



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS

PAULO VICTOR CRONEMBERGER COSTA DE OLIVEIRA

COBERTURA ELEITORAL EM FOCO NA MÍDIA:
um olhar sobre as eleições para Governador do DF em 2014

BRASÍLIA

2015

PAULO VICTOR CRONEMBERGER COSTA DE OLIVEIRA

COBERTURA ELEITORAL EM FOCO NA MÍDIA
um olhar sobre as eleições para Governador do DF em 2014

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado como trabalho final do curso
de Jornalismo – UniCEUB.

Aluno: Paulo Victor Cronemberger Costa
de Oliveira

Orientador.: Prof. Vivaldo Reinaldo de
Sousa

BRASÍLIA

2015

PAULO VICTOR CRONEMBERGER COSTA DE OLIVEIRA

**COBERTURA ELEITORAL EM FOCO NA MÍDIA:
um olhar sobre as eleições para Governador do DF em 2014**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado como trabalho final do curso
de Jornalismo – UniCEUB.

Aluno: Paulo Victor Cronemberger Costa
de Oliveira

Orientador.: Prof. Vivaldo Reinaldo de
Sousa

Brasília, 16 de junho de 2015

BANCA EXAMINADORA

Prof. Vivaldo Reinaldo de Sousa

ORIENTADOR

Prof. Sérgio Euclides

EXAMINADOR

Prof. Luiz Cláudio Ferreira

EXAMINADOR

RESUMO

Essa pesquisa teve como objetivo estudar a cobertura eleitoral das eleições de 2014 no Distrito Federal (DF), com foco na disputa para governador local, e identificar principalmente as influências que a morte do candidato à presidência Eduardo Campos pôde ter no andamento das coberturas jornalísticas eleitorais na capital federal. Além disso, o trabalho buscou identificar demais fatores que possam ter influenciado nos resultados finais das Eleições 2014. Para tanto, foram estudadas as edições dominicais do jornal impresso *Correio Braziliense*, durante o período de 1 de junho a 27 de outubro de 2014, com o intuito de identificar se algum candidato a governador do DF esteve fortemente associado, na cobertura jornalística feita pelo jornal, ao candidato à presidência de seu partido/coligação. Através de um sistema de contagem simples, a conclusão foi que o candidato Rollemberg, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), foi o candidato ao governo do DF que mais esteve associado à campanha presidencial de seu partido (Eduardo Campos), especialmente antes do acidente aéreo que matou Campos e no mês da tragédia em questão. Porém, os resultados não permitem inferir que a morte de Eduardo Campos foi responsável pela vitória do candidato socialista, pois outros fatores, como a renúncia do candidato Arruda (que esteve à frente nas pesquisas de opinião durante o período em que era elegível) foram determinantes para os resultados finais observados em outubro de 2014.

Palavras-chave: Eleições 2014. Governador. Eduardo Campos. Rodrigo Rollemberg. Arruda. Pesquisas de Opinião. Cobertura Eleitoral. Acidente de Campos.

ABSTRACT

This research aimed to study the election coverage of the 2014 elections in Distrito Federal, focused on the race for local governor, and identify the influences that the death of the presidency candidate Eduardo Campos had on the progress of the elections coverage in the federal capital. In addition, the study sought to identify other factors that may have influenced the final results of the elections in 2014. Therefore, the Sunday editions of the printed newspaper *Correio Braziliense* were studied during the period of June 1 to October 27 of 2014, looking to find if any of the DF gubernatorial candidates was strongly associated in the media coverage made by the newspaper, to the presidential candidate of his party/coalition. Through a simple counting system, the conclusion was that Rollemberg, the candidate from PSB, was the most associated candidate with the presidential campaign of his party (Eduardo Campos), especially in the months before the death of Campos and in August, when the aerial disaster happened. However, the results of this research do not indicate that the death of Eduardo Campos was the only responsible for the victory of Rollemberg, as other factors were just as important as the one aforementioned, such as the resignation of the candidate Arruda (who was ahead in opinion polls during the period in which he was eligible) that were instrumental for the final results observed in October 2014.

Keywords: Elections 2014. Governor. Eduardo Campos. Rodrigo Rollemberg . Arruda . Opinion polls. Election coverage. Campos's accident.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 OBJETO DA PESQUISA	7
1.1 OBJETO DE ESTUDO	7
1.2 JUSTIFICATIVAS.....	7
2 QUESTÕES DA PESQUISA	8
2.1 PROBLEMA	8
2.2 OBJETIVO GERAL	8
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3 QUADRO TEÓRICO	9
3.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	9
3.1.1 <i>Mídia e Política</i>	9
3.1.2 <i>Intenção de voto</i>	10
3.1.3 <i>Pesquisas eleitorais e a influência no voto</i>	12
3.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
4 METODOLOGIA	17
4.1 PARADIGMA ESCOLHIDO	17
4.2 PROCEDIMENTOS/OPERACIONALIZAÇÃO.....	18
5 APRESENTAÇÃO DE DADOS	20
5.1 MÊS DE JUNHO	20
5.2 MÊS DE JULHO	21
5.3 MÊS DE AGOSTO	22
5.4 MÊS DE SETEMBRO.....	24
5.5 MÊS DE OUTUBRO	26
6 ANÁLISE DE DADOS	28
CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES	30
REFERÊNCIAS	32

INTRODUÇÃO

A comunicação, no âmbito político, possui papel de suma importância na construção da imagem dos candidatos e do apelo público. Não existem eleições sem comunicação, muito menos possibilidade de democracia sem que as informações acerca das campanhas eleitorais sejam divulgadas aos cidadãos, para que estes possam decidir seus votos.

As eleições de 2014 no Brasil, tanto em âmbito nacional quanto estadual, foram marcadas por um fato incomum: durante a campanha eleitoral presidencial, o candidato à Presidência Eduardo Campos, do Partido Socialista Brasileiro (PSB), faleceu, no dia 13 de agosto, em um acidente aéreo que chocou o país. Como era de se esperar, houve grande repercussão do acontecimento na mídia.

Ante o ineditismo da situação, esta pesquisa busca entender a situação política que se instaurou após a morte de Eduardo Campos, e principalmente a possível influência do incidente na cobertura das eleições para governador do Distrito Federal feita pela mídia, sendo que a disputa foi vencida por Rodrigo Rollemberg, candidato do PSB e que estava em terceiro lugar segundo as pesquisas, até o acidente de Campos.

O enfoque será realizado em cima das publicações dominicais do jornal *Correio Braziliense*, em especial nas capas e editoriais de Política e Cidades da publicação. Também serão estudadas as pesquisas eleitorais do Ibope, visando entender as mudanças de perspectiva do eleitorado no decorrer da cobertura das eleições.

1 OBJETO DA PESQUISA

1.1 OBJETO DE ESTUDO

O objetivo da pesquisa é identificar a influência da morte do candidato à Presidência Eduardo Campos na maneira como a mídia, em especial o Correio Braziliense, realizou a cobertura das eleições para governador do Distrito Federal em 2014.

