

# *JORNAL IMPRESSO E POLÍTICA: AS ELEIÇÕES 2010 NAS CAPAS DOS JORNAIS O ESTADO DO PARANÁ, GAZETA DO POVO E FOLHA DE LONDRINA.*

PRINTED NEWSPAPERS AND POLITICS: 2010 ELECTIONS ON THE FRONT-PAGE NEWS OF ESTADO DO PARANÁ, GAZETA DO POVO AND FOLHA DE LONDRINA.

**Romer Mottinha Santos**

Graduando do 6º período de Ciência Política do Centro Universitário Internacional UNINTER, Curitiba, PR, pesquisador bolsista do grupo de pesquisa "Os meios de comunicação e as eleições", e-mail: [romermottinha@gmail.com](mailto:romermottinha@gmail.com)

**Doacir Gonçalves de Quadros**

Doutor em Sociologia pela UFPR – Universidade Federal do Paraná, professor do curso de Ciência Política do Centro Universitário Internacional UNINTER, Curitiba, PR, coordenador do grupo de pesquisa "Os meios de comunicação e as eleições" credenciado ao Programa de Iniciação Científica do Grupo Uninter, e-mail: [doacir.q@grupouniter.com.br](mailto:doacir.q@grupouniter.com.br)

## **RESUMO**

Este artigo apresenta os resultados obtidos no acompanhamento da cobertura jornalística dos jornais impressos *Gazeta do Povo* (GP), *O Estado do Paraná* (OEP) e *Folha de Londrina* (FL). As matérias publicadas por esses diários sobre as eleições apresentam variações de um veículo informativo para outro. Tendo isso em conta, o objetivo desta pesquisa é oferecer uma análise comparativa sobre a cobertura dos jornais investigados. O foco de análise foram as manchetes e chamadas presentes na primeira página daqueles veículos de comunicação. A metodologia adotada é quantitativa de análise de conteúdo. Tal metodologia permite definir como o tema eleições apareceu no espaço investigado no período eleitoral e qual o enquadramento dado ao tema eleições.

**Palavras-chave:** Jornal impresso. Democracia. Eleições 2010.

## **ABSTRACT**

This article presents the results obtained in the follow-up journalistic coverage in the printed newspapers versions of *Gazeta do Povo* (GP), *O Estado do Paraná* (OEP) and *Folha de Londrina* (FL)). The journalistic reports on elections published in these newspapers present variations from one newspaper to another. Having this in mind, the objective of this research is to provide a comparative analysis on the journalistic coverage of the investigated newspapers. The focus of analysis was the headlines and calls present on the front pages of those newspapers. A quantitative analysis of content is the adopted methodology. It allows defining how elections appeared during the electoral period as the major theme in the investigated field and, at the same time, it specifies the given framework to the theme.

**Keywords:** Printed Newspaper. Democracy. 2010 Elections.

## INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é refletir sobre a cobertura eleitoral dos jornais Gazeta do Povo (GP), Folha de Londrina (FL) e O Estado do Paraná (OEP) frente às eleições de 2010<sup>1</sup>. Os dados aqui apresentados decorrem do acompanhamento junto à cobertura eleitoral dos três jornais impressos a partir de suas edições diárias no período investigado. Tal acompanhamento foi realizado pelos alunos pesquisadores do grupo de pesquisa “Os Meios de Comunicação e as Eleições” da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter) e da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Os dados coletados possibilitaram quantificar e comparar as matérias publicadas pelos veículos informativos GP, FL e OEP<sup>2</sup>. Inicialmente, expõe-se brevemente a relação entre os jornais impressos e as eleições, com destaque para algumas características do contexto teórico em que se insere esta análise. Posteriormente, apresentam-se os dados coletados, com destaque para algumas conclusões decorrentes da análise sobre os dados obtidos junto à cobertura eleitoral proveniente das capas dos jornais investigados.

## JORNAL IMPRESSO E ELEIÇÕES

Por meio da escrita impressa e do desenvolvimento das indústrias de mídia, a partir do século XV, novos meios de comunicação passaram a converter informações e conteúdos simbólicos em diferentes formatos com maior rapidez e facilidade (THOMPSON, 1998, pp. 47-108)<sup>3</sup>. Surgiram, com eles, novas formas de ação e de interação e novos tipos de

---

1 O Agendamento ocorre de forma que circunstâncias específicas, que possibilitam o acúmulo de informações pelos meios de comunicação em massa, possam ser incorporadas ao dia a dia dos indivíduos. Os pressupostos para o processo de agendamento são: o fluxo contínuo de informações; a influência dos meios de comunicação sobre os receptores a médio e longo prazo; a capacidade de os meios de comunicação influenciar sobre o que pensar e falar, com interferências sobre a agenda social e individual (LIEDTKE, 2007: p. 2).

