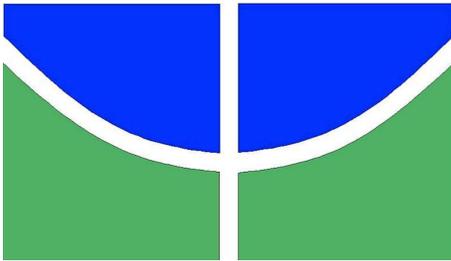
Eleição presidencial de 2014

Uma análise da cobertura da mídia sobre os candidatos

Eduardo Campos e Marina Silva

Henrique Oliveira Arcoverde

Brasília – DF, Junho de 2015



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Curso: Comunicação Social – Jornalismo

Eleição presidencial de 2014:

Uma análise da cobertura da mídia sobre os candidatos

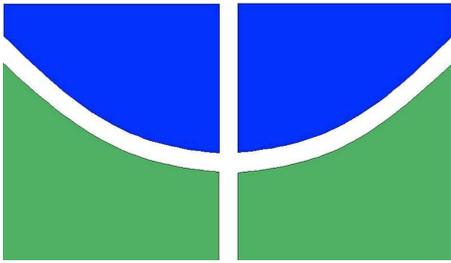
Eduardo Campos e Marina Silva

Henrique Oliveira Arcoverde

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. David Renault da Silva

Brasília – DF, Junho de 2015



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Curso: Comunicação Social – Jornalismo

Membros da Banca Examinadora

Prof. Dr. David Renault da Silva

Orientador

Prof. Dra. Dione Oliveira Moura

Membro

Prof. Me. Paulo José Araújo da Cunha

Membro

Prof. Dr. Fernando Oliveira Paulino

Membro Suplente

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Ricardo e Vera, pela paciência e dedicação durante esses 21 anos, além do esforço para prover todos os meios necessários que me trouxeram a este momento.

A meu orientador, professor David Renault, pelos ensinamentos, conselhos e tempo disponibilizados ao longo deste semestre.

Às minhas pré-orientadoras, professoras Dione Moura e Vivian Rodrigues, pela paciência diante das minhas falhas no cumprimento de prazos e pela valiosa orientação no início desta pesquisa.

E, por fim, a todos os meus professores e amigos que fizeram parte desses meus quatro anos na Faculdade de Comunicação.

RESUMO

Neste trabalho, buscamos analisar como se deu a cobertura jornalística dos candidatos do Partido Socialista Brasileiro (PSB), Eduardo Campos e Marina Silva, na eleição presidencial de 2014 a partir de uma análise das manchetes do PSB veiculadas nos jornais Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo. Para isso, examinamos, por meio de análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), todas as notícias que foram manchetes – 88 ao todo – das publicações, e que fossem relacionadas direta ou indiretamente com Campos e/ou Marina, no período entre 06 de julho de 2014 e 27 de outubro de 2014, recorte que compreende desde o primeiro dia oficial de campanha eleitoral até o dia seguinte ao segundo turno da eleição para presidente. Além disso, comparamos as manchetes dos candidatos do PSB com os outros dois principais candidatos à presidência da República, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), e analisamos pesquisas eleitorais dos institutos Ibope e Datafolha para identificar o cenário eleitoral à época.

Palavras-chave: Eduardo Campos, Marina Silva, Eleições, Análise de Conteúdo, Cobertura Política

ABSTRACT

This work aims to analyze how was the media coverage of the candidates of PSB, Eduardo Campos e Marina Silva, during the presidential election in 2014 from a analysis of the headlines published in the newspapers Folha de S.Paulo, O Globo and O Estado de S, Paulo. For this, we examined, through content analysis proposed by Bardin (1977), all the news that made headlines – 88 in all – in the journals, and which were related directly or indirectly with Campos and/or Marina, in the period between July 6, 2014 and October 27, 2014, time extending from the first official day of the election campaign until the day after the runoff election for president. Besides, we compare the headlines of the PSB's candidates with the two other main candidates for president, Dilma Rousseff (PT) and Aécio Neves (PSDB), and analyzed polls from Ibope and Datafolha institutes to identify the electoral scene at the time.

Keywords: Eduardo Campos, Marina Silva, elections, content analysis, political coverage

LISTA DE ABREVIATURAS

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PT – Partido dos Trabalhadores

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PMDB – Partido do Movimento Democrático Brasileiro

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

PSC – Partido Social Cristão

PV – Partido Verde

PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificados

PSDC – Partido Social Democrata Cristão

PCB – Partido Comunista Brasileiro

PCO – Partido da Causa Operária

PPS – Partido Popular Socialista

PHS – Partido Humanista da Solidariedade

PPL – Partido Pátria Livre

PRP – Partido Republicano Progressista

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01	66
QUADRO 02	67
QUADRO 03	69
QUADRO 04	74
QUADRO 05	77
QUADRO 06	78
QUADRO 07	79
QUADRO 08	90

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01	72
GRÁFICO 02	73
GRÁFICO 03	79

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
1.1. JUSTIFICATIVA	17
1.2. OBJETIVOS	21
1.3. HIPÓTESES	22
1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO.....	22
2 – QUEM É QUEM	24
2.1. EDUARDO CAMPOS.....	24
2.2. MARINA SILVA.....	25
2.3. FOLHA DE S.PAULO	28
2.4. O GLOBO	30
2.5. O ESTADO DE S. PAULO	32
3. REFERENCIAL TEÓRICO	35
3.1. AGENDA SETTING	35
3.2. FRAMING	39
3.3. GATEKEEPER	40
3.4. NEWSMAKING	43
3.4.1. VALOR NOTÍCIA	44
3.4.2. CRITÉRIOS SUBSTANTIVOS	46
3.4.3. CRITÉRIOS RELATIVOS AO PRODUTO	46
3.4.4. CRITÉRIOS RELATIVOS AO MEIO DE COMUNICAÇÃO	48
3.4.5. CRITÉRIOS RELATIVOS AO PÚBLICO	48
3.4.6. CRITÉRIOS RELATIVOS À CONCORRÊNCIA	49
3.5. IMAGEM PÚBLICA	49
3.6. GÊNEROS JORNALÍSTICOS	51
3.7. ANÁLISE DE CONTEÚDO	53

4. METODOLOGIA	57
4.1. DEFINIÇÃO DOS VEÍCULOS E DO PERÍODO PARA ANÁLISE	57
4.2. SELEÇÃO DAS NOTÍCIAS	58
4.3. ANÁLISE DE FREQUÊNCIA E ESPAÇO	60
4.4. ANÁLISE POR CATEGORIA	61
5. ANÁLISE DOS RESULTADOS	64
5.1. ANÁLISE DE FREQUÊNCIA E ESPAÇO	64
5.2. ANÁLISE POR CATEGORIA	78
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	94
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
LISTA DE ANEXOS	105
LISTA DE MANCHETES DO PSB POR JORNAL	105
LISTA DE MACHETES DE DILMA POR JORNAL	111
LISTA DE MANCHETES DE AÉCIO POR JORNAL	119
LISTA DE MANCHETES DO PSB POR CATEGORIA E JORNAL	125

1. INTRODUÇÃO

A história da eleição presidencial de 2014 e, principalmente, da campanha eleitoral do PSB teve início ainda em 2013. No dia 5 de outubro de 2013, após o TSE rejeitar o registro do partido fundado por Marina Silva, a Rede Sustentabilidade, ela se filiou ao PSB, à época presidido por Eduardo Campos.

O anúncio oficial da chapa encabeçada por Campos como candidato a presidente e Marina como vice, no entanto, só foi feito no dia 26 de junho de 2014. Na ocasião o PSB também confirmou a aliança com outros quatro partidos: PPS, PHS, PPL e PRP, que juntos formaram a coligação “Unidos pelo Brasil”.

Além do PSB, outros dez partidos também lançaram candidato à presidência da República: PT (Dilma Rousseff); PSDB (Aécio Neves); PSOL (Luciana Genro); PSC (Pastor Everaldo); PV (Eduardo Jorge); PRTB (Levy Fidelix); Zé Maria (PSTU); Eymael (PSDC); Mauro Iasi (PCB); e Rui Costa Pimenta (PCO).

Nos dias 1º e 2 de julho, semana seguinte aos anúncios oficiais das candidaturas que iriam disputar a eleição presidencial de 2014, pesquisa do instituto Datafolha¹ mostrou a candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT) com 38% das intenções de voto, seguida de Aécio Neves (PSDB) com 20%. Reafirmando resultados de pesquisas anteriores, o Datafolha apontava para mais uma polarização² entre PT e PSDB na disputa pela presidência. Eduardo Campos (PSB) com 9% das intenções de votos

¹ A pesquisa completa pode ser consultada em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/07/03/intencao-de-voto-presidente-v2.pdf> (último acesso em: 24/03/2015)

² Desde as eleições de 1994, a segunda depois da redemocratização, que PT e PSDB são os partidos mais votados na eleição presidencial. Em 1994 e 1998, Fernando Henrique Cardoso (PSDB) venceu Luiz Inácio Lula da Silva (PT) no primeiro turno. Em 2002 e 2006, Lula venceu José Serra (PSDB) e Geraldo Alckimin (PSDB), respectivamente, no segundo turno. Em 2010, Dilma Rousseff (PT) derrotou Serra, também no segundo turno.

mantinha o desempenho de pesquisas anteriores e se firmava como terceira força dentro da corrida eleitoral. Uma parcela de 13% dos eleitores votariam em branco ou anulariam o voto e 11% não opinaram.

A campanha eleitoral começou oficialmente no dia 6 de julho e, apesar de fatos polêmicos envolvendo Aécio³ e Dilma⁴ terem vindo a tona, o panorama eleitoral se manteve estável até o dia 13 de agosto, dia do acidente aéreo que vitimou o então candidato do PSB à presidência, Eduardo Campos.

Campos viajava do Rio de Janeiro com destino ao Guarujá (SP). Por causa do mau tempo e da forte chuva na hora do pouso, o jato particular em que o pessebista viajava teve que arremeter. Por volta das 10h, o tráfego aéreo do Aeroporto do Guarujá perdeu contato com a aeronave, que acabou caindo na cidade de Santos. Além de Campos, outros quatro passageiros e dois tripulantes do jato morreram no acidente. As causas do acidente ainda não foram reveladas pela Força Aérea Brasileira (FAB).

Marina Silva, até então vice na chapa e apoiada pelos quase 20 milhões de votos que obteve na eleição presidencial de 2010, foi escolhida como sucessora de Campos e o deputado federal Beto Albuquerque (PSB-RS) passou a integrar a chapa como vice. Enquanto os jornais ainda noticiavam os desdobramentos da morte do ex-

³ No caso de Aécio Neves, reportagem do dia 20 de julho de 2014 do jornal Folha de S. Paulo revelou que, em 2010, o tucano, então governador de Minas Gerais, construiu um aeroporto no município de Cláudio (MG). Segundo o jornal, a obra custou R\$ 14 milhões e foi feita em um terreno que pertenceu ao tio-avô de Aécio. O terreno havia sido desapropriado pelo governo do estado em 2008. A reportagem completa pode ser lida em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/07/1488587-governo-de-minas-fez-aeroporto-em-terreno-de-tio-de-aecio.shtml> (último acesso em: 24/03/2015)

⁴ No caso de Dilma Rousseff, reportagem do dia 25 de julho de 2014 do jornal Valor Econômico revelou o Banco Santander divulgou uma análise para clientes com renda mensal superior a R\$ 10 mil em que afirmava que o sucesso eleitoral de Dilma poderia deteriorar a economia brasileira. Leia a reportagem completa em: <http://www.valor.com.br/eleicoes2014/3626950/analista-do-santander-diz-que-avanco-de-dilma-deteriora-economia> (último acesso em: 24/03/2015)

presidenciável, o Datafolha divulgou, no dia 18 de agosto, a primeira pesquisa após a oficialização de Marina Silva como candidata à presidência.

Dilma, com 36% das intenções de voto, e Aécio, com 20%, se mantiveram estáveis em relação a pesquisa anterior. A surpresa ficou por conta de Marina. De acordo com o Datafolha⁵, 21% dos entrevistados demonstraram intenção de votar na pessebista, um crescimento significativo se comparado aos 9% que Campos tinha alcançado no início de julho. Uma parcela de 8% dos eleitores votariam em branco ou anulariam o voto e 9% não opinaram. Em um eventual segundo turno, a pesquisa mostrou Marina (47%) numericamente a frente de Dilma (43%), com um empate técnico no limite da margem de erro de 2%.

Entre ataques de adversários e polêmicas⁶ na campanha, Marina Silva atingiu o auge nas pesquisas de intenção de voto no dia 29 de agosto. De acordo como pesquisa⁷ Datafolha, pela primeira vez Dilma e Marina apareciam numericamente empatadas no primeiro turno, ambas com 34%. Aécio caía para 15%. 7% dos eleitores votariam em branco ou anulariam o voto e 7% não opinaram. Em um eventual segundo

⁵ A pesquisa completa pode ser consultada em:

http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/08/18/intencao_de_voto_para_presidente_site.pdf (último acesso em: 24/03/2015)

⁶ Podemos citar o caso mostrado em reportagem do dia 22 de agosto do jornal O Globo, que revelou que o jato que caiu com Eduardo Campos violava a lei eleitoral. (Leia a reportagem completa em: <http://oglobo.globo.com/brasil/uso-de-jato-que-matou-eduardo-campos-violava-lei-eleitoral-13689974>) (último acesso em: 24/03/2015). Além da polêmica envolvendo o programa de campanha de Marina que foi alterado no dia 30 de agosto, um dia após ter sido divulgado. A campanha da pessebista decidiu retirar trecho em apoio à legalização do casamento igualitário e outro em defesa da criminalização da homofobia. (Leia mais sobre o caso: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/08/campanha-de-marina-tira-do-programa-trecho-sobre-casamento-gay.html>) (último acesso em: 24/03/2015)

⁷ A pesquisa completa pode ser consultada em:

<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/09/01/intencao-de-voto-presidente.pdf> (último acesso em: 24/03/2015)

turno, a pesquisa mostrou que Marina, com 50% das intenções de voto, abria vantagem sobre Dilma, com 40%.

Os ataques cada vez mais constantes dos adversários e a polarização com Dilma nos debates de televisão evidenciavam a preocupação dos outros candidatos com o crescimento nas pesquisas de Marina e a polarização evidenciada no início da corrida eleitoral entre Aécio e Dilma mudava de rumo.

Durante o mês de setembro, a campanha de Marina sofreu duros ataques da oposição, em especial de Dilma e Aécio. O aumento nas pesquisas deu lugar a uma queda na intenção de voto dos brasileiros, que contrastava com o leve crescimento dos seus dois principais adversários. No final do mês, dia 30 de setembro, pesquisa Datafolha⁸ mostrava Dilma com 40% das intenções de voto, seguida de Marina (25%) e Aécio (20%). No segundo turno, a petista aparecia com 49% contra 41% da pessebista.

A última pesquisa antes das eleições foi divulgada um dia antes do pleito, que aconteceria no dia 5 de outubro de 2014. E, pela primeira desde que entrou na disputa pela presidência, Marina aparecia atrás de Aécio nas pesquisas. De acordo com o Datafolha⁹, Dilma apresentava larga vantagem sobre os concorrentes e tinha 44% das intenções de voto. Em seguida, Aécio aparecia com 26% e Marina 24%, o que representava um empate técnico dentro da margem de erro de 2% da pesquisa.

⁸ A pesquisa completa pode ser consultada em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/10/01/intencao_de_voto_e_avaliacao_presidente.pdf (último acesso em: 24/03/2015)

⁹ A pesquisa completa pode ser consultada em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/10/04/intencao_de_voto_presidente.pdf (último acesso em: 24/03/2015)

Por volta das 19h30 do dia 5 de outubro de 2014, o Brasil já tinha conhecimento de quem disputaria o segundo turno da eleição. Com 41,6% dos votos válidos, o equivalente a 43.267.668 de votos, Dilma Rousseff foi a mais votada. Ela foi seguida de Aécio, que recebeu 34.897.211 (33,6%). Marina encerrou sua campanha com 22.176.619 votos (21,3%), votação semelhante a que alcançou em 2010.

Os dias seguintes ao primeiro turno das eleições ficaram marcados pela tentativa de Dilma e Aécio de angariarem apoio para o segundo pleito, e o reforço do PSB e Marina eram os mais cobiçados pelos candidatos. Três dias após a eleição, Aécio conseguiu o apoio de quatro partidos, dentre eles o PSB. Nos dias seguintes, foi a vez da família do ex-candidato a presidência Eduardo Campos declarar apoio ao tucano. Marina Silva, no entanto, se mostrava resistente e cobrou de Aécio compromissos com a área social para declarar seu apoio, que só foi oficializado no dia 12 de outubro, uma semana após o primeiro turno. Ela, no entanto, só apareceu em público com o candidato do PSDB uma única vez, no dia 17 de outubro.

O apoio de Marina não foi suficiente para o tucano. No dia 26 de outubro de 2014, por volta das 20h30, o Brasil descobriu o resultado da eleição presidencial mais acirrada desde 1989, primeira eleição direta depois da redemocratização. Dilma Rousseff acabou reeleita em segundo turno com 54.501.118 de votos, o equivalente a 51,64% dos votos válidos, contra 51.041.155 votos de Aécio, o que correspondeu a 48,36% dos votos válidos.

1.1. JUSTIFICATIVA

O estudo da relação entre comunicação e política é relativamente recente no Brasil. Na década de 70 surgem os primeiros estudos da comunicação “num formato

contemporâneo” no país. A temática política no campo da comunicação, no entanto, aparece apenas na década seguinte, com a ampliação dos espaços democráticos no Brasil (Rubim e Azevedo, 1998).

Nos anos 80, dois fatores são apontados por RUBIM e AZEVEDO (1998, p.191) como fatores que iniciaram “a mutação significativa dos estudos brasileiros de mídia e política”, são eles: a campanha pelas Diretas Já¹⁰ (1983-84) e o fim da ditadura militar (1985)¹¹.

Contudo, o campo de estudos entre comunicação e política tem seu “boom” inicial a partir das eleições presidenciais de 1989, a primeira depois da redemocratização e que teve como protagonistas os candidatos Fernando Collor de Mello e Luiz Inácio Lula da Silva (Rubim e Azevedo, 1998). Até por isso, a eleição de 89 “se tornou emblemática” e pode ser considerada uma demarcação de fronteira, como episódio cultural inaugurador das novas configurações da política e das eleições no país, “devido à potência proveniente de seu caráter simultaneamente nacional e inovador” (RUBIM e COLLING, 2005, p. 8).

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como

¹⁰ Em 1983, durante o regime militar no Brasil, o deputado Dante de Oliveira (PMDB-MT) apresentou no Congresso Nacional uma proposta de emenda à Constituição que previa a volta das eleições diretas para presidente a partir de 1984. O PMDB, então, lançou uma campanha em favor da proposta que teve grande adesão popular e ficou conhecido pelo nome de Diretas Já. Apesar de a emenda de Oliveira ter sido rejeitada pelo Congresso, o movimento conseguiu um vitória quando Tancredo Neves foi eleito de forma indireta por um Colégio Eleitoral como o primeiro presidente civil em 21 anos no Brasil. Leia mais em:

<http://memoriaglobo.globo.com/erros/diretas-ja.htm> (último acesso em: 16/04/2015)

¹¹ A ditadura militar no Brasil teve início em 1964 com um golpe militar que tirou do poder o então presidente, João Goulart. O regime militar só chegaria ao fim em 1985, 21 anos depois, com a eleição indireta de Tancredo Neves por um Colégio Eleitoral para presidente da República. Leia mais em: <http://memoriasdaditadura.org.br> (último acesso em: 16/04/2015)

acontecimento detonador de um *boom* imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começa verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada. (RUBIM E AZEVEDO, 1998, p. 192).

A importância das eleições no desenvolvimento dos estudos de comunicação e política já foi, ainda que de maneira sucinta, demonstrada na breve explicação sobre o início das pesquisas nesse campo. Vale ressaltar, entretanto, um pouco mais o seu valor.

As eleições são um momento “altamente singular de estudo nas interações entre comunicação e política” por propiciarem uma visibilidade social maior à política “por meio de dispositivos próprios do campo político”, além de características marcantes da própria eleição: “um rito periódico e complexo” usado, dentre outras coisas, pela sociedade democrática para “legitimar seu sistema político” (RUBIM e COLLING, 2005, p.4).

Entre as razões que nos levaram a elaborar esse estudo está o fato de que, apesar da grande quantidade de pesquisas sobre a relação mídia-eleição, este assunto não está esgotado. Mesmo já tendo se passado sete pleitos diretos desde o regime militar, as eleições carregam em si fatores e momentos que as distinguem uma das outras, o que torna possível a busca de novos conhecimentos.

Entre momentos que tornaram singulares algumas das últimas eleições, podemos citar, por exemplo, a morte¹² de Tancredo Neves em 1985 um dia antes de tomar posse como presidente da República; A acirrada eleição e o histórico debate¹³ no pleito entre Collor e Lula, em 1989, assim como, posteriormente, o próprio *impeachment*¹⁴ de Collor.

A escolha da eleição presidencial de 2014 para a elaboração do estudo se deve ao fato de ser um acontecimento recente e com um marco significativo: foi o pleito com a disputa mais acirrada desde a redemocratização do Brasil, sendo decidida apenas no segundo turno, após vitória de Dilma Rousseff (PT) sobre Aécio Neves (PSDB) com uma diferença mínima de 3,3% dos votos válidos, o que representou cerca de 3,5 milhões de votos, em um país com aproximadamente 142 milhões de eleitores¹⁵.

Além disso, outro fator singular nos fez optar por analisar os candidatos do PSB, Eduardo Campos e Marina Silva. A trágica morte de Campos em 13 de agosto de 2014, fato inédito em meio a corrida eleitoral que alterou os rumos das campanhas para presidente. Torna-se, portanto, relevante analisar como se deu a cobertura da mídia

¹² Tancredo Neves foi eleito em janeiro de 1985 como primeiro presidente civil após o regime militar. Ele, no entanto, morreu em março do mesmo ano, um dia antes de sua posse. A causa oficial da morte foi diverticulite. Com a morte de Tancredo, o então vice-presidente, José Sarney, foi empossado como presidente da República.

¹³ No último debate antes do segundo turno da eleição presidencial de 1989 entre Fernando Collor de Melo e Luiz Inácio Lula da Silva a Rede Globo foi acusada de favorecimento a Collor. Além disso, a opinião pública taxou a emissora de tendenciosa na edição de reportagens sobre o debate.

¹⁴ Em 29 de setembro de 1992, dois anos e meio após tomar posse, Collor, em meio a uma série de denúncias de corrupção, teve seu pedido de impeachment aprovado na Câmara. Esse foi o marco do processo que levou à renúncia e a perda dos direitos políticos do ex-presidente por oito anos. Leia mais em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2012/09/impeachment-de-collor-faz-20-anos-relembre-fatos-que-levaram-queda.html> (último acesso em 16/04/2015)

¹⁵ Dados retirados do site do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). <http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-eleitorado> (último acesso em 16/04/2015)

durante o período de campanha, já que não é possível desconsiderar o papel desempenhado por ela, enquanto ator político na contemporaneidade, “em nenhum estudo rigoroso do tema das eleições” (RUBIM e COLLING, 2005, p.2).

A partir do conceito descrito por Bardin (1977) que afirma a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa obter indicadores que permitam a inferência de conhecimentos, julgou-se esse ser o melhor método para elaborar os dados da pesquisa.

1.2. OBJETIVOS

O objetivo da pesquisa é descobrir se as coberturas das campanhas dos candidatos do PSB, Marina Silva e Eduardo Campos, feitas pelos jornais Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo, durante a campanha eleitoral de 2014, foram equilibradas em relação ao espaço e frequência concedido aos outros dois principais candidatos à presidência, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

Buscaremos também analisar como se deu a cobertura dos candidatos Marina e Campos nos jornais. Tentaremos, por meio do estudo, verificar as possíveis semelhanças e diferenças na cobertura das três publicações e também verificar quais elementos textuais foram utilizados na cobertura dos candidatos do PSB. Buscaremos ainda identificar qual foi a estrutura sequencial das manchetes veiculadas durante a campanha adotada pelas publicações.

Para isso, analisamos as manchetes da Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo, veiculados de segunda a domingo, entre os dias 06 de julho de 2014 e 27 de outubro de 2014, período que compreende o início da campanha eleitoral até o dia seguinte ao segundo turno das eleições, e que envolveram direta ou indiretamente os

candidatos já citados. A metodologia da escolha das manchetes será explicada mais adiante.

1.3. HIPÓTESES

Nesta pesquisa, trabalharemos com a hipótese de que a cobertura da mídia sobre os candidatos do PSB só se tornou equilibrada nos jornais em relação ao espaço e frequência concedidos aos outros dois principais candidatos à presidência – Dilma e Aécio – após a morte de Eduardo Campos.

Além disso, abordaremos a hipótese de que a cobertura de Campos e Marina nos três jornais analisados foi semelhante com relação aos elementos textuais e estrutura sequencial adotado pelas publicações.

1.4. ESTRUTURA DO TRABALHO

Para a organização desse trabalho, optamos por dividi-lo em quatro capítulos. No capítulo 1, buscaremos oferecer uma contextualização a respeito da imagem e biografia dos personagens principais da pesquisa, Eduardo Campos e Marina Silva, além de uma breve história das publicações analisadas.

Mais adiante, no capítulo 2, traçaremos uma linha teórica com base nas teorias que norteiam e envolvem o problema da pesquisa. Nesta etapa, abordaremos conceitos como *agenda setting*, *newsmaking*, imagem pública, além de análise de conteúdo e enquadramento, a partir de autores como Bardin (1977), Wolf (1985) e McCombs e Shaw (1972), Gomes (2004), Weber (2009) e Porto (2002).

No capítulo 3, iremos descrever os procedimentos metodológicos que foram utilizados para a seleção e análise do corpus da pesquisa.

E por fim, no capítulo 4, iremos realizar a análise da do corpus, além, é claro, de apresentar os resultados da pesquisa. Nas Considerações Finais, faremos um breve resumo do estudo e discutiremos os resultados atingidos.

2. QUEM É QUEM

Neste capítulo buscaremos apresentar um breve quadro da carreira política e da biografia dos candidatos do PSB à presidência, Eduardo Campo e Marina Silva. Também apresentaremos um resumo da história do veículo analisado no estudo, o jornal Folha de S.Paulo.

2.1. EDUARDO CAMPOS¹⁶

Descendente de uma família com uma linhagem de políticos, Eduardo Henrique Accioly Campos nasceu em 10 de agosto de 1965, em Recife, Pernambuco. Filho do cronista e poeta Maximiano Campos e da ex-deputada federal e atual ministra do Tribunal de Contas da união (TCU), Ana Arraes, Eduardo Campos também é neto do ex-governador de Pernambuco Miguel Arraes. Em 1982, Campos ingressou na Faculdade de Economia na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) e iniciou sua vida política logo depois, ao se filiar ao PMDB. A filiação ao PSB veio oito anos depois, em 1990, quando concorreu a sua primeira eleição para deputado estadual, na qual foi eleito. Após se destacar na Assembleia Legislativa de Pernambuco, Campos se candidatou, em 1994, a deputado federal, e foi eleito como o candidato mais votado do estado. Nas eleições seguintes a história se repetiu. Campos mais uma vez foi eleito o deputado federal mais votado de Pernambuco. Em 2002, ele elegeu-se para o seu quarto mandato seguido, o terceiro como deputado federal. Durante o governo Lula,

¹⁶ As informações foram retiradas da biografia de Campos disponível no Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro, do CPDOC da Fundação Getúlio Vargas, disponível em: http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx?id=busca_rapida (ultimo acesso em: 17/04/2015) e do memorial da campanha presidencial do PSB de 2014, disponível em: <http://www.eduardoemarina40.com.br/memorial/#press-bio> (ultimo acesso em: 17/04/2015)

iniciado em 2003, teve papel decisivo na articulação política do governo para a aprovação das reformas Previdenciária e Tributária e, em janeiro de 2004, foi nomeado ministro da Ciência e Tecnologia, cargo que ocupou até julho de 2005. Após a morte do seu avô e então presidente do PSB, em 2005, Campos foi eleito presidente nacional do partido, posto que ocupou até a morte em agosto de 2014. Em 2006, se lançou como candidato ao governo de Pernambuco, derrotando o então governador Mendonça Filho no segundo turno. Em 2010 foi reeleito com 83% dos válidos e alcançou uma taxa de 80% de aprovação entre os pernambucanos.

