

**DOSSIÊ**

Copyright © 2009  
**SBPJor** /  
Sociedade  
Brasileira de  
Pesquisa  
em Jornalismo

## **ELEIÇÕES MUNICIPAIS NAS PRIMEIRAS PÁGINAS DOS JORNAIS DIÁRIOS:**

Comparação entre produção jornalística em periódicos de municípios com conjunturas políticas diferentes e seus efeitos para a democracia de massa

**EMERSON URIZZI CERVI**

*Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil*

*Universidade Federal do Paraná, Brasil*

### **Eleições municipais nas primeiras páginas dos jornais diários:**

Comparação entre produção jornalística em periódicos de municípios com conjunturas políticas diferentes e seus efeitos para a democracia de massa

#### **RESUMO:**

O texto discute as chamadas de primeiras páginas sobre disputas eleitorais municipais de 2008 em jornais diários brasileiros. São analisadas as primeiras páginas de dois periódicos: Gazeta do Povo e Jornal da Manhã. O primeiro tem abrangência regional e sede em Curitiba, capital do Paraná. O segundo tem circulação local e uma área de abrangência restrita a uma região do interior do Estado do Paraná. Para fins comparativos, avalia-se que tipo de visibilidade ganha o tema Eleições Municipais nesses dois periódicos. Espera-se identificar a importância da campanha eleitoral nos jornais. Trata-se de uma discussão sobre o papel da mídia na difusão de informações politicamente relevantes, considerando distinções de contexto eleitoral. Enquanto em Curitiba o atual prefeito foi reeleito no primeiro turno com quase 80% dos votos, indicando uma ausência de disputa eleitoral de fato, em Ponta Grossa o candidato à reeleição venceu no segundo turno e com uma vantagem de menos de 4% de votos válidos sobre o segundo colocado. A questão que se coloca no texto gira em torno da necessidade de se considerar o contexto social para a explicação da produção jornalística.

Palavras-chave: jornalismo político, eleições, primeira página, democracia midiática.

## INTRODUÇÃO

As sociedades democráticas contemporâneas são comumente identificadas por “democracia de público” (Manin, 1995) ou “governo de opinião” (Vallespin, 1998) em grande medida porque os autores que cunham essas terminologias partem do pressuposto de que os meios de comunicação de massa têm papel fundamental na socialização, difusão de informações a respeito da política e, por consequência, na transmissão de informações sobre representantes e representados. O argumento geral parte do princípio que os governantes estão cada vez mais sensíveis às demandas dos governados porque há uma interação bastante estreita entre eles através dos conteúdos transmitidos universalmente pelos meios de comunicação de massa. Isso criaria o que se pode chamar de “governo de opinião”, ou seja, uma democracia moldada pela ação dos políticos, que é influenciada diretamente por conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação e seus efeitos na opinião pública. Essa forma específica de prática democrática mediada pela imprensa é denominada aqui de “democracia midiática”.

No entanto, para que tenha condições de produzir juízo político coerente e atualizado, que possa sustentar suas posições políticas, a opinião pública necessita de um insumo fundamental, que é a difusão de informações políticas pelos meios de comunicação. Sem isso, não haveria como consolidar a democracia. Normativamente, isso significa dizer que há um espaço público onde os cidadãos têm o direito à livre expressão e de maneira simétrica todos podem ouvir os outros ou se fazer ouvir. Além disso, o espaço público precisa ser plural, já que é onde se discutem questões que interessam a todos. Apesar de todas as limitações no sistema de comunicação de massa comercial para cumprir o papel de difusor de informações políticas, ele continua sendo considerado indispensável em democracias universais de massa. A diferença entre público e privado mantém-se presente, porém, no espaço público os interesses são generalizáveis, ao contrário do primeiro. Outra característica normativa dessa definição é a da racionalidade, pois considera que a livre interação na esfera pública leva à argumentação, que permitirá o predomínio da melhor alternativa (BLANCO, 1999). Para tanto, é necessário que os temas políticos circulem nessa esfera. Por fim, a democracia midiática exige tolerância de todos os participantes, pois são esperadas diferenças entre os que opinam e expressam suas opiniões na esfera pública. A difusão de opiniões divergentes faz com que os meios de comunicação sejam intermediários do debate público, segundo este modelo normativo.