2 O jornal O Estado do Paraná não tem mais circulação da edição impressa. A última publicação foi veiculada em 06/02/2011. Agora está apenas com a sua versão on-line, publicada no portal *ParanáOnline*, no link <http://www.parana-online.com.br/>.

3 Como exemplo, cita-se especialmente a televisão, o jornal e o rádio, que são empregados na produção e na transmissão de formas simbólicas para outras pessoas. Eles se colocam como elementos materiais em que a informação ou o conteúdo simbólico é fixado e transmitido do produtor para o receptor. Entre suas principais características estão a fixação da forma simbólica e a possibilidade de multiplicação de cópias de uma forma simbólica. Por meio deles, é possível manter o distanciamento espaço-temporal e, para manuseá-los, é necessário habilidade, competência e formas de conhecimento (THOMPSON, 1998, p. 25-29).

*Ius Gentium - Curitiba, ano 6, n. 11, p. 71-84, jan./jun 2012.*

relacionamentos sociais, que passaram a oferecer novas formas de ação à distância, permitindo dirigir nossa ação e observação a indivíduos e acontecimentos anteriormente dispersos no tempo e no espaço. Essas novas formas de ação e de interação apresentam características bem diferentes das interações face a face que prevaleceram até então, na história humana.

Quando a única forma de interação disponível para a maioria das pessoas era face a face, quantas pessoas poderiam alguma vez interagir de fato com personalidades e lideranças políticas? Como, por sua vez, poderiam os líderes políticos aparecer em público senão diante de um número relativamente pequeno de indivíduos reunidos no mesmo local?

Antes do desenvolvimento da mídia, as lideranças políticas eram invisíveis para a maioria das pessoas e podiam restringir suas aparições públicas a grupos relativamente fechados em assembléias ou a reuniões de corte. Todavia, isso não é mais possível, pois as lideranças políticas devem estar preparadas para adaptar suas atividades a um novo tipo de visibilidade (a dos meios de comunicação de massa), como também zelar pela administração da sua visibilidade tanto em períodos eleitorais quanto durante o mandato público.

Para determinar empiricamente as relações entre os meios de comunicação com a política, a partir da visibilidade que os meios de comunicação proporcionam da política, uma série de estudos na área da Comunicação Política centrou seus esforços nos processos eleitorais <sup>4</sup>. 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>5</sup>. Dessa forma, vale ressaltar que essa incidência de estudos sobre os meios de comunicação e da política sobre a visibilidade dos 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 & Azevedo referem-se a esse período como a “pré-história” dos estudos sobre os meios de comunicação e a política, em que a prioridade era investigar a articulação entre

---

4 Adota-se o significado ao termo comunicação política como presente em Joana Fernandes que remete o termo como atuação dos meios de comunicação em fazer a mediação entre cidadãos e organizações políticas por intermédio de mensagens informativas. (FERNANDES, 2010, pp.117-126).

5 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).

*Ius Gentium - Curitiba, ano 6, n. 11, p. 71-84, jan./jun 2012.*

comunicação e regimes autoritários, classes dominantes e setores subalternos (RUBIM; AZEVEDO, 1998, p.190).

Na área da Comunicação Política, agrupam-se diversas linhas temáticas com destaque para três linhas. A linha temática que 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. Nesse sentido, a relação dos meios de comunicação com as eleições, vista a partir do jornal impresso no Brasil, apresenta-se como um tema em que há muito a pesquisar. De suas principais conclusões, destaca-se, frequentemente, o caráter parcial da cobertura jornalística da política. Geralmente, atribui-se tal parcialidade à manipulação editorial da notícia decorrente do desejo, da parte dos donos das empresas jornalísticas ou das elites políticas, de preservar os seus interesses políticos e econômicos. Já outros estudos consideram extremamente complexos os processos eleitorais para serem interpretados como influenciados intencionalmente pelos jornalistas. A intencionalidade, ou a manipulação, do jornalismo na parcialidade de suas coberturas políticas em um processo eleitoral devem ser abordadas considerando-se um contexto sociopolítico e econômico mais amplo, isto é, a partir do contexto da produção da notícia, sem a reduzir à influência de fatores extrajornalísticos.