Em 4 de abril de 2014, deixa o governo de Pernambuco para se dedicar à campanha presidencial. Considerado a terceira força na corrida eleitoral, é anunciado oficialmente, no dia 28 de junho de 2014, como o candidato do PSB à presidência da República, tendo como vice, Marina Silva. Eduardo Campos, casado com Renata Campos, com quem teve cinco filhos, morreu no dia 13 de agosto de 2014, depois que a aeronave que levava ele e mais quatro assessores para um evento de campanha caiu na cidade de Santos, São Paulo. No velório, no dia 17 de agosto, milhares de pessoas foram até o Palácio do Campo Princesas, em Recife, para acompanhar o cortejo.

2.2. MARINA SILVA¹⁷

Maria Osmarina Silva de Sousa nasceu no dia 8 de fevereiro de 1958, no seringal Bagaço, a cerca de 70 quilômetros de Rio Branco, capital do Acre. Filha de Pedro Augusto da Silva e de Maria Augusta da Silva, Marina, que pretendia ser freira,

¹⁷ As informações foram retiradas da biografia de Marina disponível no Dicionário Histórico-Biográfico Brasileiro, do CPDOC da Fundação Getúlio Vargas, disponível em: http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx?id=busca_rapida (ultimo acesso em: 17/04/2015) e do memorial da campanha presidencial do PSB de 2014, disponível em: <http://marinasilva.org.br/biografia/> (ultimo acesso em: 17/04/2015)

aprendeu a ler e escrever com 16 para 17 anos. Após fazer supletivo para concluir o ensino fundamental e médio, foi aprovada aos 19 anos para o curso de História na Universidade Federal do Acre (UFA).

Ingressou na sua vida política ainda na faculdade quando se filiou ao Partido Revolucionário Comunista (PRC), grupo clandestino que atuava como oposição ao regime militar (1964-1985).

Em 1984, ao lado de Chico Mendes, fundou a Central Única dos Trabalhadores (CUT) do Acre. No ano seguinte, completou a faculdade de História e se filiou ao PT. Em 1986, também ao lado de Chico Mendes, disputou a sua primeira eleição como candidata a deputada federal constituinte. Apesar de ter sido a quinta mais votada no Acre, Marina não foi eleita, pois o PT não atingiu o quociente eleitoral exigido em lei.

Nas eleições municipais de 1988, Marina se elege como a vereadora mais votada de Rio Branco. Em 1990, mais uma vez como a candidata mais votada, ela se elege deputada estadual no Acre.

Nas eleições seguintes, em 1994, o PT orientou que Marina se candidatasse a deputada estadual, mas ela optou por disputar um mandato no Senado. E mais uma vez, como candidata mais votada, Marina se elegeu, se tornando à época a senadora mais jovem da história da República brasileira. Como parlamentar, Marina sempre se destacou pela atuação em defesa do meio ambiente.

Em 1996, devido a um trabalho que realizou entre seringueiros e índios da Amazônia, Marina recebeu das mãos do então presidente dos Estados Unidos, Bill Clinton, o prêmio da *Goldman Environmental Foundation*, concedido anualmente a ambientalistas e a personalidades que se destacam na defesa da ecologia.

No Senado, Marina se tornou, em 1999, líder do partido e do bloco de oposição na Casa e, em 2002, foi reeleita para mais oito anos como senadora. Com a vitória de Lula nas eleições presidenciais de 2002, Marina assumiu no ano seguinte o Ministério do Meio Ambiente, primeiro cargo no Poder Executivo.

Após mais de cinco anos como ministra, Marina pediu demissão do cargo em 2008, por conta das dificuldades que enfrentava dentro do governo para conduzir sua pasta e reassumiu seu mandato como senadora.

No ano seguinte, anunciou a saída do PT por divergências ideológicas. Logo depois, Marina se filiou ao PV e, em 2010, disputou as eleições presidenciais pelo partido, tendo como vice o empresário Guilherme Leal. Apesar de a eleição ter sido polarizada entre PT e PSDB, Marina surpreendeu na disputa com quase 20 milhões de votos, cerca de 20% do total dos votos válidos.

Em 2011, Marina e outras lideranças do PV insatisfeitos com o partido anunciam a saída da sigla e criam, em 2013, a Rede Sustentabilidade. Com a intenção de disputar a eleição presidencial no ano seguinte, militantes do novo partido saíram as ruas para coletar as quase 500 mil assinaturas necessárias para oficializar o novo partido. Apesar de ter coletado 900 mil assinaturas, o partido enfrentou problemas burocráticos no TSE, que só reconheceu 442 mil nomes e negou, no dia 3 de outubro, a criação da Rede.

Dois dias depois, Marina anunciou uma aliança com PSB de Eduardo Campos. A chapa dos dois, tendo Campos como candidato a presidente e Marina como vice, foi oficializada em 28 de junho de 2014.

Com a morte de Campos em agosto de 2014, durante a campanha eleitoral, Marina se torna candidata a presidente, e o deputado federal Beto Albuquerque (PSB-

RS) assume como vice. Apesar de ter chegado a liderar as pesquisas de intenção de voto, Marina perdeu força na reta final da corrida eleitoral e acabou de fora do segundo turno das eleições. No pleito do dia 5 de outubro, a ex-senadora obteve 21,32% dos votos válidos, cerca de 22 milhões de votos.

2.3. FOLHA DE S.PAULO¹⁸

A história da Folha se inicia em 19 de fevereiro de 1921, quando Olival Costa e Pedro Cunha fundam o jornal Folha da Noite. À época, a prioridade da publicação era noticiar as deficiências dos serviços públicos em São Paulo, mas também apoiou causas políticas como o voto secreto, o tenentismo e o Partido Democrático.

Quatro anos depois, em 1925, é criada a Folha da Manhã, edição matutina da publicação. Em 1931, o jornal foi vendido para o cafeicultor Octaviano Alves Lima, que muda a linha editorial da publicação, defendendo o liberalismo, os interesses da lavoura e se opondo ao Estado Novo, além de aumentar a tiragem diária do jornal de 15 mil para 80 mil exemplares. Na década seguinte, vale destacar dois fatos importantes na história do jornal. Em 1945, José Nabantino Ramos assume o controle acionário da empresa e adota, como política de redação, a imparcialidade. Quatro anos depois, em 1949, é lançada a edição vespertina do jornal, a Folha da Tarde.

Em 1958, a Folha lança o Ilustrada, caderno sobre cultura e variedades ainda em circulação. A unificação de todas as publicações, no entanto, só aconteceria em 1960, quando os três títulos da empresa se fundem e dão origem ao jornal Folha de S.Paulo.

¹⁸ Informações retiradas do site da Folha, disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/historia_folha.htm (último acesso em: 18/04/2015) e http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml (último acesso em: 18/04/2015)

Dois anos depois, os empresários Octavio Frias de Oliveira e Carlos Caldeira Filho assumem o controle acionário da empresa. Em 1967, a Folha da Tarde volta a circular pela primeira vez desde a unificação do jornal e a Folha inicia a modernização do parque gráfico.

Na década seguinte, a Folha cria a seção “Tendências/Debates”, que tem como meta a publicação de artigos de todos os matizes ideológicos, inclusive textos de intelectuais e políticos perseguidos pelo regime militar, fato que contribui para o processo de redemocratização do Brasil. Nos anos 80, a Folha se torna o jornal de maior circulação do Brasil e se torna a primeira redação informatizada na América do Sul. Em 1983, o grupo Folha cria o Datafolha, instituto de pesquisa de opinião pública. No ano seguinte, a Folha implanta o seu primeiro Manual de Redação, com toda a concepção do jornal.

Em 1991, a Folha se torna o primeiro órgão da imprensa brasileira a pedir o impeachment do então presidente Fernando Collor de Mello, que renunciaria no ano seguinte. Em 1997, a Folha publica o seu mais recente projeto editorial. Nele o grupo propõe, segundo o site da Folha, “seleção criteriosa dos fatos a serem tratados jornalisticamente, abordagem aprofundada, crítica e pluralista, texto didático e interessante”. Na década seguinte, em 2001, o grupo lança a quarta e mais recente versão do Manual de Redação.

De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), baseado em pesquisas¹⁹ divulgadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), desde 2002, ano da primeira aferição, a Folha de S.Paulo é o jornal brasileiro de maior tiragem e

¹⁹ Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil> (último acesso em: 18/04/2015)

circulação entre os diários nacionais. Em 2013, o jornal teve média de circulação de 294.811 exemplares por dia.

2.4. O GLOBO²⁰

A história de O Globo começa em 29 de julho de 1925, com a fundação do jornal pelo jornalista Irineu Marinho, que desejava criar uma publicação identificada com o Rio de Janeiro e que buscasse a notícia por toda a cidade. No dia de seu lançamento, foram publicadas duas edições do jornal, num total de 33,435 exemplares.

O nome do jornal surgiu após a realização de um concurso, do qual o vencedor foi o título “Correio da Noite”. O nome, contudo, já estava patenteado. Irineu, então, decidiu-se pelo segundo mais votado, “O Globo”. Para premiar os leitores que votaram nos dois títulos, Marinho distribuiu 6 mil assinaturas do jornal.

Irineu Marinho, no entanto, ficou menos de um mês a frente do jornal. Em 21 de agosto, o jornalista faleceu aos 49 anos, passando o comando da empresa para seu amigo Eurycles de Matos. O filho de Irineu, Roberto Marinho, só viria a assumir o controle de O Globo quase seis anos depois, em 1931, com a morte de Matos. Roberto, então, com 26 anos assumiu o comando, cargo no qual permaneceu até agosto de 2003.

Em 1936, O Globo entrou para história ao se tornar o primeiro jornal brasileiro a publicar uma telefoto. O feito aconteceu em 17 de agosto daquele ano, após a nadadora Piedade Coutinho chegar a final dos 400 metros nado livre na Olimpíada de Berlim. O Globo também foi o primeiro periódico nacional a publicar rádiosfotos da

²⁰ Informações retiradas do site do jornal O Globo, disponível em: <http://memoria.oglobo.globo.com> (último acesso em: 28/05/2015)

Segunda Guerra Mundial. Outra marca histórica do jornal ocorreu em 1959, quando a publicação estampou na capa a primeira radiofoto em cores da América Latina, que registrava uma solenidade entre a rainha Elizabeth e o então presidente americano, Eisenhower.

Em 1964, o jornal apoiou o golpe militar contra o então presidente João Goulart. Em seu memorial, o jornal considera o apoio um erro e diz que à época “a revolução” era vista como a “única alternativa” para manter o Brasil uma democracia. No entanto, o que era para ser, segundo o jornal, “uma intervenção passageira e cirúrgica”, durou 21 anos.

Em 2 de julho 1972, com Evandro Carlos de Andrade como diretor de redação, O Globo começa a circular no domingo e consolida o projeto de ser publicado em dias ininterruptos. Dez anos depois, O Globo incorpora em suas publicações os Jornais de Bairro, suplementos voltados a regiões específicas do Rio de Janeiro, e que visavam uma aproximação com o leitor. Em 1985, o jornal inicia uma revolução tecnológica com a troca das máquinas de escrever por terminais de computadores.

No final de 1995, o jornal passa por uma reforma gráfica com a implantação de um projeto mais moderno e um logotipo adaptado às cores do Brasil. A publicação viria a sofrer uma nova reforma radical apenas em 2012. O ano de 1996 fica marcado pelo lançamento do site do Globo, o “Globo ON”. A entrada na internet levou o jornal a criar, em 2006, sua edição digital e no ano seguinte uma versão do site para celulares. Em 6 de agosto 2003, aos 98 anos, morre Roberto Marinho, presidente das Organizações Globo, e o comando do jornal passa para as mãos de seu filho, Roberto Irineu Marinho.

De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), baseado em pesquisas²¹ divulgadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), desde 2002, ano da primeira aferição, O Globo se encontra entre os três jornais brasileiros de maior tiragem e circulação entre os diários nacionais. Em 2013, o jornal teve média de circulação de 267.542 exemplares por dia.

2.5. O ESTADO DE S. PAULO²²

Fundado em 4 de janeiro de 1875, sob o nome A Província de S. Paulo, O Estado de S. Paulo é o mais antigo dos jornais da cidade de São Paulo ainda em circulação. Fundado por um grupo de republicanos liderados por Manoel Ferraz de Campos Salles e Américo Brasiliense, o jornal tinha como objetivo inicial o combate à monarquia e à escravidão e tinha uma tiragem inicial de 2000 exemplares, quantidade considerada alta à época.

O Estado só passou a ter seu nome atual em 1º de janeiro de 1890, após a proclamação da República. No final do século, o jornal atingiu uma tiragem de mais de 18 mil exemplares com a publicação de notícias da Guerra de Canudos a partir de telegramas e cartas enviadas pelo repórter especial Euclides da Cunha.

Em 1902, o jornalista Júlio Mesquita se torna o único proprietário do jornal e lidera a primeira dissidência republicana, adotando uma linha de oposição por não concordar com a política de governadores à época. Em 1914, Júlio Mesquita, que se encontrava na Europa para se tratar de uma doença, escreve boletins semanais sobre

²¹ Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil> (último acesso em: 28/04/2015)

²² Informações retiradas do site do jornal Estado de S. Paulo, disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/historia-do-grupo> (último acesso em: 28/05/15)

a Primeira Guerra Mundial. No ano seguinte, o jornal lança uma edição noturna para publicar, principalmente, notícias da Primeira Guerra, a qual ficou conhecido como Estadinho.

Durante toda a República Velha, O Estado se colocou ao lado de pessoas que eram contra o sistema eleitoral em vigência e apoiou candidaturas à presidência de Rui Barbosa e do poeta Olavo Bilac, por exemplo.

Em 1930, o jornal apoiou a candidatura de Getulio Vargas e atingiu a tiragem de 100 mil exemplares. Dois anos depois, no entanto, O Estado se uniu ao partido democrático e articula a Revolução Constitucionalista, reivindicando eleições livres e Constituição.

Em 1964, O Estado apoiou o golpe militar que depôs o presidente João Goulart. Em seu memorial, o jornal afirma que entendia à época que Jango “já não tinha autoridade para governar” e que a intervenção deveria ser “transitória”. Segundo O Estado, quando se evidenciou que os militares visavam “a perpetuação” no poder, o jornal passou a fazer oposição. Em 1966, O Estado lança o Jornal da Tarde, um diário ligado a problemas urbanos. Dois anos depois, contudo, os dois jornais passaram a ser censurados pelo regime militar, censura essa que só seria retirada em 1975. Em 1991, a Agência Estado adquiri a Broadcast, um sistema que entregava informações diretamente no terminal do executivo, compatível com Windows.

Nos anos 2000, ocorre a fusão dos sites da Agência Estado, Jornal da Tarde e O Estado de S. Paulo, resultando no portal Estadão, que três anos depois superou a marca de um milhão de visitantes mensais. Em 2010, o jornal e o site de O Estado passam por uma revolução gráfica e foram totalmente reformulados. Em 2012, o Jornal da Tarde deixa de circular.

De acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ), baseado em pesquisas²³ divulgadas pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC), desde 2002, ano da primeira aferição, O Estado de S. Paulo se encontra entre os três jornais brasileiros de maior tiragem e circulação entre os diários nacionais. Em 2013, o jornal teve média de circulação de 234.863 exemplares por dia.

²³ Disponível em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil> (último acesso em: 28/04/2015)

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, buscaremos apresentar um referencial teórico que ofereça uma base de conteúdo e análise para o presente estudo. Para isso, discutiremos alguns conceitos que envolvem diretamente a pesquisa.

Começaremos explicando os conceitos de *agenda setting* e *framing*, a partir de autores como McCombs e Shaw (1972), Barros Filho (1995) e Porto (2002), e a influência da mídia sobre o que o público pensa e como ele pensa. Depois apresentaremos os conceitos de *gatekeeper* e *newsmaking*, usando como base Wolf (1985) para entender melhor como se dá o processo de produção das notícias.

Em seguida, iremos fazer uma breve descrição acerca da imagem pública, a partir de Gomes (2004) e Weber (2009) e, por fim, aprofundaremos o conceito e uso da análise de conteúdo descrito por Bardin (1977).

3.1. AGENDA SETTING

A hipótese do *agenda setting* tem como ponto principal o argumento de que a mídia, ao dar destaque maior para alguns assuntos, estabelece os temas sobre os quais as pessoas se interessam e debatem (MCCOMBS e SHAW, 1972; COHEN, 1963; LIPPMANN, 1922).

A origem do conceito de agendamento se iniciou com o jornalista norte-americano Walter Lippman (1922). Ele propunha que a mídia é a principal conexão entre o que acontece no mundo e as imagens que o público forma em sua mente. “Nós devemos assumir que o que cada homem faz é baseado não no conhecimento direto e certo, mas nas imagens produzidas por ele ou dadas a ele” (LIPMANN, 1922 apud: FORMIGA, p. 16, 2006).

Mas foi Bernardo Cohen (1963) quem melhor vislumbrou a capacidade de agendamento dos meios de comunicação de massa e o conceito básico da hipótese do *agenda setting* (Formiga, 2006), ao afirmar que a imprensa pode, na maior do tempo “não conseguir dizer às pessoas como pensar, tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre que temas devem pensar qualquer coisa” (COHEN, 1963 apud: WOLF, 1985, p.144).

Contudo, a hipótese do *agenda setting* só ganhou contornos mais visíveis em 1972, quando Maxwell McCombs e Donald Shaw, publicaram o artigo intitulado *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, no periódico *Public Opinion Quarterly* (Formiga, 2006).

A base empírica da hipótese foi um estudo exploratório feito por McCombs, em 1968, durante 24 dias, de correlação entre um questionário feito com 100 eleitores e análise de conteúdo de nove veículos de comunicação, entre eles, jornais impressos, televisivos e revistas, durante a campanha presidencial nos Estados Unidos. Posteriormente, um novo estudo foi feito para as eleições presidenciais de 1972, em coautoria com Shaw, e que ficou conhecido como Charlotte Study, por ter sido realizado na cidade de Charlotte, nos Estados Unidos. Dessa vez, McCombs e Shaw ampliaram o prazo do estudo para cinco meses e amostra para 227 eleitores (Formiga, 2006).

Essa pesquisa deu origem ao artigo que batizou a hipótese do *agenda setting*. Nele, McCombs e Shaw definiram a função do agendamento como o resultado da “relação que se estabelece entre a ênfase manifestada no tratamento de um tema por parte dos meios de comunicação de massa e as prioridades temáticas manifestadas pelos membros de uma audiência depois de receberem o impacto destes meios”. (FORMIGA, 2006, p.19).

“Embora não seja conclusiva a evidência de que os meios de comunicação de massa alterem profundamente as atitudes em uma campanha, é muito mais forte a evidencia de que os eleitores aprendem pela imensa quantidade de informação disponível durante cada campanha” (MCCOMBS e SHAW, 1972. apud: FORMIGA, Fábio., 2006, p.19).

No entanto, a hipótese do *agenda setting* não defende que a influência dos veículos de comunicação de massa no público seja proposital, mas ao descrever e precisar a realidade, expõe às pessoas os assuntos sobre os quais é necessário discutir e ter opinião (Shaw, 1979, 1996, 2001 apud: Wolf, 1985). “O pressuposto fundamental do agenda-setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media” (SHAW, 1979, 1996, 2001 apud: WOLF, 1985, p.144).

Após o estudo de Charlotte, McCombs elaborou uma tipologia de estudos do *agenda setting* que ficou conhecida como “tipologia do Acapulco”, por ter sido apresentada durante um congresso na cidade mexicana. Barros Filho (1995) explica que essa tipologia tem dois referenciais: o número de temas analisados e a quantidade de pessoas perguntadas. Conforme Barros Filho (1995), os dois referenciais, combinados dois a dois, resultam em quatro tipos de estudos: O primeiro envolve vários temas com uma população com mais de um indivíduo, como o estudo de Charlotte. O segundo também envolve vários temas, mas somente com um indivíduo. No terceiro tipo, um único tema é analisado na agenda de um grupo e, no quarto, um tema específico é estudado na agenda de uma só pessoa.

Conforme McCombs, citado por Barros Filho (1995, p. 165), há uma certa “evolução histórica de comprovação da hipótese” em relação aos estudos do tipo 3 e 4, embora, segundo os autores, ainda exista “um grande número de estudos do tipo 1 e 2”.

Barros Filho (1995) também destaca a importância da classificação dos tipos de agenda existentes, que segundo ele, por não coincidirem entre si, podem ocasionar em enganos de metodologia. Ele cita cinco tipos: 1) a agenda individual ou intrapessoal, que corresponde às preocupações sobre as questões públicas de cada indivíduo (presente nos estudos de tipo 2 e 4); 2) a agenda interpessoal, que seria uma variável da primeira agenda, e trata de temas percebidos por cada pessoa e mencionados nas relações interpessoais; 3) a agenda da mídia, que faz alusão a todos os estudos de *agenda setting*, é o elenco temático selecionado pelos meios de comunicação; 4) a agenda pública, que deu origem a hipótese de McCombs, e é o conjunto de temas que a sociedade trata como relevante e dá atenção; 5) agenda institucional, representam as prioridades temáticas de determinada instituição. Ainda de acordo com Barros Filho (1995), nos estudos do *agenda setting* são mais frequentes a relação entre a agenda midiática e a agenda pública.

Vale destacar ainda, conforme explica Hohfeldt (2001), que a influência da agenda midiática, no entanto, depende de alguns fatores, como: o grau de exposição a que o receptor esteja exposto, o tipo de mídia, o grau de relevância e interesse que o receptor tenha pelo tema, a necessidade de orientação ou falta de informação ou grau de incerteza do receptor, além dos níveis de comunicação interpessoal desenvolvidas por ele.

3.2. FRAMING

Apesar de o estudo se centrar no método da análise de conteúdo para examinar notícias veiculadas no jornal Folha de S.Paulo, é válido repassar o conceito de *framing* ou análise de enquadramento, mesmo que brevemente.

Para Porto (2002), o uso do conceito de enquadramento para análise de fenômenos sociais tem como fonte importante o livro *Frame Analysis*, do sociólogo Erving Goffman. Nele, Goffman (1986), citado por Porto (2002), define enquadramentos como “princípios de organização que governam os eventos sociais e nosso envolvimento nesses eventos” (p.4).

No campo da comunicação, conforme afirma Porto (2002), o conceito de *framing* tem contribuído para “dinamizar perspectivas teóricas existentes”, em particular, as pesquisas de agendamento, além de complementar esses estudos a por possibilitar uma análise de um “segundo nível de efeitos”. Segundo Porto (2002), com o enquadramento, os pesquisadores passaram a examinar a cobertura da mídia não só “sobre o que” o público pensa, mas também “como” o públicos pensa determinados assuntos.

Em sintonia com Porto (2002), Miguel e Da Fonseca (2007) afirmam que o agendamento por parte da mídia não se limita à apresentação neutra de um elenco de assuntos ao receptor, como alguns estudos pioneiros, por exemplo, Cohen (1963) e McCombs e Shaw (1972), deixam transparecer e, por isso, precisam ser complementados a partir de uma adaptação do conceito de *framing* apresentado por Goffman (1986).

A mídia fornece os esquemas narrativos que permitem interpretar os acontecimentos. Na verdade, ela privilegia alguns desses

esquemas, em detrimento de outros. O controle sobre a agenda e sobre a visibilidade dos diversos enquadramentos, que alicerça a centralidade dos meios de comunicação no processo político contemporâneo, não passa despercebido dos agentes políticos, que hoje, em grande medida, orientam suas ações para o impacto presumível na mídia (MIGUEL, LOPES E DA FONSECA, 2004, p. 9).

Ao fazer uma revisão sistemática sobre os estudos de enquadramento na mídia, Porto (2007) classifica uma definição apresentada por Entman (1994), como um resumo dos principais aspectos do *framing* no campo da comunicação. Nela, Entman explica que o enquadramento envolve “essencialmente” seleção e saliência, ou seja, selecionar aspectos da realidade e salientá-los para o receptor da mensagem, “de forma a promover um definição particular do problema, uma interpretação causal, uma avaliação moral e/ou uma recomendação de tratamento para o item descrito” (ENTMAN, 1994 apud: PORTO, 2002, p. 7).

3.3. GATEKEEPER

O conceito de *gatekeeper* surgiu em a partir de um estudo elaborado pelo psicólogo Kurt Lewin (1947). Em seu trabalho, sobre dinâmicas que atuam em grupos sociais relacionados aos problemas de modificação de hábitos alimentares, Lewin (1947) identificou, dentro dos “canais” por onde passavam as sequências de comportamentos ligadas um determinado tema, “zonas que podem atuar como cancela, como porteiro” (WOLF, 1985, p.180).

Na comunicação, o conceito de *gatekeeper* foi utilizado por White (1950) para analisar desenvolvimento do fluxo de notícias dentro de veículos de comunicação e para identificar os pontos que funcionam como “porteiro” e que são responsáveis por estabelecer que uma informação seja publicada ou não (Wolf, 1985).

White (1950) analisou como um jornalista americano com 25 anos de experiência selecionava as notícias fornecidas por agências que seriam publicadas no jornal. O estudo de White mostrou que das 1333 explicações para não publicar uma informação, a maioria, cerca de 800, era relacionada à falta de espaço, 300 se referiam à falta de interesse jornalístico ou sobreposição com outras histórias já selecionadas e 76 diziam respeito a acontecimentos em locais muito distantes do jornal e que, em teoria, não eram de interesse do leitor. O resultado mostra que, em relação às explicações fornecidas, as “normas profissionais superavam as distorções subjetivas” (HIRSCH, 1977 apud: WOLF, 1985, p.180).

Para Wolf (1985), os primeiros estudos do *gatekeeper* na comunicação demonstram que seu “caráter individual” é “ultrapassado”. Para ele, o processo de seleção se compara a um “processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de feedback” (p.181).

Para Robinson (1981), citado por Wolf (1985), as decisões do *gatekeeper* levam mais em consideração um conjunto de critérios, profissionais e/ou organizativos, como a eficiência, a rapidez, a produção de notícias, do que uma avaliação individual.

Donuhue, Tichenor e Olien (1972), citados por Wolf (1985) também afirmam que o filtragem da mensagem envolve “muito mais do que uma simples recusa ou aceitação” (p.181). Segundo eles, o *gatekeeping* comunicação de massa, abrange todas as formas de controle da informação, que podem ser estabelecidas nas decisões

sobre “a codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem, da difusão, da programação, da exclusão de toda a mensagem ou das suas componentes” (p.181).

Conforme Breed (1955), também citado por Wolf (1985) o público não é o principal responsável por influenciar nas decisões do *gatekeeper*. Para ele, “a principal fonte de expectativas, orientações e valores profissionais” do *gatekeeper* é o “grupo de referência constituído pelos colegas ou pelos superiores” (p.182).

Segundo Wolf (1985), o estudo de Breed (1955) juntamente com outras pesquisas, como Gieber (1956) e Stempel (1964), salientaram a necessidade “de integrar a análise do papel de *gatekeeper* na análise dos papéis produtivos e da organização burocrática da qual faz parte” (p.182). Conforme Wolf (1985), esta necessidade marca a transição dos estudos sobre “manipulação explícita” da informação para a questão da “distorção inconsciente”.

Se os estudos sobre os *gatekeepers* associavam o conteúdo dos jornais ao trabalho de seleção das notícias, executado precisamente pelo guarda da cancela, os recentes estudos sobre a produção de notícias relacionam a imagem da realidade social, fornecida pelos mass media, com a organização e a produção rotineira dos aparelhos jornalísticos (WOLF, 1985, p.183).