O problema para a aplicação do conceito prescritivo de democracia midiática nas democracias contemporâneas se coloca quando os pressupostos apresentados acima não são encontrados na realidade, fazendo com que o insumo básico desse tipo de democracia, que é a livre circulação de informações sobre política na esfera pública, deixe de existir. Autores como Dader (1992) consideram a existência de pelo menos três ameaças ao bom funcionamento da democracia midiática. A primeira é a assimetria gerada pelo predomínio de conteúdos produzidos por agências internacionais e publicados por veículos de comunicação de todo o planeta. Isso gera uma estratificação por transmitir as mesmas imagens e fatos políticos a todos, reduzindo a pluralidade do debate e fazendo com que exista uma excessiva concentração de poder de decisão do que circula ou não na esfera pública através dos meios de comunicação. A segunda ameaça é o predomínio de uma discussão privada no espaço público, ou seja, a abordagem de assuntos cujo interesse não pode ser generalizável. É exemplo dessa ameaça a crescente presença de escândalos da vida privada no espaço público, na forma de uma espécie de voyeurismo midiático. Por fim, como consequência da necessidade constante que a elite política tem de dar respostas às demandas dos meios de comunicação, a democracia midiática poderia gerar como efeito negativo a banalização do discurso político, mesclando o que deveria ser insumo para o debate racional com informação de entretenimento e humor. Essa banalização do tema político impõe barreiras à racionalidade, transformando o consumo de mídia apenas para satisfação de curiosidades.

O texto pretende discutir uma quarta possível limitação da democracia midiática, antecedente às três citadas acima, que é se os meios de comunicação dão ou não visibilidade a temas políticos. O argumento parte da consideração de que é um equívoco definir democracia midiática apenas em função de potencial disponibilidade de meios de comunicação de massa para difusão de informações políticas. Antes de discutir se existe assimetria na definição dos conteúdos, se o debate é majoritariamente de ordem privado e se ele banaliza o discurso político, é preciso saber se os temas políticos ganham espaços de visibilidade nos meios de comunicação. Se a mídia dedica pouca atenção a temas políticos e se esses espaços são os de menor visibilidade, então, o papel de estimulador de um debate no espaço público sobre a política fica prejudicado, assim como a idéia de uma democracia midiática baseada na discussão de temas de interesse público que circulam livremente no espaço público.

A questão central é: os meios de comunicação tratam do tema política em seus espaços de maior visibilidade? Para discuti-la, são pesquisados dois jornais diários brasileiros com diferentes áreas de abrangência em um momento de intenso debate político, que são as campanhas eleitorais. O objeto específico de atenção são as primeiras páginas dos periódicos, por serem consideradas os espaços de maior visibilidade e, por consequência, de importância para os produtores de notícias. Busca-se verificar, durante as eleições municipais de 2008, quanto e de que forma os temas “campanha eleitoral” e “política geral” aparecem nas capas das edições destes jornais. Não se trata, portanto, de uma análise exaustiva de todos os suportes midiáticos ou dos efeitos que os conteúdos têm sobre o público. Pretende-se apenas apontar como a política e as eleições aparecem nos espaços de maior visibilidade de dois periódicos com distintas abrangências de circulação. O Jornal da Manhã é um diário local com seis edições por semana, que circula principalmente no município de Ponta Grossa (interior do Paraná, com população de cerca de 350 mil habitantes). A Gazeta do Povo é o periódico de maior tiragem, circulando em todo o Estado e com sede em Curitiba, capital do Paraná. A análise compreende as primeiras páginas de todas as edições dos jornais entre 1º de agosto e 31 de outubro de 2008, quando ocorreram as campanhas de primeiro e segundo turnos para prefeito e vereadores dos municípios brasileiros.

