

**MÍDIA IMPRESSA E ELEIÇÕES 2010:  
UMA ANÁLISE PARCIAL DA COBERTURA DO JORNAL  
*O ESTADO DO PARANÁ***

***Printed media and elections 2010: an analysis  
coverage of partial journal O Estado do Paraná***

**Doacir Gonçalves de Quadros<sup>1</sup>; Romer Mottinha Santos<sup>2</sup>; Thiago Peres B. de Moraes<sup>3</sup>; Audrilise Alissandri Ribierski<sup>4</sup>; Elisangela Rocha Maia<sup>5</sup>**

---

<sup>1</sup> Doutorando em Sociologia pela UFPR. Professor dos cursos de Comunicação Social e de Ciência Política da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter). Coordenador do grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (Facinter).

<sup>2</sup> Graduando do curso de Ciência Política da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter). Pesquisador do grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (Facinter).

<sup>3</sup> Graduando do curso de Ciência Política da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter). Pesquisador do grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (Facinter).

<sup>4</sup> Graduando do curso de Ciência Política da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter). Pesquisadora do grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (Facinter).

<sup>5</sup> Graduando do curso de Ciência Política da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter). Pesquisadora do grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (Facinter).

**RESUMO**

O artigo apresenta parte dos resultados obtidos no acompanhamento da cobertura eleitoral do jornal *O Estado do Paraná (OEP)* sobre as eleições de 2010 para governador do estado do Paraná. Partimos do pressuposto de que a informação produzida pelo jornal impresso, juntamente com a televisão e com o rádio, “constrói” a realidade política durante um processo eleitoral (McCombs; Shaw, 1972 Lima, 1994). Por intermédio do acompanhamento junto à cobertura do jornal quantificamos e comparamos as matérias publicadas pelo jornal *OEP* para verificar como o jornal procurou informar o seu leitor sobre as eleições.

**Palavras-chave:** Mídia impressa; cobertura jornalística; política.

*Abstract*

The paper presents results of the monitoring of election coverage in the newspaper *O Estado do Paraná (EPO)* on the 2010 elections for governor of Parana State. We assume that the information produced by the newspaper,

along with television and radio, "build" the political reality during an electoral process (McCombs, Shaw, 1972 Lima, 1994). Through the monitoring by the newspaper coverage quantify and compare the material published by the newspaper to see how the EPO newspaper sought to inform your reader about the elections.

**Keywords:** Printed media, news coverage, politics.

## 1 Introdução

A relação dos meios de comunicação com a política vista a partir do jornal impresso no Brasil apresenta-se como um tema sobre o qual há muito a pesquisar. Entre as principais conclusões que se tem chegado destaca-se o caráter parcial da cobertura jornalística sobre temas e assuntos referentes à política. É comum atribuir tal parcialidade da cobertura jornalística à manipulação intencional editorial decorrente do desejo, da parte dos donos das empresas jornalísticas ou das elites políticas, de preservar os seus interesses políticos e econômicos. Já outra abordagem sobre a relação dos meios de comunicação com a política reputa como extremamente complexa a relação do jornalismo com a política para ser simplesmente interpretada a partir da influência intencional dos jornalistas.

Neste contexto de debate alguns estudos na Ciência Política sobre a cobertura jornalística da política sugerem que a intencionalidade, ou a manipulação, do jornalismo na parcialidade de suas coberturas políticas deve ser abordada considerando-se o contexto da produção da notícia, sem reduzir a parcialidade das coberturas jornalísticas sobre a política à influência de fatores extra jornalísticos (Berger; Motta, 2003; Azevedo, 2006; Quadros, 2010). É nessa abordagem que se insere este artigo. Na primeira seção deste artigo, discutimos sobre a importância de se acompanhar o comportamento dos jornais impressos ao fazerem a cobertura de assuntos políticos. Posteriormente apresenta-se algumas conclusões a partir do acompanhamento sobre a cobertura jornalística do jornal *O Estado do Paraná (OEP)* nas eleições Revista Intersaberes, Curitiba, a.6, n.12, p. 142- 154

para governador do estado.