*Grosso modo*, entendemos que a notícia, ou a informação produzida pelos meios de comunicação, no caso aqui estudado o jornal impresso, proporciona a visibilidade política de modo a “construir” a realidade política e, portanto, uma imprensa plural passa a ser um requisito fundamental para a manutenção da democracia (QUADROS, 2010; QUADROS *et al.*, 2010). Afinal, em uma democracia caracterizada pela participação e pelo debate livre, o jornal impresso, além da televisão e do rádio, coloca-se, por um lado, como um caminho para os eleitores e os aspirantes a cargos políticos tornarem visíveis seus projetos, mensagens, e temas para debate. Por outro lado, o jornal impresso se apresenta como o principal instrumento de acesso, mas não único, dos cidadãos/eleitores às informações imprescindíveis para definir o voto e agir na esfera pública. Portanto, as investigações e pesquisas sobre o comportamento dos jornais impressos e a cobertura eleitoral são salutares para a manutenção da democracia.

Na prática jornalística, um enquadramento é construído por modos de atuação como seleção, exclusão ou ênfase de determinados aspectos e informações, de maneira a formar

perspectivas gerais pelas quais os acontecimentos e situações do dia são dados a conhecer (ROTHBERG, 2011, p.60). É na visibilidade pública proporcionada pelos noticiários que os espaços no campo jornalístico passam a ser fundamentais para as disputas políticas, em razão do poder simbólico que o jornalismo confere aos acontecimentos sociais. Um dos pressupostos das pesquisas sobre as rotinas jornalísticas e seus produtos é a constatação de que os acontecimentos passam a ser realidade para a população na medida em que ganham visibilidade pública pela mídia. Dependendo da forma como for realizado o enquadramento (cobertura jornalística), a repercussão na imprensa ajudará o direcionamento a esses fatos com interferência na dinâmica social a partir da sua divulgação (LIEDTKE, 2007). Essa análise observa a temática na primeira página nos periódicos, assim, pretende-se focalizar a observação do tema campanha eleitoral e partidos políticos (eleições e política) no espaço de maior destaque de um jornal impresso: a sua capa (CERVI & ROSSO, 2010, p. 45).

## **METODOLOGIA**

Na obra *Liberdade de Imprensa*, (MARX, 2009), a primeira atividade teórica da razão, mesmo tendo uma oscilação entre o pensamento e o sentimento, é a de contar. Pois o ato de contar é o primeiro ato teórico livre da razão. Dessa forma, a estatística é definida como a primeira ciência política. No entanto, é um princípio adotado nesse trabalho, mas as análises aqui expostas não se restringem a listas de números. Pois, ao quantificarmos os dados e procedermos a uma análise de conteúdo, classificamos estas informações de forma qualitativa.

Na campanha eleitoral de 2010, acompanhou-se a cobertura eleitoral dos jornais impressos FL, a GP e OEP entre o período de 1º de julho e 31 de outubro<sup>6</sup>. O objetivo central da metodologia adotada foi quantificar e comparar, entre esses diários impressos, as chamadas publicadas em suas capas, permitindo identificar possíveis convergências e discrepâncias no comportamento editorial da primeira página de cada jornal.

---

6 Um especial agradecimento aos alunos pesquisadores do grupo de pesquisa “Os Meios de Comunicação e as Eleições” da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter) e da Universidade Federal do Paraná (UFPR) que tornaram possível o acompanhamento à cobertura eleitoral dos jornais locais.