1.2 JUSTIFICATIVAS

A pesquisa se justifica, principalmente, pela extraordinariedade do fato em estudo. A morte de um candidato à Presidência em plena época de campanha eleitoral é fato raro, que deve ser estudado para que seus efeitos sejam melhor compreendidos. Dessa forma, o estudo busca descobrir os efeitos do acidente de Eduardo Campos na cobertura das eleições para governador do DF em 2014, e, em menor medida, possíveis interferências dessa cobertura no resultado do pleito eleitoral, buscando entender a forma como a mídia e o público se comportaram acerca do acontecimento.

2 QUESTÕES DA PESQUISA

2.1 PROBLEMA

A morte de Eduardo Campos, candidato à Presidência, e as mudanças acarretadas na cobertura eleitoral do *Correio Braziliense*.

2.2 OBJETIVO GERAL

Identificar as mudanças ocorridas após a morte do candidato à Presidência Eduardo Campos na cobertura eleitoral do *Correio Braziliense*.

2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar mudanças na cobertura de capa e das editorias de Política e Cidades do jornal *Correio Braziliense* após a morte do candidato Eduardo Campos;
- Perceber possíveis mudanças no andamento da intenção de voto do eleitor a partir do fato supracitado, através da leitura de pesquisas de opinião realizadas pelo Ibope;
- Identificar se algum candidato ao governo do DF foi relacionado ao fato da morte de Eduardo Campos;
- Identificar se algum candidato ao governo do DF passou a ganhar maior destaque na cobertura do jornal a partir do falecimento de Eduardo Campos;
- Perceber demais fatores que possam ter também influenciado no resultado final das eleições de 2014, e também na maneira como a cobertura midiática foi realizada;

3 QUADRO TEÓRICO

3.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1.1 *Mídia e Política*

O jornalismo deve, como papel fundamental, divulgar assuntos do interesse público. Para Martins (2005), o interesse público e o interesse do público não se confundem. O primeiro diz respeito àquilo que a população *precisa* saber, enquanto o segundo se limita ao que o povo *deseja* saber. Em uma democracia presidencialista multipartidária (como no Brasil), a política talvez seja o melhor exemplo de assuntos de interesse público, possuindo grande espaço de divulgação nos meios de comunicação.

Entretanto, nem sempre esse papel fica claro nos meios de comunicação atuais. Ser imparcial e apenas informar sem influenciar o cidadão está entre os problemas que a editoria de política enfrenta. Martins explica: “a maior preocupação da cobertura é informar o leitor, e não convencê-lo a adotar determinadas idéias”. Esse ideal, contudo, parece distante da realidade que é vivenciada no Brasil.

Gonçalves (2007), por exemplo, entende que os noticiários não conseguem se manter à par do papel fundamental de informar o público e cita as eleições presidenciais de 2006 como um exemplo do jornalismo falhando em seu papel civil. Segundo a pesquisadora, as eleições do ano em questão passaram rapidamente de um caráter ameno para um “shownalismo”, recheado de notícias “vazias e locais”, e muitas vezes tornando a população menos informada do que antes. As eleições, portanto, passavam a ser tratadas como entretenimento e não como notícia; problema esse causado pela busca por audiência e consumo.

Florentina das Neves Souza (2010) comparou as eleições de 2010 com as duas anteriores: 2002 e 2006, e chegou à conclusão que “matérias em relação a eleições trataram de exaltar pré-candidatos dos partidos principais no poder como PSDB e PT e desqualificar o pré-candidato Ciro Gomes que tentava ser o escolhido pelo PSB”.

Assim como Souza, Lima et al. (2006) entende que as eleições presidenciais de 2006 tiveram uma cobertura midiática tendenciosa. Porém, o autor entende que a mídia foi especialmente crítica ao candidato da situação, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva (à época), e considerou que houve “forte desequilíbrio na cobertura jornalística dos principais candidatos à Presidência da República”.

Para Coimbra (2006), contudo, essa influência não foi determinante para o processo eleitoral. “As eleições presidenciais brasileiras de 2006 são um caso de quase completa ausência de efeitos diretos da mídia no processo de tomada de decisão da vastíssima maioria da população”. Isso porque, como se sabe, o candidato Lula, da situação, foi reeleito na ocasião, contrariando, segundo o autor, a tendência midiática de favorecer o candidato da oposição, Geraldo Alckmin, do PSDB.

Essa suposta tendência identificada pelos pesquisadores supracitados se explica pela disputa de interesses que existe na mídia. De acordo com Gomes,

Os meios (*de comunicação*) não são indivíduos idênticos de um mesmo gênero, mas cada um deles têm sua própria *política*, o seu peculiar envolvimento nas decisões dos negócios públicos. Não são instrumentos, são instituições. Portanto, não são inertes, idênticos ou neutrais. Em sua grande parte são locutores interessados no jogo político e não tribunais liberais onde as várias locuções podem se fazer presentes (GOMES, 1994, p. 62)

Dessa forma, os meios de comunicação têm interesses, e esses interesses podem influenciar diretamente no papel de comunicador que eles possuem, podendo pender para outros lados que não o dos fatos.

3.1.2 *Intenção de voto*

Para melhor entendermos o papel da mídia na política e sua consequente influência nas opiniões da população – e, principalmente, na forma como o cidadão vota – é preciso, primeiro, entender o que influencia o eleitor brasileiro a votar em um candidato A ou B.

Carreirão (2002) entende que “a maioria dos eleitores parece se apoiar, ao decidir seu voto para presidente, em um conjunto variado de informações e pistas”. Dentre os principais fatores citados, estão a imagem política que o eleitor forma do candidato, a avaliação feita do governo em exercício e avaliações de atributos pessoais dos políticos. Esses fatores, contudo, são diferentes de acordo com a situação socio-econômica e escolaridade do eleitor.

Teoricamente, o eleitor de maior escolaridade possui condições de exercer seu voto de forma compatível com suas preferências pessoais e predisposições políticas, sendo assim menos influenciado por fatores externos, como cobertura da mídia e pesquisas de opinião. Em contrapartida, o eleitor de baixo nível de escolaridade seria mais influenciado por fatores externos, porém não deixa de avaliar o governo em exercício e os atributos pessoais dos candidatos.

Isso não significa que a maioria do eleitorado brasileiro seja desqualificado para votar. Carreirão entende que “um eleitor ‘irracional’, que votaria segundo critérios altamente subjetivos, como emoção ou intuição, parece ser minoritário no país”. A escolaridade, portanto, é um auxílio ao voto mais consciente, ajudando principalmente o eleitor a se posicionar no “espectro esquerda-centro-direita”, e conseguindo, assim, identificar o candidato que mais se aproxime de seus ideais políticos. Porém, mesmo o eleitor de baixo nível de escolaridade não vota de forma “exclusivamente irracional”, também sendo capaz de observar características como honestidade e capacidade de governar, assim como histórico prévio do político.

Outros fatores, ainda, são citados por Almeida (2003), como, por exemplo, as propostas políticas de cada candidato, preferências partidárias, influência de amigos e familiares (principalmente com o advento da *web* e mídias sociais) e, principalmente, avaliação econômica do governo, no caso de candidato da situação.

A intenção de voto, assim, é considerada altamente subjetiva, sendo influenciada por diversas variáveis que serão definidas de acordo com o contexto individual e social em que o eleitor está inserido.