Conforme Golding e Elliot (1979), citados por Wolf (1985), o processo de produção de informação sofre “importantes restrições” do profissionalismo do jornalista, por meio de seus valores e rotinas”. Em seu estudo, Golding e Elliot (1979) analisam os elementos comunicativos e não só os fatores de organização burocráticos ligados à estruturação dos processos produtivos.

Segundo Wolf (1985), essa atenção “dupla e simultânea” a esses fatores resulta de estudos, como Lang (1953, 1955) e Halloran (1970), que Golding e Elliot apontam como exemplos “da fase intermédia da passagem do *gatekeeping* para o *newsmaking*”, que será explicado mais a frente (p.184).

Wolf (1985) aponta como diferença principal entre a distorção involuntária e os estudos sobre produção de informação (*newsmaking*), o fato de que o segundo se preocupa com a “cobertura de um acontecimento particular, enquanto o primeiro se refere ao “andamento normal da cobertura informativa por períodos prolongados. problemática do caso excepcional alarga-se ao andamento rotineiro” (p.185).

3.4. NEWSMAKING

Wolf (1985) afirma que a abordagem do *newsmaking* articula-se dentro de dois limites: “a cultura profissional dos jornalistas e organização do trabalho e dos processos produtivos”. (p. 188). Segundo ele, “as conexões e as relações existentes entre os dois aspectos constituem o ponto central” dessa pesquisa.

Segundo Wolf (1985, p.188), diante da “superabundância de acontecimentos” da vida quotidiana, os órgãos de imprensa precisam selecionar, a partir de certas “exigências”, quais acontecimentos são realmente um acontecimento, e tem a capacidade de virar notícia, e qual é apenas uma “casual sucessão de coisas”. Tuchman (1977), citado por Wolf (1985), aponta três obrigações, relacionadas entre si, que veículos de comunicação devem cumprir para produzir notícia, são elas:

- 1) devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável;
- 2) devem elaborar formas de relatar os

acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento idiossincrásico; 3) devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada (TUCHMAN, 1977. apud: WOLF, 1985, 188).

Garbarino (1982), citado por Wolf (1985, p.189), argumenta também que convenções profissionais, criadas de restrições ligadas à organização do trabalho jornalístico, “determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a seleção dos acontecimentos e às modalidades de confecção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público”. Segundo Wolf (1985), a partir dessas convenções, estabelece-se um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade, ou seja, os requisitos que a “superabundância de acontecimentos” tem que cumprir para virar notícia.

De acordo com Wolf (1985), esse conjunto de fatores permitem aos meios de comunicação efetuar uma “cobertura informativa” de uma quantidade “finita” e “estável” de notícias. Ele, no entanto, afirma que esses critérios dificultam o “aprofundamento” e “compreensão” de aspectos “significativos” dos acontecimentos apresentados como notícia e, por isso, segundo Wolf, constituem “um elemento da distorção involuntária” da comunicação de massa (p. 191).

3.4.1. VALOR NOTÍCIA

Wolf (1985, p.195) explica que os valores notícias são uma componente da noticiabilidade e, na prática, atuam de forma complementar para definir quais acontecimentos “são considerados suficientemente interessantes, significativos e

relevantes” para serem transformados em notícia. Segundo ele, os valores notícias atuam de forma conjunta, têm relevância diferente entre si e estão presentes em todo o processo de produção da notícia, e não só na fase de seleção dos acontecimentos.

Os valores/notícia são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exhibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído (WOLF, 1985, p.195).

Conforme Wolf (1985, p.196), os valores notícias devem seguir alguns parâmetros. Segundo ele, os critérios devem ser fáceis e “rapidamente aplicáveis” para evitar incertezas na hora da aplicação; devem ser flexíveis, para se adaptar à grande quantidade de acontecimentos; devem ser relacionáveis e comparáveis, visto que uma notícia “depende sempre das outras notícias”; devem ser “facilmente racionalizados”, para que haja sempre um motivo aceitável no caso de substituição de uma notícia; além disso, Wolf aponta que existem critérios inclusivos ou exclusivos, que são relativos ao acréscimo ou à supressão de notícias. Por fim, Wolf afirma que os valores notícias precisam ser orientados pela eficiência, para garantirem “o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro”.

Wolf (1985) enumera quatro pressupostos que guiam os valores notícias. São eles: 1) as características substantivas das notícias, que diz respeito a transformação do acontecimento em notícia; 2) a disponibilidade do material a aos critérios relativos ao produto informativo, que diz respeito aos processos de produção e realização; 3) ao público, que diz respeito, segundo Wolf, “a imagem que os jornalistas têm acerca dos

destinatários”; 4) à concorrência; que diz respeito às relações entre os diferentes veículos de comunicação no mercado.

3.4.2. CRITÉRIOS SUBSTANTIVOS

Wolf (1985) afirma que os critérios substantivos baseiam-se em dois fatores: a importância e o interesse da notícia. Baseado principalmente nos critérios de valor notícia apresentado por Galtung e Ruge (1965), Gans (1979) e Golding e Elliot (1979), Wolf enumera quatro fatores que podem determinar a importância da notícia. São eles: 1) Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, quer no que respeita às instituições governamentais, quer aos outros organismos e hierarquias sociais. 2) Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional. A esse fator, Wolf também associa a “proximidade”, “quer como posição geográfica, quer como afinidade cultural”. 3) Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve. Wolf também associa o fator proximidade. Segundo ele, um desastre aéreo com poucas vítimas que ocorra nas proximidades, por exemplo, é mais noticiável que um acidente envolvendo muitas pessoas em um lugar distante. 4) Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

3.4.3. CRITÉRIOS RELATIVOS AO PRODUTO

Segundo Wolf (1985, p.206), essa categoria diz respeito à "disponibilidade de matérias e às características específicas do produto informativo". A disponibilidade, segundo Golding e Elliot (1979), citados por Wolf, trata do quão acessível e tratável é o acontecimento.

Já os critérios relativos ao produto, conforme Gans (1979), também citado por Wolf (1985), estão relacionados com as "possibilidades técnicas e organizativas, com as restrições de realidade e com os limites próprios de cada meio de comunicação". Segundo Wolf (1985), Golding e Elliott (1979) incluem nesta categoria o critério da brevidade, que permite uma seleção maior de acontecimentos por parte dos veículos de comunicação. Wolf (1985) também aponta o critério da negatividade, "aquele que se refere à notícia como resultado de uma ideologia da informação", como relevante. Segundo ele a notícia é constituída pelo que altera a rotina. "Quanto mais negativo, nas suas consequências é um acontecimento, mais probabilidades tem de se transformar em notícia" (GALTUNG E RUGE, 1965. apud: WOLF, 1985. p. 206)

Além desses, Wolf enumera outros três critérios relativos ao produto. São eles: a atualidade, que diz que as notícias devem referir-se a acontecimentos ocorridos "o mais possível em cima do momento da transmissão do noticiário" (GOLDING e ELIOTT. 1979. apud: WOLF, 1985, p. 207); o equilíbrio, que diz, segundo Wolf, que um acontecimento que não atenda aos critérios de noticiabilidade pode virar notícia "para não desequilibrar o produto informativo". Conforme Wolf (1985) esse critério aparece de forma mais recorrente na cobertura das forças políticas e partidárias; O último valor notícia relativo ao produto citado por Wolf é a qualidade. Gans (1979), citado por Wolf (1985), distingue cinco critérios de qualidade. São elas: a ação (quanto mais ilustrada uma notícia é em relação a uma ação, melhor); o ritmo (na falta de ação, procura-se, por meio de processos de apresentação, deixar a notícia "menos aborrecida"); o caráter exaustivo (fornecer todos os pontos de vista sobre assunto controverso relatado na notícia); e a clareza da linguagem (fazer com que a notícia seja clara, compreensível para o espectador).

3.4.4. CRITÉRIOS RELATIVOS AO MEIO DE COMUNICAÇÃO

Nesta categoria, Wolf (1985, p. 210) cita três critérios, relacionados, principalmente ao jornalismo televisivo. Por isso, iremos explicá-los brevemente. São eles: o bom material visual, que diz respeito às imagens da notícia, para que elas não correspondam apenas aos padrões técnicos, mas sejam significativas e “ilustrem os aspectos salientes do acontecimento noticiado”; a frequência, segundo Wolf, este critério privilegia os acontecimentos “pontuais, únicos, concluídos num breve lapso de tempo”, por serem mais adequados “aos ritmos produtivos da organização do trabalho”; e o formato, que diz respeito “aos limites espaço-temporais que caracterizam o produto informativo. Segundo Wolf, esse critério facilita e dá maior rapidez na escolha da notícia, pois confere uma espécie de pré-seleção da notícia.

3.4.5. CRITÉRIOS RELATIVOS AO PÚBLICO

Estes critérios, segundo Wolf (1985), referem-se à imagem que os jornalistas têm do público e a influência desta na produção da notícia. Gans (1970), citado por Wolf, afirma que o jornalista deve apresentar um programa informativo e não se preocupar em satisfazer o público. Wolf (1985, p. 212), no entanto, afirma que as referências “às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público”.

Wolf cita nesta categoria de critérios, os valores notícias estrutura narrativa, da capacidade de atração do material filmado que acompanha a notícia, do entretenimento e da importância da notícia, apresentados por Golding e Elliott (1979). Além desses, Wolf (p.213) também menciona os critérios expostos por Gans (1970). São eles: as

notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; as notícias de serviço; e as notícias ligeiras, “que não oprimam o espectador, nem com demasiados pormenores, nem com histórias deprimentes ou sem interesse”. Wolf (1985) também aponta o critério da proteção, que se refere a não veiculação de parte de notícias, que se presume que provocaria “traumas ou ansiedade no público ou feriria a sua sensibilidade ou os seus gostos”.

3.4.6. CRITÉRIOS RELATIVOS À CONCORRÊNCIA

Nesta categoria, Gans (1979), citado por Wolf (1985), afirma que a situação de competição entre veículos de comunicação dá origem a três tendências que reforçam alguns valores notícias. Gans cita, por exemplo, as expectativas recíprocas, ou seja, um veículo seleciona uma notícia por esperar que seu concorrente faça o mesmo. Segundo Gans, esse tipo de expectativa acabam por desencorajar inovações na seleção de notícias.

3.5. IMAGEM PÚBLICA

Conforme Gomes (2004), o reconhecimento público de uma pessoa depende de um conjunto de fatores e variáveis. Ele afirma que esse reconhecimento agrega, em geral, tudo o que se pode dizer sobre como uma pessoa é vista, por um grande número de indivíduos, em um intervalo de tempo e pessoas variável. A imagem pública é o “conjunto de características ou propriedades estáveis que se reconhece publicamente compondo uma personalidade” (GOMES, 2004, p. 256).

Gomes (2004), contudo, esclarece que esse conjunto de características que compõe a imagem pública não são relacionadas a um fato plástico ou visual, mas sim a

reputação que determinada pessoa tenha perante a população. Ele explica ainda que as características físicas das pessoas compõe a imagem visual do indivíduo.

No mundo moderno e globalizado, um elemento assume papel de protagonista na construção da imagem pública, a mídia. Segundo Gomes (2004), é mediado pelos meios de comunicação que a imagem pública chega até o público. Para Weber (2009), a imagem pública é controlada, em grande parte, por quem detém poder financeiro, político e midiático e está diretamente ligada a representação da mídia.

Ela, no entanto, destaca, que a construção e, proporcionalmente, a desconstrução da imagem pública “é definida pelo cidadão, receptor, consumidor, em seu grupo ou individualmente” (WEBER, 2004 apud: WEBER, 2009, p. 12). Assim como Gomes (2004), que afirma que a produção da imagem pública não está na emissão da mensagem, mesmo essa sendo muitas vezes programada. Segundo ele, a imagem pública só começa a existir na recepção da mensagem. Gomes (2004) destaca um segmento em que afirma ser importante a preocupação com a construção da imagem pública, a política em regimes democráticos. De acordo com ele, o reconhecimento pela população é decisivo para a obtenção e manutenção de poder.

Segundo Weber (2009), as ações políticas preveem “apoio, defesa, ataque” e, por isso, dependem de visibilidade pública. “Nessa direção, pactos e disputas são ingredientes permanentes dos modos de fazer e aparecer publicamente”. Segundo ela, o agente político precisa “promover, ser visto, aprovado, reconhecido como político” em vários âmbitos, como o partidário e na representação junto a outros poderes (p. 16). Weber destaca ainda outro nível de “pactos e disputas” dos agentes políticos, o que “ocorre na intermediação dessa representação”, especialmente com a mídia.

As ações do representante político são justificadas, contestadas ou ignoradas em instâncias de produção de opinião e ações equivalentes. É o caso da base partidária, dos partidos adversários, movimentos sociais, entidades de classe, grupos religiosos, organizações representativas e, particularmente, os meios de comunicação de massa (WEBER, 2009, p. 16).

Em consonância, Gomes (2004) afirma que a construção e adequação da imagem pública é baseada em uma disputa política constante e envolve a participação de vários atores.

3.6. GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Neste ponto do referencial teórico, buscamos traçar rapidamente as principais características dos gêneros jornalísticos encontrados nas 88 manchetes que serão analisadas posteriormente. Para isso, nos basearemos na obra de Jorge (2013).

Ao todo, foram identificados três tipos de subgêneros jornalísticos nos textos das manchetes analisadas: notícia, reportagem e entrevista. Vale ressaltar que todos eles fazem parte de um gênero maior apontado por Jorge (2013), o jornalismo informativo. Por ter sido o subgênero mais constante nas manchetes, nos aprofundaremos mais sobre a notícia.

O subgênero notícia tem atualmente a pirâmide invertida como modelo e, no jornalismo impresso, apresenta textos específicos como as próprias manchetes, os subtítulos, entre outros (Jorge, 2013). Ainda segundo a autora, além de se basear na pirâmide invertida e seguir os moldes do jornalismo informativo, a notícia no jornalismo brasileiro precisa ser “uma comunicação breve, objetiva e clara”. “Qualquer texto que

fuja a esse parâmetro deixa de ser notícia para assumir outros gêneros” (Jorge, 2013, p. 86).

Jorge aponta ainda outras diferenciações da notícia, como o número de caracteres. Já os manuais de redação, segundo ela, abordam a notícia apenas como uma forma de estruturação de texto baseado na pirâmide invertida e no lide. A autora aponta a definição de notícia usada por Lage (1985), como a “mais adequada” enquanto “estrutura de comunicação”. “A notícia se define no jornalismo moderno, como o relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante ou interessante; e de cada fato, a partir do aspecto mais importante ou interessante” (LAGE, 1985. apud: JORGE, 2013, p.88).

A autora também aponta diferenças entre os tipos da notícia quanto ao seu conteúdo. Neste quesito, Jorge (2013) aponta as *hard news*, ou seja, notícias duras, de curta validade e que, segundo a autora, são na maioria das vezes ligadas a acontecimentos de política, economia e guerra. O outro tipo elencado por Jorge são as *soft news*, ou notícias mais brandas, de menor importância, sem necessidade de veiculação imediata e ligadas ao entretenimento.

A autora também aponta diferenças entre as notícias quanto ao tempo em que são liberadas ao público. Nesta categoria, Jorge relata as *hot news* ou notícias quentes, imediatas; as *breaking news*, representadas por notícias *hard news* que acabaram de acontecer; as *spot news*, notícias de acontecimentos imprevistos; as *running news*, que se referem a notícias em desenvolvimento; e as notícias em série, que comporta textos em sequencia.

A entrevista, é considerada por Jorge (2013, p. 90) como um “gênero auxiliar que transita em diferentes categorias” como o jornalismo informativo e o opinativo. No caso

do jornalismo informativo, a autora aponta que a entrevista é “um instrumento valioso” e que sobrevive como “gênero e formato autônomo” no jornalismo impresso. Como gênero independente, Jorge (2013) aponta algumas formas de entrevista, como a *pingue-pongue*.

Já a reportagem é apontada pela autora como um “gênero híbrido” por empregar “elementos da observação direta, contato com as fontes, citações, análise de dados quantitativos, investigação”.

É um espaço apropriado para contar histórias, contextualizar e aprofundar fatos, em linguagem que dialogue com o leitor. No Brasil, parece que estamos assistindo a uma diminuição na importância da reportagem, por questões de viabilidade econômica, tempo e escassez de recursos humanos e materiais (JORGE, 2013, p. 90).

3.7. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Segundo Bardin (1977), a prática de interpretar de textos de forma mais profunda a fim de extrair seu conteúdo mais implícito é antiga. Segundo ela, no entanto, a diferença principal entre o método da análise de conteúdo e as práticas antigas está no fato de que, mesmo que ambas se utilizem de inferências e interpretações, a técnica atual tem sustento em processos técnicos que validam suas ações.

Bardin (1977, p.15) aponta o norte-americano Harold Laswell como o primeiro nome que de fato “ilustra a história da análise de conteúdo”, em 1915, a partir de análises de imprensa e propaganda. Ela, contudo, afirma que o “pontapé de saída” para os estudos desse método foi dado na década de 40, pela Escola de Jornalismo de

Columbia, nos Estados Unidos. Segunda ela, a partir disso “desencadeia-se um fascínio pela contagem e pela medida” e os estudos na área se multiplicam.

Conforme Bardin (1977), o método da análise de conteúdo das comunicações conhecer o que está por trás das palavras analisadas. Nesse sentido, esse método apresenta dois objetivos principais que seriam o enriquecimento da leitura através do aprofundamento da análise e a superação da incerteza sobre o que se lê.

Henry e Moscovi (1968), citados por Bardin, afirmam também que “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo” (HENRY e MOCOVICI, 1968. apud: BARDIN, 1977, p.33). De acordo com Bardin a análise conteúdo pode ser considerada um único instrumento. No entanto, ela é marcada “por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações”, e é definida pela autora da seguinte maneira.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis indefinidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Bardin (1977, p.114) afirma ainda que a análise de conteúdo pode ser feita por duas vertentes, a quantitativa e a qualitativa. A primeira baseia-se na “frequência de aparição de certos elementos da mensagem” e obtém dados descritivos através de métodos estatísticos. Segundo a autora, “graças a um desconto sistemático”, essa vertente “é mais objetiva, fiel e exata, vista que a observação é mais bem controlada” (p. 115).

Já a análise qualitativa “recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis a permitir inferências”. Conforme Bardin (1977, p.115), essa vertente é mais intuitiva e maleável e mais adaptada “a índices não previstos ou a evolução de hipóteses”.

Por fim, Bardin afirma que as diferentes fases da análise de conteúdo, organizam-se em torno de três polos cronológicos. São eles:

- 1) pré-análise – é um período de intuição e organização e tem por objetivo operacionalizar e sistematizar as ideias iniciais para poder desenvolver as próximas fases. Possui, segundo Bardin, três missões: A escolha de documentos que serão analisados; a formulação de hipóteses e objetivos; e a elaboração de indicadores para fundamentar a interpretação final;
- 2) a exploração material – fase em que se põe em prática e administra o que foi planejado na pré-análise.
- 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação – etapa em que os resultados brutos obtidos por meio das fases anteriores “são tratados de maneira a serem significativos e válidos”. A partir de resultados significativos, é possível “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos” (p. 101).

Com o referencial teórico traçado, passaremos para o próximo capítulo, a apresentação da metodologia usada no estudo.

4. METODOLOGIA

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise de conteúdo para saber se as coberturas dos candidatos do PSB feita pelos três jornais analisados foram equilibradas em relação ao espaço e frequência concedidos aos candidatos Dilma e Aécio. Além disso, buscamos analisar como se deu a cobertura das publicações em relação a estrutura sequencial e elementos discursivos usados nas manchetes e identificar semelhanças e diferenças entre os jornais.

Neste capítulo iremos descrever os procedimentos metodológicos que foram utilizados em busca do cumprimento desses objetivos. Apresentaremos, então, os critérios utilizados para a seleção dos jornais analisados, assim como das notícias utilizadas na pesquisa; o período escolhido para análise, além da organização do material.

4.1. DEFINIÇÃO DOS VEÍCULOS E DO PERÍODO PARA ANÁLISE

A escolha dos três jornais analisados – Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo – se deu a partir de análise feita pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) e divulgado pela Agência Nacional de Jornais (ANJ). A pesquisa²⁴ aponta que de 2002 até 2013 – primeiro e último ano da análise disponíveis – Folha, O Globo e O Estado são os três jornais de circulação paga e nacional com maior tiragem no Brasil.

Vale ressaltar que neste período os jornais Extra (RJ) e Super Notícia (MG) também apareceram entre os jornais de maior circulação paga do país. Contudo, por se tratarem de jornais de circulação regional foram desconsiderados em nossa pesquisa.

Em 2013, a Folha teve circulação média diária de 294.811 exemplares. O Globo

²⁴ Pesquisa completa pode ser consultada em: <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil-2/>

teve média de 267.543 e O Estado, 234.863. Esses veículos só ficaram atrás em circulação do Super Notícia (MG), que teve média de 302.472 exemplares. Pelo maior alcance e influência de suas notícias, escolhemos os três jornais como os veículos a serem analisados na pesquisa.

O período da análise, de 6 de julho até 27 de outubro de 2014, foi escolhido por abranger, desde o primeiro dia oficial de campanha até o dia seguinte ao segundo turno das eleições, ou seja, o período engloba o início e o fim oficial do pleito

Vale ressaltar também o que significa o início oficial da campanha. O dia 6 de julho do ano passado foi a data partir da qual o TSE permitiu que todos os candidatos pudessem realizar propagandas eleitorais, realizar comícios, utilizar carros de som, dentre outras coisas. Portanto, apesar de a eleição já ser noticiada nos jornais antes dessa data, foi a partir dela que os presidencialistas puderam se expor mais aos eleitores e, conseqüentemente, à mídia.

4.2. SELEÇÃO DAS NOTÍCIAS²⁵

Como já foi explicado, o período analisado envolveu toda a campanha eleitoral. Diante do grande espaço de tempo, escolhemos, para uma análise preliminar, selecionar todas as notícias que tiveram chamadas publicadas na capa dos jornais e que citassem direta ou indiretamente os candidatos do PSB, Eduardo Campos e Marina Silva. A escolha pelas chamadas publicadas em primeira página se deve a importância da capa em um qualquer veículo impresso, como é ressaltado em Eshbaugh-Soha &

²⁵ Todas as manchetes foram retiradas dos acervos online disponibilizados pelos jornais. Folha de S.Paulo: <http://acervo.folha.com.br> (último acesso em 28/05/15). O Globo: <http://acervo.oglobo.globo.com> (último acesso em: 28/05/2015). Estado de S. Paulo: <http://acervo.estadao.com.br> (último acesso em: 28/05/2015).

Peake (2008) e em Peake (2007), citados por Medeiros, Ramalho & Massarani (2010).

A primeira página de um jornal pode informar sobre seus objetivos e sobre a maneira como cada diário se posiciona política, cultural e socialmente. Diz muito sobre o jornal como um todo, refletindo escolhas feitas pelos editores acerca das informações que consideram mais importantes no dia. Sua relevância tem sido estudada em termos de influência política – por exemplo, a cobertura das eleições ou dos atos de um presidente (ESHBAUGH-SOHA, PEAKE, 2008; PEAKE, 2007 apud: MEDEIROS, RAMALHO, E MASSARANI, 2010, p. 440).

Neste âmbito foram identificadas, ao todo, 310 chamadas de capa nos três jornais relacionadas direta ou indiretamente com Campos e/ou Marina, sendo 108 no Globo, 107 no Estado e 95 na Folha. Dentre esses textos, foi possível identificar diversos gêneros jornalísticos como notícias, reportagens, entrevistas, colunas e editoriais.

Após fazer uma "leitura flutuante" de todas as chamadas de capa e estabelecer contato com os documentos selecionados e seguir os passos de codificação e enumeração, conforme aponta Bardin (1977), decidimos restringir o corpus da pesquisa a todas as notícias que foram manchetes de capa nos três jornais analisados e que citassem direta ou indiretamente Campos e/ou Marina. A escolha pela manchete se justifica por se tratar do espaço de maior prestígio do jornal e que é reservado a notícia considerada mais importante do dia pelo veículo (Medeiros, Ramalho & Massarani,

2010). Ao todo, foram selecionadas 88 notícias, sendo 36, publicadas pelo O Estado, 27, pela Folha, e 25, pelo O Globo.

Diante do grande número de notícias que compõem o corpus da pesquisa, optou-se por realizar a análise apenas das manchetes das capas dos jornais, compostas nos três veículos por um título e uma linha fina e, que em nosso estudo, serão denominados de chamada principal e chamada secundária, respectivamente. Com isso, a pesquisa analisará 88 manchetes – compostas de uma chamada principal e uma chamada secundária – sendo 36, publicadas pelo O Estado, 27, pela Folha, e 25, pelo O Globo.

Vale ressaltar ainda que, em nossas análises, que serão explicadas a seguir, optamos por realizar uma análise quantitativa dos dados, devido ao grande número de manchetes a serem analisadas. Conforme Bardin (1977), este tipo de análise baseia-se na “frequência de aparição de certos elementos da mensagem” e obtém dados descritivos através de métodos estatísticos, além de ser uma vertente “mais objetiva, fiel e exata, vista que a observação é mais bem controlada” (p. 115).

4.3. ANÁLISE DE FREQUÊNCIA E ESPAÇO

A primeira etapa de nossa análise teve como objetivo identificar se as coberturas dos candidatos do PSB, Eduardo Campos e Marina Silva, realizadas pelos três jornais foram equilibradas em relação ao espaço e frequência concedido aos outros dois principais candidatos à presidência, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), conforme um dos objetivos da pesquisa.

Durante esta parte da análise, comparamos as manchetes dos candidatos do PSB noticiadas nos três jornais em três aspectos para identificar o espaço e frequência

destinados a eles. São eles: porcentagem de manchetes em relação ao total de edições dos veículos; número de manchetes em cada veículo por período; e número de chamadas principais e chamadas secundárias por jornal.

Além da análise exclusiva de Marina e Campos por veículo, realizamos uma análise das manchetes dos candidatos do PSB em comparação com Dilma e Aécio para tentar cumprir um dos objetivos da pesquisa. Nesta parte, também utilizamos três pontos para realizar a comparação. São eles: o número de manchetes de cada candidato por veículo; o número de manchetes de cada candidato por período; e, por fim, o número de chamadas principais e secundárias por candidato, para definir o espaço que cada um ocupou nos jornais.

Durante toda a análise do material utilizamos também os dados de pesquisas eleitorais dos institutos Datafolha e Ibope como ferramenta para ilustrar o cenário eleitoral à época da campanha. A escolha se justificou pois esses foram os dois únicos institutos utilizados por Folha, O Globo e O Estado em todas as manchetes analisadas e que eram relacionadas à pesquisas eleitorais.

4.4. ANÁLISE POR CATEGORIA

Na segunda parte da análise buscaremos cumprir o segundo objetivo da pesquisa, o de verificar quais elementos discursivos foram utilizados na cobertura dos candidatos do PSB, além da estrutura sequencial adotada na publicação das manchetes pelos três veículos.

De acordo com Bardin (1977), o agrupamento de elementos deve ser feito a partir do que cada um deles têm em comum com o outro. Segundo ela, a categorização se divide em duas etapas: inventário, que visa isolar o elemento; e a classificação, que

tem o objetivo de repartir os elementos e procurar ou impor “uma certa organização às mensagens”. Bardin (1977, p.120) aponta ainda quais são as características necessárias para se criar boas categorias. São elas:

- A exclusão mútua: que estipula que cada elemento não pode existir em mais de uma divisão;
- A homogeneidade: que determina que apenas um princípio de classificação deve guiar a organização dos elementos;
- A pertinência: que aponta que uma categoria deve estar adaptada ao material de análise escolhido.
- A produtividade: se o conjunto de categorias produz um resultado fértil, ele é produtivo
- A objetividade e a fidelidade: que define que as diferentes parte de um mesmo material, ao qual se aplica a mesma categoria, devem ser codificadas da mesma maneira, mesmo quando submetidas a várias análises.