*Ius Gentium - Curitiba, ano 6, n. 11, p. 71-84, jan./jun 2012.*

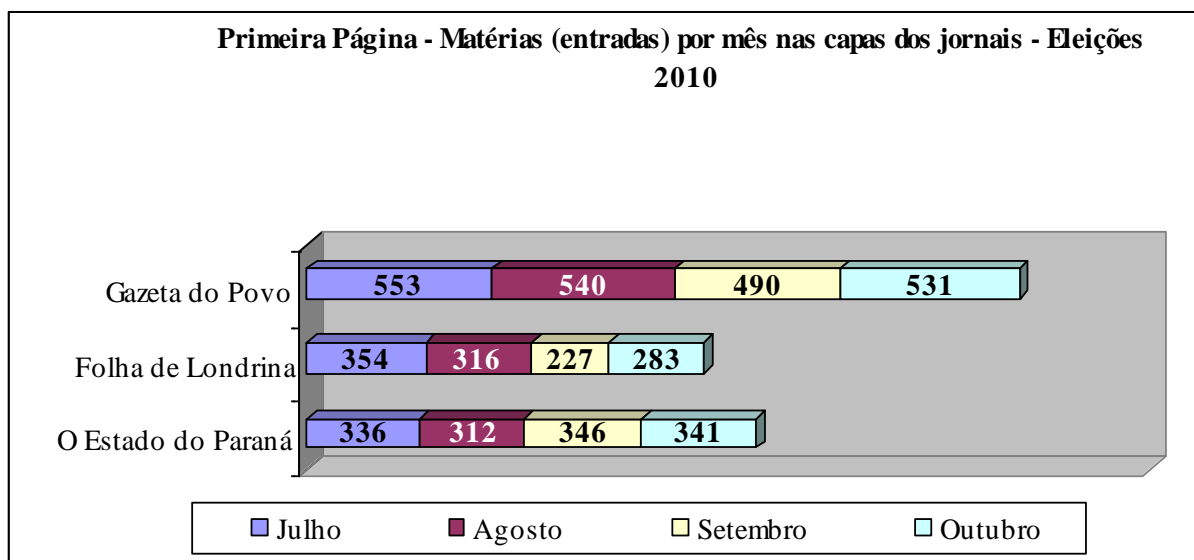
A planilha de coleta de dados aplicada ao conteúdo diário de jornais do Paraná consistiu em:

1. Identificar cada entrada por data e jornal, com a classificação das matérias de acordo com o tipo de matéria, tamanho em centímetros, o formato e seu posicionamento na página;
2. Analisar o agendamento: número de chamadas em cada primeira página classificando as matérias por abrangência e temas. Essa variável possibilita identificar e quantificar o volume da cobertura política de cada jornal sobre as eleições.

### AS ENTRADAS E OS TEMAS DA COBERTURA JORNALÍSTICA

A cobertura jornalística no período eleitoral de 2010 (do mês de julho ao mês de outubro) teve maior volume de informações (chamadas de 1ª página) nas capas das edições publicadas pela GP, um total de 2114 entradas, enquanto que na FL, 1180 entradas, e no OEP, 1335 entradas, durante todo o período eleitoral, conforme o Gráfico 1:

Gráfico 1



FONTE: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” Facinter (2010)

Pressupõe-se que, quando há um maior número de notícias difundidas por diferentes veículos de comunicação, há, também, mais informações disponíveis aos leitores/eleitores para decidirem seu voto. Nesse quesito, o jornal impresso GP possibilita um volume de informações superior aos jornais impressos FL e OEP. No entanto, a cobertura jornalística sobre o tema Campanha Eleitoral ou Partidos Políticos teve mais abrangência no jornal OEP <sup>7</sup>, conforme mostra a primeira linha da Tabela 1.

**Tabela 1 – Tema Geral da Primeira Página (nº de entradas) – Eleições 2010**

Jornal	O Estado do Paraná (OEP)	Folha de Londrina (FL)	Gazeta do Povo (GP)
Campanha eleitoral ou partidos políticos	333	73	316
Político Institucional	158	71	178
Economia	151	169	270
Saúde	46	147	77
Educação	14	33	58
Atendimento a carentes e minorias	10	21	17
Infraestrutura urbana	67	37	88
Meio ambiente	18	26	68
Violência e Segurança	124	66	119
Ético-moral	51	28	95
Internacional	12	7	141
Variedades/Cultura	82	230	322
Esportes	177	171	249
Outros	92	101	116

FONTE: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” Facinter (2010)

Como o número de entradas dos jornais impressos OEP e da GP sobre o tema “Campanha eleitoral ou partidos políticos” foi aproximado (OEP com 333 e GP com 316 entradas), pode-se concluir que, no período investigado, esse tema ocupou um volume de relativa importância em ambos os meios de comunicação impressos. Entretanto, o diário OEP priorizou em suas primeiras páginas esse tema, se comparado percentualmente com outros assuntos com destaques nas capas dos jornais. Conforme o Quadro 1 a seguir:

7 Sobre candidatos a presidente, governador, senador, deputado federal, deputado estadual ou organização partidária para as eleições de 2010.