3.1.3 Pesquisas eleitorais e a influência no voto

Um dos grandes instrumentos dos meios de comunicação durante as eleições são as pesquisas eleitorais. A sua divulgação ainda é tema de debate na comunidade política e jornalística, como veremos mais à frente pelos autores citados. Isso porque não existe um consenso acerca da real influência de tais pesquisas na intenção de voto do eleitorado e no andamento da campanha política dos candidatos envolvidos.

Thiollent (1989) aborda justamente essa área, quando discute a crise de credibilidade das pesquisas de opinião, ocorrida em 1985-1986, que culminou com a posterior proibição em 1988 da divulgação de pesquisas eleitorais em um prazo de 30 dias antes das eleições, com o intuito de “não influenciar o voto do cidadão brasileiro”. Tal proibição seria revogada em outubro do mesmo ano, dado o grande movimento da imprensa à favor da liberdade de expressão. Porém, a discussão acerca da validade das pesquisas de opinião não cessou nesse episódio; até hoje se coloca em cheque a credibilidade e a constitucionalidade das pesquisas de opinião.

Em artigo publicado na revista jurídica *Consulex*, de setembro de 2006, o juiz de Direito Luiz Cláudio Spolidoro ataca a validade das pesquisas de opinião, principalmente apontando a ofensa das pesquisas ao voto secreto. “A liberdade de escolha e a forma secreta do ato ficam comprometidas a partir do momento em que o direito de agir e decidir segundo a própria vontade, de alguma forma, põe em comprometimento a decisão subjetiva do eleitor”. Isso significa dizer que a exposição das intenções de voto é fator comprometedor da vontade eleitoral do povo, já que influencia diretamente nas escolhas posteriores feitas pela população.

Sobre o argumento da influência no voto do eleitor, Almeida explica:

Diz-se que a influência pode ser de dois tipos. A influência direta sobre o eleitor, que, ao ter conhecimento dos resultados da pesquisa, decide votar nos candidatos favoritos. E a influência indireta: os resultados das pesquisas exercem forte impacto sobre o ânimo e o moral das campanhas eleitorais – na capacidade de arrecadar recursos financeiros para a campanha – e sobre a cobertura da mídia (2003, p. 26)

Contudo, o mesmo Almeida também cita o argumento daqueles a favor das pesquisas de opinião, de que, “se a pesquisa realmente condicionasse e

influenciasse no voto, desde a divulgação da primeira pesquisa até o dia da eleição não haveria alteração nas posições relativas dos principais competidores”.

Para melhor entender esse fenômeno, é preciso entender os conceitos dos efeitos *bandwagon* e *underdog*. Simplificando, pode-se dizer que o efeito *bandwagon* diz respeito à tendência dos eleitores seguirem o candidato que se encontra à frente nas pesquisas eleitorais; já o efeito *underdog* é o inverso: motivados pela intenção de alterar o panorama, os eleitores tendem a transferir suas intenções de votos para os demais candidatos, buscando desbancar o primeiro colocado. Almeida entende ambos os efeitos como existentes e observáveis, porém considera difícil mensurar seus reais impactos nas pesquisas e nos resultados eleitorais.

Quanto ao efeito *bandwagon*, Patterson (1981) diz que é preciso que o eleitor identifique duas coisas para que ocorra: “Primeiro, os eleitores não devem ser afetados de forma alguma por outras influências; Segundo, eles devem estar convencidos que o candidato à frente tem a vitória quase certa”. Assim, apenas um grupo seleto de eleitores seria realmente influenciado por pesquisas eleitorais, já que os dois critérios teriam que ser cumpridos a fim de haver construção do efeito.

Almeida (2003) entende que existe influência das pesquisas na intenção de voto do eleitorado, porém essa influência pode ser indireta e talvez não tão influente no resultado final das eleições. Thiollent, por sua vez, é mais contundente:

Não é mais possível defender a tese da “neutralidade” das pesquisas eleitorais pelo argumento que seriam apenas “descrições”. Pois, no seu contexto de produção e divulgação, os resultados de pesquisa estão inseridos em argumentações ou discursos que visam a produzir efeitos práticos, principalmente sobre os eleitores e, algumas vezes, sobre os candidatos (1989, p. 87).

Thiollent, portanto, afirma que mesmo que a estatística presente nas pesquisas seja de ordem descritiva, ela está inserida em um contexto midiático que colabora para a posterior interpretação e, conseqüentemente, influencia na intenção de voto do eleitor, principalmente quando se considera as discrepâncias sociais e econômicas do eleitorado brasileiro.

Márcia Vidal Nunes (2006) compartilha da opinião de Thiollent e considera que “a opinião pública passa a ser construída, assim, através da manipulação que a mídia exerce sobre a pesquisa eleitoral, que passa a ser agendada como uma notícia a mais”. É evidente, então, que a autora percebe a pesquisa eleitoral como

um método de pautar as ideias do eleitorado, com a divulgação desta corroborando para diferentes resultados futuros e mudando o rumo do pleito eleitoral.

Da mesma forma, autores como Almeida (2003) entendem que a influência das pesquisas eleitorais sobre as campanhas dos partidos políticos envolvidos é determinante. Segundo ele, “o resultado das pesquisas exerce forte impacto sobre o ânimo e o moral das campanhas eleitorais – na capacidade de arrecadar recursos financeiros para a campanha – e sobre a cobertura da mídia”. Assim, o autor afirma que, quando positivos, os resultados influenciam na captação de recursos para melhorar a campanha do partido, influenciando também no eleitor. Resultados negativos, por sua vez, influenciam de forma simetricamente oposta, afastando recursos e desmotivando os candidatos e envolvidos, também afastando o eleitor.

3.2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica escolhida para a pesquisa é o *agenda-setting* (ou agendamento), formulada inicialmente por McCombs e Shaw, desenvolvida no final dos anos 60 e início da década de 70. O *agenda-setting* é, além de teoria comunicacional, também parte fundamental do processo político. Para McCombs e Protess (1991), “*agenda-setting* trata da transferência de saliências (significados), o movimento de problemas da agenda da mídia para a agenda política”. Ou seja, a mídia, através de sua cobertura, ajudando a formar o que será discutido entre os tomadores de decisão.

Há, contudo, um segundo aspecto do agendamento, que diz respeito aos efeitos no público, que também é “pautado” pela agenda midiática. McCombs e Protess ressaltam “o julgamento diário de jornalistas com relação à seleção e mostragem de notícias influencia na percepção do público do que são os problemas importantes do dia”. Os autores fazem, porém, uma ressalva: “essas sugestões criadas pela mídia noticiosa influenciam a visão de mundo do povo, mas não seus sentimentos sobre esses problemas”.

McCombs e Shaw (1972) afirmam que “muito do que o povo sabe chega a eles de “segunda” ou “terceira” mão da mídia ou de outras pessoas”. Esse fato, nos

dias atuais, é ainda mais presente, considerando a velocidade das notícias e o surgimento de redes sociais e novas mídias. Dessa forma, a mídia talvez não consiga determinar *o que pensar*, mas é eficiente em *estabelecer* pautas do dia ou do mês, determinando de forma exitosa *sobre o que pensar* (MCCOMBS; SHAW, 1972, p. 177).