## 2 Mídia e política

Argumenta-se neste artigo que o poder social recebe um caráter cultural, ou simbólico, e no caso da mídia tem a sua origem na atividade de produção, transmissão e recepção das formas simbólicas presentes numa sociedade (Thompson, 2002, p. 22). Ao preterir para si o monopólio de tornar as coisas públicas e visíveis defendendo o controle de tal ato como sendo de sua prerrogativa, o campo da mídia está inevitavelmente exercendo o poder sobre os demais campos sociais, como o cultural, o literário, o esportivo e inclusive o político.<sup>6</sup>

A organização da mídia como campo social não tem somente o desejo em tornar-se uma instituição reconhecida socialmente com papéis definidos e especializados, a mídia reivindica monopolizar o papel de dar visibilidade à totalidade dos demais campos sociais na sociedade (Bourdieu, 1997). Ou seja, o campo da mídia vai além do simples interesse de se formar como um campo social no espaço social. O campo da mídia pela pretensão em monopolizar o ato de publicizar estabelece para si, frente aos demais campos, a função de tornar às coisas comuns compartilhadas e públicas (Rubim, 1999, p. 34). Ao preterir para si o monopólio de tornar as coisas públicas e defender o controle de tal ato como sendo de sua prerrogativa, o campo da mídia está inevitavelmente exercendo o poder de acordo com a sua definição mais ampla existente na Ciência Política e na acepção mais geral, significando o poder como a capacidade ou a possibilidade de agir ou de produzir efeitos pretendidos. Neste sentido o campo da política, e, é claro, não só ele, mas os demais campos conferem ou reputam ao campo da mídia à posse de recursos extremamente importantes para o seu desenvolvimento na sua forma plena. O poder simbólico e não visível que a mídia detém é exercido com a cumplicidade daqueles que estão sujeitos a ele.

---

<sup>6</sup> O campo da mídia se reveste aqui no significado de uma das instituições que compõem a vida social, além das instituições religiosas, econômicas e políticas. Como instituição ou campo a mídia acumula para si os meios de informação, cuja preocupação é difundir generalizadamente as formas simbólicas no espaço e no tempo, além de atuarem como bases para a acumulação dos meios de comunicação e de recursos materiais e financeiros. Revista Intersaberes, Curitiba, a.6, n.12, p. 142- 154

Neste sentido constata-se que para os atores políticos o agir político como discurso ou como estratégia política não se torna eficaz em uma sociedade moderna e democrática sem a mediação comunicativa da mídia. Em outras palavras, isto quer dizer que a política deve ser pensada incorporando como dimensão indispensável os meios de comunicação com os quais a política passa a interagir (Matos, 1999, p. 23). Para determinar empiricamente as relações da mídia com a política, uma série de estudos na área da Comunicação Política centrou seus esforços nos processos eleitorais; em particular, no caso do Brasil, após a retomada das eleições diretas para Presidente da República em 1989, as eleições passaram a ser analisadas com maior profundidade.<sup>7</sup> Dessa forma, vale ressaltar que essa incidência de estudos da mídia e da política sobre processos eleitorais é recente, pois durante toda a década de 1970 e o início da década de 1980 as pesquisas estavam na sua grande maioria voltadas para a análise das políticas do Estado em relação aos meios de comunicação. Rubim e Azevedo (1998) referem-se a esse período como a “pré-história” dos estudos sobre a mídia e a política, em que a prioridade era investigar a articulação entre comunicação e regimes autoritários, classes dominantes e setores subalternos (Rubim; Azevedo, 1998, p. 190).

Em linhas bem gerais quanto aos estudos eleitorais destacamos três dimensões temáticas. Uma primeira linha temática refere-se a estudos sobre recepção eleitoral, procurando compreender a participação política por meio de teorias e instrumentais metodológicos como entrevistas e grupos focais que se fundamentam na aferição da recepção das mensagens políticas transmitidas na mídia (Rua, 1995; Veiga, 1996; Silveira, 2000; Aldé, 2001). Essa linha temática preocupa-se em compreender qual é o sentido do eleitor “estar informado” para fazer sua escolha em um processo eleitoral e como ele recebe a mensagem política transmitida pela mídia. A segunda linha temática denominamos “estudos de persuasão eleitoral”. Os estudos que integram essa linha empenham-se em investigar os atores políticos - neste caso, candidatos

---

<sup>7</sup> Para maiores informações sobre os estudos desenvolvidos no Brasil acerca das relações entre mídia e eleições, em especial nas escolhas presidenciais de 1989, 1994, 1998 e 2002, indicamos a leitura do artigo “O ‘estado da arte’ dos estudos sobre mídias e eleições presidenciais de 1989 a 2002”, de Leandro Colling (2007).

e partidos políticos - na produção ou na construção das mensagens políticas transmitidas pela mídia (Quadros, 2004; Almeida, 2004, 2007; Veiga; Souza; Cervi, 2005). Variando de acordo com as questões que os motivam, esses estudos convergem na preocupação em exclusivamente investigar a construção do discurso político na propaganda política, seja ela o comercial político, seja o horário gratuito na televisão. Além disso, convergem na ênfase na construção do discurso político e não na sua eficácia ou em seu sucesso sobre o comportamento eleitoral, o que os isenta, de certa forma, de incluírem em suas investigações uma análise mais sistemática ou profunda do comportamento eleitoral a partir da recepção das mensagens políticas pelos eleitores.