A partir dos indicadores propostos por Bardin, dividimos as manchetes em seis categorias. São elas: “acidente aéreo e desdobramentos”, que envolve todas as manchetes que noticiaram a morte de Eduardo Campos e suas consequências, como o acordo para que Marina virasse a candidata do PSB à presidência; “pesquisas eleitorais”, que engloba todas as chamadas principais que trataram do resultado de pesquisas de intenção de voto; “relação entre candidatos”, que trata de todas as notícias que citavam interações diretas entre candidatos ou partidos, como, por exemplo, ataques e alianças; “supostos desvios éticos”, que enquadra manchetes que direta ou indiretamente associaram Campos e/ou Marina com algum assunto de natureza ilegal ou antiético; “ações de campanha”, que aborda propostas de campanha

de Marina e/ou Campos, além de atividades de campanha; e “segundo turno”, que traz as notícias sobre a candidata Marina publicadas no período de campanha para o segundo turno da eleição, do dia 6 ao dia 27 de outubro

A análise por categorias foi feita apenas com as manchetes relacionadas direta ou indiretamente com Campos e/ou Marina. Vale ressaltar também que, nesta parte, optamos por utilizar apenas as manchetes em que os candidatos do PSB tenham aparecido nas chamadas principais para realizar categorização, o que representa um corpus de 76 manchetes. Esse critério se justifica por essas serem as notícias mais relevantes no corpus da pesquisa e por tratarem Marina e Campos como personagens principais.

Durante a análise por categorias, utilizamos dois parâmetros para tentar identificar os elementos discursivos e a estrutura sequencial adotada pela Folha, O Globo e O Estado. São eles: o número de manchetes por categoria e jornal; e o número de manchetes por categoria e período.

Com os procedimentos metodológicos explicados, partiremos agora para análise dos resultados obtidos na pesquisa.

5. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Como lembrado no capítulo anterior, a análise se deu em duas etapas: na primeira, priorizou-se a comparação exclusiva das manchetes dos candidatos do PSB por veículo para definir o espaço e frequência destinados a eles nos três jornais. Além disso, nesta primeira etapa, realizamos também a comparação das manchetes de Marina e Campos com as manchetes dos candidatos Dilma e Aécio, a fim de estabelecer se elas foram equilibradas ou não em relação ao espaço e frequência destinados pelos veículos.

Na segunda parte da análise realizaremos comparações por categoria por veículo e período para tentar identificar os elementos discursivos e a estrutura sequencial adotado pelos jornais na cobertura do PSB.

5.1. ANÁLISE DE FREQUÊNCIA E ESPAÇO

Para traçarmos um plano geral da cobertura dos jornais Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo em relação à campanha eleitoral para presidente do PSB em 2014, utilizaremos alguns aspectos quantitativos para mostrar qual o espaço e frequência destinado pelas publicações para tratar do tema estudado. Com isso, além de traçar um plano geral, poderemos analisar semelhanças e diferenças nas três coberturas.

Além disso, utilizaremos esses parâmetros quantitativos para comparar o espaço e frequência oferecidos por cada veículo à campanha do PSB com as outras duas principais²⁶ campanha que concorreram a presidência da República em 2014, a de

²⁶ A escolha pelos candidatos Aécio Neves e Dilma Rousseff foi baseada nos resultados da eleição presidencial de 2014, na qual os dois candidatos chegaram ao segundo turno.

Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

A partir da análise de espaço e frequência buscaremos também ilustrar a estrutura sequencial das notícias que cada veículo adotou na cobertura dos candidatos Eduardo Campos e Marina Silva.

Com relação a frequência, as manchetes que compõem o corpus da pesquisa – e aqui vale ressaltar que por manchete estamos considerando a chamada principal e a chamada secundária da notícia – tiveram presença relativamente baixa nas três publicações analisadas (Tabela 01). É importante ressaltar, no entanto, que o corpus da pesquisa não inclui todas as matérias publicadas nos jornais, mas apenas as que possuem relação direta ou indireta com os candidatos do PSB à presidência da República, Eduardo Campos e Marina Silva.

Outra ressalva importante a se fazer é que essa primeira análise de frequência trata apenas das notícias que foram publicadas como manchete dos jornais. Caso fossemos levar em conta, por exemplo, todas as notícias que foram publicadas nas capas dos jornais, essa presença seria bem mais significativa. No caso da Folha de S.Paulo (83%), do O Globo (95%) e do O Estado de S. Paulo (93%).

Vale destacar que esse número não representa, a porcentagem de capas dessas publicações que trouxeram notícias de Eduardo Campos e Marina Silva, mas sim, a porcentagem de notícias que foram publicadas por número de capas dos jornais durante o período analisado, visto que, em determinados dias, os periódicos trouxeram mais de uma notícia relacionada a Campos e Marina em suas capas. Vemos assim a importância dada pelos três jornais a cobertura da campanha presidencial do PSB. Mais a frente veremos, no entanto, que essa cobertura não foi homogênea, tendo momentos de alta e de baixa.

De volta ao corpus correspondente a nossa pesquisa, a Tabela 01 nos mostra que a presença de manchetes relacionadas aos candidatos do PSB foi levemente superior no O Estado de S. Paulo do que nas outras publicações, e O Globo foi o jornal analisado que menos noticiou em suas manchetes Eduardo Campos e Marina Silva.

Quadro 01 – Porcentagem de manchetes PSB em relação ao total de edições

Veículo	Total de edições no período	Número de manchetes selecionadas	Porcentagem manchete/edição no período
Folha de S.Paulo	114	27	25%
O Globo	114	25	22%
O Estado de S. Paulo	114	36	32%

Fonte: elaboração do autor

Ao compararmos o número de manchetes envolvendo os candidatos do PSB com os outros dois principais candidatos à presidência, Aécio Neves (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) (Tabela 02), percebemos uma diferença significativa entre as notícias relacionadas a Campos e Marina em comparação com Dilma. É possível, contudo, identificar que os candidatos do PSB tiveram mais destaques nas manchetes do que Aécio.

Também é possível observar que a candidata que teve a cobertura mais homogênea em relação ao número de manchetes nos três jornais foi Dilma Rousseff (PT). Já Aécio, assim como Marina, teve mais manchetes publicadas no O Estado de S. Paulo. Ele, no entanto, teve o jornal O Globo como o segundo que mais o noticiou no destaque máximo do jornal, diferente de Marina.

Quadro 02 – Número de manchetes por veículo e candidato (1º turno / 2º turno)

Veículo	Marina e Campos (PSB)	Dilma Rousseff (PT)	Aécio Neves (PSDB)
Folha de S.Paulo	27	47	24
O Globo	25	49	27
O Estado de S. Paulo	36	43	34
Total	75 / 13	73 / 46	45 / 40

Fonte: elaboração do autor

A diferença no número de manchetes entre os candidatos, no entanto, pode ser explicada pelo fato de que Dilma disputou o segundo turno das eleições, diferentemente de Marina. Se levarmos em conta, por exemplo, apenas as manchetes até o dia 5 de outubro, dia do primeiro turno das eleições, os números se inverterm. Marina e Campos aparecem em 75 manchetes, Dilma, em 73, e Aécio, em 45 (ver tabela 04).

O maior número de manchetes até o primeiro turno envolvendo os candidatos do PSB chama atenção pois no início da campanha Eduardo Campos aparecia como terceira força na disputa à presidência e sem chances concretas de chegar a um eventual segundo turno.

De fato, Campos era retratado, principalmente, com o papel de fiel da balança na realização ou não de uma segunda votação para presidente. Essa função era atribuída principalmente por conta do grande número de eleitores indecisos, do baixo índice de rejeição do candidato do PSB, comparado com Dilma e Aécio e pelo fato de Campos representar uma alternativa à polarização entre PT e PSDB.

Essa posição pode ser demonstrada a partir de pesquisas de intenção de voto

realizadas à época. Pesquisa Datafolha²⁷ divulgada no dia 18 de julho de 2014 e realizada nos dias 15 e 16 do mesmo mês, apontava Dilma com 36% das intenções de voto, Aécio, 20% e Campos, 8%. Já 27% dos entrevistados declaram não saber em quem votar ou declararam que anulariam o voto. O percentual da petista, à época, representava o somatório de todos os outros candidatos juntos, o que demonstra que a realização do segundo turno estaria indefinido até aquele momento. Com relação à rejeição, 35% dos entrevistados afirmaram que não votariam em Dilma de jeito nenhum, 17% não votariam em Aécio, e 12% não votariam em Campos.

Na mesma linha, pesquisa Ibope²⁸ divulgada no dia 7 de agosto e realizada entre os dias 3 e 6 do mesmo mês, mostrava Dilma com 38% dos votos, Aécio, 23% e Campos, 9%. Além disso, 24% dos entrevistados declaram não saber em quem votar ou que anulariam o voto. Com relação à rejeição, 36% dos entrevistados afirmaram que não votariam em Dilma de jeito nenhum, 15% não votariam em Aécio, e 9% não votariam em Campos.

Vale destacar, no entanto, que a alta frequência de notícias em relação ao PSB não foi homogênea, já que, até o dia do acidente aéreo que vitimou Eduardo Campos, no dia 13 de agosto de 2014, o candidato pessebista pouco apareceu nas manchetes dos três jornais, como podemos observar na Tabela 03.

²⁷ A pesquisa completa pode ser consultada em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/07/18/intencao_de_voto_para_presidente.pdf (último acesso em: 11/05/2015)

²⁸ A pesquisa completa pode ser consultada em: http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-2_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas.pdf (último acesso em: 11/05/2015)

Quadro 03 – Número de manchetes PSB por período e veículo

Veículo	06/07 – 05/08	06/08 – 05/09	06/09 – 05/10	06/10 – 27/10
Folha de S.Paulo	1	13	9	4
O Globo	0	11	11	3
O Estado de S.Paulo	2	16	12	6
Total	3	40	32	13

Fonte: elaboração do autor

Ao analisarmos o número de manchetes dos candidatos do PSB por período podemos notar a baixa frequência que o então candidato a presidente pelo partido, Eduardo Campos, teve no primeiro mês de campanha, menor até do que o período do segundo turno das eleições, que não contou com a presença de candidatos do PSB.

No caso da Folha de S.Paulo, a única manchete publicada no primeiro mês de campanha em que Campos aparecia era “Deputado relata propina por apoio a aliado de Campos”, publicada no dia 23 de julho e sem relação direta com o candidato pessebista à presidência.

Já nas duas manchetes de O Estado de S. Paulo, Campos aparece apenas nas chamadas secundárias das notícias. Na primeira, publicada no dia 7 de julho, e que noticiava o início da campanha eleitoral, ele é citado atacando o governo (“No 1º dia oficial de campanha, Aécio reúne tucanos em São Paulo e Campos ataca governo em Brasília”). Na segunda, publicada no dia 23 de julho, e que noticiava o quadro estável da eleição, com Dilma liderando o primeiro e o segundo turno após pesquisa Ibope, Campos é citado como terceiro colocado, com 8% das intenções de voto (“Pesquisa mostra que Copa não alterou intenções de voto: Dilma tem 38%, Aécio, 22% e Campos,

8%”).

De fato, esse cenário não se alterou até o dia 13 de agosto, dia da queda do avião que levava Eduardo Campos. O período que se seguiu após sua morte foi o de maior destaque para o PSB nos jornais, com 41 manchetes. Apenas O Globo teve número de manchetes iguais no período após o acidente e no que antecedeu o primeiro turno das eleições, com 11 manchetes em cada.

O grande número de manchetes no período seguinte ao acidente de Campos pode ser explicado por dois fatores. O primeiro é o alto valor notícia que a morte de um candidato à presidência possui. Esse acontecimento engloba uma série de fatores já explicitados no referencial teórico da pesquisa, como alto grau e nível hierárquico de Campos, por estar disputando a eleição para presidente; o grande impacto sobre a nação, representado no alto grau de comoção que tomou o país após o acidente; a proximidade do evento; além da relevância do acontecimento no futuro da eleição. Esses são alguns dos valores notícias citados por Wolf (1985) que podem ser identificados no acidente que vitimou Eduardo Campos.

Outro fator que levou ao grande número de manchetes no período pós-morte de Eduardo Campos e alçou o PSB a um papel de maior destaque, foi a entrada de Marina Silva na disputa presidencial. Diferente do ex-governador de Pernambuco, a acreana já possuía um grande reconhecimento nacional devido, principalmente, a sua expressiva votação na eleição presidencial de 2010, onde alcançou quase 20 milhões de votos com o PV. Por isso, Marina era apontada como uma candidata com mais potencial de desbancar a polarização entre PT e PSDB no poder.

O bom desempenho de Marina no pleito de 2010 foi apontado pelos três jornais analisados em suas edições do dia seguinte à morte de Campos como um fator que

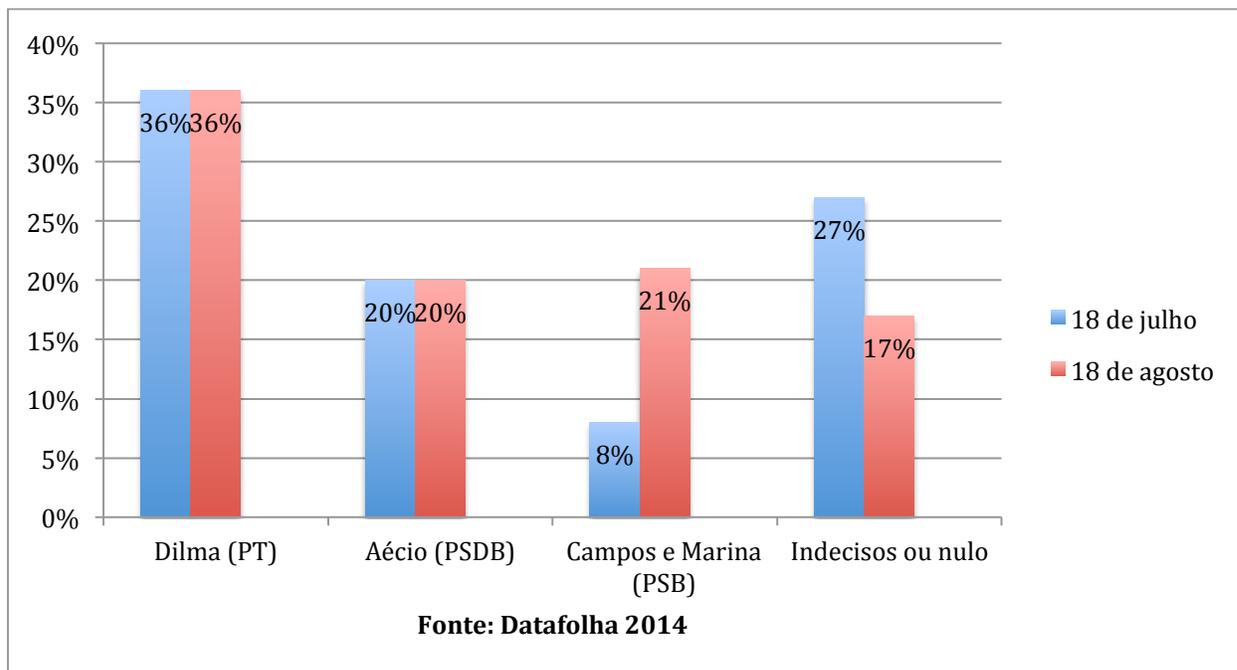
influenciaria a oficialização de sua candidatura, que viria a acontecer dias depois. Além disso, Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S.Paulo fizeram referência à possível mudança de rumo que a eleição presidencial tomaria. A Folha estampou em sua manchete do dia 14 de agosto de 2014: “Acidente mata Eduardo Campos; rivais preveem Marina candidata”; O Globo publicou: “Tragédia muda eleição”; e O Estado de S. Paulo noticiou: “Campos morre em acidente e cenário eleitoral fica indefinido”.

As previsões de mudança nos rumos das eleições foram concretizadas com as primeiras pesquisas de intenção de voto divulgadas após a entrada de Marina na disputa presidencial. Pesquisa Datafolha²⁹ de 2014 (A) realizada nos dias 14 e 15 de agosto, e divulgada no dia 18 do mesmo mês, mostrava que Dilma (PT) e Aécio (PSDB) mantiveram os percentuais de voto da pesquisa anterior realizada pelo Datafolha em julho de 2014 (B), 36% e 20%, respectivamente. O PSB, entretanto, saltou dos 8% com Eduardo Campos para 21% com a entrada de Marina na disputa, assumindo o segundo lugar na disputa. Segundo a pesquisa, que foi manchete apenas na Folha de S.Paulo, a pessebista angariou votos, principalmente, dos eleitores indecisos ou que declararam que anulariam o voto. Em julho, esse eleitores somavam 27%, em agosto, 17%. Em um eventual segundo turno contra Dilma, Marina aparecia com 47% dos votos, e a petista, 43%.

²⁹ A pesquisa completa pode ser consultada em:

http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/08/18/intencao_de_voto_para_presidente_site.pdf
(último acesso em: 12/05/2015)

Gráfico 01 – Pesquisas Datafolha: antes e depois da morte de Eduardo Campos



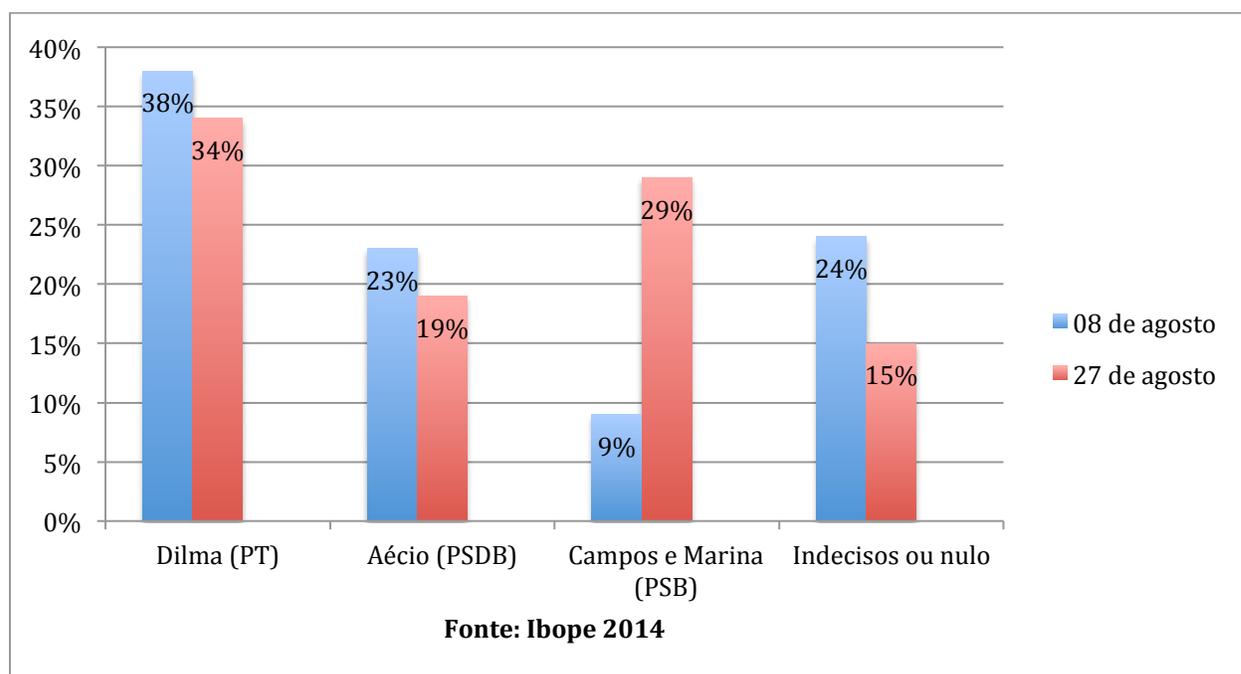
Já pesquisa Ibope³⁰ de 2014 (A) realizada entre os dias 23 e 25 de agosto e divulgada no dia 27 do mesmo mês mostrava Dilma e Aécio com 4% a menos do que na pesquisa anterior, com 34% e 29%, respectivamente. Já Marina aparecia com 29% das intenções, 20% a mais do que Campos havia obtido na pesquisa Ibope de 2014 (B) realizada no início de agosto. Já os eleitores indecisos ou que declararam que anulariam o voto, caíram de 24% no início do mês para 15% no final de agosto.

Em um eventual segundo turno contra Dilma, Marina aparecia com 45%, e a petista, 36%. Os três jornais noticiaram em suas manchetes a pesquisa Ibope. Em todas as chamadas principais o destaque foi dado para o fato de que a candidata pessebista sairia vitoriosa em um confronto direto contra Dilma, em um eventual segundo turno.

³⁰ A pesquisa completa pode ser consultada em: http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-3_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas.pdf (último acesso em: 12/05/2015)

A Folha de S.Paulo noticiou: “Marina venceria Dilma no 2º turno, mostra Ibope”; O Globo estampou em sua manchete: “Marina se distancia de Aécio e venceria Dilma no 2º turno”; e O Estado de S. Paulo publicou: “Marina se descola de Aécio e venceria Dilma no 2º turno”.

Gráfico 02 – Pesquisas Ibope: antes e depois da morte de Eduardo Campos



A partir da análise da Tabela 04, podemos perceber que o baixo número de manchetes antes da morte de Eduardo Campos não foi exclusivo apenas do PSB, mas também ocorreu com os outros candidatos à presidência da República. No primeiro mês de campanha, Dilma apareceu em oito manchetes, enquanto Aécio, em cinco. Vale ressaltar que o número total apresentado na Tabela 04 não corresponde, necessariamente, ao número total de manchetes que foram publicadas nos três jornais nesse período, já que há manchetes em comum entre os três candidatos.

Quadro 04 – Número de manchetes por período e candidato

Candidato	06/07 – 05/08	06/08 – 05/09	06/09 – 05/10	06/10 – 27/10
Marina e Campos (PSB)	3	40	32	13
Dilma Rousseff (PT)	8	27	38	46
Aécio Neves (PSDB)	5	16	24	40
Total	16	83	94	99

Fonte: elaboração do autor

Das cinco manchetes em que foi personagem, Aécio apareceu na chamada principal em duas, ambas na Folha de S.Paulo. A primeira notícia, publicada no dia 11 de julho, mostra o tucano criticando o uso da Copa do Mundo como ferramenta política (“Para Dilma, futebol tem de mudar; Aécio critica uso da Copa”). Já a segunda, noticiada no dia 20 de julho, relata um dos assuntos polêmicos relacionados à campanha de Aécio: a construção de um aeroporto quando o candidato do PSDB era governador de Minas Gerais em uma fazenda de seu tio, na cidade de Cláudio (MG). (“Minas fez aeroporto em fazenda de tio de Aécio”). As outras três manchetes em que o tucano aparece na chamada secundária foram publicadas em O Estado de S.Paulo. Já O Globo, assim como fez com Eduardo Campos, não noticiou nenhuma manchete de Aécio no primeiro mês de campanha.

No caso da candidata Dilma, todas as oito aparições em manchetes no período inicial de campanha foram nas chamadas principais das notícias. Entre os jornais, O Estado de S. Paulo publicou quatro manchetes, a Folha de S.Paulo, três, e O Globo, uma. No Estado, entre as notícias de manchete estão temas como a Copa do Mundo,

pesquisa eleitoral e pessimismo na economia. Na Folha, os temas Copa do Mundo e pessimismo na economia também são notícias nas chamadas principais do jornal. Já no O Globo, a única manchete relacionada a Dilma no primeiro mês de campanha destaca decisão do Tribunal de Contas da União de isentar a petista dos prejuízos na compra pela Petrobras da refinaria de Pasadena, no Texas (USA).

Analisando a tabela, é possível observar que, assim como no caso do PSB, o número de manchetes relacionadas a Dilma e Aécio cresceu significativamente no período seguinte à morte de Campos. A grande diferença no número de manchetes no período que antecedeu a morte do candidato pessebista e os períodos seguinte, nos permite inferir que, apesar de a campanha eleitoral ter se iniciado no dia 6 de julho de 2014, a cobertura da eleição presidencial pelos jornais analisados só teve início, de fato, após a morte de Eduardo Campos. O mesmo pode ser dito da disputa eleitoral entre os candidatos, como veremos detalhadamente mais a frente.

Outro fator que chama atenção na Tabela 04, é a progressão no crescimento de manchetes por período. No caso de Dilma e Aécio, o crescimento é constante, aumentando a cada período, o que mostra que a cobertura dos candidatos seguiu uma lógica de proximidade com as eleições, ou seja, a medida em que se aproximava o primeiro e segundo turno das eleições, o número de manchetes crescia.

Já no caso de Campos e Marina, o número de manchetes flutua, com um grande crescimento do primeiro para o segundo período e, depois, uma queda constante nos períodos subsequentes, o que mostra que a morte do ex-governador de Pernambuco teve um impacto maior na campanha do PSB do que nas demais e que este período foi o de maior destaque para os pessebistas. Também é possível associar esse menor número de manchetes ao fato de que Marina também apresentou uma queda

acentuada nas pesquisas de intenção de voto com a aproximação do primeiro turno da eleição.

Se em pesquisa Datafolha³¹ de 2014 (C) divulgada no dia 4 de setembro, Marina aparecia tecnicamente empatada com Dilma, com 34% dos votos, pesquisa³² Datafolha de 2014 (D) divulgada no dia 4 de outubro – dia anterior à eleição – mostrava a pessebista com 24% dos votos, atrás de Aécio (26%) e Dilma (44%). Pesquisa Ibope³³ de 2014 (C) divulgada em 3 de setembro, a ex-senadora aparecia com 33%. Um mês depois, pesquisa³⁴ Ibope de 2014 (D), mostrava Marina com 24% das intenções de voto.

Essa tendência de queda foi manchete em todos os três jornais analisados. Na edição do dia 4 de setembro, a Folha de S.Paulo publicou: “Marina para de crescer, mas continua na frente no 2º turno”. Já na edição do dia 5 de outubro – dia da eleição – o jornal noticiou: “Dilma lidera, Aécio acelera ascensão e Marina recua”. O Globo publicou no dia 1º de outubro: “Marina volta a cair e já é ameaçada por Aécio”. O Estado de S. Paulo noticiou no dia de 3 de outubro: “Dilma abre vantagem; Marina mantém tendência de queda”.

Já o baixo número de manchetes no último período, como já foi explicado, se

³¹ A pesquisa completa pode ser consultada em: <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/09/04/intencao-de-voto-para-presidente.pdf> (último acesso em 15/05/2015)

³² A pesquisa completa pode ser consultada em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/10/04/intencao_de_voto_presidente.pdf (último acesso em 15/05/2015)

³³ A pesquisa completa pode ser consultada em: http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-4_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas.pdf (último acesso em 15/05/2015)

³⁴ A pesquisa completa pode ser consultada em: [http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-9_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas%20\(final\).pdf](http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-9_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas%20(final).pdf) (último acesso em 15/05/2015)

deve ao fato de que Marina ficou de fora do segundo turno e, portanto, teve uma exposição menor que os outros candidatos.

A partir da análise da Tabela 05, é possível notar que o espaço dado pelos três jornais a Marina e Campos foi, em sua grande maioria, o espaço de maior destaque na manchete, que em nossa pesquisa definimos como “chamada principal”.

Quadro 05 – Espaço nas manchetes: número de chamadas principais e chamadas secundárias

Veículo	Chamada principal	Chamada secundária
Folha de S.Paulo	23	4
O Globo	22	3
O Estado de S. Paulo	30	6
Total	75	13

Fonte: elaboração do autor

Seis dos 12 casos onde os candidatos do PSB aparecem nas chamadas secundárias das manchetes aconteceram no primeiro mês de campanha ou após o primeiro turno.

Na comparação por jornais, a Folha de S.Paulo foi a que, proporcionalmente, publicou mais chamadas principais em relação a chamadas secundárias. Foram cerca de oito principais para cada uma secundária. Já no O Globo, essa razão foi de cerca de sete para um e, no Estado de S. Paulo, de cinco para um.

A grande diferença no número de chamadas principais e chamadas secundárias nos três jornais analisados reforça, assim como a frequência das notícias, o papel de destaque do PSB na eleição presidencial de 2014.