Rogers e Dearing (1988) explicam, contudo, que a maneira como a mídia atua nesse setor de agendamento depende da forma como se constrói a notícia. “A relativa influência da mídia de massa [...] depende bastante de o evento ser (1) de grande importância ou não e (2) um tipo de rápidos acontecimentos contra um lento, gradual desenvolvimento”. Por isso, assuntos diferentes ou “bombásticos” tendem a pautar a agenda pública e política por mais tempo, e a mídia aproveita disso para realizar extensa cobertura acerca dos fatos mais escandalosos ou impactantes. Eventos como acidentes aéreos, mortes de personalidades importantes ou eventos esportivos se mantêm por maior tempo e também mais fortemente pautam as conversas diárias do povo.

Funkhouser (1973), em seus estudos acerca das dinâmicas da opinião pública, pesquisou a opinião das pessoas sobre “qual o mais importante problema que a América enfrenta”. Dentre os resultados, a Guerra do Vietnã esteve em primeiro tanto na cobertura jornalística como na opinião pública. Problemas raciais (e protestos) estiveram também em segundo, tanto na mídia quanto na opinião dos entrevistados. Isso sugere, de acordo com o pesquisador, que “há forte conexão entre a atenção que a mídia dá a um problema e o aparecimento desse problema como ‘o mais importante’.

Page, Shapiro e Dempsey entendem, porém, que não apenas as notícias pautam a agenda, elas também alteram preferências e escolhas:

Se a informação for (1) realmente recebida, (2) entendida, (3) claramente relevante para a avaliação de políticas, (4) discrepante com crenças anteriores, e (5) crível... Quando essas condições de encontram de maneira suficientemente boa, novas informações devem alterar as preferências e escolhas de um indivíduo acerca de políticas e escolhas. (PAGE; SHAPIRO; DEMPSEY; 1993, p. 124).

Em uma segunda análise, McCombs e Shaw passam a entender a mídia também como formadora de opinião.

O agenda-setting é consideravelmente mais que a clássica asserção que as notícias nos dizem sobre o que pensar. As notícias também nos dizem como pensar nisso. Tanto a seleção de objetos que despertam a atenção como a seleção de enquadramentos para pensar esses objetos são os poderosos papéis do agenda-setting (1993, p. 62).

Sob a luz do agendamento, portanto, é possível entender a mídia tanto como *pautadora* como quanto formadora de opinião. Mesmo que de forma mais lenta, o que a mídia noticia e como ela noticia podem influenciar no pensamento e nas idéias da população.

4 METODOLOGIA

4.1 PARADIGMA ESCOLHIDO

O paradigma escolhido é o quantitativo – foram estudadas apenas as edições dominicais do jornal *Correio Braziliense*, do período de junho a outubro de 2014 e especificamente a capa e as editorias “Cidades” e “Política” do periódico em questão. O motivo da escolha do paradigma quantitativo para a pesquisa em questão se dá pela necessidade de obter amostra de dados que represente com fidelidade o que se pretende demonstrar. Dessa forma, essa pesquisa busca analisar a conexão dos candidatos a governador com seus respectivos presidenciáveis, identificando principalmente a possível influência do acidente de Eduardo Campos, candidato à presidência pelo PSB, na maneira como as campanhas dos demais candidatos foi veiculada pela mídia, utilizando como base amostral as matérias que veicularam aos domingos no período eleitoral no DF.

Como mídia, a escolha do jornal *Correio Braziliense* se dá pelo entendimento que a mídia impressa ainda é procurada por leitores que busquem informações específicas (como política e economia), apesar de sua vertiginosa diminuição com o advento das mídias online. A escolha do *Correio* é, além disso, uma escolha representativa de como a mídia se comportou no período eleitoral, ou seja, ela busca ilustrar o comportamento da cobertura eleitoral como um todo em 2014. Dessa forma, a pesquisa não busca definir o *Correio* como um parâmetro que tenha modificado intenções de voto e decidido o resultado eleitoral através de sua cobertura política, e sim busca definir o *Correio* como um representante de toda a cobertura midiática feita nas eleições de 2014.

Através de extensa pesquisa nos documentos encontrados, o objetivo foi verificar as mudanças na mídia e na intenção de voto dos eleitores. Como instrumentos, além dos livros e revistas utilizados para o aporte teórico, também foram usados os jornais *Correio Braziliense* dos dias de domingo, no período entre junho e outubro de 2014.

O motivo da escolha da revisão bibliográfica para a realização do

trabalho se dá pela natureza teórica do assunto aqui discutido. A cobertura midiática e as pesquisas de opinião possuem extensa bibliografia a ser pesquisada, que não foi esgotada durante a pesquisa, porém forneceu grande base de dados para comparação e possível análise dos resultados obtidos. Por conta da complexidade do assunto, a metodologia bibliográfica aborda diversos paradigmas, evidenciando também posições discrepantes entre autores distintos, o que contribui também para a análise final, já que permite uma visão mais ampla dos resultados

4.2 PROCEDIMENTOS/OPERACIONALIZAÇÃO

Em um primeiro momento, foi realizada a pesquisa das capas e editoriais “Cidades” e “Política” das edições dominicais do *Correio Braziliense*, com um procedimento quantitativo, ou seja, uma contagem simples da aparição de matérias relacionadas a cada um dos candidatos a governador do DF, quais sejam: Agnelo Queiroz, do Partido dos Trabalhadores (PT), José Roberto Arruda (e posteriormente Jofran Frejat), do Partido da República (PR), Luiz Pitiman, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Rodrigo Rollemberg (PSB), Perci Marrara, do Partido Comunista Operário (PCO) e Toninho, do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). A contagem foi feita através do número de citações dos candidatos nas páginas da capa, editoria “Cidades” e “Política”. Assim, citações em títulos e em legendas de foto também foram consideradas.

Esses números foram devidamente cruzados com o total de aparições do nome do candidato aliado à presidência. Assim sendo, o ex-governador Agnelo foi conectado à presidente Dilma (ambos do PT); Arruda e Frejat foram conectados tanto a Dilma quanto a Aécio Neves (já que o partido de ambos, PR, demonstrou apoio a Dilma, porém localmente tanto Arruda quanto Frejat expressaram apoio a Aécio); Luiz Pitiman foi conectado ao candidato Aécio Neves (ambos do PSDB); Rodrigo Rollemberg foi conectado a Eduardo Campos e Marina Silva (do PSB); Toninho do PSOL foi conectado a Luciana Genro (PSOL); e Perci Marrara foi conectada a Rui Costa Pimenta (ambos do PCO).

Dessa forma, se a matéria teve como foco o ex-governador Agnelo, por exemplo, foi contado quantas vezes a palavra “Dilma” aparece no texto. Se a matéria é sobre a presidente Dilma, foi contado em quantas oportunidades apareceu o nome

do ex-governador Agnelo. Essas associações foram feitas de forma indiscriminada: sempre que um candidato aparecia relacionado ao outro no texto, eram contabilizadas, não havendo distinção entre associações “boas” e “ruins”.

O objetivo desse método é identificar o quanto a cobertura (feita pelo *Correio*) de um candidato a governador esteve conectada ao candidato à presidência de seu partido/coligação. Com isso, entende-se que foi possível estabelecer uma base de dados significativa no principal jornal diário do Distrito Federal.