A presença de chamadas de primeira página sobre a disputa eleitoral será considerada aqui um indicativo de que os meios de comunicação cumprem seu papel de difusores de informações sobre temas políticos de interesse público e que são insumos para o debate racional. Na análise empírica são utilizadas variáveis para identificar características das chamadas de primeira página dos dois jornais. A primeira é o tema da chamada. Os temas “campanha eleitoral” e “política institucional” são analisados em relação à frequência por tipos de chamada, pois há diferença de visibilidade entre eles. Outra variável é o formato do texto. Os formatos identificados, em ordem decrescente de visibilidade, são: Manchete com foto e sem foto, chamada com e sem foto, foto-legenda e chamada título. A posição do texto na página, se na metade superior ou inferior da capa, chamada de primeira e segunda dobra, é outra variável de análise para identificar o grau de visibilidade que o tema ganha nas capas dos jornais. Por fim, é analisada a abrangência das chamadas sobre eleições, se elas tratam da disputa mais próxima do público-alvo do jornal ou se abordam contextos eleitorais distantes, o que pode gerar uma assimetria entre cobertura jornalística e debate público.

O texto está dividido em três partes: a primeira trata do debate acadêmico sobre o papel das primeiras páginas dos jornais impressos e sua importância para a visibilidade dos temas públicos. A segunda aborda as principais características dos dois periódicos analisados, assim como os contextos eleitorais específicos de cada município-sede dos jornais. Por fim, são apresentados os resultados da pesquisa empírica, com a análise das principais variáveis sobre as capas dos jornais. Esse trabalho foi possível graças à participação interinstitucional dos grupos de pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e Comunicação Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR), que utilizaram a mesma metodologia de pesquisa durante as eleições de 2008.

### **VISIBILIDADE DA POLÍTICA NAS PRIMEIRAS PÁGINAS**

O papel da mídia moderna nas democracias vai além da difusão de informações em períodos eleitorais, pois é através dos meios de comunicação que representantes eleitos e governantes prestam contas públicas de suas atividades, o que faz com que a mídia substitua, na prática, instituições clássicas da mediação entre representantes e representados, tais como os partidos políticos (Manin, 1995). Nesse sentido, segundo Marcus Figueiredo, “os políticos são hoje dependentes da mídia porque as redes de comunicação social ganharam preferência do público enquanto principais fontes de informação para as decisões políticas” (Figueiredo, 2000, p. 41).

O espaço por natureza da tomada de decisões políticas em democracias representativas é o período eleitoral, quando os eleitores/consumidores de informações recebem insumos informacionais dos meios de comunicação para posicionamentos políticos futuros. Entender os critérios utilizados pelos jornalistas para a seleção de fatos sociais e modelagem das edições diárias dos jornais é importante para identificar seu papel no espaço público.

Ao contrário do que se costuma pensar sobre a participação dos meios de comunicação de massa no debate público de democracias modernas, o processo de seleção e hierarquização dos fatos sociais que fazem parte das edições jornalísticas não é simples. Faz parte de um complexo sistema de trocas e negociações envolvendo valores simbólicos internos aos meios de comunicação e, também, externos a estes, em função das necessidades “comerciais” inerentes do “negócio” comunicação de massa. Como resultado desse processo, considera-se que os meios de comunicação contribuem

decisivamente para a formação da realidade política através do agendamento temático (McCombs e Shaw, 1972), em especial em seus espaços de maior visibilidade.

Para tratar de espaços de grande visibilidade nos meios de comunicação impressos é preciso remeter-se às primeiras páginas dos jornais, que têm a função de servir como vitrine para os conteúdos ofertados nas páginas internas. Diante da complexidade de tais fenômenos, é insuficiente pensar o noticiário apenas como resultado de processos de seleção de elementos dos temas sociais a partir de critérios próprios de noticiabilidade dos jornalistas. Deve-se considerar que a seleção e hierarquização das notícias nos jornais estão relacionadas a pelo menos duas dimensões complementares que coexistem na produção das mensagens. Existe uma dimensão informacional, ligada aos aspectos técnicos socializados dentre os que produzem e difundem informações por meios de comunicação de massa e uma dimensão narrativa, que é o momento em que as informações ganham traços de histórias contadas ao público como forma de ajudar a compreender a realidade.