*Ius Gentium - Curitiba, ano 6, n. 11, p. 71-84, jan./jun 2012.*

Quadro 1

Gazeta do Povo (GP) (% dos temas nas capas do jornal)
1º “Variedades/Cultura” - 15,23%
2º “Campanha eleitoral ou partidos políticos” - 14,95%
3º “Economia” - 12,77%
4º “Esportes” - 11,79%

FONTE: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” Facinter (2010)

A GP destacou em sua agenda as “Campanhas eleitorais e os partidos políticos”, mas, durante o período eleitoral, foi o segundo tema com maior número percentual de chamadas como mostra o quadro acima. O jornal OEP apresentou como tema predominante em suas primeiras páginas o assunto “Campanha eleitoral ou partidos políticos” a quase 25% das chamadas. Ou seja, a linha editorial do jornal OEP priorizou ¼ das chamadas de primeira página para as eleições, como se observa no Quadro 2 a seguir. Se somados o tema “Campanha eleitoral ou partidos políticos” ao Político Institucional<sup>8</sup>, que é o 3º tema com maior percentual de chamadas apresentado pelo OEP, constata-se que o jornal tem como destaque 36,78% voltados para os temas que abordam política, o que define um comportamento da linha editorial do jornal OEP direcionado para a editoria de Política.

Quadro 2

O Estado do Paraná (OEP) (% dos temas nas capas do jornal)
1º “Campanha eleitoral ou partidos políticos” - 24,94%
2º “Esportes” - 13,26%
3º “Político Institucional” - 11,84%
4º “Economia - 11,31%

FONTE: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” Facinter (2010)

Já a FL não incluiu em sua agenda o tema “Campanha eleitoral ou partidos políticos” como primordial à sua linha editorial, como é possível observar no Quadro 3, abaixo. A FL não

8 Temas envolvendo órgãos federal, estadual ou municipal. Poder Executivo, Legislativo ou Judiciário e da Sociedade Organizada.



incluiu o assunto Campanha Eleitoral entre os temas mais abordados na primeira página do jornal.

**Quadro 3**

Folha de Londrina (FL) (% dos temas nas capas do jornal)
1° “Variedades/Cultura” - 19,49%
2° “Esportes” - 14,49%
3° “Economia” - 14,32%
4° “Saúde” - 12,46%

FONTE: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” Facinter (2010)

Os dados acima permitem pressupor que a FL não reportou o assunto como o fizeram o OEP e a GP. Afirma-se isso em virtude de a FL ter dispensando apenas 6,19% das chamadas de 1ª página que deram destaque ao tema “Campanha eleitoral ou partidos políticos”. O tema com mais entradas no período eleitoral nas capas da FL foi “Variedades/Cultura. A partir desses dados, pode-se concluir que dentre os jornais investigados, os jornais impressos GP e OEP disponibilizaram aos seus leitores/eleitores um destaque para o assunto eleições 2010, especialmente o jornal OEP, que apresentou a maior cobertura. Essa evidência está diretamente ligada ao que se espera de um jornal impresso em um período eleitoral em que o eleitor passa a necessitar do maior número possível de informações sobre as eleições para definir o voto. Quanto à agenda temática dos três jornais impressos pesquisados, ao comparamos os Quadros 1, 2 e 3, constatamos que os temas “Esportes” e “Economia” têm destaque nos três veículos de comunicação, o que indica serem os assuntos mais pertinentes para a linha editorial dos jornais impressos investigados para destaque nas chamadas de primeiras páginas. Essas informações estatísticas das coletas de dados nos levam a considerar que esses temas podem ser também os de preferência dos leitores desses jornais impressos, o quais foram objeto dessa pesquisa.

## ABRANGÊNCIA DAS CHAMADAS

O jornal OEP apresentou um equilíbrio na distribuição de chamadas de matérias de capa com abrangência nacional e regional. O jornal FL também apresentou equilíbrio entre matérias regionais e nacionais (339 e 382 entradas respectivamente). Entretanto, o predomínio é de notícias locais. A GP seguiu uma linha em que destaca as notícias de abrangência nacional em suas capas de maneira muito mais ampla que os jornais FL e OEP, conforme mostra a Tabela 2.