Esse papel fica ainda mais evidente ao analisarmos a Tabela 06, que apresenta

o espaço nas manchetes por candidato. Nela podemos ver que, apesar de o número total de manchetes entre Marina/Campos e Aécio ser próximo, no quesito chamadas principais, os candidatos do PSB tiveram uma aparição consideravelmente maior que o tucano.

Quadro 06 – Espaço nas manchetes: número de chamadas principais e chamadas secundárias por candidato (1º turno / 2º turno)

Candidato	Chamada principal (1º / 2º turno)	Chamada secundária (1º / 2º turno)	Total (1º / 2º turno)
Marina e Campos (PSB)	68 / 8	7 / 5	75 / 13
Dilma Rousseff (PT)	66 / 34	10 / 9	76 / 43
Aécio Neves (PSDB)	27 / 12	21 / 15	48 / 27

Fonte: elaboração do autor

Assim como na análise da frequência das manchetes, neste caso, também é preciso destacar que Marina não disputou o segundo turno das eleições. Caso consideremos apenas o período que engloba desde o primeiro dia oficial de campanha (6 de julho) até o dia do primeiro turno (5 de outubro), o espaço dado ao PSB nos jornais seria superior até mesmo que o espaço concedido a Dilma, que concorria à reeleição.

Neste cenário, Marina/Campos apareceram na chamada principal das publicações 68 vezes e, na chamada secundária, em sete ocasiões. Já Dilma apareceu, até o primeiro turno, 63 vezes na chamada principal e 10 na chamada secundária. No caso de Aécio, foram 24 aparições na chamada principal e 21 na chamada secundária, se considerarmos apenas o período até o primeiro turno.

5.2. ANÁLISE POR CATEGORIA

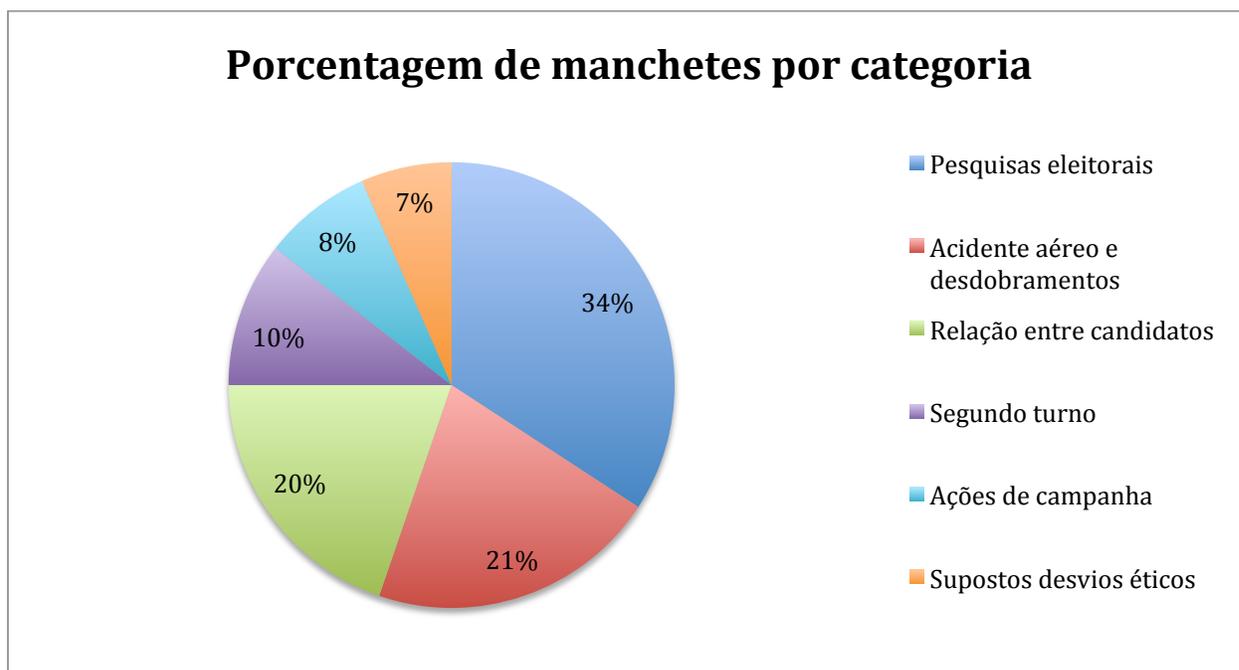
Agora, passaremos a uma análise das manchetes por categoria para entender quais foram os elementos textuais e a estrutura sequencial adotados pelos três jornais na publicação das manchetes relacionadas aos candidatos do PSB ao longo da campanha eleitoral. Como já foi dito na explicação metodológica, nesta fase da análise, levaremos em conta para a categorização das notícias apenas as aparições nas chamadas principais das manchetes, por serem as notícias mais relevantes no corpus da pesquisa e por tratarem dos candidatos do PSB como personagens principais. Na Tabela 07 buscaremos destacar os elementos textuais utilizados pelos três jornais e na Tabela 08 (p.89), a estrutura sequencial da cobertura das publicações.

Quadro 07 – Número de manchetes sobre o PSB por categoria e jornal

Categoria	Folha de S.Paulo	O Globo	O Estado de S. Paulo	Total
Acidente aéreo e desdobramentos	3	7	6	16
Pesquisas eleitorais	10	6	10	26
Relação entre candidatos	4	4	7	15
Supostos desvios éticos	3	1	1	5
Ações de campanha	2	1	3	6
Segundo turno	2	3	3	8

Fonte: elaboração do autor

Gráfico 03 – Porcentagem de manchetes por categoria



Fonte: elaboração do autor

A categoria “acidente aéreo e desdobramentos” envolve todas as manchetes que noticiaram a morte de Eduardo Campos e suas consequências, como o acordo para que Marina virasse a candidata do PSB à presidência, a oficialização da candidatura e a busca por um novo vice para compor a chapa.

Nesse quesito, O Globo, dentre os três jornais analisados, foi o que mais noticiou o assunto, com sete manchetes. Foi a categoria com mais destaque na publicação. A Folha publicou três manchetes e O Estado de S. Paulo, seis, somando, ao todo, 16 manchetes. Apesar de semelhante, a cobertura dos três jornais apresentou algumas peculiaridades entre si.

Em 14 de agosto, dia seguinte à morte de Campos, a Folha já destacava em sua chamada principal, além do acidente do pessebista, a previsão dos rivais do PSB de que Marina seria a nova candidata do partido. O Globo e O Estado publicaram em suas

chamadas principais a mudança de rumo e indefinição no cenário eleitoral, sendo que o Estado afirmou em sua chamada secundária que Marina seria a “sucessora natural” de Campos.

No dia seguinte, 15 de agosto, os jornais divergiram em suas manchetes. A Folha noticiou o apoio da viúva de Campos a Marina. O Estado publicou o provável apoio do PSB, mesmo sem um consenso no partido. E O Globo destacou a tentativa do PT de “rachar” o PSB. Já no 16 de agosto, os três jornais destacaram o acordo para que Marina se tornasse a candidata à presidência do partido. O Globo e O Estado também destacaram, no dia 17 de agosto, os compromissos antigos de Campos que Marina teria que assumir com a candidatura.

O Globo também dedicou duas manchetes para a busca do PSB por um novo vice e, posteriormente, a confirmação no dia 20 de agosto. O jornal também deu destaque à previsão do PT e do PSDB de uma disputa em segundo turno. O Estado também ressaltou a “primeira crise” da campanha da pessebista no dia 22 de agosto, com a saída de dirigentes que integravam a equipe de Campos.

A análise desta categoria nos permite perceber também, assim como já foi dito na análise de frequência das manchetes, que a morte de Eduardo Campos trouxe novos elementos para a corrida eleitoral, o principal deles a entrada de Marina Silva na campanha, que, conseqüentemente, mudou o panorama da disputa.

Pela Tabela 07 é possível perceber que as manchetes relacionadas aos resultados de pesquisas eleitorais foram as mais numerosas no total de manchetes dos jornais, representando cerca de 34% do total. Apenas O Globo não teve nessa categoria o maior número de chamadas principais. Foram seis notícias contra sete da categoria “Acidente aéreo e desdobramentos”.

Vale ressaltar também que todas as notícias são sobre pesquisas dos institutos Datafolha e Ibope. O grande destaque para esta categoria demonstra a importância que as pesquisas eleitorais adquiriram na cobertura política da mídia, principalmente nas eleições. Apesar dos “erros” recentes³⁵, esse tipo de estudo foi usado pelos três jornais como a principal ferramenta para ilustrar o cenário eleitoral aos leitores.

A análise desta categoria também nos permite perceber que a construção e os elementos discursivos usados nas manchetes pelos três jornais foram semelhantes no quesito pesquisas eleitorais. Além disso, as três publicações seguiram uma estrutura sequencial similar nas publicações.

A primeira pesquisa que as três publicações noticiaram em suas manchetes no mesmo dia foi do instituto Ibope de 2014, divulgada no dia 26 de agosto e publicada pelos veículos no dia seguinte. Apesar de Dilma aparecer na frente no primeiro turno da pesquisa, os três jornais estamparam em suas chamadas principais a vitória de Marina em um eventual segundo turno contra a petista. O Globo e O Estado ainda destacaram a vantagem numérica da ex-senadora contra Aécio. Já na chamada secundária, apenas a Folha destacou os números do primeiro turno, enquanto O Globo e O Estado

³⁵ Em pesquisa divulgada em 4 de outubro de 2014, um dia antes do primeiro turno da eleição, o Datafolha divulgou pesquisa em que Dilma aparecia com 44% dos votos válidos, Aécio, 26%, e Marina, 24%. A pesquisa completa pode ser consultada em: http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/10/04/intencao_de_voto_presidente.pdf (último acesso em 20/05/15)

O Ibope, em pesquisa divulgada no mesmo dia, apontava Dilma com 46% dos votos válidos, Aécio, 27% e Marina, 24%. Pesquisa completa pode ser consultada em: [http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-9_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas%20\(final\).pdf](http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-9_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas%20(final).pdf) (último acesso em: 20/05/15)

Em pesquisa boca de urna feita no dia da eleição, o Ibope apontava Dilma com 44%, Aécio, 33%, e Marina, 22%. A pesquisa completa pode ser consultada em: <http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Paginas/Eleicao-presidencial-sera-decidida-no-segundo-turno-entre-Dilma-e-Aecio-Neves.aspx> (último acesso em: 20/05/15)

A margem de erro das três pesquisas era de 2% para mais ou para menos. Os resultados no primeiro turno foram: Dilma (41,59%), Aécio (33,55%) e Marina (21,32%).

noticiaram, respectivamente, a mudança no quadro da disputa eleitoral e o fato da pessebista ter o menor índice de rejeição entre os três primeiros candidatos.

No dia 30 de agosto, pesquisa Datafolha de 2014 foi manchete na Folha e no Estado. Ambas as publicações destacaram em suas chamadas principais o crescimento de Marina e o empate com Dilma no primeiro turno. Nas chamadas secundárias, as publicações destrincharam os números do Datafolha e destacaram a queda de Aécio na pesquisa. O Estado ainda noticiou a maior vantagem da candidata pessebista em um eventual segundo turno contra a petista.

No dia 4 de setembro, a Folha publicou em sua manchete pesquisa Datafolha de 2014. Na chamada principal, destaque para o fato de que Marina havia parado de crescer na pesquisa, mas continuaria ganhando um eventual segundo turno. Na chamada secundária, o jornal noticiou o empate técnico entre a pessebista e Dilma no primeiro turno. No mesmo dia, O Estado publicou em sua manchete pesquisa Ibope de 2014. Na chamada principal noticiou o crescimento de Dilma, mas destacou que Marina continuava a frente no segundo turno. Na chamada secundária, também ressaltou o empate técnico no primeiro turno entre as duas candidatas.

No dia 24 de setembro, O Globo e O Estado publicaram em suas manchetes pesquisa Ibope. Os dois jornais destacaram nas chamadas principais a vantagem de nove pontos de Dilma sobre Marina no primeiro turno. Nas chamadas secundárias, as duas publicações também ressaltaram o empate técnico entre as duas em um eventual segundo turno.

No dia 27 de setembro, os três jornais publicaram em suas manchetes pesquisa Datafolha de 2014 e destacaram em suas chamadas principais a ampliação da vantagem de Dilma sobre Marina. O Globo e O Estado ressaltaram ainda que a petista

aparecia, pela primeira vez, com vantagem numérica no segundo turno. A Folha também noticiou esse fato, mas apenas na chamada secundária.

Nas pesquisas seguintes, até o dia da eleição para primeiro turno, os três jornais mantiveram discurso semelhante em suas manchetes. No dia 1º de outubro, as três publicações destacaram o acirramento entre Marina e Aécio por uma vaga no segundo turno. No dia 3 do mesmo mês, a Folha destacou o empate entre a pessebista e o tucano. O Globo noticiou que o adversário de Dilma estava indefinido e O Estado ressaltou a tendência de queda de Marina. No dia da eleição, 5 de outubro, as três publicações destacaram em suas chamadas principais o fato de Aécio ter assumido o segundo lugar das pesquisas, ultrapassando Marina.

A categoria “relação entre candidatos” abrange manchetes que destacavam ações entre dois ou mais presidencialistas. Neste quesito, os três jornais apresentaram pontos em comum e divergentes na cobertura do PSB. Entre as semelhanças, pode-se ressaltar as manchetes relacionadas à polarização entre Dilma e Marina. As notícias de ataques entre os candidatos variaram de um jornal para outro, apresentando semelhanças com relação à estrutura sequencial das publicações e algumas diferenças relacionadas ao conteúdo das manchetes .

A Folha noticiou sua primeira manchete nesta categoria no dia 17 de agosto e destacou o medo do PT de enfrentar Marina em um eventual segundo turno e a preferência por Aécio. Nesta mesma linha, O Estado publicou suas duas primeiras notícias neste quesito, nos dias 19 e 26 de agosto, ressaltando, na primeira, que o “plano” de PT e PSDB, com o início do horário eleitoral e a entrada da pessebista na disputa, seria de “desgastar” Marina. Na segunda, o jornal afirmou que Dilma e Aécio estavam investindo para conter a “onda Marina”. O Estado ainda viria a publicar outra

notícia no mesmo sentido no dia 5 de setembro, com a manchete: “PT monta força-tarefa para enfrentar alta de Marina”.

O crescimento da candidata pessebista nas pesquisas eleitorais – e a consequente queda de Aécio – levou a uma polarização entre Marina e Dilma na cobertura dos jornais, fato que pode ser demonstrado pelas notícias do dia 2 de setembro. Nesta data, dia seguinte a debate entre os presidentiáveis na televisão, os três jornais publicaram manchetes semelhantes. A Folha noticiou: “Dilma e Marina polarizam debate presidencial”; O Globo: “Dilma e Marina monopolizam debate”; e O Estado: “Dilma e Marina vão para o ataque e polarizam debate”.

A polarização entre petista e pessebista se deu também nos ataques entre as candidatas. No dia 25 de agosto, a Folha publicou: “Dilma diz que falta experiência para Marina”. Em 3 de setembro, O Estado noticiou: “Dilma compara Marina a Collor; ex-ministra rebate”. No dia 12 de setembro, O Globo noticiou: “Marina: PT pôs diretor para assaltar Petrobras”.

A polarização na cobertura dos jornais entre Dilma e Marina acabou apenas com a aproximação do primeiro turno da eleição presidencial e o crescimento de Aécio nas pesquisas eleitorais. Até o início de outubro, os três jornais não haviam publicado em suas manchetes nenhum “ataque” envolvendo o tucano. No dia 2 de outubro, no entanto, O Estado noticiou: “Aécio e Marina atacam uso dos Correios em campanha”. Já no dia 4 de outubro, véspera da eleição, O Globo e O Estado publicaram as primeiras manchetes envolvendo ataques feitos por Marina a Aécio. O Globo noticiou: “Marina ataca Aécio, que já aposta em confronto com Dilma”; e O Estado: “Marina diz que PSDB ‘costuma perder’ do PT; Aécio poupa rival”.

O alto número de manchetes na categoria “relação entre candidatos”, se

comparado, por exemplo, com a categoria “ações de campanha” – 15 contra 6 – demonstra que os três jornais optaram por dar mais destaque a ataques entre candidatos do que propostas de campanha durante a cobertura da campanha eleitoral. Esse fato pode ser explicado por alguns dos valores notícias apresentados por Wolf (1985), como, por exemplo, o fator da negatividade nas manchetes entre ataques entre presidenciáveis, a questão do número de presidenciáveis envolvidos e a possibilidade da evolução da notícia partir da repercussão com outros candidatos e com o público.

A categoria “supostos desvios éticos” trata de manchetes que direta ou indiretamente associaram Campos e/ou Marina com algum assunto de natureza ilegal ou antiético. Ao longo da campanha eleitoral, os candidatos do PSB foram retratados nesta situação em apenas cinco ocasiões, o que representa a categoria com o menor número de manchetes. Das cinco manchetes publicadas pelos jornais, três eram relacionadas ao escândalo de corrupção na Petrobras, revelado pela Operação Lava Jato³⁶ da Polícia Federal. No dia 7 de setembro, Folha e O Globo destacaram o tema em suas chamadas principais. A Folha fez referência direta à uma denúncia e publicou: “Ex-diretor da Petrobras liga Campos e petistas a propina”; enquanto o Globo noticiou o fato indiretamente: “Delação põe Dilma e Marina na defensiva”, em referência ao depoimento de delação premiada feito pelo ex-diretor da Petrobras Paulo Roberto Costa, que revelou a suposta ligação de Eduardo Campos com o esquema de corrupção da estatal. No dia seguinte, 8 de outubro, foi a vez do Estadão seguir a mesma linha do O Globo com a manchete: “Campanhas redesenham estratégia após

³⁶ Deflagrada em março de 2014, a Operação Lava Jato investiga um esquema de corrupção e lavagem de dinheiro que causou desvios de recursos da Petrobras. Entre os investigados estão políticos, ministros, doleiros e diretores da companhia. Segundo a estatal, as perdas com esse esquema passam dos R\$ 6 bilhões de reais. Saiba mais em: <http://lavajato.mpf.mp.br/entenda-o-caso> (último acesso em: 20/05/2015)

delação”.

Essas foram as únicas manchetes de O Globo e O Estado nesta categoria. Já a Folha publicou outras duas. Uma no dia 23 de julho, relatando uma suposta oferta de propina feita por um aliado de Campos a um deputado e outra no dia 31 de agosto, onde o jornal noticiou em sua chamada principal: “Marina fatura R\$ 1,6 milhão com palestras em três anos”; e na chamada secundária: “Candidata do PSB mantém sob sigilo identidade de seus clientes”. Essa notícia foi enquadrada nesta categoria pelo tratamento dado pela Folha, que levantou uma suspeita de irregularidade no valor arrecadado pela pessebista.

Na categoria “ações de campanha” estão enquadradas manchetes que abordaram propostas de campanha de Marina e/ou Campos, além de atividades de campanha. Neste quesito, a cobertura dos três jornais apresentou diferenças em relação ao assunto das manchetes, no entanto, é importante ressaltar que a maior parte das propostas do PSB que viraram manchete nos jornais eram sobre temas polêmicos à época da eleição.

As duas manchetes da Folha foram publicadas nos dias 22 e 29 de agosto. A primeira o jornal relatava que Marina iria manter compromisso de Eduardo Campos de, caso fosse eleita, tornar o Banco Central mais autônomo (“Marina acena ao mercado com lei para BC autônomo”). Já a segunda, relacionava a candidata pessebista com o agronegócio: “Marina defende usineiros e acena ao agronegócio”. A aproximação da candidata do PSB com o agronegócio era tratada à época como uma certa contradição, já que Marina ganhou notoriedade política como uma defensora do meio ambiente. Essa controvérsia é tratado na chamada secundária da manchete. Nela, a Folha publicou: “Candidata busca aproximar-se de setor, com qual teve relação atribulada”.

A única manchete do O Globo também foi publicada após o encontro de Marina com usineiros. O jornal, no entanto, deu enfoque a um tema diferente da Folha e publicou em sua chamada principal: “Programa de Marina deve tirar prioridade do pré-sal”. Na chamada secundária, a publicação destacou que a cãndida prometeu investir em etanol, caso eleita.

O Estado foi o que mais publicou manchetes nesta categoria, três no total. No dia 24 de agosto, o jornal destacou que o programa de governo de Marina defendia a instituição de conselhos populares. O tema era polêmico³⁷ à época, pois, em maio, a presidente Dilma instituiu, por meio de decreto, a Política Nacional de Participação Social (PNPS). Em junho, no entanto, o deputado Mendonça Filho apresentou um projeto que suspendia o decreto assinado por Dilma, por entender, que a PNPS interferia em prerrogativas do Congresso Nacional. A proposta chegou a ser aprovada na Câmara após as eleições, mas está parada no Senado desde então.

No dia 31 de agosto, O Estado publicou em sua chamada principal: “Marina divulga ‘errata’ e reduz apoio à causa gay”; e na secundária: “Candidata alega “engano” e exclui casamento homossexual e criminalização da homofobia do plano de governo”. O tema teve grande repercussão à época, inclusive com manifestações públicas contra a atitude da pessebista por parte de entidades ligadas à comunidade gay.

A última manchete de O Estado nesta categoria foi publicada no dia 28 de setembro e relatava o reforço das ações de Dilma, Aécio e Marina no Sudeste, na reta final de campanha. O baixo número de manchetes nesta categoria mostra que o dia-a-dia dos candidatos e seus programas de governo e propostas não foram ferramentas

³⁷ Para entender melhor o caso: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2014/10/29/em-disputa-politica-pos-eleicoes-camara-aprova-derrubada-do-decreto-de-dilma/> (ultimo acesso em: 23/05/2015)

muito utilizadas pelos jornais para ilustrar o cenário eleitoral da época. De fato, as publicações optaram por dar mais destaque as relações entre os candidatos, como, por exemplo, acusações e alianças feitas entre eles.

Na categoria “segundo turno” estão todas as manchetes relacionadas a Marina que foram publicadas no período de campanha para o segundo turno da eleição, do dia 6 ao dia 27 de outubro. A cobertura dos jornais analisados neste quesito foi quase idêntica. As oito manchetes pelas três publicadas são relacionadas às negociações e a posterior confirmação do apoio de Marina e do PSB ao candidato Aécio Neves.

Em 6 de outubro, dia seguinte ao primeiro turno da eleição, O Globo já estampava em sua chamada principal o possível apoio de Marina a Aécio, com a manchete: “Aécio enfrentará Dilma; Marina sinaliza apoio ao tucano”. No dia 7 de outubro, os três jornais publicaram em suas manchetes que o apoio de Marina a Aécio dependeria de “condições” da pessebista, no entanto, as publicações variaram em relação a certeza do apoio. Enquanto a Folha e O Estado noticiaram como certa a aliança entre os dois, O Globo apresentou um cenário mais duvidoso. A Folha publicou: “Marina define condições e anunciará apoio a Aécio”. Mesma linha de O Estado: “Marina vai apoiar Aécio e pedir aliança de programas”. Já o Globo noticiou: “Marina impõe condições para declarar apoio a Aécio”.

No dia 13 de outubro, os três jornais voltaram a publicar em suas manchetes a oficialização da aliança entre a pessebista e o tucano. A diferença, neste caso, foi o complemento das chamadas principais. A Folha publicou: “Marina compara Aécio a Lula ao dar seu apoio ao tucano”. O Globo: “Marina apoia Aécio, e Dilma só vê ‘uma pessoa, um voto’”. E O Estado: “Marina declara apoio a Aécio e defende ‘alternância de poder’”.

A Tabela 08 busca ilustrar melhor a estrutura sequencial adotada pelos jornais, apresentando as manchetes divididas por categoria e período. A análise nos permite perceber que a cobertura dos três jornais se concentrou majoritariamente entre o período da morte de Eduardo Campos e o fim do primeiro turno da eleição presidencial.

Quadro 08 – Número de manchetes do PSB por categoria e período

Categoria	06/07 – 05/08	06/08 – 05/09	06/09 – 05/10	06/10 – 27/10
Acidente aéreo e desdobramentos	0	16	0	0
Pesquisas eleitorais	0	8	18	0
Relação entre candidatos	0	9	6	0
Relação com supostos desvios éticos	1	1	3	0
Ações de campanha	0	5	1	0
Segundo turno	0	0	0	8
Total	1	39	28	8

Fonte: elaboração do autor

Ao todo, os três jornais publicaram no segundo mês de campanha, período que engloba a morte de Eduardo Campos e a entrada de Marina, 39 manchetes que citavam em suas chamadas principais os candidatos do PSB. No mês seguinte, que envolve o período até o primeiro turno da eleição presidencial, o número caiu para 28 manchetes. No último período de campanha, que inclui o segundo turno da eleição, foram oito manchetes. Já no primeiro mês de campanha foi registrado apenas uma

manchete relacionada ao PSB.

As manchetes da categoria “acidente aéreo e desdobramentos” se concentraram em um curto período de tempo nos três jornais, entre o dia 14 de agosto e 22 do mesmo mês. Apesar do curto período de tempo, este quesito foi o segundo mais noticiado pelos jornais – 16 manchetes no total – o que mostra, como já foi dito, a relevância desta categoria na cobertura das publicações.

Já a categoria “pesquisas eleitorais” teve uma constância maior no noticiário dos três jornais. Os três jornais concentraram suas notícias entre os dias 18 de agosto e 5 de outubro, dia do primeiro turno da eleição presidencial.

Apesar de nenhuma das três publicações terem publicados manchetes nesta categoria relacionadas ao PSB no primeiro mês de campanha, o período seguinte à morte de Campos registrou oito manchetes. Já no terceiro mês de campanha e com a aproximação do primeiro turno, esse número mais que dobrou.

Outra análise importante que vale ser destacada é a relação do período das pesquisas eleitorais com as outras categorias. Os 15 dias seguintes a morte de Eduardo Campos e a entrada de Marina na campanha foi o de maior crescimento do PSB nas pesquisas eleitorais. Marina saltou de 21% na primeira pesquisa Datafolha, divulgada no dia 18 de agosto, para 34% em pesquisa do mesmo instituto divulgada no dia 30 do mesmo mês.

O percentual de 34% foi auge da pessebista nas pesquisas eleitorais e se manteve na pesquisa seguinte divulgada em 4 de setembro. Com esse percentual, Marina aparecia empatada com Dilma no primeiro turno, a frente da petista no segundo e com uma larga vantagem sobre Aécio. A partir de então, a candidata do PSB começou a cair nas pesquisas, até chegar ao ponto de ficar fora do segundo turno da

eleição, como já apresentamos.

O período de auge de Marina nas pesquisas eleitorais também coincidiu com o período em que os jornais publicaram o maior número de manchetes nas categorias “relação com supostos desvios éticos”, “relação entre candidatos” e “ações de campanha”.

Caso consideremos, por exemplo, as três semanas seguintes à entrada de Marina na disputa eleitoral, período que vai do dia 17 de agosto até o dia 08 de setembro, e que abrange o auge da pessebista nas pesquisas eleitorais apenas, teríamos na categoria “relações com supostos desvios éticos”: quatro das cinco manchetes publicadas neste quesito durante toda a campanha eleitoral; na categoria “relação entre candidatos”: nove das 15 manchetes publicadas durante toda a campanha eleitoral; e na categoria “ações de campanha”: cinco das seis manchetes publicadas na campanha.

Na categoria “supostos desvios éticos”, das quatro manchetes publicadas neste período de três semanas, três eram sobre o escândalo de corrupção da Petrobras, e foram publicadas por cada um dos três jornais analisados nos dias 7 e 8 de setembro. A outra manchete foi publicada pela Folha no dia 31 de agosto, e tratava da suspeita de irregularidade no valor arrecadado em palestras por Marina.

Na categoria “ações de campanha”, as cinco manchetes publicadas no período analisada envolveram propostas de campanha do PSB sobre temas polêmicos à época, como já foi explicado durante a análise da Tabela 07, como a redução de apoio à causa gay, a aproximação com o agronegócio, a inclusão dos conselhos populares no programa de governo e o comprometimento com a autonomia do Banco Central.