Segundo Afonso Albuquerque, enquanto a dimensão informativa tenta retratar a realidade o mais fielmente possível, a dimensão narrativa recria uma história com o objetivo de torná-la mais próxima do consumidor. De acordo com ele, “a dimensão narrativa tende a ser identificada como uma traição aos princípios da objetividade jornalística, embora torne o fato social melhor compreendido” (Albuquerque, 2000, p. 74). Existem temas que são mais adequados a uma comunicação em que predomina a dimensão narrativa, normalmente dotada de grande apelo humano, enquanto para outros assuntos a dimensão informativa mostra-se mais evidente ao final do processo de produção e difusão do noticiário. Essas duas dimensões, quando transportadas às capas dos periódicos, têm grande importância para a identificação dos pressupostos ao bom funcionamento da democracia midiática. Temas com apelo humano e tratados a partir de uma narrativa mais subjetiva tendem a se voltar mais para os aspectos da vida privada e para a banalização do discurso político, o que, como discutido no início do texto, restringem as possibilidades de um debate livre e racional a respeito da política no espaço público.

Pesquisas sobre a noticiabilidade e valores profissionais usados na definição dos temas que ocupam as primeiras páginas dos jornais não são recentes. O debate a este respeito conta com mais de quatro décadas na literatura internacional. Um dos primeiros trabalhos a se preocupar com o tema foi o de *Galtung e Ruge* (1965), ao analisar critérios de noticiabilidade em jornais noruegueses sobre crises internacionais. A partir

de uma taxonomia que identificava os critérios de seleção das notícias, os autores chegaram à conclusão de que fatos sociais mais distantes do cotidiano do jornal são menos abordados na cobertura (*Galtung e Ruge*, 1965). Os resultados deles foram confirmados em estudos posteriores, inclusive quando aplicados aos critérios de seleção a temas que ganharam as primeiras páginas. Em 1981, *Peterson* concluiu, analisando a cobertura internacional em jornais britânicos, que os assuntos que viram notícia apresentam dramaticidade, simplicidade, surpresa e algum elemento negativo ou conflituoso. Esses autores, de maneira geral, analisaram todo o conteúdo dos jornais para chegarem às conclusões. Aqui, pretende-se identificar se o tema campanha eleitoral municipal aparece ou não nas primeiras páginas dos periódicos por se tratar de um assunto de relevância para o debate público de uma sociedade democrática e por ser próximo da área de abrangência de circulação dos jornais pesquisados. Para tanto, no próximo tópico serão identificadas as principais características dos jornais (aspectos organizacionais) e as conjunturas políticas dos dois municípios em análise (aspectos societais) que em função de sua capacidade de gerar maior ou menor interesse no público, podem ganhar espaços privilegiados nas edições dos jornais.

### **CONTEXTO POLÍTICO E JORNAIS**

A Gazeta do Povo, jornal de circulação predominantemente no Estado do Paraná, começou a ser editada no dia 3 de fevereiro de 1919, em Curitiba. Em 2008 era o diário de maior tiragem no Paraná, segundo o Instituto de Verificação de Circulação (IVC), com cerca de 70 mil exemplares por dia, em média. Apesar de ser do início do século XX, a Gazeta já se enquadra desde seu início no padrão de jornalismo comercial, visando atender a maior fatia de leitores potenciais. Para isso, apresenta-se como jornal independente em defesa dos interesses do Estado.

Após uma recente reformulação iniciada em 2007, o jornal modificou a estrutura de editoriais. A partir de então, a editoria Vida Pública passou a ser responsável pela cobertura política, que é feita, na maioria das edições, por três páginas dedicadas a assuntos relacionados ao tema. Nessas páginas são publicadas duas colunas de notas políticas. Uma assinada pela editoria, composta por todos os repórteres e sob responsabilidade do editor do caderno. A outra é assinada pelo jornalista Celso Nascimento, principal colunista político do jornal. Além dele, o periódico também publica colunas de jornalistas de outras cidades, na maioria das vezes, através de