**Tabela 2 – Abrangência das entradas de Primeira Página– Eleições 2010**

Jornal/Abrangência	Local	Regional	Nacional	Internacional
O Estado do Paraná	305	468	493	69
Folha de Londrina	428	339	382	31
Gazeta do Povo	191	599	1021	303

FONTE: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” Facinter (2010)

As notícias de abrangência internacional têm um número de entradas maior na GP, característica essa pouco observada nos jornais impressos OEP e FL. Coube a esses jornais focarem mais nas matérias locais, do que nas internacionais em suas capas. Esse comportamento, que desenha o predomínio das matérias com diferentes abrangências por esses jornais impressos, pode ser em decorrência de várias causas. Dentre elas está que a abrangência explorada pela linha editorial para a primeira página pode ser distinta de um jornal impresso para o outro em virtude do número circulação de exemplares e pela localização territorial do jornal.

A GP, sendo o jornal impresso de maior circulação no Paraná, tem um maior público e, conseqüentemente, mais assuntos e temas em âmbito regional e nacional para abordar e noticiar aos seus leitores <sup>9</sup>. O jornal OEP, sendo um jornal da capital paranaense, com uma média de circulação inferior aos jornais GP e FL em 2010, tem uma distribuição equilibrada entre abrangência local, regional e nacional, com pouca cobertura no cenário internacional como

9 De acordo com a Associação Nacional de Jornais <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/majores-jornais-do-brasil>> entre os 50 maiores jornais do Brasil de circulação paga, por ano, em 2010, estão a *Gazeta do Povo* (24º do país) com média de circulação de 45.046 exemplares por dia, e a *Folha de Londrina* (33º do país) com média de circulação de 33.999 exemplares por dia. O jornal *O Estado do Paraná* (66º do país) com média de circulação de 10.532 exemplares por dia, obteve a 5ª maior circulação de exemplares no Paraná, em 2010.

*Ius Gentium - Curitiba, ano 6, n. 11, p. 71-84, jan./jun 2012.*

destaque em suas capas. Já a FL, principal jornal do interior, levando em consideração que em 2010 foi o segundo jornal impresso de maior circulação diária de exemplares, priorizou as notícias de abrangência local, em relação às notícias regionais e nacionais.

Ao relacionarmos a abrangência das matérias de capa dos jornais impressos (Tabela 2) com os principais temas abordados pelos jornais mostrados na Tabela 1 e nos Quadros 1, 2 e 3 podemos indicar uma hipótese da cobertura do tema “Campanhas eleitorais ou partidos políticos” com diferente percentual de entradas de um jornal impresso para o outro. Ao verificarmos o baixo número de entradas sobre o tema na FL, com 73 entradas, conforme a Tabela 1 pode-se vincular ao número de entradas de abrangência local priorizado pelo jornal. Como as eleições de 2010 foram para escolha de presidente nacional e para escolha de governadores estaduais, ao destacar notícias locais as campanhas eleitorais não são abordadas, já que as notícias que informam sobre a campanha eleitoral para os cargos do Executivo ou para o Legislativo são de âmbito regional, para o Governo do Estado ou para a Assembleia Legislativa, ou de caráter nacional, quando para a Presidência da República ou para o Senado Federal ou à Câmara dos Deputados.

Pode-se comparar esse comportamento das coberturas dos jornais investigados, também, ao número de entradas ofertado pela GP e pelo OEP para o tema “Campanha eleitoral ou partidos políticos”. O jornal OEP apresentou um percentual maior que a GP, conforme os Quadros 1 e 2, mas a cobertura jornalística sobre o tema foi similar entre a GP e OEP, conforme a primeira linha da Tabela 1. Ambos os jornais tiveram mais entradas com abrangência regional e nacional. Esse fato pode refletir também no conteúdo dos cadernos dos jornais impressos, visto que a FL apresenta uma menor cobertura jornalística para as campanhas eleitorais para governador e para presidente, conforme Tabela 3 abaixo.