Na categoria “relação entre candidatos”, as nove manchetes publicadas nas três

semanas seguintes à entrada de Marina na disputa abarcaram, principalmente, a polarização entre Dilma e Marina, ataques da petista à pessebista, além de tentativas de PT e PSDB de frear o crescimento da candidata do PSB. Todas as outras seis manchetes desta categoria foram publicadas entre os dias 12 de setembro e 4 de outubro, e retrataram, em sua maioria, ataques de Marina aos outros candidatos.

Esta análise demonstra que o período de auge de Marina nas pesquisas eleitorais, que coincidiu com o período em que o PSB teve mais destaque nos jornais analisados, também representou o momento em que a candidata foi mais exposta pelas publicações a temas que podem ser considerados como polêmicos.

Por fim, a categoria “segundo turno”, assim como a categoria “acidente aéreo e desdobramentos” se concentrou em um curto período de tempo nos três jornais. Todas as oito manchetes que destacavam Marina em suas chamadas principais foram publicadas entre os dias 6 e 13 de outubro.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou elaborar uma análise de conteúdo para entender como foi a cobertura dos jornais Folha de S.Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo sobre os candidatos do PSB à presidência da República, Eduardo Campos e Marina Silva, durante o período de campanha eleitoral até o fim das eleições, ou seja, do dia 6 de julho de 2014 até 27 de outubro do mesmo ano.

O trabalho se justifica por abordar um acontecimento recente, a eleição presidencial de 2014, e por se tratar de um evento marcante para o Brasil, já que o pleito do ano passado foi o mais acirrado desde a redemocratização do país. Além disso, outro fator singular justificou a escolha dos candidatos do PSB para a análise: a trágica morte de Eduardo Campos em 13 de agosto de 2014, fato inédito em meio a corrida eleitoral e que alterou os rumos das campanhas presidenciais.

A pesquisa se concentrou em analisar as manchetes dos jornais e entender como a cobertura pelos três veículos foi feita com relação ao espaço e frequência destinado a Campos e Marina, e se essa cobertura foi equilibrada em relação aos outros dois principais candidatos à presidência, Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) (Objetivo 1). Além disso, identificamos quais foram os elementos discursivos e a estrutura sequencial adotada pelos jornais na publicação das manchetes (Objetivo 2).

Para cumprir esses objetivos, o estudo buscou amparo teórico e fundamentação em conceitos essenciais para a pesquisa. Entre esses referenciais teóricos, destaca-se a importância dos conceitos de *newsmaking*, abordado por Wolf (1985), de *agenda setting*, tratado também por Wolf (1985), além de Barros Filho (1995) e McCombs e Shaw (1972). Também ressalta-se a relevância das definições de análise de conteúdo propostas por Bardin (1977), que guiou o método a ser usado na análise.

Nesta pesquisa, optou-se por realizar a análise apenas das manchetes das capas dos jornais, compostas nos três veículos por um título e uma linha fina. Com isso, a pesquisa analisou 88 manchetes, sendo 36, publicadas pelo O Estado, 27, pela Folha, e 25, pelo O Globo.

A análise nos mostrou que os candidatos do PSB, Campos e Marina, tiveram uma ampla cobertura nos três jornais no que diz respeito a frequência e espaço no veículo. A cobertura foi similar nas três publicações, ressaltando alguns aspectos.

No quesito número de manchetes, O Estado foi o jornal com a maior quantidade, seguido da Folha e do O Globo, com uma diferença de 10% entre eles na porcentagem de manchete por edição no período, conforme a Tabela 01.

Os três jornais também tiveram cobertura semelhante no que se trata ao número de manchetes por período. Todos eles tiveram o menor número de manchetes publicados antes da morte de Eduardo Campos e a maior quantidade no período seguinte ao acidente que vitimou o pessebista. O Globo foi o único dos jornais que teve número de manchetes iguais no mês seguinte à morte de Campos, como podemos ver na Tabela 03.

Na comparação com os outros dois principais candidatos à presidência, Dilma e Aécio, os jornais apresentaram uma pequena diferença entre si em relação à quantidade de manchetes. Nos três, Dilma foi a candidata que, no período analisado, teve mais notícias na parte principal dos veículos. Na Folha e no Estado, os candidatos do PSB foram os segundos mais noticiados, seguidos por Aécio. Já no Globo, essa ordem se inverteu, conforme a Tabela 02.

No entanto, essa diferença some e a ordem dos mais noticiados se inverte se considerarmos apenas o período do início da campanha eleitoral até o primeiro turno

das eleições, já que Marina não disputou o segundo turno do pleito. Neste caso, os candidatos do PSB seriam os mais noticiados nos três jornais, seguidos por Dilma, e Aécio, como mostra a Tabela 04.

Com relação ao espaço destinado nas manchetes, Folha, O Estado e O Globo também mantiveram uma cobertura bastante similar. Na grande maioria das publicações (76), os três jornais noticiaram Campos e/ou Marina na chamada principal das manchetes, conforme a Tabela 05.

Na comparação com Dilma e Aécio, os candidatos do PSB aparecem atrás da petista no número de chamadas principais e a frente do tucano. Contudo, se analisarmos novamente o período que engloba o início da campanha e o primeiro turno das eleições, Marina e Campos apareceriam como os candidatos mais noticiados na chamada principal dos jornais, seguidos por Dilma e Aécio, conforme Tabela 06.

Portanto, a partir da análise das Tabelas de 01 a 06, é possível concluir que a cobertura dos três jornais foi similar no que tange ao espaço e frequência das notícias dos candidatos do PSB e que, apesar da ampla cobertura feita pelos veículos, a publicação de notícias não foi homogênea. Nos três jornais, os candidatos do PSB só assumiram um papel de destaque após a morte de Campos. Vale ressaltar, no entanto, que a campanha eleitoral como um todo só alcançou um papel de maior relevância nos veículos após o acidente do pessebista.

Após a entrada de Marina, o PSB passou a dividir, até o fim do primeiro turno, o protagonismo da campanha com Dilma, deixando Aécio como a “terceira força” da disputa. Isso é demonstrado pelo número de manchetes até o primeiro turno da eleição, quesito no qual Marina e Campos aparecem como os candidatos mais noticiados nos três jornais.

A cobertura do PSB, contudo, apresentou uma diferença em relação ao tucano e a petista no que diz respeito ao espaço e frequência nos jornais. Enquanto Dilma e Aécio tiveram um crescimento no número de manchetes à medida que o primeiro turno se aproximava, o PSB de Marina apresentou uma queda no número de manchetes com a aproximação do primeiro turno.

Com isso, é possível afirmar que, após a morte de Eduardo Campos, a cobertura do PSB por parte três jornais analisados se tornou equilibrada na questão de espaço e frequência de manchetes em relação a Dilma, principalmente se levarmos em conta apenas o primeiro turno da eleição presidencial, período no qual petista e pessebista estavam em condições de igualdade. Na comparação com Aécio, é possível afirmar que a cobertura dos três jornais já era relativamente equilibrada desde o início da campanha e que, com o acidente de Campos, o PSB teve um destaque maior na mídia do que o tucano.

A análise por categorias (Tabelas 07 e 08) nos permitiu identificar de forma superficial os elementos textuais e a estrutura sequencial utilizados nas manchetes de Folha, O Estado e O Globo também foram similar. Assim como já foi dito, a cobertura de fato do PSB se iniciou com a morte de Eduardo Campos. Apesar de algumas diferenças já demonstradas na análise, os três jornais apontaram a mudança de rumo das eleições com a provável entrada de Marina, tratada como “sucessora natural” de Campos. Além disso, as publicações noticiaram a preocupação do PT e do PSDB com a nova candidata na disputa presidencial.

Nas semanas seguintes, todos os jornais também destacaram o crescimento da pessebista nas pesquisas de intenção de voto e a “polarização” entre Marina e Dilma na disputa eleitoral. Os três jornais também expuseram as preocupações das duas

candidatas com o escândalo de corrupção na Petrobras. No fim do mês de setembro e início de outubro, Folha, O Globo e O Estado destacaram a “tendência de queda” de Marina e o crescimento de Aécio.

Durante o segundo turno, os três jornais também seguiram a mesma linha e publicaram o provável apoio da pessebista a Aécio, mediante a aceitação de condições e, por fim, a oficialização do acordo.

O alto número de manchetes na categoria “pesquisas eleitorais” nos três jornais indica que essa foi a ferramenta mais utilizada para os veículos para retratar o cenário eleitoral da época. Outra categoria bastante utilizada pelos jornais para descrever a disputa entre os candidatos foi a “relação entre candidatos”, que abrangeu, principalmente, ataques realizados entre os presidencialistas. O alto número de manchetes nesta categoria contrasta com a pequena quantidade no quesito “ações de campanha”, que, apesar das diferenças nos temas das manchetes nos três jornais, noticiou, majoritariamente, propostas de campanha do PSB que geraram algum tipo de polêmica à época.

As manchetes relacionadas a supostos desvios éticos foram as menos noticiadas no total pelos três jornais. No entanto, vale ressaltar que o período onde essas notícias se concentraram, assim como as das categorias “supostos desvios éticos” e “ações de campanha”, foi o período em que Marina apresentava os melhores resultados nas pesquisas de intenção de voto dos institutos Datafolha e Ibope.

A categoria “acidente aéreo e desdobramentos” como a segunda mais noticiada reforça a relevância da morte de Eduardo Campos na campanha do PSB, e indica que foi a partir de tal evento que o PSB assumiu papel de protagonismo na disputa eleitoral.

É importante ressaltar que as considerações apresentadas não constituem em

uma conclusão definitiva, mas indicativos a respeito dos problemas da pesquisa. Para melhoria posterior, trabalhos nessa linha de pesquisa poderiam abordar outras variáveis que não foram alvo desse trabalho por se tratar de um estudo preliminar de conclusão de curso, como por exemplo, se concentrar na análise das notícias das manchetes em si, com o objetivo de estudar mais profundamente os elementos discursivos e estrutura sequencial dos jornais, ou a análise de todas as notícias de capa dos jornais, que abordam temas importantes para a campanha eleitoral, mas que não viraram manchetes.

Além disso, a análise de editoriais dos jornais poderia permitir um entendimento melhor das peculiaridades de cada jornal e das linhas editoriais das publicações. Por fim, é válido apontar que a análise nos mostrou que os jornais seguiram práticas de jornalismo que mostram que os conceitos apresentados no referencial teórico da pesquisa, principalmente no que diz respeito ao *newsmaking*, estavam presentes na escolha das manchetes dos três veículos.

Um exemplo disso pode ser visto no caso da categoria pesquisas eleitorais, a mais numerosa dentre os três periódicos analisados. Este tipo de notícia foi a mais utilizada pelos jornais para descrever o cenário eleitoral à época e essa escolha pode ser justificada por uma série de valores notícias elencados por Wolf (1985) e apresentado em nosso referencial teórico, como, por exemplo, a atualidade das pesquisas, a possibilidade de desenvolvimento e repercussão deste tipo de notícia, os atores envolvidos, no caso os candidatos à presidência da república, a importância para a nação e a credibilidade dos institutos envolvidos na pesquisa, entre outros. Ou seja, é possível inferir que os veículos analisados seguiram uma lógica baseada nos valores notícias para publicação de suas manchetes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, Diana. **Uma análise sobre a construção da imagem pública de Severino Cavalcanti**. 2006. 128f. Dissertação (mestrado) – Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília, Brasília. 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

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

BRETAS, Gioconda. **Controvérsias interpretativas na atualidade mediática: um estudo sobre os enquadramentos do Jornal Nacional**. 2009. 229f. Dissertação (mestrado) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília. 2009.

COHEN, Bernard. **The Press and Foreign Policy**. Princeton University Press, Princeton, 1963.

COLLING, Leandro. **O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002**. Curitiba, 2007.

COLLING, Leandro. **Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 1, n. 17, 2008.

DONOHUE, George; TICHENOR, Phillip; OLIEN, Clarice. Gatekeeping: Mass media systems and information control. **Current perspectives in mass communication research**, v. 1, 1972.

ENTMAN, Robert. **Representation and reality in the portrayal of blacks on network television news. Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 71, n. 3, p. 509-520, 1994.

FORMIGA, Fábio. **A evolução da hipótese de agenda-setting**. Dissertação (Mestrado em Comunicação), UNB. 2006

GOFFMAN, Erving. **Os quadros da experiência social: uma perspectiva de análise**. Petrópolis: Editora Vozes. 2012.

GOLDING, Peter; ELLIOTT, Philip. **Making the news**. London: Longman, 1979.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GUAZINA, Liziane. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares**. Revista Debates, Porto Alegre, v.1,n.1, pp.49-64, jul-dez, 2007.

HOHLFELDT, Antonio. **Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** Petrópolis, RJ: Vozes, p. 187-240, 2001.

JORGE, Thais. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet.** Brasília. Editora Universidade de Brasília, 2013

LIPPMANN, Walter. **Public Opinion.** Free Press, Nova Iorque, 1922.

MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. **The agenda-setting function of mass media.** Public Opinion Quarterly, v. 36, p. 176-185, 1972.

MEDEIROS, Flavia; RAMALHO, Marina; MASSARANI, Luisa. (2010). **A ciência na primeira página: análise das capas de três jornais brasileiros.** *História, Ciências, Saúde—Manguinhos, Rio de Janeiro*, 17(2), 439-454. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/hcsm/v17n2/10.pdf>

MIGUEL, Luis Felipe. **A descoberta da política. A campanha de 2002 na Rede Globo.** In: RUBIM, Antônio Albino Canelas (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil.** São Paulo: Hacker Editores, 2004, p. 102.

MIGUEL, Luis Felipe; LOPES, Maria Margaret; DA FONSECA, Maria Rachel Fróes. **Dossiê "mídia e política".** Universidade Federal do Paraná, 2004.

PESQUISA DATAFOLHA DE 2014 A – Disponível em:

http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/08/18/intencao_de_voto_para_presidente_site.pdf

PESQUISA DATAFOLHA DE 2014 B – Disponível em:

http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/07/18/intencao_de_voto_para_presidente.pdf

PESQUISA DATAFOLHA DE 2014 C – Disponível em:

<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/09/04/intencao-de-voto-para-presidente.pdf>

PESQUISA DATAFOLHA DE 2014 D – Disponível em:

http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2014/10/04/intencao_de_voto_presidente.pdf

PESQUISA IBOPE DE 2014 A – Disponível em:

http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-3_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas.pdf

PESQUISA IBOPE DE 2014 B – Disponível em:

http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-2_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas.pdf

PESQUISA IBOPE DE 2014 C – Disponível em:

http://www.eleicoes.ibopeinteligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-4_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas.pdf

PESQUISA IBOPE DE 2014 D – Disponível em:

[http://www.eleicoes.iboointeligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-9_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas%20\(final\).pdf](http://www.eleicoes.iboointeligencia.com/Documents/Nacional%20-%20Relatórios/JOB_0462-9_BRASIL%20-%20Relatório%20de%20tabelas%20(final).pdf)

PORTO, Mauro. **Enquadramentos da Mídia e Política**, In: XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS, 26., 2002, Caxambu/MG. Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=4400&Itemid=317 >

PORTO, Mauro. **Televisão e Política no Brasil: a Rede Globo e as interpretações de audiência**. Rio de Janeiro, E-Papers Editora, 2007

ROBINSON, Gertrude. **News Agencies and World News**. University Press, Fribourg, 1981.

RUBIM, Antônio; AZEVEDO, Fernando. **Mídia e política no Brasil**. 1998.

RUBIM, Antônio; COLLING, Leandro. **Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura**. Bahia, 2004.

RUBIM, Antônio; COLLING, Leandro. **Mídia, cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo. Comunicação e política.** Covilhã: Universidade da Beira Interior, v. 1, p. 11-44, 2005.

RUBIM, Antônio; COLLING, Leandro. **Política, cultura e cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2006.** Mídia e democracia, p. 63, 2006.

SNOW, David e BENFORD, Robert. **Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization.** In: International Social Movement Research. 1988.

WEBER, Maria Helena. **Hibridação de verdades políticas e midiáticas.** In: revista do Mestrado da Comunicação UFRGS, n. 6,[não paginado], 1999.

WEBER, Maria Helena. **O estatuto da Imagem Pública na disputa política.** Revista ECO-Pós, v. 12, n. 3, p. 11-26, 2009.

WHITE, David. **The "Gatekeeper". A Case Study in the Selection of News.** Journalism Quarterly, vol. 27, n.º 4, pp. 383-390, 1950.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações.** Portugal, Editorial Presença, 1985.

LISTA DE MANCHETES DO PSB POR JORNAL

FOLHA DE S.PAULO

23/07 - Deputado relata propina por apoio a aliado de Campos (Ex-dirigente do Pros em Pernambuco conta ter recusado oferta de 'vantagem financeira'; políticos citados negam)

14/08 - Acidente mata Eduardo Campos; rivais preveem Marina candidata (Avião cai em Santos, e sete a bordo morrem; PSB tem dez dias para indicar um substituto; Ex-governador de Pernambuco estava em 3º na corrida ao planalto)

15/08 - Família de Eduardo Campos quer candidatura de Marina (Viúva do presidenciável morto em acidente aéreo apoia ideia; 'seria a vontade dele', diz irmão)

16/08 - PSB e Rede fazem acordo, e Marina será candidata (Último entrava para acerto, presidente do partido afirma que candidatura contempla projeto)

17/08 - Cúpula do PT teme Marina no 2º turno e prefere Aécio (Partido vê como imprevisível disputa de Dilma contra ex-ministra de Lula)

18/08 - Marina empata com Aécio no 1º turno e com Dilma no 2º (Pesquisa Datafolha foi feita após morte de Eduardo Campos; na avaliação do governo federal melhorou)

22/08 - Marina acena ao mercado com lei para BC autônomo (Coordenadora do programa de governo do PSB diz que a candidata reafirmará compromisso de Campos)

25/08 - Dilma diz que falta experiência para Marina (Presidente rebate críticas de rival do PSB na disputa pelo Planalto)

27/08 - Marina venceria Dilma no 2º turno, mostra Ibope (No 1º turno, petista tem 34%, candidata do PSB soma 29%, e Aécio, 19%)

29/08 - Marina defende usineiros e acena ao agronegócio (Candidata busca aproximar-se de setor, com o qual teve relação atribulada; Dilma diz que oposição faz 'campanha da mentira')

30/08 - Marina cresce e agora empata com Dilma (Candidata do PSB sobe 13 pontos e chega a 34%, mesmo número da petista, mostra Datafolha; Aécio cai para 15%)

31/08 - Marina fatura R\$ 1,6 milhão com palestras em três anos (Candidata do PSB mantém sob sigilo identidade de seus clientes)

02/09 - Dilma e Marina polarizam debate presidencial (sem sutia)

04/09 - Marina para de crescer, mas continua na frente no 2º turno (Datafolha mostra empate técnico entre Dilma (35%) e ex-senadora (34%) no 1º turno; Aécio tem 14%)

07/09 - Ex-diretor da Petrobras liga Campos e petistas a propina (Segundo revista, ministro e presidentes de Câmara e Senado também são citados em depoimento à PF)

11/09 - Marina e Dilma empatam no 1º e 2º turno (Pesquisa Datafolha mostra disputa mais acirrada entre a candidata do PSB e a petista; tucano Aécio tem 15%)

18/09 - Dilma suspende programa de governo após impasse (Divergências com alas do PT em alguns temas e 'efeito Marina' afetam decisão)

19/09 - Dilma lidera no 1º turno, mas empata com Marina no 2º (Presidente abre 7 pontos sobre candidata do PSB, mostra Datafolha; Aécio oscila de 15% a 17%)

27/09 - Dilma sobe e abre 13 pontos sobre Marina no 1º turno (Presidente tem 40%, e ex-senadora, 27%, mostra Datafolha; no 2º turno, petista aparece à frente da rival)

01/10 - Aécio encosta em Marina; Dilma mantém vantagem (A cinco dias do 1º turno, diferença de Marina sobre Aécio cai para cinco pontos, segundo Datafolha)

03/10 - Marina e Aécio empatam no 2º lugar (Pesquisa Datafolha mostra ex-senadora com 24% e tucano com 21%, em igualdade técnica; Dilma lidera com 40%)

04/10 - Empate técnico na eleição faz dólar cair e Bolsa subir (Para analistas, mercado reage a disputa acirrada entre Marina e Aécio pelo 2º lugar)

05/10 - Dilma lidera, Aécio acelera ascensão, e Marina recua (Com 44% dos votos válidos, petista terá de disputar o segundo turno, conclui Datafolha; Embora em empate técnico, tucano (26%) obtém 1ª vantagem numérica sobre pessebista (24%))

06/10 - Dilma lidera e enfrenta Aécio, que arranca com votos em SP (Petista obtém 42%, a pior marca de um líder no 1º turno desde 1989; Tucano chega a 34%, impulsionado pelos eleitores paulistas; Com 21%, Marina sinaliza apoio ao PSDB)

07/10 - Marina define condições e anunciará apoio a Aécio (Ex-senadora diz querer fim da reeleição, ensino integral e agenda sustentável)

13/10 - Marina compara Aécio a Lula ao dar seu apoio a tucano (Terceira colocada no 1º turno equipara compromissos do tucano na área social à 'Carta ao Povo Brasileiro' do petista)

16/10 - A 11 dias da eleição, Aécio e Dilma mantêm empate (Datafolha mostra tucano com 51% dos votos válidos e petista com 49%; influência de Marina cai)

14/08 - Tragédia muda eleição (Acidente de avião mata presidenciável do PSB; Coligação tem dez dias para indicar candidato; Dilma e Aécio suspendem campanha)

15/08 - PT pressiona para rachar o PSB de Eduardo Campos (Lula e Dilma ligaram para o presidente do partido após a morte do candidato)

16/08 - Marina e PSB já discutem condições para candidatura (Ex-senadora quer substituir Campos sem resistências internas no partido)

17/08 - Morte de Campos impões compromissos, diz Marina (Carta firmará pacto com PSB para manter projeto político e alianças estaduais)

18/08 - PSB quer que Marine atue em todos os estados (Com enterro de Campos, partido abre consulta oficial e espera decisão da viúva para anunciar vice)

19/08 - PSB e Marina buscam vice, PT e PSDB preveem 2º turno ('Terei de participar por dois', diz viúva de Campos sobre eleição em Pernambuco)

20/08 - Com vice do PSB gaúcho, Marina entra na campanha (Beto Albuquerque diz que não há necessidade de 'carta-compromisso')

27/08 - Marina se distancia de Aécio e venceria Dilma no 2º turno (No Ibope, entrada de candidata do PSB muda quadro da disputa eleitoral)

29/08 - Programa de Marina deve tirar prioridade do pré-sal (Candidata se encontra com usineiros e promete investir em etanol, se eleita)

02/09 - Dilma e Marina monopolizam debate (Após empate no Datafolha, candidatas trocam ataques; Aécio não teve chance de perguntar para a ex-senadora)

04/09 - Dilma reage nas pesquisas e fala em mudar equipe (Presidente sobe no Ibope e no Datafolha, mas Marina ainda vence no 2º turno)

07/09 - Delação põe Dilma e Marina na defensiva (Denúncias envolvem PT, aliados do governo, Campos e Cabral)

11/09 - Dilma desmoralizou a reeleição, acusa Aécio (Em sabatina no GLOBO, ele também critica Marina e diz ser 'mudança segura')

12/09 - Marina: PT pôs diretor para assaltar Petrobras (Em sabatina do GLOBO, candidata diz que petistas tentam encobrir escândalo)

17/09 - Dilma perde pontos nos dois turnos da eleição (Vantagem da petista para Marina Silva diminui; Aécio sobre quatro)

18/09 - Após Ibope, Dilma revê ataques a Marina (Candidata do PSB e Aécio reforçam estratégias)

24/09 - Dilma abre 9 pontos de vantagem sobre Marina (No 2º turno, Ibope aponta empate entre as duas; Aécio para de crescer)

27/09 - Dilma amplia vantagem e passa Marina no 2º turno (Petista chega a 40% no Datafolha. Ex-senadora tem 27%, e Aécio, 18%)

01/10 - Marina volta a cair e já é ameaçada por Aécio (Disputa pelo 2º lugar é acirrada, com Dilma isolada na liderança)

03/10 - Adversário de Dilma no 2º turno está indefinido (Datafolha mostra empate técnico entre Marina e Aécio; Ibope registra diferença de 5 pontos)

04/10 - Marina ataca Aécio, que já aposta no confronto com Dilma (Candidatos do PSB e do PSDB, que disputam ida ao 2º turno, investem em voto útil)

05/10 - No último dia, Aécio passa Marina e pode ir ao 2º turno (No Rio, Pezão lidera; Garotinho e Crivela disputam 2º lugar)

06/10 - Aécio enfrentará Dilma; Marina sinaliza apoio ao tucano (Senador surpreende e chega a 33,6% dos votos; Presidente teve 41,6%, menos que em 2010; Campanha recomeça hoje com busca de alianças)

07/10 - Marina impões condições para declarar apoio a Aécio (Candidata derrotada do PSB quer compromisso pelo fim da reeleição)

13/10 - Marina apoia Aécio, e Dilma só vê 'uma pessoa, um voto' (Candidata derrotada do PSB afirma que 'alternância de poder fará bem ao país')

O ESTADO DE S. PAULO

07/07 - Dilma prevê disputa mais 'politizada' da história (No 1º dia oficial de campanha, Aécio reúne tucanos em São Paulo e Campos ataca governo em Brasília)

23/07 - Ibope aponta quadro estável; Dilma lidera no 1º e 2º turno (Pesquisa mostra que Copa não alterou intenções de voto: Dilma tem 38%, Aécio, 22% e Campos, 8%)

14/08 - Campos morre em acidente e cenário eleitoral fica indefinido (Candidato viajava em jatinho que caiu em Santos; Quatro assessores e dois pilotos também morreram; PSB pode indicar outro presidenciável e Marina Silva é apontada como sucessora natural de Campos; Campanhas de Dilma e Aécio cogitam mudanças)

15/08 - Mesmo sem consenso, PSB deve dar apoio à candidatura de Marina (Após morte de Eduardo Campos em acidente aéreo, maioria dos líderes do partido defende confirmação da vice como candidata mediante manutenção de acordos regionais; Irmão de Campos sai em defesa da candidatura; Ex-ministra passa o dia reclusa)

16/08 - Marina dá aval ao PSB para encaminhar sua candidatura (Ex-senadora recebeu dirigente do partido; Ela teria aceitado não contestar acordos regionais; Líder do PSB quer que projeto de criação da Rede seja abortado; Executiva fará reunião na quarta)

17/08 - 'Sinto o senso de compromisso que a perda de Eduardo impõe', diz Marina ('Providência divina' evitou que ela estivesse em jatinho, afirma ex-ministra; Restos mortais de ex-governador serão sepultados hoje no Recife; Divergências com PSB devem levar provável candidata a adaptar discurso; Vice será definido até quarta-feira)

18/08 - Campos é enterrado em clima eleitoral (Caminhão que levou caixão tinha faixa com novo slogan da campanha; Carros do PSB tocavam jingles; Viúva se empenhará por Marina)

19/08 - Plano do PT e PSDB é tentar desgastar Marina (Dilma e Aécio vão questionar na campanha capacidade gestora de ex-ministra; horário eleitoral começa hoje)

22/08 - Campanha de Marina tem 1ª crise com saída de dirigentes (Secretário do PSB diz que candidata não representa legado de Campos; coordenador também deixa equipe)

24/08 - Campanha de Marina inclui conselho popular em programa (Texto preliminar do plano de governo do PSB propões 'implantar Política Nacional de Participação Social')

26/08 - Dilma e Aécio investem para conter 'onda' Marina (Tucano diz que fica isolado no 2º lugar em '20 dias'; para presidente, cargo exige preocupação gestão)

27/08 - Marina se descola de Aécio e venceria Dilma no 2º turno (Pesquisa Ibope mostra que ex-ministra tem 29% das intenções de voto e menor rejeição entre os 3 primeiros)

30/08 - Marina empata com Dilma no 1º turno, diz pesquisa (As duas candidatas ficam com 34% e Aécio cai para 15%; no 2º turno, Marina venceria com 10 pontos de vantagem)