A terceira linha temática - em que se insere este trabalho - compreende estudos sobre a produção ou a construção da notícia política pelas indústrias jornalísticas a partir da sua organização do trabalho, da sua rotina de produção e da cultura profissional do jornalista (Abramo, 1991; Albuquerque, 1998; Franciscato, 2002; Berger; Motta, 2003; Azevedo, 2006; Quadros, 2010).

*Grosso modo*, atribuímos grande importância à informação distribuída pelo jornal impresso para que o cidadão possa agir e decidir sobre seus interesses (Manin, 1995). Além disso pressupomos que a notícia ou a informação produzida pelo jornal impresso “constrói” a realidade política de modo a pautar ou negligenciar alguns dos assuntos ou temas que devem ser expostos à opinião pública (McCombs; Shaw, 1972). Portanto, partimos da hipótese que uma imprensa plural passa a ser um requisito fundamental para a manutenção da democracia ao se colocar como um regime político em que se exige a produção de um fluxo contínuo e plural de informações pertinentes à esfera pública para que se possa formar uma opinião pública consistente (Downs, 1999; Sartori, 2001). Assim, as investigações e pesquisas sobre o comportamento dos jornais impressos na cobertura de assuntos políticos são salutares para a verificação do comportamento de tais veículos no sentido do favorecimento da manutenção da democracia, e é com esse intuito que analisamos a cobertura jornalística do jornal *O Estado do Paraná (OEP)*.

### 3 Metodologia

Neste trabalho são apresentados os dados coletados sobre a cobertura das eleições de 2010 do jornal *O Estado do Paraná (OEP)*, de 01 de julho a 03 de outubro. O objetivo central da metodologia que adotamos é quantificar e comparar entre os jornais impressos as notícias publicadas sobre as eleições para governador.<sup>8</sup>

A planilha de coleta de dados aplicada ao conteúdo diário do jornal *OEP* consistiu em: identificar cada entrada por data, com a classificação das matérias de acordo com o tema/assunto, o número da página, o formato e seu posicionamento na página.

### 4 A cobertura na primeira página do jornal *O Estado do Paraná (OEP)*

O primeiro resultado a que chegamos sobre a cobertura geral do *OEP* é que no espaço de destaque e de maior visibilidade do jornal as eleições receberam um número expressivo de matérias no período que compreende o período de 01 de julho a 03 de outubro. Os dados levantados presentes na tabela abaixo mostram que o *OEP* publicou na primeira página, durante o período de 01 de julho a 03 de outubro, um total de 1.335 matérias sobre os mais diversos assuntos. Veja a tabela abaixo:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<i>O Estado do Paraná</i>	1.335	100,0	100,0	100,0

Fonte: Grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (Facinter)

<sup>8</sup> Um especial agradecimento aos alunos pesquisadores do grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter), que atuaram na coleta sobre as edições do jornal.

No campo da produção da notícia jornalística a primeira página se coloca como o lugar no jornal em que os assuntos divulgados neste espaço passam a ter maior destaque sobre os demais assuntos que compõem o periódico. Isto porque a primeira página apresenta uma hierarquia dos assuntos dentro do jornal trazendo as informações de maior importância para a sociedade, e que têm como objetivo despertar a atenção do leitor. Das 1.335 matérias publicadas na primeira página do *OEP*, 333 (24,9%) se referem ao assunto campanha eleitoral e partidos políticos, superando os demais temas, como mostra a tabela abaixo:

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
<b>Valid</b>	Campanha eleitoral ou	333	24,9	24,9	24,9
	Político Institucional	158	11,8	11,8	36,8
	Economia	151	11,3	11,3	48,1
	Saúde	46	3,4	3,4	51,5
	Educação	14	1,0	1,0	52,6
	Atendimento a carentes	10	0,7	0,7	53,3
	Infraestrutura urbana	67	5,0	5,0	58,4
	Meio ambiente	18	1,3	1,3	59,7
	Violência e Segurança	124	9,3	9,3	69,0
	Ético-moral	51	3,8	3,8	72,8
	Internacional	12	0,9	0,9	73,7
	Variedades - cultura	82	6,1	6,1	79,9
	Esportes	177	13,3	13,3	93,1
	Outro	92	6,9	6,9	100
	<b>Total</b>	<b>1335</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fonte: Grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (Facinter)

Portanto, a partir destes dados chegamos à conclusão de que na cobertura geral do *OEP* o assunto campanha eleitoral ocupou o espaço de destaque e de maior visibilidade do jornal, comparando-se aos demais assuntos que formaram a agenda temática do jornal no período de acompanhamento.

## 5 A cobertura das eleições para governador no *O Estado do Paraná*

A primeira conclusão preliminar a que podemos chegar sobre a cobertura do *OEP* sobre os assuntos relativos às eleições de 2010 para governador do estado é que nestas eleições houve um número maior de matérias, se compararmos com a cobertura do *OEP* sobre as eleições de 2008

Revista Intersaberes, Curitiba, a.6, n.12, p. 142- 154

para prefeito de Curitiba. Veja as tabelas abaixo:

	Frequency	Percent	Valid	Cumulative Percent
<i>O Estado do</i>	667	100,0	100,0	100,0

Fonte: Grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (Facinter)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>O Estado do Paraná</i>	322	100	100	100

Fonte: Grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (Facinter)

A tabela 4 mostra que a cobertura do *OEP* sobre as eleições para prefeito de Curitiba apresentou 322 matérias durante todo o primeiro turno nas eleições de 2008, que foi de 01 de julho a 03 de outubro. Já nas eleições de 2010 a quantidade de matérias de 2008 foi superada nos 54 dias iniciais de cobertura do jornal, mostrando que no período de 01 de julho a 25 de agosto foram publicadas 327 matérias sobre as eleições para governador. Ao final do primeiro turno nas eleições de 2010 (tabela 5) o jornal *OEP* publicou um total de 667 matérias. Certamente uma explicação plausível para essa ampla cobertura dispensada pelo jornal sobre as eleições de 2010, comparado com a sua cobertura em 2008, pode ser em relação ao posicionamento editorial do *OEP*, que atribui uma maior importância à eleição para governador do Estado do que à eleição municipal da capital paranaense.

Outra possível explicação para o alto volume em quantidades de matérias divulgadas pelo *OEP* sobre as eleições de 2010 em comparação com as eleições de 2008 para prefeito de Curitiba pode ser em razão do uso que os jornais fazem das pesquisas de opinião para pautar os assuntos a serem publicados (Champagne, 1996). Nesse sentido nas eleições de 2008 o *OEP* entendia que a eleição municipal em Curitiba estava decidida a favor do

candidato à reeleição, como mostravam as pesquisas eleitorais no decorrer das eleições (Quadros, 2010, p. 126). Portanto, em 2008, de acordo com as intenções de voto dos eleitores curitibanos, a eleição estava decidida a favor do prefeito, e de certa forma esse contexto contribuiu para que o *OEP* e também a *Gazeta do Povo* não gerassem um grande volume de informações sobre as eleições. Quanto às eleições para o governo em 2010 as pesquisas divulgadas, por exemplo, pelo instituto de pesquisa Ibope, mostravam no dia 05 de agosto Beto Richa com 46% e Osmar Dias com 33%, e no dia 25 de agosto Beto Richa com 50% e Osmar Dias com 34%. No dia 10 de setembro na pesquisa Datafolha o candidato Beto Richa apareceu com 44% e Osmar Dias com 38%. A partir desta pesquisa eleitoral as pesquisas para governo deixaram de ser divulgadas em razão de serem impugnadas pela justiça eleitoral.

Em termos eleitorais, de acordo com os resultados dos institutos Ibope e Datafolha, as eleições de 2010 se mostravam mais acirradas e não totalmente decididas de acordo com a tendência da opinião pública acusada pelas pesquisas, se comparadas às pesquisas das eleições de 2008, e isto corroborou para que o jornal *OEP* proporcionasse um volume de cobertura (em quantidade de matérias) sobre as eleições de 2010 maior que as anteriores de 2008.