**Tabela 3 - Número de entradas nos cadernos dos jornais – Eleições 2010**

Jornal	Nº de entradas com conteúdo na notícia sobre Governador do PR	Nº de entradas com conteúdo na notícia sobre Presidente
O Estado do Paraná (OEP)	667	1067
Folha de Londrina (FL)	295	792
Gazeta do Povo (GP)	608	1338

FONTE: Grupo de Pesquisas “Os Meios de Comunicação e as Eleições” Facinter (2010)

*Ius Gentium - Curitiba, ano 6, n. 11, p. 71-84, jan./jun 2012.*

A GP e OEP que noticiaram em suas capas mais entradas para o tema “campanha eleitoral ou partidos políticos” (Tabela 1), também apresentaram maior cobertura para os temas que envolvem os candidatos a presidente ou governador do Paraná para as eleições de 2010.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse artigo consistiu em trazer informações quanto ao volume de informações e da agenda temática na cobertura dos jornais Gazeta do Povo (GP), O Estado do Paraná (OEP) e Folha de Londrina (FL) sobre as eleições em 2010. O acompanhamento sobre a cobertura política dos jornais impressos sobre as eleições, a partir das capas dos jornais, é importante em virtude de ser o espaço onde são inseridas as notícias que despertam a atenção do leitor. A visibilidade do assunto eleições na primeira página dos jornais impressos é saudável para propiciar o debate em virtude de o assunto passar a ocupar um lugar de destaque na agenda dos jornais, contribuindo, assim, para despertar maior atenção aos leitores/eleitores e da opinião pública.

A cobertura sobre as eleições teve uma visibilidade destacada nos jornais investigados durante o período eleitoral até a conclusão das eleições. Os jornais impressos Gazeta do Povo (GP) e O Estado do Paraná (OEP) fizeram uma cobertura jornalística com destaque em suas capas sobre as eleições 2010. É possível concluir que o leitor/eleitor desses dois jornais impressos teve a oportunidade de obter um acesso considerável a informações para a decisão de seu voto. A Folha de Londrina (FL) não priorizou o tema “Campanha eleitoral ou partidos políticos” da agenda dos meios de comunicação, fato este que pode ter reduzido o volume de informações ao leitor/eleitor da Folha de Londrina (FL). Os jornais impressos investigados, ao propiciarem a visibilidade do assunto “campanha eleitoral” nas capas de suas edições, presume-se, promoveram um maior interesse do seu leitor sobre o assunto.

## REFERÊNCIAS:

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS. **Maiores jornais do Brasil**. Disponível em <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-jornais-do-brasil>>. Acesso em 27/05/2012.

CERVI, E. U.; ROSSO, A. A política e as eleições na capa do Diário dos Campos. In: CERVI, Urizzi. (Org.). **Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massas em disputas municipais**. 1 ed. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2010, v. 1, p. 43 - 70.

COLLING, L. **O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002**. In: XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/Artigos/Di%C3%A1logos%20Poss%C3%ADveis.pdf>>. Acesso em: 09.abr.2012.

FERNANDES, J. L. Marketing político e comunicação (política). In: CORREIA, J.; FERREIRA, G.; SANTO, P. (Org.) **Conceitos de comunicação política**. Covilhã: LabComBooks, 2010, p.117-127.

LIEDTKE, P. F. **Governando com a mídia: o agendamento mútuo entre o Estado e o mass media na política nacional**. Compós UTP - 16.º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação na Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2007. Disponível em <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_40.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_40.pdf)>. Acesso em 27/05/2012.

MARX, K. **Liberdade de Imprensa**. Tradução de Cláudia Schilling e José Fonseca – Porto Alegre: L&PM, 2009.

QUADROS, D. G.. Mídia impressa e as eleições em Curitiba: convergências e discrepâncias entre a cobertura eleitoral da Gazeta do Povo e a de O Estado do Paraná nas eleições de 2008.. In: CERVI, Emerson Urizzi. (Org.). **Eleições e mídia local: desvendando a democracia de massa em disputas municipais**. Ponta Grossa: Toda Palavra, 2010, p. 117-140.

QUADROS, D. G.; SANTOS, R. M.; MORAES, T. P.; RIBIERSKI, A. A.; MAIA, E. R. **Mídia impressa e Eleições 2010: uma análise preliminar da cobertura jornalística do jornal O Estado do Paraná**. Curitiba: **Intersaberes**, 2010, a.6, n 12, pp. 142-154. Disponível em... acesso em???

ROTHBERG, D. **Jornalismo público: informação, cidadania e televisão**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

RUBIM, A. A. C. & AZEVEDO, F. **Mídia e política no Brasil**. Lua Nova, São Paulo, 1998, n. 43, p. 189-214, 1.

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