Além disso, o fator primordial da pesquisa foi identificar se a morte de Campos modificou a cobertura de Rollemberg feita pelo jornal “*Correio Braziliense*”. Assim sendo, o objetivo foi entender se a cobertura do candidato já era conectada ao presidenciável Eduardo Campos antes do acidente, ou se apenas posteriormente ele passou a ser citado, ou ainda o inverso: maior conexão entre ambos anteriormente ao falecimento de Campos e menor após sua morte.

Em um terceiro momento, foram analisadas as Pesquisas de Opinião do Ibope/TV Globo durante o período eleitoral. Para este momento, foram avaliadas as pesquisas divulgadas em qualquer dia da semana, por serem em menor número, a fim de identificar as mudanças na opinião pública no decorrer da cobertura. O objetivo desse passo não é associar a cobertura do jornal às eventuais mudanças de mentalidade do eleitorado, mas sim o inverso: a mudança nas intenções de voto alterando a quem o jornal dá mais atenção em suas coberturas. Esse passo também tem o objetivo de identificar o momento em que o candidato Rollemberg passou à frente nas pesquisas, verificando a relação com o acidente ou outros fatores eleitorais relevantes.

No quarto e último momento, foi analisada a cobertura do *Correio Braziliense*, incluindo as citações e as Pesquisas de Opinião divulgadas no período estabelecido como base, a fim de identificar principalmente as relações entre a morte de Eduardo Campos e a subsequente cobertura do jornal na candidatura do socialista. Quanto às Pesquisas de Opinião, o objetivo do estudo delas é perceber as mudanças que ocorreram nas posições dos candidatos em intenção de voto durante toda a cobertura da campanha eleitoral, apontando os momentos em que essas alterações ocorreram (para melhor situar com a situação política do DF e os acontecimentos nacionais – vide, mais uma vez, o acidente de Campos).

5 APRESENTAÇÃO DE DADOS

A fim de facilitar a leitura dos dados, os resultados foram separados em tabelas mensais (de junho a outubro) e, depois, divulgados em números gerais, demonstrando todo o andamento da campanha, assim como os dados das Pesquisas de Opinião, que serão devidamente relacionadas aos acontecimentos políticos do período.

5.1 MÊS DE JUNHO

Ainda na fase de pré-candidatos, as notícias do mês de junho estiveram mais voltadas para a Copa do Mundo no Brasil do que para as iminentes eleições que aconteceriam no mês de outubro. Para este mês, foram analisadas as edições dos dias 01/06, 08/06, 15/06, 22/06 e 29/06 de 2014 (todos domingos).

Dessa forma, os pré-candidatos receberam menos atenção, com a editoria de Cidades ainda muito focada em cobrir os eventos esportivos em Brasília.

Mesmo assim, já foi possível observar tendências eleitorais que iriam se manter ao longo da cobertura eleitoral, como é possível ver no quadro:

Quadro 1 – Mês de junho

	Agnelo	Arruda	Pitiman	Rollemberg	Toninho	Perci
Capa	0	0	0	0	0	0
Cidades	26	18	17	25	6	0
Política	1	0	0	2	0	0
Total	27	18	17	27	6	0
Citações associadas ao candidato à presidência aliado	2	0	2	7	0	0

Fonte: Elaboração Própria

Nenhum dos pré-candidatos teve citações na capa de domingo no primeiro mês observado, fato esse motivado pela competição esportiva que ocorria no Brasil. Porém, na editoria de Cidades, já foi possível identificar um maior padrão de associações do candidato Rodrigo Rollemberg ao seu presidenciável, Eduardo Campos, possuindo sete (7) citações associadas. Ainda, Rollemberg foi o mais vezes citado na editoria de Política (2), contra apenas (1) de Agnelo, o segundo colocado nesse caderno.

O candidato da situação, Agnelo Queiroz, foi associado apenas duas (2) vezes com Dilma, enquanto Pitiman foi associado também duas (2) vezes a Aécio Neves.

Dos candidatos a governador do DF, portanto, Rollemberg foi mais vezes associado ao candidato à presidência de seu partido (Eduardo Campos) do que os demais no mês de junho.

Não houve pesquisas eleitorais divulgadas pelo Correio Braziliense no mês de junho.

5.2 MÊS DE JULHO

Para o mês de julho, foram analisadas as datas de 06/07, 13/07, 20/07 e 27/07 de 2014 (todos domingos).

O foco do Correio Braziliense, pelo menos até o meio do mês de julho, ainda foi a Copa do Mundo que se realizava no Brasil. Por conta disso, a cobertura das eleições, principalmente no âmbito local, ou seja, na editoria de Cidades, ainda não era tão forte quanto viria a ser nos meses posteriores.

Abaixo, o quadro do mês de julho:

Quadro 2 – Mês de Julho

	Agnelo	Arruda	Pitiman	Rollemberg	Toninho	Perci
Capa	3	2	1	2	1	0
Cidades	52	59	32	47	33	0
Política	0	0	1	2	0	0
Total	55	61	34	51	34	0
Citações associadas ao candidato à presidência aliado	1	1	12	9	0	0

Fonte: Elaboração Própria

Pelo quadro, é possível identificar maior atenção dada a três candidatos: Arruda, Agnelo e Rollemberg, com 61, 55 e 51 citações cada, respectivamente. Isso pode ser justificado pela posterior Pesquisa de Opinião do mês de julho, que será citada mais adiante.

Quanto a associações aos candidatos à presidência, mais uma vez vemos Rollemberg sendo fortemente associado a Campos, com 9 citações. A diferença é

que o candidato Pitiman, do PSDB, obteve 12 citações, tendo sua cobertura muito conectada a Aécio Neves, do mesmo partido, no mês de julho. Enquanto isso, os demais candidatos tiveram apenas uma associação (no caso de Agnelo e Arruda) e 0, no caso de Toninho.

Outro fator relevante foi o aparecimento de todos os candidatos (menos Perci Marrara) na capa do Correio Braziliense, o que indica início de cobertura mais forte das eleições locais.

A candidata Perci Marrara não teve citações.

Pesquisa de Opinião

No final do mês de julho, foi divulgada a primeira pesquisa de opinião realizada pelo Ibope para governador do DF em 2014. De acordo com a pesquisa, o candidato Arruda aparecia em primeiro lugar, com 32%, 15 pontos percentuais à frente do segundo colocado, Agnelo Queiroz, da situação, com 17%. Já Rollemberg apareceu em terceiro, com 15% das intenções de voto. Toninho do PSOL e Luiz Pitiman aparecem com 6% cada, enquanto Perci Marrara apresentou 1% das intenções de voto. 13% declararam votar branco ou nulo, e 10% não haviam decidido o voto.

Mais importante do que as intenções de voto talvez tenha sido o índice de rejeição aos candidatos: Rollemberg aparece apenas com 7% de rejeição, enquanto Agnelo aparece com 46%, Arruda com 32% e Toninho e Pitiman com 8% cada. O candidato socialista apresentou o menor índice de rejeição.

