XXXII Encontro Anual de Iniciação Científica
IX Encontro Anual de Iniciação Científica Jr.
EAIC 2023

A AGENDA PÚBLICA E A MÍDIA REGIONAL EM TEMPOS DE DISPUTA ELEITORAL

Emelli Schneider Pereira da Silva (PIBIC/FA), Amanda Cristine Lima Crissi, orientador Sérgio Luiz Gadini, e-mail: slgadini@uepg.br.

Universidade Estadual de Ponta Grossa/Departamento de Jornalismo.

Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação, Jornalismo e Editoração.

Palavras-Chave: *Jornalismo Regional, Mídia e Formação da Opinião Pública, Cobertura Política, Processos Jornalísticos*

Resumo

O presente estudo busca compreender relações editoriais entre a produção jornalística veiculada por três portais noticiosos de Ponta Grossa – aRede, DCmais e D'Ponta News – e a divulgação de assessoria política no período de campanha e pré-campanha eleitoral em 2022.

Introdução

A disputa pelo Governo do Paraná nas Eleições Gerais de 2022 contou com nove candidatos. McCombs (2009) aponta que quando existem tantos concorrentes em uma eleição, a mídia acaba sendo uma ferramenta utilizada pelos eleitores como um ponto de orientação para que se possa aprender sobre os candidatos. Para decidir o que será publicado, então, a mídia usa o agendamento (MCCOMBS e SHAW, 1972) que envolve chamar a atenção para assuntos específicos, influenciando como o público percebe a importância de certas questões.

Materiais e Métodos

A pesquisa foi norteada por conceitos trabalhados por Nilson Lage, 1998. O autor destaca algumas ideias, conceitos e referências que mostram uma importante contribuição para entender os problemas sociais que vão envolver a opinião pública e como as disputas por representações sociais nos ambientes digitais e relações presenciais vão potencializar a veiculação em massa de mentiras. Outro autor que norteou este estudo foi McCombs, 2009 que trabalhou o conceito de teoria da agenda, que em seus estudos observou que os meios de massa exercem uma grande influência decisiva sobre o comportamento humano.

Resultados e Discussão

O corpus de pesquisa é formado pelo conteúdo produzido e veiculado nos portais online aRede, DCmais e D'Ponta News. O recorte temporal para seleção de material foi estipulado entre os dias 02 de junho a 02 de outubro, período destinado a pré-campanha e campanha eleitoral de 2022. Foi possível constatar, nesta fase, que o candidato Ratinho Junior (PSD) foi o candidato que mais teve seu nome citado nos títulos das notícias. Entre os demais candidatos que tiveram seus nomes em manchetes veiculadas no período, Ricardo Gomyde se sobressaiu. A análise também revelou que dentre as 95 publicações deste período, 26 foram creditadas como "assessoria", 49 assinadas como "redação", 9 apresentadas como "redação com colaboração" e apenas 11 assinadas por jornalistas.

Conclusão ou Conclusões

A pesquisa evidenciou as dinâmicas da cobertura eleitoral nos portais analisados, destacando a preponderância do candidato Ratinho Junior na mídia, bem como a presença das assessorias – sejam elas quais forem – e fontes institucionais na produção de conteúdo jornalístico.

Agradecimentos

Agradeço à Fundação Araucária pelo financiamento da pesquisa. Ao meu orientador Sérgio Luiz Gadini e de maneira especial a minha co-orientadora e co-autora Amanda Crissi. Também aos meus pais e ao departamento de Jornalismo da UEPG.

MCCOMBS, M. A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

MCCOMBS, M.; Shaw, D. L. The agenda-setting function of mass media. The Public Opinion Quarterly, Vol. 36, No. 2 (Summer, 1972), pp. 176-187.

TRAQUINA, N. Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.