agências de notícias. Com isso, o espaço interpretativo dedicado à cobertura política local é dividido com articulistas que tratam de temas relacionados à política nacional e internacional. No entanto, um diferencial do jornal na eleição de 2008 foi ter publicado uma coluna semanal escrita por um cientista político, professor da Universidade Federal do Paraná (UFPR), a respeito de temas relacionados à gestão pública. No que diz respeito à presença da disputa política na primeira página, como se verá no próximo tópico, durante a campanha eleitoral o jornal publicou uma média de 1,2 chamada de primeira página por edição sobre a disputa para prefeito entre agosto e outubro de 2008. O outro periódico analisado é o Jornal da Manhã, com circulação limitada ao seu município-sede, Ponta Grossa, e cidades vizinhas. De acordo com informações do próprio diário, ele circula em 22 municípios, com seis edições semanais, sendo editado de terça-feira a domingo. Foi fundado em 1954 e em 2007 passou por uma mudança de controle acionário, o que gerou profunda reformulação em sua linha editorial. Na divisão de editorias, a de Política ocupa – normalmente – uma página do primeiro caderno, sendo que no período eleitoral de 2008 era comum edição com duas páginas para a editoria de política. Essa cobertura, além do material informativo, é composta por uma coluna assinada que trata exclusivamente de assuntos políticos, a “informe JM”, sob responsabilidade da própria editoria. Assim como a Gazeta do Povo, o Jornal da Manhã publicou raros editoriais ou artigos assinados sobre a campanha eleitoral, não havendo uma periodicidade para que tais assuntos fossem abordados nesses formatos. Durante o período de análise, o JM publicou mais chamadas de primeira página sobre a campanha eleitoral por edição que a Gazeta do Povo. O diário de circulação local apresentou uma média de 1,6 chamada a respeito do tema por edição, entre agosto e outubro de 2008. Essa diferença na visibilidade do tema entre os dois jornais pode ser explicada pelas características particulares das disputas em cada um dos municípios em 2008. Em especial, o que chama atenção é o fato da eleição para prefeito de Curitiba ter sido muito previsível, com vitória no primeiro turno do candidato à reeleição, que se manteve à frente nas intenções de voto durante o período. Já em Ponta Grossa o candidato à reeleição começou a disputa em segundo lugar nas intenções de voto e o opositor que tinha maior preferência no início da disputa não conseguiu chegar ao segundo turno. Para entender melhor as conjunturas políticas nos dois municípios, o quadro 1 apresenta os resultados das eleições nos dois municípios. O contexto eleitoral e resultados nos dois municípios-sede dos jornais em análise foram distintos em vários aspectos. No município-sede da Gazeta do Povo, Curitiba, capital do



Paraná, houve uma predominância de preferência pelo candidato à reeleição, Beto Richa (PSDB), durante todo o primeiro turno. Isso resultou na obtenção de maioria absoluta de votos (77,27% do total de votos válidos) de Richa, dispensando segundo turno neste município. Já em Ponta Grossa, o candidato à reeleição, Pedro Wosgrau (PSDB), não teve maioria na preferência dos eleitores durante o primeiro turno, tendo ficado em vários momentos na segunda posição de preferências. Isso fez com que a disputa entre os dois mais votados, Wosgrau e Sandro Alex, fosse para o segundo turno, com pequena vantagem (52,26% de votos válidos contra 47,74%) em favor de Pedro Wosgrau.

**Quadro 1 – Resultados das eleições para prefeito em Curitiba e Ponta Grossa (2008)**

<b>CURITIBA – 1º Turno</b>			
<b>Candidato</b>	<b>Votos</b>	<b>% válidos</b>	<b>Situação</b>
Beto Richa (PSDB)	778.514	77,27	Eleito
Gleisi Hoffmann (PT)	183.027	18,17	Derrotado
Carlos Moreira (PMDB)	19.157	1,90	Derrotado
Maurício Furtado (PV)	8.906	0,88	Derrotado
Ricardo Gomyde (PCdoB)	7.187	0,71	Derrotado
Fábio Camargo (PTB)	5.366	0,53	Derrotado
Bruno Meirinho (Psol)	4.464	0,44	Derrotado
Lauro Rodrigues (PTdoB)	888	0,09	Derrotado
<b>PONTA GROSSA – 1º Turno</b>			
Pedro Wosgrau (PSDB)	67.791	39,44	2º turno
Sandro Alex (PPS)	48.982	28,50	2º turno
Jocelito Canto (PTB)	48.384	28,15	Derrotado
Gerveson Silveira (PT)	4.973	2,89	Derrotado
Lauro Padilha (PV)	1.080	0,63	Derrotado
João Luiz Stefaniak (Psol)	683	0,40	Derrotado
<b>PONTA GROSSA – 2º Turno</b>			
Pedro Wosgrau (PSDB)	89.538	52,26	Eleito
Sandro Alex (PPS)	81.782	47,74	Derrotado