5.3 MÊS DE AGOSTO

No mês de agosto, além das datas de domingo (03/08, 10/08, 17/08, 24/08 e 31/08), também foi analisada a edição de 14/08 (quinta-feira) de 2014, que foi o dia posterior ao acidente de Campos.

O mês de agosto foi marcado pela morte de Campos e pelo pedido de impugnação da candidatura de José Roberto Arruda, feito pelo Ministério Público

Eleitoral, e o subsequente início do julgamento do Tribunal Regional Eleitoral do candidato do PR.

Esses dois fatos se refletiram na cobertura do jornal, como é possível observar na tabela do mês:

Quadro 3 – Mês de Agosto

	Agnelo	Arruda	Pitiman	Rollemborg	Toninho	Perci
Capa	1	2	0	1	0	0
Cidades	47	90	28	47	25	7
Política	1	0	0	6	0	0
Total	49	92	28	54	25	7
Citações associadas ao candidato à presidência aliado	0	0	0	25	0	0

Fonte: Elaboração Própria

A princípio, percebe-se claramente que Arruda possuiu maior cobertura, tendo 92 citações, enquanto Rollemborg teve 54 e Agnelo 49. Esse fato é claramente atribuído à impugnação iminente do candidato, que não interrompeu sua campanha eleitoral neste mês, e, portanto, possuiu mais matérias vinculadas a seu nome.

Mais relevante do que isso, porém, é analisar o número de vezes que os candidatos foram associados aos candidatos à presidência. Apenas o candidato Rollemborg foi associado a Campos, tendo 25 citações conectadas ao falecido candidato do PSB, a maioria delas nos dias 14/08 (data posterior à morte de Campos) e 17/08, onde o nome de Campos e o nome de Rollemborg apareciam frequentemente juntos em matérias que tratavam tanto das campanhas de ambos quanto, posteriormente, sobre a tragédia que ocorreu.

Por conta do acidente de Campos, Rollemborg também apareceu mais na editoria de Política (6 vezes), que é mais focada na cobertura presidencial, dando, por exemplo, depoimentos sobre sua amizade com Campos e comentando a tragédia do acidente que havia ocorrido com o então candidato à presidência do PSB.

Também é válido ressaltar o aparecimento de Perci Marrara na cobertura, tendo 7 citações, todas no caderno de Cidades.

Pesquisa de Opinião

Ao final do mês de agosto (no dia 26), o Ibope divulgou a segunda pesquisa de opinião para governador do DF em 2014. Arruda se manteve na liderança, com 37% de intenções de voto, 21 pontos percentuais à frente do segundo colocado, Agnelo e Rollemberg, ambos com 16% das intenções. Toninho e Pitiman apareceram com 4% e 3%, respectivamente, enquanto Perci Marrara registrou 0% das intenções de voto. 14% dos entrevistados declararam voto branco ou nulo, enquanto 10% não haviam se decidido.

Assim, Arruda teve um aumento de 5 pontos percentuais com relação à primeira pesquisa, apesar da possível impugnação de sua candidatura, enquanto Agnelo e Rollemberg aparecem empatados.

5.4 MÊS DE SETEMBRO

O mês de Setembro foi marcado pela mudança da candidatura a governador no Partido da República (PR), onde o candidato Arruda resolveu retirar sua candidatura, no dia 14/09, em meio à ameaça de impugnação. Em seu lugar, Jofran Frejat assumiu como candidato a governador.

Tanto Arruda quanto Frejat foram frequentemente citados juntos durante as matérias, e ainda serão computados como sendo um só candidato, e, dessa forma, suas citações foram contadas em conjunto. Para este mês, foram estudadas as datas de 07/09, 14/09, 21/09 e 28/09 de 2014 (todos domingos):

Quadro 4 – Mês de Setembro

	Agnelo	Arruda/Frejat	Pitiman	Rollemberg	Toninho	Perci
Capa	1	7	0	1	0	0
Cidades	53	111	30	47	32	18
Política	0	0	0	0	0	0
Total	54	118	30	48	32	18
Citações associadas ao candidato à presidência aliado	10	0	1	2	0	0

Fonte: Elaboração Própria

A partir da tabela, é perceptível que as citações a Arruda e Frejat permaneceram muito mais altas que aos demais, principalmente devido aos problemas na candidatura do PR, que culminariam na retirada da candidatura de Arruda. Além das 111 citações no caderno de Cidades, Arruda e Frejat somaram 7 citações em capas, enquanto Agnelo e Rollemberg tiveram 1 citação cada.

Outro fato interessante é a diminuição das associações ao candidato à presidência, no caso de Rollemberg. Com a morte de Campos e a candidatura de Marina Silva (PSB), Rollemberg possuiu apenas duas citações associadas à presidência do PSB durante todas as edições de domingo do mês de Setembro, demonstrando que houve distanciamento na cobertura realizada quando Campos faleceu.¹

Além disso, Agnelo aparece mais vezes associado a Dilma neste mês, possivelmente tentando reverter o panorama negativo que se desenhava para sua reeleição.

Pesquisa de Opinião

Em pesquisa divulgada pelo Ibope no dia 18 de setembro, é possível ver os efeitos da recente retirada da candidatura de Arruda. Rollemberg agora aparece liderando, com 28%, seguido de Frejat e Agnelo, ambos empatados com 21%. Pitiman, Toninho e Perci aparecem com 5%, 3% e 0%, respectivamente. 12% declararam votar branco ou nulo, e 10% estão indecisos ou não responderam.

Em 24 de setembro, outra pesquisa foi feita pelo Ibope, registrando agora Rollemberg com 31% das intenções de voto, enquanto Frejat e Agnelo aparecem com 21% e 19%, respectivamente. Pitiman e Toninho aparecem com 3% cada, enquanto Perci aparece com 0%. Brancos e nulos registraram 9%, e 14% afirmaram não saber em quem votar.

Em ambas as pesquisas, verifica-se vantagem do candidato do PSB, que é de 7 pontos percentuais na primeira e 10 na segunda, enquanto Frejat e Agnelo aparecem tecnicamente empatados. Isso indica uma perda de poder de angariação de votos com a mudança de Arruda para Frejat, já que o antigo candidato do PR

¹ Marina Silva pretendia, originalmente, concorrer pelo partido "Rede Sustentabilidade". O partido não foi aprovado pelo TSE, e, por conta disso, a candidata se filiou ao PSB e figurou como vice de Campos. Durante muitos momentos da campanha, a candidata expressou ideais políticos divergentes do partido em que se candidatara (PSB);

vinha liderando com folga todas as pesquisas de opinião realizadas até o momento da retirada de sua candidatura, e, a partir do momento que Frejat assume o posto de candidato do PR, o partido perde também a liderança nas intenções de voto.

5.5 MÊS DE OUTUBRO

Para o mês de outubro, além das datas 05/10, 12/10, 19/10 e 26/10 (domingos), foram analisadas as datas 06/10 e 27/10 de 2014, que são as datas posteriores ao fim do primeiro e segundo turno, respectivamente.