Outra conclusão preliminar que podemos tirar sobre a cobertura jornalística do *OEP* sobre as eleições para governador do estado, no período de 01 de julho a 03 de outubro, se refere aos formatos de matérias adotados pelo jornal para divulgar as informações sobre a campanha eleitoral. Veja a tabela a seguir;

		<i>Frequen</i>	<i>Percen</i>	<i>Valid</i>	<i>Cumulative</i>
<i>Valid</i>	Chamada de 1ª página	38	5,7	5,7	5,7
	Reportagem	227		34	39,7
	Charge_infográfico_ilustr	21	3,1	3,1	42,8
	Foto	107	16	16	58,8
	Coluna Assinada	238	35,7	35,7	94,5
	Artigo Assinado	5	0,8	0,8	95,3
	Editorial	29	4,3	4,3	99,6
	Total	667	100	100	

Fonte: Grupo de pesquisa “Os meios de comunicação e as eleições” (Facinter)

De acordo com a tabela 5, observa-se que nas eleições de 2010 o assunto campanha eleitoral obteve certo equilíbrio entre os formatos reportagem (34%) e coluna assinada (35,7%), se comparamos com os demais formatos: chamada de 1ª página, artigo assinado, editorial etc. Enquanto o formato reportagem remete a matérias que se colocam como relatos -isto implica um trabalho de campo combinando informação e interpretação -, as colunas assinadas apresentam-se como textos que misturam opinião e interpretação sobre dado fato - em que o jornalista (o colunista) é responsável pela seção e assina o material publicado a partir de fontes de informações próprias que possui sobre a área de sua atuação.

Comportamento diferente teve a cobertura do jornal *OEP* nas eleições de 2008, em que predominaram textos opinativos presentes em colunas assinadas (70,5%) sobre os textos informativos presentes em reportagem (18,6%) (Quadros, 2010, p. 128-129). O predomínio de matérias do tipo opinativo em relação ao formato coluna assinada no jornal *OEP* indica que o jornal procurou divulgar textos em que o jornalista (colunista) é responsável pela seção e assina o material publicado. Os colunistas dos jornais põem-se como colaboradores da linha editorial do jornal; tal alinhamento entre o colunista e a linha editorial do jornal expressa o posicionamento ideológico do jornal sobre determinado assunto. Assim, nas eleições de 2008 o jornal *OEP* foi mais opinativo, comparado com as eleições de 2010 em que houve um percentual maior de matérias no formato reportagens (41,6%), em que a ênfase está em informar.

## **6 Conclusão**

Com o objetivo principal em analisar a cobertura eleitoral do jornal *O Estado do Paraná*, quantificamos, comparamos e analisamos parcialmente a sua cobertura jornalística sobre as eleições de 2010.

Em linhas gerais concluímos que a cobertura jornalística do *OEP* sobre as eleições para governador do estado teve um grande volume (em quantidade) de matérias ao compararmos com a cobertura jornalística do

jornal sobre a eleição municipal de 2008 para prefeito de Curitiba. Atribuimos esse aumento da visibilidade das eleições para governo em relação à eleição de 2008 para prefeitura de Curitiba como sendo em decorrência do contexto eleitoral apurado por intermédio das pesquisas de opinião que mostravam a eleição de 2010 como mais acirrada e indefinida de acordo com a intenção do eleitorado. Essa explicação tem como pressuposto o que se observa frequentemente em períodos eleitorais: a importância dada pelos jornais impressos às pesquisas de opinião para construir suas pautas e distribuírem a visibilidade dos candidatos e dos assuntos em seus periódicos. Isso nos sugere alguns riscos para o bom funcionamento da democracia, porque o jornal impresso, ao se orientar pelas pesquisas de opinião para promover uma cobertura jornalística mais ampla (eleição de 2010) ou não (eleição de 2008) sobre as eleições, corre o risco de contribuir para o esvaziamento do debate político ou silenciar opiniões minoritárias que não recebem percentual significativo de intenções ou que não são detectadas pelas pesquisas de opinião (Noelle-Neumann, 1984).

Por outro lado, outra conclusão a que chegamos e que contribui para o fortalecimento da democracia se refere ao fato de a cobertura das eleições de 2010 para presidente e governador ter ocupado um espaço de destaque e de maior visibilidade ocupando um percentual significativo deste espaço na primeira página. Essa significativa visibilidade que o assunto eleições recebeu no *OEP*, somada ao equilíbrio entre os formatos reportagem e coluna assinada, qualifica significativamente a cobertura do *OEP*. Isto porque apresentar um equilíbrio entre informação e opinião em suas matérias sobre as eleições e veiculá-la no espaço de maior destaque nos sugere uma cobertura que visa despertar o interesse da opinião pública sobre o assunto e um comportamento jornalístico parcial ao promover informações com relatos objetivos e informativos.