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE)

Em Curitiba, o prefeito Beto Richa candidatou-se à reeleição depois de ter sido eleito em 2004 no segundo turno. Agora, reeleito no primeiro turno, com 77,2% dos votos válidos, apresentou uma das maiores votações entre capitais de Estado brasileiras em 2008. Antes, no mandato de 2001 a 2004, ele tinha sido eleito vice-prefeito da cidade. Richa candidatou-se pelo PSDB apoiado por uma coligação de partidos de direita, como PP, DEM e de centro-esquerda, PDT e PPS, além de outros seis partidos locais. Tinha como principais partidos adversários o PT, que já havia levado as eleições a prefeito da

cidade em 2000 e 2004 para o segundo turno; e o PMDB, partido do governador do Estado, Roberto Requião, e opositor declarado de Richa. Tanto PMDB quanto PT de Curitiba optaram por candidaturas novas e de políticos sem experiência em cargos eletivos. Como candidata à prefeitura, o PT lançou a presidente do diretório estadual do partido, Gleisi Hoffmann, que contava em seu currículo com uma votação expressiva para o senado federal em 2006, quando ficou na segunda colocação, sem ser eleita. Já o PMDB lançou como candidato a prefeito o ex-reitor da Universidade Federal do Paraná (UFPR) Carlos Moreira. Essa foi a primeira disputa eleitoral de Moreira como candidato de um partido político. Tanto PT quanto PMDB ficaram muito aquém das expectativas de desempenho eleitoral. Gleisi Hoffmann, que se especulava, tinha as maiores chances de chegar ao segundo turno, ficou com 18,17% de votos válidos para a prefeitura – menos da metade do percentual que ela havia obtido, na capital do Estado, em 2006 na disputa ao senado federal. O candidato do PMDB, Reitor Moreira, apresentou um desempenho mais negativo ainda. Apesar do declarado apoio do governador do Estado, obteve apenas 1,9% dos votos válidos. Outros cinco candidatos a prefeito de Curitiba ficaram abaixo de 1% dos votos válidos, com praticamente nenhuma relevância do ponto de vista eleitoral.

Em Ponta Grossa, a disputa municipal foi diferente. O candidato à reeleição, Pedro Wosgrau (PSDB), não tinha o governo bem avaliado. Tanto que no início da campanha de primeiro turno, a maioria da preferência eleitoral era para o principal candidato de oposição, deputado estadual e ex-prefeito Jocelito Canto (PTB). Uma terceira força política, o radialista Sandro Alex (PPS), disputou o primeiro turno em constante crescimento nas intenções de voto. Durante a campanha eleitoral, Canto apresentou queda nas preferências, enquanto Wosgrau conseguiu reagir na última fase do primeiro turno. Com isso, o candidato à reeleição obteve 39,4% de votos válidos, garantindo sua continuidade na disputa. Em segundo lugar, com apenas 0,35% a mais de votos que o terceiro colocado, ficou Sandro Alex. Canto perdeu a chance de disputar o segundo turno, tendo sido derrotado pela segunda vez para a prefeitura de Ponta Grossa, por menos de 600 votos em um universo de mais de 180 mil votos válidos. Dos outros três concorrentes, o candidato do PT, Gerveson Silveira, ficou com quase 3% de votos válidos, enquanto outros dois concorrentes tiveram menos de 1% de votos no primeiro turno. A disputa no segundo turno continuou acirrada, com o candidato de oposição Sandro Alex iniciando a campanha à frente do candidato à reeleição. Apenas na última semana é que houve uma virada nas intenções de voto e Wosgrau foi eleito com 52,2%

de votos válidos, contra 47,3% de Sandro Alex, ou seja, uma diferença de menos de cinco pontos percentuais.