O mês de outubro foi marcado, principalmente, pelo fim do primeiro turno e a ida de Rollemberg e Frejat para a disputa no segundo turno. Isso indicou, como será visto na tabela abaixo, menor aparecimento dos demais candidatos à governador:

Quadro 5 – Mês de Outubro

	Agnelo	Arruda/Frejat	Pitiman	Rollemberg	Toninho	Perci
Capa	4	8	0	10	0	0
Cidades	139	271	21	258	16	3
Política	20	35	2	14	4	0
Total	163	314	23	282	20	3
Citações associadas ao candidato à presidência aliado	6	2	4	8	0	0

Fonte: Elaboração Própria

A tabela indica maior aparecimento dos candidatos na editoria de Política, principalmente de Agnelo e de Arruda/Frejat, muito devido aos problemas que estes candidatos enfrentaram durante a campanha (rejeição e mudança de candidato), e também da aproximação iminente do fim das eleições.

Ainda, é possível perceber a volta da associação de Rollemberg aos presidenciáveis de seu partido, principalmente em retrospectivas de sua campanha após as vitórias no primeiro e no segundo turno, que citavam a sua aproximação a Campos. As associações com Marina Silva ainda foram fracas.

Pesquisa de Opinião

De acordo com pesquisa divulgada pelo Ibope logo no início de Outubro (ainda no primeiro turno), percebe-se que o candidato Rollemberg ainda aparece à frente, com 32% das intenções de voto. Frejat aparece em seguida, com 24%, não mais tecnicamente empatado com Agnelo, que registrou 19%. Toninho e Pitiman apresentaram 3% das intenções, enquanto Perci Marrara se manteve com 0%. Brancos e nulos foram responsáveis por 9%, enquanto 10% afirmaram não saber em quem votar.

Esses dados da última pesquisa de opinião antes do embate do primeiro turno se concretizaram: Rollemberg apareceu com 45% dos votos válidos; Frejat registrou 27,97%, e Agnelo 20%. Pitiman teve 4%, Toninho registrou 2% e Perci 0%.

Dessa forma, Rollemberg e Frejat seguiram para o segundo turno. Em 13 de outubro, a primeira pesquisa de opinião do Ibope registrou 52% de votos válidos para Rollemberg, contra 35% de intenção de voto Frejat. Branco e nulo registrou 8%, e apenas 5% afirmaram não saber em quem votar.

Em pesquisa do dia 21 de outubro, esses números reduziram: Rollemberg apresentou 48% de intenção de votos; Frejat registrou 36%; 11% registraram votar branco ou nulo, e 5% afirmaram não saber.

Na última pesquisa realizada e divulgada no dia 25/10, data anterior à disputa do segundo turno, Rollemberg apresentou 46% das intenções de voto contra 37% de Frejat. Brancos e nulos apresentaram 12% e indecisos registraram 5% mais uma vez.

Esse prognóstico se manteria no resultado: Rollemberg é eleito com 55% dos votos válidos, enquanto Frejat teve 44% de votos.

6 ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa realizada entre os meses de junho e outubro apresentou dados interessantes, como mostra a tabela com números totais abaixo:

Quadro 6 – Quadro Final/Total

	Agnelo	Arruda/Frejat	Pitiman	Rollemberg	Toninho	Perci
Capa	9	19	1	14	1	0
Cidades	317	549	128	424	112	28
Política	22	35	3	24	4	0
Total	348	603	132	462	117	28
Citações associadas ao candidato à presidência aliado	19	3	17	51	0	0

Fonte: Elaboração Própria

Os dados totais mostram mais citações para Arruda/Frejat, principalmente nos meses em que se discutia a mudança de candidatura no PR (final de agosto – começo de setembro). Também foram os candidatos que mais vezes apareceram na Capa do Correio Braziliense, com 19 aparições contra 14 de Rollemberg, o segundo neste quesito.

O que mais impressiona nos dados, porém, é o número de associações com presidenciáveis: Rollemberg registrou 51 associações, sendo que 41 dessas associações (80%) ocorreram entre junho e agosto, ou seja, no período em que Eduardo Campos ainda estava vivo. Além disso, no mês em que Campos morreu (agosto), Rollemberg foi associado ao ex-candidato 25 vezes, metade de todas as suas associações à presidência. Essas associações a Campos eram, principalmente, envolvendo a cobertura da campanha de ambos (antes do falecimento), mostrando fotos de Rollemberg junto a Campos em áreas carentes do DF. Posteriormente à morte de Campos, Rollemberg foi associado demonstrando compaixão à família e citando a amizade que tinha com o falecido.

Dentre os demais candidatos, apenas Agnelo (19) e Pitiman (17) tiveram alguma relação significativa com os presidenciáveis de seus partidos (Dilma e Aécio, respectivamente).

Isso indica a cobertura de Rollemberg realizada pelo Correio Braziliense esteve fortemente associada à candidatura presidencial do PSB, principalmente nos

meses em que o candidato era Eduardo Campos. No momento em que Marina Silva assumiu a candidatura, esse número de associações despenca, tendo apenas 10 associações nos meses de setembro e outubro, e a maioria delas ainda associada a Campos.

Porém, não é possível dizer que essas associações a Campos foram responsáveis pela vitória do socialista. Outros fatores tão importantes quanto foram evidenciados durante a pesquisa, como a rejeição ao ex-governador Agnelo Queiroz (que chegou a 46% em julho) e a mudança na candidatura do PR, tendo Arruda substituído por Frejat, o que acarretou na perda da liderança nas Pesquisas de Opinião.

Essa tendência também foi confirmada nas Pesquisas de Opinião, que registraram durante todo o momento em que Arruda era o candidato uma vantagem significativa do candidato do PR para o segundo colocado, enquanto Rollemberg e Agnelo apareciam tecnicamente empatados com frequência. Com a mudança da candidatura em setembro, as primeiras pesquisas já indicavam uma inversão nesse panorama, com o candidato do PSB assumindo a liderança, enquanto Agnelo disputava com Frejat o segundo lugar.

Dessa forma, é possível entender que, entre os meses de junho a agosto, Rollemberg teve sua cobertura política bastante associada a Campos. A morte de Campos, em agosto de 2014, causou a maior associação entre os candidatos durante todo o período eleitoral, inclusive aumentando o aparecimento de Rollemberg na editoria de Política durante o mês. Essas associações viriam a diminuir durante os meses de setembro e outubro.

Apesar desses indícios, não é possível fazer uma correlação direta entre a morte de Campos e a vitória de Rollemberg no âmbito local, já que outros fatores importantes influenciaram. O que se pode dizer é que, durante os meses em que Eduardo Campos esteve vivo, houve forte associação entre o ex-candidato à presidência e o atual governador do DF durante a cobertura realizada pelo *Correio Braziliense*.

CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

O ano de 2014 foi um ano atípico desde o início, por conta da Copa do Mundo sediada em território brasileiro, fato esse que movimentou setores da economia e influenciou tanto nas campanhas eleitorais quanto na cobertura jornalística, que teve, durante grande parte dos meses de junho e julho, seu foco voltado para o evento esportivo. Além disso, as manifestações de 2013 trouxeram uma expectativa de turbulência e de outras manifestações da população durante a realização da Copa e no período eleitoral.

Além da Copa, o eleitor brasileiro se deparou com outro acontecimento marcante: a morte do candidato à presidência Eduardo Campos, em um acidente aéreo que chocou o país. O efeito da tragédia de Campos nos resultados eleitorais pelo Brasil afora ainda merecem maior estudo e aprofundamento.