31/08 - Marina divulga 'errata' e reduz apoio à causa gay (Candidata alega "engano" e exclui casamento homossexual e criminalização da homofobia do plano de governo)

02/09 - Dilma e Marina vão para o ataque e polarizam debate (Presidente critica contradições e adversária 'má gestão; Aécio só ataca o governo)

03/09 - Dilma compara Marina a Collor; ex-ministra rebate (PT insinua que adversária não terminaria mandato; Marina diz que presidente 'não foi eleita nem vereadora')

04/09 - Dilma sobe 3 pontos, mas Marina venceria no 2º turno, diz Ibope (Ambas estão tecnicamente empatadas no 1º turno; Aécio cai mais 4 pontos)

05/09 - PT monta força-tarefa para enfrentar alta de Marina (Ministros se licenciam para

engrossar campanha; Lula critica tom dos ataques à candidata do PSB)

07/09 - Denúncia contra aliados põe Dilma na defensiva, avalia PT (Delator do escândalo de propina na Petrobras, segundo revista, cita também Campos e pode atingir Marina)

08/09 - Campanhas redesenham estratégia após delação (Dilma minimiza denúncia de propina na Petrobras, Marina defende Campos e Aécio parte para o ataque)

13/09 - Dilma tem 39% e Marina, 31% no 1º turno, diz Ibope (Pesquisa aponta a maior vantagem da petista desde que a ex-ministra foi oficializada candidata)

17/09 - Dilma cai, Marina estaciona e Aécio sobe, aponta Ibope (No segundo turno, candidata do PSB fica com 43% e petista, com 40%, o que caracteriza empate técnico)

24/09 - Dilma abre 9 pontos sobre Marina no 1º turno, diz Ibope (Petista tem 38%, candidata do PSB, 29% e Aécio, 19%; no 2º turno, as duas estão empatadas com 41%)

27/09 - Dilma abre 12 pontos sobre Marina no 1º turno e lidera 2º (Pesquisa Datafolha aponta, pela 1ª vez, petista com vantagem no confronto direto com adversária)

28/09 - Na reta final, candidatos reforçam ação no Sudeste (Dilma e Marina vão aprofundar polarização; Aécio busca voto antipetista também em outras regiões)

01/10 - Dilma abre 14 pontos; disputa entre Marina e Aécio se acirra (Segundo pesquisa Ibope, candidata do PSB caiu de 29% para 25% e tucano manteve 19%; presidente tem 39%)

02/10 - Aécio e Marina atacam uso dos Correios em campanha (Tucano fala em 'boicote' na entrega de panfletos em MG; candidata do PSB critica 'uso político' da estatal)

03/10 - Dilma abre vantagem; Marina mantém tendência de queda (Ibope mostra que diferença entre candidata do PSB e Aécio caiu para 5 pontos; presidente foi a 40% no 1º turno)

04/10 - Marina diz que PSDB 'costuma perder' do PT; Aécio poupa rival (Líder nas pesquisas, Dilma afirma não ter preferência de adversário no segundo turno, mas ataca tucanos)

05/10 - Ibope mostra Aécio à frente de Marina em empate técnico (Tucano sobe 5 pontos e, pela primeira vez, ultrapassa candidata do PSB; Dilma cai 1 ponto)

06/10 - Dilma e Aécio vão ao segundo turno com oito pontos de diferença (Tucano surpreende e chaga forte à decisão diante da presidente; Quadro consolida duas décadas de polarização entre PT e PSDB; Partidos agora buscam eleitor de Marina, que perdeu fôlego na reta final e terminou com 21,3%)

07/10 - Marina vai apoiar Aécio e pedir aliança de programas (Anúncio deve ser feito até quinta-feira, com ou sem o PSB; Dilma reforça ataques contra tucanos)

08/10 - Dilma admite fracasso em SP e promete propostas (Petista reforçará campanha no Estado; à espera de apoio de Marina, Aécio diz representar 'nova política')

09/10 - PSB aprova apoio a Aécio; Marina anuncia decisão hoje (Tucano adota slogan de Campos; PSC, PV e dissidentes de PMDB e PDT também aderem à campanha)

13/10 - Marina declara apoio a Aécio e defende 'alternância de poder' (Candidata compara carta do tucano à de Lula em 2002; Aécio diz os dois são 'um só corpo em favor do Brasil')

18/10 - Após debate acirrado, Dilma chama para 'guerra' (Ao lado de Marina, Aécio Neves comparou a união com a ex-ministra à aliança que elegeu Tancredo)

LISTA DE MACHETES DE DILMA POR JORNAL

FOLHA DE S.PAULO

11/07 - Para Dilma, futebol tem de mudar; Aécio critica uso da Copa (Presidente cobra renovação do esporte nacional após derrota; tucano ataca tentativa de apropriação política do Mundial)

29/07 - Economia é alvo do mesmo pessimismo pré-Copa, diz Dilma (Em sabatina, presidente afirma que repetição do clima que antecedeu ao Mundial é 'especulação contra o país')* Entrevista

03/08 - Dilma lança PAC 3 sem concluir 30% de obras do PAC 1 (Há atrasos e projetos refeitos entre as principais ações do programa de infraestrutura; governo vê saldo positivo)**

17/08 - Cúpula do PT teme Marina no 2º turno e prefere Aécio (Partido vê como imprevisível disputa de Dilma contra ex-ministra de Lula)

18/08 - Marina empata com Aécio no 1º turno e com Dilma no 2º (Pesquisa Datafolha foi feita após morte de Eduardo Campos; na avaliação do governo federal melhorou)

19/08 - Na TV, Lula prometerá um 2º governo Dilma 'melhor' (Petista pedirá voto 'sem medo' na presidente, em estreia de programa eleitoral)

25/08 - Dilma diz que falta experiência para Marina (Presidente rebate críticas de rival do PSB na disputa pelo Planalto)

- 27/08 - Marina venceria Dilma no 2º turno, mostra Ibope (No 1º turno, petista tem 34%, candidata do PSB soma 29%, e Aécio, 19%)
- 30/08 - Marina cresce e agora empata com Dilma (Candidata do PSB sobe 13 pontos e chega a 34%, mesmo número da petista, mostra Datafolha; Aécio cai para 15%)
- 02/09 - Dilma e Marina polarizam debate presidencial (sem sutiã)
02/09 - Governo reage a Marina e apoiará lei pró-igrejas (Planalto prepara ações para tentar frear o avanço da ex-senadora nas pesquisas)
- 04/09 - Marina para de crescer, mas continua na frente no 2º turno (Datafolha mostra empate técnico entre Dilma (35%) e ex-senadora (34%) no 1º turno; Aécio tem 14%)
- 05/09 - Dilma afirma que Mantega não fica em um 2º mandato ('Governo novo, equipe nova'. diz presidente, quando questionada sobre futuro do ministro da Fazenda)
- 11/09 - Marina e Dilma empatam no 1º e 2º turno (Pesquisa Datafolha mostra disputa mais acirrada entre a candidata do PSB e a petista; tucano Aécio tem 15%)
- 18/09 - Dilma suspende programa de governo após impasse (Divergências com alas do PT em alguns temas e 'efeito Marina' afetam decisão)
- 19/09 - Dilma lidera no 1º turno, mas empata com Marina no 2º (Presidente abre 7 pontos sobre candidata do PSB, mostra Datafolha; Aécio oscila de 15% a 17%)
- 26/09 - Vice de Dilma acusa PF de intimidar filho de ministro (Temer critica ação contra Lobão Filho, que concorre ao governo do MA pelo PMDB)**
- 27/09 - Dilma sobe e abre 13 pontos sobre Marina no 1º turno (Presidente tem 40%, e ex-senadora, 27%, mostra Datafolha; no 2º turno, petista aparece à frente da rival)
- 29/09 - Dilma não cumpriu 43% das promessas de 2010 (Compromissos nas áreas de ambiente e segurança tiveram o pior desempenho)
- 30/09 - Com Dilma em alta, Bolsa tem maior queda em 3 anos (Ibovespa cai 4,5%, puxado por Petrobras; dólar vai ao maior nível desde 2008)
- 01/10 - Aécio encosta em Marina; Dilma mantém vantagem (A cinco dias do 1º turno, diferença de Marina sobre Aécio cai para cinco pontos, segundo Datafolha)
- 03/10 - Marina e Aécio empatam no 2º lugar (Pesquisa Datafolha mostra ex-senadora com 24% e tucano com 21%, em igualdade técnica; Dilma lidera com 40%)
- 05/10 - Dilma lidera, Aécio acelera ascensão, e Marina recua (Com 44% dos votos válidos, petista terá de disputar o segundo turno, conclui Datafolha; Embora em empate técnico, tucano (26%) obtém 1ª vantagem numérica sobre pessebista (24%))

06/10 - Dilma lidera e enfrenta Aécio, que arranca com votos em SP (Petista obtém 42%, a pior marca de um líder no 1º turno desde 1989; Tucano chega a 34%, impulsionado pelos eleitores paulistas; Com 21%, Marina sinaliza apoio ao PSDB)

09/10 - Esquema beneficiou PT, PP e PMDB em 2010, diz delator (Ex-diretor da Petrobras afirma à Justiça que desvios irrigaram campanhas; envolvidos negam acusações)

10/10 - Tesoureiro recebia propina para o PT, dizem delatores (Costa e Youssef afirmaram que dinheiro desviado da Petrobras ia para Vaccari Neto; petista nega)

11/10 - Dilma diz que oposição usa caso Petrobras para 'golpe' (Presidente ataca o que chama de 'uso eleitoral' da investigação da estatal)

13/10 - Marina compara Aécio a Lula ao dar seu apoio a tucano (Terceira colocada no 1º turno equipara compromissos do tucano na área social à 'Carta ao Povo Brasileiro' do petista)

16/10 - A 11 dias da eleição, Aécio e Dilma mantêm empate (Datafolha mostra tucano com 51% dos votos válidos e petista com 49%; influência de Marina cai)

19/10 - Desmata da Amazônia na gestão Dilma volta a crescer (Alta em 2 meses é de 191%, diz ONG; governo segura dados até a eleição)

21/10 - Dilma atinge 52% e Aécio tem 48%, aponta Datafolha (Cenário é de empate técnico entre petista e tucano, no limite da margem de erro da pesquisa)

22/10 - Otimismo com economia dispara e beneficia Dilma (Para maioria, preços vão se manter ou recuar; novo Datafolha mostra petista com 52% e tucano, com 48%)

23/10 - Governo adia divulgação de resultados negativos (Dados de educação e economia, entre outros, só serão conhecidos após eleição)

24/10 - Dilma abre 6 pontos sobre Aécio (Petista cresce entre as mulheres e os mais pobres e alcança 53% dos votos válidos, aponta Datafolha; tucano tem 47%)

25/10 - Doleiro acusa Lula e Dilma, que fala em terror eleitoral (Ambos sabiam de desvios na Petrobras, diz delator; para Aécio, caso é 'extremamente grave')

26/10 - Dilma e Aécio chegam ao dia da eleição em empate técnico (Petista tem 52% e tucano, 48%, mostra Datafolha, na disputa mais acirrada desde 1989; Senador ganha pontos em MG e SP; 60% dos eleitores viram último debate na TV)

27/10 - Dilma é reeleita na disputa mais apertada da história (Com 51,6%, petista promete diálogo e reforma política; Presidente terá de lidar com cenário econômico frágil e denúncia da Petrobras; Aécio obtém, 48,4%, melhor marca tucana desde FHC)

O GLOBO

24/07 - Prejuízo com Passadena: TCU isenta Dilma e culpa ex-diretores da Petrobras (Tribunal bloqueia bens de Gabrielli, Cerveró e Paulo Roberto Costa)

14/08 - Tragédia muda eleição (Acidente de avião mata presidenciável do PSB; Coligação tem dez dias para indicar candidato; Dilma e Aécio suspendem campanha)

15/08 - PT pressiona para rachar o PSB de Eduardo Campos (Lula e Dilma ligaram para o presidente do partido após a morte do candidato)

19/08 - PSB e Marina buscam vice, PT e PSDB preveem 2º turno ('Terei de participar por dois', diz viúva de Campos sobre eleição em Pernambuco)

22/08 - Dilma defende Graça e direito de pressionar TCU (Tribunal investiga em cartórios as transferências de bens para filhos)

27/08 - Marina se distancia de Aécio e venceria Dilma no 2º turno (No Ibope, entrada de candidata do PSB muda quadro da disputa eleitoral)

02/09 - Dilma e Marina monopolizam debate (Após empate no Datafolha, candidatas trocam ataques; Aécio não teve chance de perguntar para a ex-senadora)

04/09 - Dilma reage nas pesquisas e fala em mudar equipe (Presidente sobe no Ibope e no Datafolha, mas Marina ainda vence no 2º turno)

05/09 - Ministros tiram férias para reforçar campanha de Dilma ('Governo novo, equipe nova', diz presidente sobre futuro de Mantega)

07/09 - Delação põe Dilma e Marina na defensiva (Denúncias envolvem PT, aliados do governo, Campos e Cabral)

09/09 - Dilma diz que 'não tinha menor ideia' de crimes na Petrobras

11/09 - Dilma desmoralizou a reeleição, acusa Aécio (Em sabatina no GLOBO, ele também critica Marina e diz ser 'mudança segura')

12/09 - Marina: PT pôs diretor para assaltar Petrobras (Em sabatina do GLOBO, candidata diz que petistas tentam encobrir escândalo)

13/19 - 'Em todos os partidos tem gente corrupta', diz Dilma (Petista afirma ver risco à democracia em proposta de Marina)

17/09 - Dilma perde pontos nos dois turnos da eleição (Vantagem da petista para Marina Silva diminui; Aécio sobre quatro)

18/09 - Após Ibope, Dilma revê ataques a Marina (Candidata do PSB e Aécio reforçam

estratégias)

24/09 - Dilma abre 9 pontos de vantagem sobre Marina (No 2º turno, Ibope aponta empate entre as duas; Aécio para de crescer)

25/09 - Dilma usa discurso na ONU para autoelogios (Candidata, petista negou uso eleitoral das Nações Unidas)

27/09 - Dilma amplia vantagem e passa Marina no 2º turno (Petista chega a 40% no Datafolha. Ex-senadora tem 27%, e Aécio, 18%)

30/09 - Bolsa tem maior queda em 3 anos e dólar sobe (Mercado reage à alta de Dilma, mas economistas veem exagero)

01/10 - Marina volta a cair e já é ameaçada por Aécio (Disputa pelo 2º lugar é acirrada, com Dilma isolada na liderança)

03/10 - Adversário de Dilma no 2º turno está indefinido (Datafolha mostra empate técnico entre Marina e Aécio; Ibope registra diferença de 5 pontos)

04/10 - Marina ataca Aécio, que já aposta no confronto com Dilma (Candidatos do PSB e do PSDB, que disputam ida ao 2º turno, investem em voto útil)

06/10 - Aécio enfrentará Dilma; Marina sinaliza apoio ao tucano (Senador surpreende e chega a 33,6% dos votos; Presidente teve 41,6%, menos que em 2010; Campanha recomeça hoje com busca de alianças)

08/10 - Mantega usa tática do medo contra PSDB na economia (Ministro falta à reunião do FMI; Mercadante coordenará campanha de Dilma)

09/10 - Costa: desvio na Petrobras irrigou campanhas de PT, PMDB e PP (Ex-diretor da estatal disse que partidos usaram propinas na eleição de 2010)

10/10 - Delação detalha fatiamento de propinas dentro da Petrobras (PT, PMDB e PP dividiam dinheiro, dizem delatores; Esquema desviava 3% do valor dos contratos; Cartel da corrupção tinha 13 empreiteiras; Lula cedeu à pressão para nomear Costa)

11/10 - Divulgação de depoimentos opõe Aécio e Dilma (Petista diz que liberação é golpe; tucano vê 'assalto' à Petrobras)

13/10 - Marina apoia Aécio, e Dilma só vê 'uma pessoa, um voto' (Candidata derrotada do PSB afirma que 'alternância de poder fará bem ao país')

16/10 - Disputa fica estável apesar de agressões (Ibope e Datafolha mostram empate técnico entre Aécio e Dilma)

17/10 - Aécio reage a ataques e Dilma passa mal no fim (Em debate, senador diz que

irmão da presidente foi fantasma em prefeitura do PT)

18/10 - PT e PSDB desafiam TSE e insistem nos ataques (Apesar dos riscos, Dilma e Aécio indicam que estratégias não vão mudar)

19/10 - Dilma agora admite corrupção na Petrobras (Presidente diz que fará de tudo para ressarcir dinheiro público desviado)

21/10 - Dilma passa Aécio, mas empate técnico continua (Datafolha mostra petista pela primeira vez à frente do tucano no 2º turno)

22/10 - TSE diz que campanha virou a do 'vote no menos pior' (Segundo Toffoli, agressividade de candidatos já provocou reflexos entre eleitores)

24/10 - Dilma descola de Aécio (Datafolha e Ibope mostram petista de 6 a 8 pontos à frente de tucano)

25/10 - Rio e SP chegam à reta final em lados opostos (Aécio lidera entre paulistas, e Dilma tem preferência dos fluminenses)

26/10 - Aécio volta a subir e encosta em Dilma (Datafolha dá empate técnico; Ibope, diferença de 6 pontos)

27/10 - Reeleita, Dilma prega união e reforma política (Petista teve 51,64% contra 48,36% de Aécio; Minas ficou com o PT, e SP deu vitória ao PSDB; Derrotado, tucano diz que é preciso unir o país)

O ESTADO DE S. PAULO

07/07 - Dilma prevê disputa mais 'politizada' da história (No 1º dia oficial de campanha, Aécio reúne tucanos em São Paulo e Campos ataca governo em Brasília)

10/07 - Dilma tenta se descolar de fracasso da seleção (Estratégia é destacar clima de 'volta por cima' da Copa; Planalto prevê hostilidade na entrega da taça)

23/07 - Ibope aponta quadro estável; Dilma lidera no 1º e 2º turno (Pesquisa mostra que Copa não alterou intenções de voto: Dilma tem 38%, Aécio, 22% e Campos, 8%)

29/07 - Mercado interferir na política é "inadmissível", diz Dilma (Presidente criticou informe de banco que relacionou cenário econômico à disputa eleitoral; Aécio rebateu)

14/08 - Campos morre em acidente e cenário eleitoral fica indefinido (Candidato viajava em jatinho que caiu em Santos; Quatro assessores e dois pilotos também morreram; PSB pode indicar outro presidenciável e Marina Silva é apontada como sucessora natural de Campos; Campanhas de Dilma e Aécio cogitam mudanças)

19/08 - Plano do PT e PSDB é tentar desgastar Marina (Dilma e Aécio vão questionar

na campanha capacidade gestora de ex-ministra; horário eleitoral começa hoje)

26/08 - Dilma e Aécio investem para conter 'onda' Marina (Tucano diz que fica isolado no 2º lugar em '20 dias'; para presidente, cargo exige preocupação gestão)

27/08 - Marina se descola de Aécio e venceria Dilma no 2º turno (Pesquisa Ibope mostra que ex-ministra tem 29% das intenções de voto e menor rejeição entre os 3 primeiros)

30/08 - Marina empata com Dilma no 1º turno, diz pesquisa (As duas candidatas ficam com 34% e Aécio cai para 15%; no 2º turno, Marina venceria com 10 pontos de vantagem)

02/09 - Dilma e Marina vão para o ataque e polarizam debate (Presidente critica contradições e adversária 'má gestão; Aécio só ataca o governo)

03/09 - Dilma compara Marina a Collor; ex-ministra rebate (PT insinua que adversária não terminaria mandato; Marina diz que presidente 'não foi eleita nem vereadora')

04/09 - Dilma sobe 3 pontos, mas Marina venceria no 2º turno, diz Ibope (Ambas estão tecnicamente empatadas no 1º turno; Aécio cai mais 4 pontos)

05/09 - PT monta força-tarefa para enfrentar alta de Marina (Ministros se licenciam para engrossar campanha; Lula critica tom dos ataques à candidata do PSB)

07/09 - Denúncia contra aliados põe Dilma na defensiva , avalia PT (Delator do escândalo de propina na Petrobras, segundo revista , cita também Campos e pode atingir Marina)

08/09 - Campanhas redesenham estratégia após delação (Dilma minimiza denúncia de propina na Petrobras, Marina defende Campos e Aécio parte para o ataque)

09/09 - Se houve desvio na Petrobras, 'sangria estancou', diz Dilma (Presidente afirma que não desconfiou de corrupção na estatal e classifica denúncia como 'estarrecedora')

13/09 - Dilma tem 39% e Marina, 31% no 1º turno, diz Ibope (Pesquisa aponta a maior vantagem da petista desde que a ex-ministra foi oficializada candidata)

17/09 - Dilma cai, Marina estaciona e Aécio sobe, aponta Ibope (No segundo turno, candidata do PSB fica com 43% e petista, com 40%, o que caracteriza empate técnico)

19/08 - Correios abrem 'exceção' para distribuir folheto de Dilma (Propaganda eleitoral foi enviada sem marca da empresa que comprova pagamento do serviço)

24/09 - Dilma abre 9 pontos sobre Marina no 1º turno, diz Ibope (Petista tem 38%, candidata do PSB, 29% e Aécio, 19%; no 2º turno, as duas estão empatadas com 41%)

27/09 - Dilma abre 12 pontos sobre Marina no 1º turno e lidera 2º (Pesquisa Datafolha aponta, pela 1ª vez, petista com vantagem no confronto direto com adversária)

28/09 - Na reta final, candidatos reforçam ação no Sudeste (Dilma e Marina vão aprofundar polarização; Aécio busca voto antipetista também em outras regiões)

30/09 - Bolsa cai e dólar dispara com cenário eleitoral (Moeda americana atinge maior valor desde 2008; ações despencam 4,5% em um único dia)

01/10 - Dilma abre 14 pontos ; disputa entre Marina e Aécio se acirra (Segundo pesquisa Ibope, candidata do PSB caiu de 29% para 25% e tucano manteve 19%; presidente tem 39%)

03/10 - Dilma abre vantagem; Marina mantém tendência de queda (Ibope mostra que diferença entre candidata do PSB e Aécio caiu para 5 pontos; presidente foi a 40% no 1º turno)

04/10 - Marina diz que PSDB 'costuma perder' do PT; Aécio poupa rival (Líder nas pesquisas, Dilma afirma não ter preferência de adversário no segundo turno, mas ataca tucanos)

05/10 - Ibope mostra Aécio à frente de Marina em empate técnico (Tucano sobe 5 pontos e, pela primeira vez, ultrapassa candidata do PSB; Dilma cai 1 ponto)

06/10 - Dilma e Aécio vão ao segundo turno com oito pontos de diferença (Tucano surpreende e chaga forte à decisão diante da presidente; Quadro consolida duas décadas de polarização entre PT e PSDB; Partidos agora buscam eleitor de Marina, que perdeu fôlego na reta final e terminou com 21,3%)

07/10 - Marina vai apoiar Aécio e pedir aliança de programas (Anúncio deve ser feito até quinta-feira, com ou sem o PSB; Dilma reforça ataques contra tucanos)

08/10 - Dilma admite fracasso em SP e promete propostas (Petista reforçará campanha no Estado; à espera de apoio de Marina, Aécio diz representar 'nova política')

10/10 - PT recebia 3% dos contratos da Petrobras, diz ex-diretor (Costa afirmou em depoimento à Justiça que tesoureiro do partido operava desvios na estatal)

11/10 - Dilma diz que oposição usa caso Petrobras para dar 'golpe' (Presidente critica governos anteriores e sugere 'manipulação política' nas investigações sobre a empresa)

12/10 - Dilma prepara novo pacote para agradar empresários (A simplificação tributária também é uma das bandeiras do tucano Aécio Neves)

14/10 - Bolsa tem a maior alta em 3 anos com cenário eleitoral (Ações de estatais disparam e o índice Bovespa subiu 4,78%; dólar caiu 1,2% e fechou cotado a R\$ 2,389)

15/10 - Dilma tem mais aliados, mas aparece menos na campanha (No 2º turno, presidente está na propaganda de 5 dos 16 apoiadores; já Aécio foi exibido por 7 dos 10 candidatos)

17/10 - Dilma e Aécio elevam tom e trocam acusações pessoais (Petista usa Lei Seca para atacar conduta de tucano; candidato cita emprego de irmão em prefeitura do PT)

18/10 - Após debate acirrado, Dilma chama para 'guerra' (Ao lado de Marina, Aécio Neves comparou a união com a ex-ministra à aliança que elegeu Tancredo)

19/10 - Dilma admite que houve desvio de verba na Petrobras (Sem informar o valor desviado da estatal, presidente afirmou que governo buscará o ressarcimento dos recursos)

20/10 - De onze grandes obras do PAC, só duas ficam prontas (Projetos prioritários anunciados no início do governo atrasaram e tiveram seus custos elevados em 46%)

21/10 - Dilma tem 52% e Aécio, 48% em empate técnico, diz pesquisa (Pela 1ª vez no segundo turno, petista passa numericamente à frente de tucano em votos válidos)

24/10 - Dilma abre vantagem e tem 54%, Aécio, 46%, diz Ibope (Pesquisa divulgada ontem mostra petista à frente do tucano, e fora da margem de erro no 2º turno)

26/10 - Pesquisas apontam eleição mais acirrada desde 1989 (Ibope indica Dilma Rousseff 6 pontos à frente de Aécio Neves; Datafolha vê empate técnico)

27/10 - Reeleita com 51,6%, Dilma propõe plebiscito para reforma política (Petista venceu o tucano Aécio Neves pela menor diferença de votos no pós-1945; Após uma campanha acirrada, presidente deixa de citar adversário no discurso; Ela defendeu reconciliação nacional e falou em diálogo)

LISTA DE MANCHETES DE AÉCIO POR JORNAL

FOLHA DE S.PAULO

11/07 - Para Dilma, futebol tem de mudar; Aécio critica uso da Copa (Presidente cobra renovação do esporte nacional após derrota; tucano ataca tentativa de apropriação política do Mundial)

20/07 - Minas fez aeroporto em fazenda de tio de Aécio (Obra de R\$ 14 milhões foi executada quando o tucano era governador do Estado)

17/08 - Cúpula do PT teme Marina no 2º turno e prefere Aécio (Partido vê como imprevisível disputa de Dilma contra ex-ministra de Lula)

18/08 - Marina empata com Aécio no 1º turno e com Dilma no 2º (Pesquisa Datafolha

foi feita após morte de Eduardo Campos; na avaliação do governo federal melhorou)

27/08 - Marina venceria Dilma no 2º turno, mostra Ibope (No 1º turno, petista tem 34%, candidata do PSB soma 29%, e Aécio, 19%)

30/08 - Marina cresce e agora empata com Dilma (Candidata do PSB sobe 13 pontos e chega a 34%, mesmo número da petista, mostra Datafolha; Aécio cai para 15%)

04/09 - Marina para de crescer, mas continua na frente no 2º turno (Datafolha mostra empate técnico entre Dilma (35%) e ex-senadora (34%) no 1º turno; Aécio tem 14%)

11/09 - Marina e Dilma empatam no 1º e 2º turno (Pesquisa Datafolha mostra disputa mais acirrada entre a candidata do PSB e a petista; tucano Aécio tem 15%)

19/09 - Dilma lidera no 1º turno, mas empata com Marina no 2º (Presidente abre 7 pontos sobre candidata do PSB, mostra Datafolha; Aécio oscila de 15% a 17%)

01/10 - Aécio encosta em Marina; Dilma mantém vantagem (A cinco dias do 1º turno, diferença de Marina sobre Aécio cai para cinco pontos, segundo Datafolha)

03/10 - Marina e Aécio empatam no 2º lugar (Pesquisa Datafolha mostra ex-senadora com 24% e tucano com 21%, em igualdade técnica; Dilma lidera com 40%)

04/10 - Empate técnico na eleição faz dólar cair e Bolsa subir (Para analistas, mercado reage a disputa acirrada entre Marina e Aécio pelo 2º lugar)