## Referências

ABRAMO, C. W. Império dos sentidos: critérios e resultados na Folha de São Paulo. **Novos Estudos CEBRAP**, São Paulo, n. 31, p. 41-67, out. 1991.

ALBUQUERQUE, A. Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística política. In: RUBIM, A. A. C.; BENTZ, I.; PINTO, M. (Org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

ALDÉ, A. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. 2001. Tese (Doutorado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

ALMEIDA, A. J. Evolução de imagem e marketing nos 18 meses do governo Lula. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 27., 2004, Caxambu. **Anais...** São Paulo: Anpocs, 2004.

\_\_\_\_\_. Apelos eleitorais no HEGTV da campanha presidencial de 2006. In: ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte. **Anais...** Belo Horizonte: Compolítica, 2007. Disponível em: <[http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt\\_mejorge.pdf](http://www.fafich.ufmg.br/compolitica/anais2007/gt_mejorge.pdf)>. Acesso em 22 jun. 2011.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Revista Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 88-113, abr./maio 2006.

BERGER, C.; MOTTA, L. G. Cobertura das eleições brasileiras pela espanhola: Lula põe a esquerda na pauta. **Revista Comunicação e Política**, v. 10, n. 1, p. 11-35, 2003.

BOURDIEU, P. **Sobre a televisão: seguido da influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: J. Zahar. 1997.

CHAMPAGNE, P. **Formar a opinião: o novo jogo político**. Petrópolis: Vozes, 1996.

COLLING, L. O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 16., Curitiba. **Anais...** 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/Artigos/Di%C3%A1logos%20Poss%C3%ADveis.pdf>>. Acesso em: 22 jun. 2011.

DOWNS, A. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: Edusp, 1999.

FRANCISCATO, C. E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre noticiabilidade. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 11., Rio de Janeiro, 2002. **Anais...** Belo Horizonte: Compós, 2002.

LIMA, V. A. de. Televisão e poder: a hipótese do “cenário de representação da política”. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 5-22. 1994. Nova série.

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, ano 10, n. 29, p. 5-34, out. 1995.

MATOS, H. Agenda temática da pesquisa em comunicação política. In: MATOS, H.. (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1999.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, p. 176-187, 1972.

NOELLE-NEUMANN, E. **The spiral of silence: a theory of public opinion - our social skin**, Chicago: University of Chicago Press, 1984.

QUADROS, D. G. **Partido político e propaganda política: uma análise dos programas do Partido dos Trabalhadores (PT) no Horário Gratuito Político Eleitoral (HGPE) nas eleições 2000 em Curitiba**. 2004. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) - Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

\_\_\_\_\_. Mídia impressa e as eleições em Curitiba: convergências e discrepâncias entre a cobertura da Gazeta do Povo e a de O Estado do Paraná nas eleições de 2008. In: CERVI, E. U. (Org.). **Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais**. Ponta Grossa: Todapalavra, 2010. p. 119-142.

RUA, M. G. Mídia, informação e política: a eleição presidencial brasileira de 1994. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 3. p. 77-94, abr./jul., 1995. Nova série.

RUBIM, A. A. C. Mídia e política: transmissão de poder. In: MATOS, H. (Org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1999.

RUBIM, A. A. C.; AZEVEDO, F. Mídia e política no Brasil. **Lua Nova**, São Paulo, n. 43, p. 189-214, 1998.

SARTORI, G. **Homo videns: a sociedade teledirigida**. São Paulo: Edusp, 2001.

SILVEIRA, F. E. A dimensão simbólica da escolha eleitoral. In: FIGUEIREDO, R. (Org.). **Marketing político e persuasão eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1998.

\_\_\_\_\_. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VEIGA, L.; SOUZA, N.; CERVI, E. Da expectativa da vitória à derrota: quais foram as estratégias discursivas do PT em Curitiba e Porto Alegre?. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS, 29., Caxambú. **Anais...** São Paulo: Anpocs, 2005.

VEIGA, L. F. **Propaganda política e voto: o estudo do efeito da persuasão do horário gratuito - Estado do Rio de Janeiro, em 1994, 2º turno**. 1996. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1996.