No Distrito Federal, através da pesquisa aqui proposta, foi possível observar tendências nas eleições para governador do DF. Dada a presença de um forte aliado de Campos como candidato (Rollemberg), a morte do presidenciável aproximou os candidatos, como é possível ver no mês da tragédia (Agosto), em que um esteve relacionado ao outro em 25 ocasiões nas datas estudadas.

Isso ocorreu, principalmente, por conta da já anterior associação que havia entre Rollemberg e Campos, que os aproximou durante as suas campanhas eleitorais (tanto na campanha presidencial de Campos quanto na campanha de Rollemberg para governador do DF) também durante os meses de junho e julho, anteriores ao acidente.

Além disso, outro fator que permite afirmar a conexão entre Campos e Rollemberg é a grande diminuição das associações na cobertura de Rollemberg feita pelo *Correio* com a campanha presidencial nos dois meses subsequentes ao acidente (Setembro e Outubro), quando a candidata Marina Silva, que se filiou ao PSB apenas em 2013, assumiu o posto de Campos. Inclusive, das 10 associações nos meses de setembro e outubro, 5 foram associadas ainda ao já falecido Campos, o que indica grande distanciamento entre Rollemberg e Marina.

O segundo momento de análise pretendia perceber as mudanças nas intenções de voto a partir das pesquisas do Ibope. Nesta análise, foi possível perceber claramente que a eleição muda de figura no início de setembro, com a

renúncia do candidato José Roberto Arruda, que esteve envolvido em polêmica com relação a sua candidatura, o que ocasionou na mudança do candidato do PR (de Arruda para Frejat), o que marcou e influenciou as eleições locais.

Este fator, inclusive, é fundamental para entender as eleições para governador do DF, já que, de acordo com as pesquisas de opinião estudadas, o eleitorado tendia a eleger Arruda como governador do DF, com o candidato do PR sempre estando bem à frente dos demais nas intenções de voto.

É interessante, ainda, perceber que o candidato Arruda (juntamente a Frejat) teve quase o dobro de exposição em relação ao candidato Agnelo, e mais de 100 citações do que o candidato que seria eleito, Rollemberg. Este fato pode ser claramente atribuído à polêmica de sua candidatura e à posterior renúncia, que foram pautas constantes nos meses de julho, agosto e setembro.

Portanto, não é possível afirmar que a vitória de Rollemberg esteve unicamente associada à sua conexão com Campos (e à posterior morte do presidenciável), pois outros fatores se mostraram fundamentais no entendimento do comportamento dos eleitores em 2014, quais sejam: a renúncia de Arruda e a candidatura de Frejat em seu lugar (que levou o PR a perder o posto de líder nas intenções de voto das pesquisas do Ibope), e a grande rejeição do eleitorado do DF ao então Governador do DF Agnelo Queiroz, que chegou a 46% no mês de julho. O momento em que as pesquisas eleitorais passam a apontar Rollemberg como líder indica, ainda, que a vitória do candidato do PSB esteve muito mais ligada à renúncia de Arruda do que às fortes associações que haviam entre Rollemberg e Campos entre junho e Agosto.

Pôde-se observar, também, a tendência de agendamento que existe na relação política-mídia, com as pautas políticas aparecendo frequentemente na mídia (ainda mais em época eleitoral), o que se reflete nos interesses do povo.

Apesar disso, as discussões e pesquisas acerca dos acontecimentos que pautaram os meses eleitorais no DF e também no Brasil não se esgotam neste trabalho; mais do que isso, para comprovar (ou refutar) os resultados aqui expostos, outras pesquisas devem ser feitas, com mídias diferentes a serem estudadas (televisão, internet e rádio, por exemplo) e períodos de tempo mais longos, que abordem outros meses e outros dias da semana, a fim de identificar padrões de comportamento na cobertura midiática e na campanha dos candidatos aqui citados e conectá-los aos eventos que marcaram 2014.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Alberto Carlos. *Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião 2*. Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003.
- CARREIRÃO, Yan de Souza. *A decisão do voto nas eleições presidenciais brasileiras*; Rio de Janeiro: FGV; Florianópolis: UFSC, 2002.
- COIMBRA, Marcos. A mídia teve algum papel durante o processo eleitoral de 2006?. In: LIMA, Venício (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- DEMPSEY, Glenn R.; PAGE, Benjamin I.; SHAPIRO, Robert Y. What moves public opinion? In: GRABER, Doris A. (Org.). *Media Power in Politics* 3. Ed.; Washington: CQ Press, 1994.
- DEARING, W. James; ROGERS, M. Everett. Agenda-Setting research: where has it been, where is it going? In: GRABER, Doris A. (Org.). *Media Power in Politics* 3. Ed.; Washington: CQ Press, 1994.
- FUNKHOUSER, G. Ray. The issues of the sixties: an exploratory study in the dynamics of public opinion. In: MCCOMBS, Maxwell E.; PROTESS, David L. (Org.); *Agenda-Setting: readings on media, public opinion and policymaking*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1991.
- GOMES, Wilson. Propaganda, política, ética e democracia. In: MATOS, Heloíza (Org.). *Mídia, eleições e democracia*. São Paulo: Scritta, 1994.
- GONÇALVES, Karina Valente. *Construção discursiva do Jornal Nacional e Jornal da Band na cobertura da eleição presidencial de 2006 no Brasil*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0416-1.pdf>. Acesso em: 08 Jun. 2015.
- GRABER, Doris A. (Org.). *Media Power in Politics* 3. Ed.; Washington: CQ Press, 1994.
- LIMA, Venício (Org.). *A mídia nas eleições de 2006*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.
- MARTINS, Franklin. *Jornalismo Político*. São Paulo: Contexto, 2005.
- MATOS, Heloíza (Org.). *Mídia, eleições e democracia*; São Paulo: Scritta, 1994.
- MCCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. A evolução da pesquisa sobre o agendamento: vinte e cinco anos no mercado de idéias, 1993 In: TRAQUINA, Nelson. *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva, 2000.

MCCOMBS, Maxwell E.; PROTESS, David L. (Org.); *Agenda-Setting: readings on media, public opinion and policymaking*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 1991.

PATTERSON, Thomas E. Views of winners and losers. In: GRABER, Doris A. (Org.). *Media Power in Politics* 3. Ed.; Washington: CQ Press, 1994.

NUNES, Marcia Vidal. *O exercício da cidadania nas campanhas eleitorais radiofônicas (1998)-2008*. Disponível em: http://www.anpocs.org/portal/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=8079&Itemid=76. Acesso em: 08 Jun. 2015.

SOUZA, Florentina das Neves. *O telejornalismo na cobertura das eleições de 2010: um estudo comparativo com as eleições de 2002 e 2006*. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2744-1.pdf>>. Acesso em> 08 Jun. 2015.

SPOLIDORO, Luiz Cláudio. As pesquisas eleitorais e o seu controle ideológico. *Revista Jurídica Consulex*, Brasília, nº 233, p. 28-35, 30 de setembro de 2006.

THIOLLENT, Michel. *Pesquisas eleitorais em debate na imprensa*. São Paulo: Cortez: Autores Associados, 1989.