05/10 - Dilma lidera, Aécio acelera ascensão, e Marina recua (Com 44% dos votos válidos, petista terá de disputar o segundo turno, conclui Datafolha; Embora em empate técnico, tucano (26%) obtém 1ª vantagem numérica sobre pessebista (24%))

06/10 - Dilma lidera e enfrenta Aécio, que arranca com votos em SP (Petista obtém 42%, a pior marca de um líder no 1º turno desde 1989; Tucano chega a 34%, impulsionado pelos eleitores paulistas; Com 21%, Marina sinaliza apoio ao PSDB)

07/10 - Marina define condições e anunciará apoio a Aécio (Ex-senadora diz querer fim da reeleição, ensino integral e agenda sustentável)

12/10 - 'Choque de gestão' de Aécio em MG teve efeito limitado (Contas estaduais declinaram no 2º mandato do tucano como governador)

16/10 - A 11 dias da eleição, Aécio e Dilma mantêm empate (Datafolha mostra tucano com 51% dos votos válidos e petista com 49%; influência de Marina cai)

17/10 - Delator diz ter pago propina a ex-presidente do PSDB (Ex-diretor da Petrobras afirma que repassou dinheiro a Sérgio Guerra, morto em 2014, para esvaziar CPI)

21/10 - Dilma atinge 52% e Aécio tem 48%, aponta Datafolha (Cenário é de empate)

técnico entre petista e tucano, no limite da margem de erro da pesquisa)

22/10 - Otimismo com economia disparada e beneficia Dilma (Para maioria, preços vão se manter ou recuar; novo Datafolha mostra petista com 52% e tucano, com 48%)

24/10 - Dilma abre 6 pontos sobre Aécio (Petista cresce entre as mulheres e os mais pobres e alcança 53% dos votos válidos, aponta Datafolha; tucano tem 47%)

25/10 - Doleiro acusa Lula e Dilma, que fala em terror eleitoral (Ambos sabiam de desvios na Petrobras, diz delator; para Aécio, caso é 'extremamente grave')

26/10 - Dilma e Aécio chegam ao dia da eleição em empate técnico (Petista tem 52% e tucano, 48%, mostra Datafolha, na disputa mais acirrada desde 1989; Senador ganha pontos em MG e SP; 60% dos eleitores viram último debate na TV)

27/10 - Dilma é reeleita na disputa mais apertada da história (Com 51,6%, petista promete diálogo e reforma política; Presidente terá de lidar com cenário econômico frágil e denúncia da Petrobras; Aécio obtém, 48,4%, melhor marca tucana desde FHC)

O GLOBO

14/08 - Tragédia muda eleição (Acidente de avião mata presidenciável do PSB; Coligação tem dez dias para indicar candidato; Dilma e Aécio suspendem campanha)

19/08 - PSB e Marina buscam vice, PT e PSDB preveem 2º turno ('Terei de participar por dois', diz viúva de Campos sobre eleição em Pernambuco)

27/08 - Marina se distancia de Aécio e venceria Dilma no 2º turno (No Ibope, entrada de candidata do PSB muda quadro da disputa eleitoral)

02/09 - Dilma e Marina monopolizam debate (Após empate no Datafolha, candidatas trocam ataques; Aécio não teve chance de perguntar para a ex-senadora)

11/09 - Dilma desmoralizou a reeleição, acusa Aécio (Em sabatina no GLOBO, ele também critica Marina e diz ser 'mudança segura')

17/09 - Dilma perde pontos nos dois turnos da eleição (Vantagem da petista para Marina Silva diminui; Aécio sobre quatro)

18/09 - Após Ibope, Dilma revê ataques a Marina (Candidata do PSB e Aécio reforçam estratégias)

24/09 - Dilma abre 9 pontos de vantagem sobre Marina (No 2º turno, Ibope aponta empate entre as duas; Aécio para de crescer)

27/09 - Dilma amplia vantagem e passa Marina no 2º turno (Petista chega a 40% no Datafolha. Ex-senadora tem 27%, e Aécio, 18%)

- 01/10 - Marina volta a cair e já é ameaçada por Aécio (Disputa pelo 2º lugar é acirrada, com Dilma isolada na liderança)
- 03/10 - Adversário de Dilma no 2º turno está indefinido (Datafolha mostra empate técnico entre Marina e Aécio; Ibope registra diferença de 5 pontos)
- 04/10 - Marina ataca Aécio, que já aposta no confronto com Dilma (Candidatos do PSB e do PSDB, que disputam ida ao 2º turno, investem em voto útil)
- 05/10 - No último dia, Aécio passa Marina e pode ir ao 2º turno (No Rio, Pezão lidera; Garotinho e Crivela disputam 2º lugar)
- 06/10 - Aécio enfrentará Dilma; Marina sinaliza apoio ao tucano (Senador surpreende e chega a 33,6% dos votos; Presidente teve 41,6%, menos que em 2010; Campanha recomeça hoje com busca de alianças)
- 07/10 - Marina impõe condições para declarar apoio a Aécio (Candidata derrotada do PSB quer compromisso pelo fim da reeleição)
- 08/10 - Mantega usa tática do medo contra PSDB na economia (Ministro falta à reunião do FMI; Mercadante coordenará campanha de Dilma)
- 11/10 - Divulgação de depoimentos opõe Aécio e Dilma (Petista diz que liberação é golpe; tucano vê 'assalto' à Petrobras)
- 13/10 - Marina apoia Aécio, e Dilma só vê 'uma pessoa, um voto' (Candidata derrotada do PSB afirma que 'alternância de poder fará bem ao país')
- 16/10 - Disputa fica estável apesar de agressões (Ibope e Datafolha mostram empate técnico entre Aécio e Dilma)
- 17/10 - Aécio reage a ataques e Dilma passa mal no fim (Em debate, senador diz que irmão da presidente foi fantasma em prefeitura do PT)
- 18/10 - PT e PSDB desafiam TSE e insistem nos ataques (Apesar dos riscos, Dilma e Aécio indicam que estratégias não vão mudar)
- 21/10 - Dilma passa Aécio, mas empate técnico continua (Datafolha mostra petista pela primeira vez à frente do tucano no 2º turno)
- 22/10 - TSE diz que campanha virou a do 'vote no menos pior' (Segundo Toffoli, agressividade de candidatos já provocou reflexos entre eleitores)
- 24/10 - Dilma descola de Aécio (Datafolha e Ibope mostram petista de 6 a 8 pontos à frente de tucano)

25/10 - Rio e SP chegam à reta final em lados opostos (Aécio lidera entre paulistas, e Dilma tem preferência dos fluminenses)

26/10 - Aécio volta a subir e encosta em Dilma (Datafolha dá empate técnico; Ibope, diferença de 6 pontos)

27/10 - Reeleita, Dilma prega união e reforma política (Petista teve 51,64% contra 48,36% de Aécio; Minas ficou com o PT, e SP deu vitória ao PSDB; Derrotado, tucano diz que é preciso unir o país)

O ESTADO DE S. PAULO

07/07 - Dilma prevê disputa mais 'politizada' da história (No 1º dia oficial de campanha, Aécio reúne tucanos em São Paulo e Campos ataca governo em Brasília)

23/07 - Ibope aponta quadro estável; Dilma lidera no 1º e 2º turno (Pesquisa mostra que Copa não alterou intenções de voto: Dilma tem 38%, Aécio, 22% e Campos, 8%)

29/07 - Mercado interferir na política é "inadmissível", diz Dilma (Presidente criticou informe de banco que relacionou cenário econômico à disputa eleitoral; Aécio rebateu)

14/08 - Campos morre em acidente e cenário eleitoral fica indefinido (Candidato viajava em jatinho que caiu em Santos; Quatro assessores e dois pilotos também morreram; PSB pode indicar outro presidenciável e Marina Silva é apontada como sucessora natural de Campos; Campanhas de Dilma e Aécio cogitam mudanças)

19/08 - Plano do PT e PSDB é tentar desgastar Marina (Dilma e Aécio vão questionar na campanha capacidade gestora de ex-ministra; horário eleitoral começa hoje)

26/08 - Dilma e Aécio investem para conter 'onda' Marina (Tucano diz que fica isolado no 2º lugar em '20 dias'; para presidente, cargo exige preocupação gestão)

27/08 - Marina se descola de Aécio e venceria Dilma no 2º turno (Pesquisa Ibope mostra que ex-ministra tem 29% das intenções de voto e menor rejeição entre os 3 primeiros)

30/08 - Marina empata com Dilma no 1º turno, diz pesquisa (As duas candidatas ficam com 34% e Aécio cai para 15%; no 2º turno, Marina venceria com 10 pontos de vantagem)

02/09 - Dilma e Marina vão para o ataque e polarizam debate (Presidente critica contradições e adversária 'má gestão; Aécio só ataca o governo)

04/09 - Dilma sobe 3 pontos, mas Marina venceria no 2º turno, diz Ibope (Ambas estão tecnicamente empatadas no 1º turno; Aécio cai mais 4 pontos)

08/09 - Campanhas redesenham estratégia após delação (Dilma minimiza denúncia de

propina na Petrobras, Marina defende Campos e Aécio parte para o ataque)

17/09 - Dilma cai, Marina estaciona e Aécio sobe, aponta Ibope (No segundo turno, candidata do PSB fica com 43% e petista, com 40%, o que caracteriza empate técnico)

24/09 - Dilma abre 9 pontos sobre Marina no 1º turno, diz Ibope (Petista tem 38%, candidata do PSB, 29% e Aécio, 19%; no 2º turno, as duas estão empatadas com 41%)

28/09 - Na reta final, candidatos reforçam ação no Sudeste (Dilma e Marina vão aprofundar polarização; Aécio busca voto antipetista também em outras regiões)

01/10 - Dilma abre 14 pontos ; disputa entre Marina e Aécio se acirra (Segundo pesquisa Ibope, candidata do PSB caiu de 29% para 25% e tucano manteve 19%; presidente tem 39%)

02/10 - Aécio e Marina atacam uso dos Correios em campanha (Tucano fala em 'boicote' na entrega de panfletos em MG; candidata do PSB critica 'uso político' da estatal)

03/10 - Dilma abre vantagem; Marina mantém tendência de queda (Ibope mostra que diferença entre candidata do PSB e Aécio caiu para 5 pontos; presidente foi a 40% no 1º turno)

04/10 - Marina diz que PSDB 'costuma perder' do PT; Aécio poupa rival (Líder nas pesquisas, Dilma afirma não ter preferência de adversário no segundo turno, mas ataca tucanos)

05/10 - Ibope mostra Aécio à frente de Marina em empate técnico (Tucano sobe 5 pontos e, pela primeira vez, ultrapassa candidata do PSB; Dilma cai 1 ponto)

06/10 - Dilma e Aécio vão ao segundo turno com oito pontos de diferença (Tucano surpreende e chaga forte à decisão diante da presidente; Quadro consolida duas décadas de polarização entre PT e PSDB; Partidos agora buscam eleitor de Marina, que perdeu fôlego na reta final e terminou com 21,3%)

07/10 - Marina vai apoiar Aécio e pedir aliança de programas (Anúncio deve ser feito até quinta-feira, com ou sem o PSB; Dilma reforça ataques contra tucanos)

08/10 - Dilma admite fracasso em SP e promete propostas (Petista reforçará campanha no Estado; à espera de apoio de Marina, Aécio diz representar 'nova política')

09/10 - PSB aprova apoio a Aécio; Marina anuncia decisão hoje (Tucano adota slogan de Campos; PSC, PV e dissidentes de PMDB e PDT também aderem à campanha)

12/10 - Dilma prepara novo pacote para agradar empresários (A simplificação tributária também é uma das bandeiras do tucano Aécio Neves)

13/10 - Marina declara apoio a Aécio e defende 'alternância de poder' (Candidata compara carta do tucano à de Lula em 2002; Aécio diz os dois são 'um só corpo em favor do Brasil')

14/10 - Bolsa tem a maior alta em 3 anos com cenário eleitoral (Ações de estatais disparam e o índice Bovespa subiu 4,78%; dólar caiu 1,2% e fechou cotado a R\$ 2,389)

15/10 - Dilma tem mais aliados, mas aparece menos na campanha (No 2º turno, presidente está na propaganda de 5 dos 16 apoiadores; já Aécio foi exibido por 7 dos 10 candidatos)

17/10 - Dilma e Aécio elevam tom e trocam acusações pessoais (Petista usa Lei Seca para atacar conduta de tucano; candidato cita emprego de irmão em prefeitura do PT)

18/10 - Após debate acirrado, Dilma chama para 'guerra' (Ao lado de Marina, Aécio Neves comparou a união com a ex-ministra à aliança que elegeu Tancredo)

21/10 - Dilma tem 52% e Aécio, 48% em empate técnico, diz pesquisa (Pela 1ª vez no segundo turno, petista passa numericamente à frente de tucano em votos válidos)

23/10 - Doleiro nega ligação com PSDB e quer acareação (Alberto Youssef desafia seu 'testa de ferro' a provar elo com Sérgio Guerra em esquema de corrupção).

24/10 - Dilma abre vantagem e tem 54%, Aécio, 46%, diz Ibope (Pesquisa divulgada ontem mostra petista à frente do tucano, e fora da margem de erro no 2º turno)

26/10 - Pesquisas apontam eleição mais acirrada desde 1989 (Ibope indica Dilma Rousseff 6 pontos à frente de Aécio Neves; Datafolha vê empate técnico)

27/10 - Reeleita com 51,6%, Dilma propõe plebiscito para reforma política (Petista venceu o tucano Aécio Neves pela menor diferença de votos no pós-1945; Após uma campanha acirrada, presidente deixa de citar adversário no discurso; Ela defendeu reconciliação nacional e falou em diálogo)

LISTA DE MANCHETES DO PSB POR CATEGORIA E JORNAL

ACIDENTE AÉREO E DESDOBRAMENTOS

FOLHA DE S.PAULO

14/08 - Acidente mata Eduardo Campos; rivais preveem Marina candidata (Avião cai em Santos, e sete a bordo morrem; PSB tem dez dias para indicar um substituto; Ex-governador de Pernambuco estava em 3º na corrida ao planalto)

15/08 - Família de Eduardo Campos quer candidatura de Marina (Viúva do presidencial morto em acidente aéreo apoia ideia; 'seria a vontade dele', diz irmão)

16/08 - PSB e Rede fazem acordo, e Marina será candidata (Último entrava para acerto, presidente do partido afirma que candidatura contempla projeto)

O GLOBO

14/08 - Tragédia muda eleição (Acidente de avião mata presidenciável do PSB; Coligação tem dez dias para indicar candidato; Dilma e Aécio suspendem campanha)

15/08 - PT pressiona para rachar o PSB de Eduardo Campos (Lula e Dilma ligaram para o presidente do partido após a morte do candidato)

16/08 - Marina e PSB já discutem condições para candidatura (Ex-senadora quer substituir Campos sem resistências internas no partido)

17/08 - Morte de Campos impões compromissos, diz Marina (Carta firmará pacto com PSB para manter projeto político e alianças estaduais)

18/08 - PSB quer que Marine atue em todos os estados (Com enterro de Campos, partido abre consulta oficial e espera decisão da viúva para anunciar vice)

19/08 - PSB e Marina buscam vice, PT e PSDB preveem 2º turno ('Terei de participar por dois', diz viúva de Campos sobre eleição em Pernambuco)

20/08 - Com vice do PSB gaúcho, Marina entra na campanha (Beto Albuquerque diz que não há necessidade de 'carta-compromisso')

O ESTADO DE S. PAULO

14/08 - Campos morre em acidente e cenário eleitoral fica indefinido (Candidato viajava em jatinho que caiu em Santos; Quatro assessores e dois pilotos também morreram; PSB pode indicar outro presidenciável e Marina Silva é apontada como sucessora natural de Campos; Campanhas de Dilma e Aécio cogitam mudanças)

15/08 - Mesmo sem consenso, PSB deve dar apoio à candidatura de Marina (Após morte de Eduardo Campos em acidente aéreo, maioria dos líderes do partido defende confirmação da vice como candidata mediante manutenção de acordos regionais; Irmão de Campos sai em defesa da candidatura; Ex-ministra passa o dia reclusa)

16/08 - Marina dá aval ao PSB para encaminhar sua candidatura (Ex-senadora recebeu dirigente do partido; Ela teria aceitado não contestar acordos regionais; Líder do PSB quer que projeto de criação da Rede seja abortado; Executiva fará reunião na quarta)

17/08 - 'Sinto o senso de compromisso que a perda de Eduardo impõe', diz Marina ('Providência divina' evitou que ela estivesse em jatinho, afirma ex-ministra; Restos mortais de ex-governador serão sepultados hoje no Recife; Divergências com PSB devem levar provável candidata a adaptar discurso; Vice será definido até quarta-feira)

18/08 - Campos é enterrado em clima eleitoral (Caminhão que levou caixão tinha faixa com novo slogan da campanha; Carros do PSB tocavam jingles; Viúva se empenhará por Marina)

22/08 - Campanha de Marina tem 1ª crise com saída de dirigentes (Secretário do PSB diz que candidata não representa legado de Campos; coordenador também deixa equipe)

PESQUISAS ELEITORAIS

FOLHA DE S.PAULO

18/08 - Marina empata com Aécio no 1º turno e com Dilma no 2º (Pesquisa Datafolha foi feita após morte de Eduardo Campos; na avaliação do governo federal melhorou)

27/08 - Marina venceria Dilma no 2º turno, mostra Ibope (No 1º turno, petista tem 34%, candidata do PSB soma 29%, e Aécio, 19%)

30/08 - Marina cresce e agora empata com Dilma (Candidata do PSB sobe 13 pontos e chega a 34%, mesmo número da petista, mostra Datafolha; Aécio cai para 15%)

04/09 - Marina para de crescer, mas continua na frente no 2º turno (Datafolha mostra empate técnico entre Dilma (35%) e ex-senadora (34%) no 1º turno; Aécio tem 14%)

11/09 - Marina e Dilma empatam no 1º e 2º turno (Pesquisa Datafolha mostra disputa mais acirrada entre a candidata do PSB e a petista; tucano Aécio tem 15%)

19/09 - Dilma lidera no 1º turno, mas empata com Marina no 2º (Presidente abre 7 pontos sobre candidata do PSB, mostra Datafolha; Aécio oscila de 15% a 17%)

27/09 - Dilma sobe e abre 13 pontos sobre Marina no 1º turno (Presidente tem 40%, e ex-senadora, 27%, mostra Datafolha; no 2º turno, petista aparece à frente da rival)

01/10 - Aécio encosta em Marina; Dilma mantém vantagem (A cinco dias do 1º turno, diferença de Marina sobre Aécio cai para cinco pontos, segundo Datafolha)

03/10 - Marina e Aécio empatam no 2º lugar (Pesquisa Datafolha mostra ex-senadora com 24% e tucano com 21%, em igualdade técnica; Dilma lidera com 40%)

05/10 - Dilma lidera, Aécio acelera ascensão, e Marina recua (Com 44% dos votos válidos, petista terá de disputar o segundo turno, conclui Datafolha; Embora em empate técnico, tucano (26%) obtém 1ª vantagem numérica sobre pessebista (24%))

O GLOBO

27/08 - Marina se distancia de Aécio e venceria Dilma no 2º turno (No Ibope, entrada de

candidata do PSB muda quadro da disputa eleitoral)

24/09 - Dilma abre 9 pontos de vantagem sobre Marina (No 2º turno, Ibope aponta empate entre as duas; Aécio para de crescer)

27/09 - Dilma amplia vantagem e passa Marina no 2º turno (Petista chega a 40% no Datafolha. Ex-senadora tem 27%, e Aécio, 18%)

01/10 - Marina volta a cair e já é ameaçada por Aécio (Disputa pelo 2º lugar é acirrada, com Dilma isolada na liderança)

03/10 - Adversário de Dilma no 2º turno está indefinido (Datafolha mostra empate técnico entre Marina e Aécio; Ibope registra diferença de 5 pontos)

05/10 - No último dia, Aécio passa Marina e pode ir ao 2º turno (No Rio, Pezão lidera; Garotinho e Crivela disputam 2º lugar)

O ESTADO DE S. PAULO

27/08 - Marina se descola de Aécio e venceria Dilma no 2º turno (Pesquisa Ibope mostra que ex-ministra tem 29% das intenções de voto e menor rejeição entre os 3 primeiros)

30/08 - Marina empata com Dilma no 1º turno, diz pesquisa (As duas candidatas ficam com 34% e Aécio cai para 15%; no 2º turno, Marina venceria com 10 pontos de vantagem)

04/09 - Dilma sobe 3 pontos, mas Marina venceria no 2º turno, diz Ibope (Ambas estão tecnicamente empatadas no 1º turno; Aécio cai mais 4 pontos)

13/09 - Dilma tem 39% e Marina, 31% no 1º turno, diz Ibope (Pesquisa aponta a maior vantagem da petista desde que a ex-ministra foi oficializada candidata)

17/09 - Dilma cai, Marina estaciona e Aécio sobe, aponta Ibope (No segundo turno, candidata do PSB fica com 43% e petista, com 40%, o que caracteriza empate técnico)

24/09 - Dilma abre 9 pontos sobre Marina no 1º turno, diz Ibope (Petista tem 38%, candidata do PSB, 29% e Aécio, 19%; no 2º turno, as duas estão empatadas com 41%)

27/09 - Dilma abre 12 pontos sobre Marina no 1º turno e lidera 2º (Pesquisa Datafolha aponta, pela 1ª vez, petista com vantagem no confronto direto com adversária)

01/10 - Dilma abre 14 pontos; disputa entre Marina e Aécio se acirra (Segundo pesquisa Ibope, candidata do PSB caiu de 29% para 25% e tucano manteve 19%; presidente tem 39%)

03/10 - Dilma abre vantagem; Marina mantém tendência de queda (Ibope mostra que

diferença entre candidata do PSB e Aécio caiu para 5 pontos; presidente foi a 40% no 1º turno)

05/10 - Ibope mostra Aécio à frente de Marina em empate técnico (Tucano sobe 5 pontos e, pela primeira vez, ultrapassa candidata do PSB; Dilma cai 1 ponto)

RELAÇÃO ENTRE CANDIDATOS

FOLHA DE S.PAULO

17/08 - Cúpula do PT teme Marina no 2º turno e prefere Aécio (Partido vê como imprevisível disputa de Dilma contra ex-ministra de Lula)

25/08 - Dilma diz que falta experiência para Marina (Presidente rebate críticas de rival do PSB na disputa pelo Planalto)

02/09 - Dilma e Marina polarizam debate presidencial (sem sutiã)

04/10 - Empate técnico na eleição faz dólar cair e Bolsa subir (Para analistas, mercado reage a disputa acirrada entre Marina e Aécio pelo 2º lugar)

O GLOBO

02/09 - Dilma e Marina monopolizam debate (Após empate no Datafolha, candidatas trocam ataques; Aécio não teve chance de perguntar para a ex-senadora)

12/09 - Marina: PT põe diretor para assaltar Petrobras (Em sabatina do GLOBO, candidata diz que petistas tentam encobrir escândalo)

18/09 - Após Ibope, Dilma revê ataques a Marina (Candidata do PSB e Aécio reforçam estratégias)

04/10 - Marina ataca Aécio, que já aposta no confronto com Dilma (Candidatos do PSB e do PSDB, que disputam ida ao 2º turno, investem em voto útil)

O ESTADO DE S.PAULO

19/08 - Plano do PT e PSDB é tentar desgastar Marina (Dilma e Aécio vão questionar na campanha capacidade gestora de ex-ministra; horário eleitoral começa hoje)

26/08 - Dilma e Aécio investem para conter 'onda' Marina (Tucano diz que fica isolado no 2º lugar em '20 dias'; para presidente, cargo exige preocupação gestão)

02/09 - Dilma e Marina vão para o ataque e polarizam debate (Presidente critica contradições e adversária 'má gestão'; Aécio só ataca o governo)

03/09 - Dilma compara Marina a Collor; ex-ministra rebate (PT insinua que adversária

não terminaria mandato; Marina diz que presidente 'não foi eleita nem vereadora')

05/09 - PT monta força-tarefa para enfrentar alta de Marina (Ministros se licenciam para engrossar campanha; Lula critica tom dos ataques à candidata do PSB)

02/10 - Aécio e Marina atacam uso dos Correios em campanha (Tucano fala em 'boicote' na entrega de panfletos em MG; candidata do PSB critica 'uso político' da estatal)

04/10 - Marina diz que PSDB 'costuma perder' do PT; Aécio poupa rival (Líder nas pesquisas, Dilma afirma não ter preferência de adversário no segundo turno, mas ataca tucanos)

SUPOSTOS DESVIOS ÉTICOS

FOLHA DE S.PAULO

23/07 - Deputado relata propina por apoio a aliado de Campos (Ex-dirigente do Pros em Pernambuco conta ter recusado oferta de 'vantagem financeira'; políticos citados negam)

31/08 - Marina fatura R\$ 1,6 milhão com palestras em três anos (Candidata do PSB mantém sob sigilo identidade de seus clientes)

07/09 - Ex-diretor da Petrobras liga Campos e petistas a propina (Segundo revista, ministro e presidentes de Câmara e Senado também são citados em depoimento à PF)

O GLOBO

07/09 - Delação põe Dilma e Marina na defensiva (Denúncias envolvem PT, aliados do governo, Campos e Cabral)

O ESTADO DE S. PAULO

08/09 - Campanhas redesenam estratégia após delação (Dilma minimiza denúncia de propina na Petrobras, Marina defende Campos e Aécio parte para o ataque)

AÇÕES DE CAMPANHA

FOLHA DE S.PAULO

22/08 - Marina acena ao mercado com lei para BC autônomo (Coordenadora do programa de governo do PSB diz que a candidata reafirmará compromisso de Campos)

29/08 - Marina defende usineiros e acena ao agronegócio (Candidata busca aproximar-se de setor, com o qual teve relação atribulada; Dilma diz que oposição faz 'campanha da mentira')

O GLOBO

29/08 - Programa de Marina deve tirar prioridade do pré-sal (Candidata se encontra com usineiros e promete investir em etanol, se eleita)

O ESTADO DE S. PAULO

24/08 - Campanha de Marina inclui conselho popular em programa (Texto preliminar do plano de governo do PSB propõe 'implantar Política Nacional de Participação Social')

31/08 - Marina divulga 'errata' e reduz apoio à causa gay (Candidata alega "engano" e exclui casamento homossexual e criminalização da homofobia do plano de governo)

28/09 - Na reta final, candidatos reforçam ação no Sudeste (Dilma e Marina vão aprofundar polarização; Aécio busca voto antipetista também em outras regiões)

SEGUNDO TURNO

FOLHA DE S.PAULO

07/10 - Marina define condições e anunciará apoio a Aécio (Ex-senadora diz querer fim da reeleição, ensino integral e agenda sustentável)

13/10 - Marina compara Aécio a Lula ao dar seu apoio a tucano (Terceira colocada no 1º turno equipara compromissos do tucano na área social à 'Carta ao Povo Brasileiro' do petista)

O GLOBO

06/10 - Aécio enfrentará Dilma; Marina sinaliza apoio ao tucano (Senador surpreende e chega a 33,6% dos votos; Presidente teve 41,6%, menos que em 2010; Campanha recomeça hoje com busca de alianças)

07/10 - Marina impões condições para declarar apoio a Aécio (Candidata derrotada do PSB quer compromisso pelo fim da reeleição)

13/10 - Marina apoia Aécio, e Dilma só vê 'uma pessoa, um voto' (Candidata derrotada do PSB afirma que 'alternância de poder fará bem ao país')

O rESTADO DE S. PAULO

07/10 - Marina vai apoiar Aécio e pedir aliança de programas (Anúncio deve ser feito até quinta-feira, com ou sem o PSB; Dilma reforça ataques contra tucanos)

09/10 - PSB aprova apoio a Aécio; Marina anuncia decisão hoje (Tucano adota slogan de Campos; PSC, PV e dissidentes de PMDB e PDT também aderem à campanha)

13/10 - Marina declara apoio a Aécio e defende 'alternância de poder' (Candidata compara carta do tucano à de Lula em 2002; Aécio diz os dois são 'um só corpo em favor do Brasil')