Como se pode perceber, as conjunturas eleitorais em Curitiba e Ponta Grossa foram distintas em 2008, o que pode ajudar a explicar possíveis diferenças nos padrões de cobertura das eleições pelos periódicos das duas cidades. Isso porque diários comerciais tendem a dar mais atenção e visibilidades para as disputas políticas quando mais acirradas, como é o caso de Ponta Grossa. Já em campanhas que não apresentam grandes alterações, tornando-se previsíveis, é possível que gere um estímulo aos periódicos para destinarem seus espaços de maior visibilidade a outros temas – com maior apelo comercial. Visando testar essa hipótese, no próximo tópico são apresentados os principais “achados” do acompanhamento das primeiras páginas dos dois jornais diários durante o período das eleições municipais de 2008.

### **A POLÍTICA NAS PRIMEIRAS PÁGINAS**

Entre primeiro de agosto e 31 de outubro de 2008 a Gazeta do Povo teve 92 edições e o Jornal da Manhã, 80 edições. O menor número de JM deve-se ao fato desse periódico não circular às segundas-feiras, sendo caracterizado como diário, com seis edições por semana. Nas 80 edições do JM durante a campanha eleitoral, foram publicadas 175 chamadas de primeira página a respeito da disputa, totalizando 20,5 mil cm<sup>2</sup> ao todo. Isso representa uma média de 117,4 cm<sup>2</sup> por chamada sobre política. No mesmo período, a Gazeta do Povo publicou 311 chamadas a respeito do tema política em suas capas, o que, a princípio, poderia representar uma presença maior do tema no espaço de maior visibilidade do jornal, que é a capa. Porém, ao considerar os cm<sup>2</sup> percebe-se que as primeiras impressões não se concretizam. Com as 311 chamadas, a Gazeta do Povo ocupou 17,5 mil cm<sup>2</sup> de capas das 92 edições, o que resulta em uma média de 56,3 cm<sup>2</sup> por chamada sobre política. Essas primeiras informações mostram que apesar de um número menor de edições no período, o jornal de circulação local, JM, dedicou mais espaço em suas capas para o tema política, que reúne campanha eleitoral e política institucional, do que a Gazeta do Povo. Além disso, o tamanho médio das chamadas sobre política no JM ficou acima da GP. Já o maior número de chamadas sobre política na Gazeta do Povo que no Jornal da Manhã indica que no primeiro jornal as chamadas foram menores e, portanto, menos visíveis.

Como o trabalho aborda centralmente o tratamento dado ao tema campanha política, a tabela 1 a seguir mostra os percentuais de temas que apareceram nas primeiras páginas

dos periódicos analisados durante a campanha eleitoral. Nos dois jornais, campanha eleitoral e política institucional não foram os de maior volume de aparição. Na Gazeta do Povo houve um predomínio do tema Economia, com 16,8% do total de chamadas. Em segundo lugar ficaram empatados Político Institucional e Variedades/Cultura, com 12,8%. O interessante é que durante o período de campanha política municipal, na Gazeta do Povo apareceram mais chamadas sobre política institucional que a Campanha Eleitoral, tendo ficado com 7,7% do total, na sexta colocação. Já no Jornal da Manhã percebe-se uma presença maior da Campanha Eleitoral na primeira página, embora também não tenha predominado. Neste jornal, o tema que mais apareceu no período de análise foi Esportes, com 24%. Em segundo lugar veio Campanha eleitoral, com 14,1%, seguido de economia, com 12,1%.

**Tabela 1 – Distribuição de Temas nas primeiras páginas durante a Campanha Eleitoral**

Tema da Chamada	Gazeta do Povo		Jornal da Manhã	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Campanha Eleitoral	117	7,7	133	14,1
Político Institucional	194	12,8	42	4,5
Economia	253	16,8	114	12,1
Saúde	59	3,9	34	3,6
Educação	62	4,1	48	5,1
Carentes e minorias	18	1,2	10	1,1
Infraestrutura urbana	87	5,8	39	4,1
Meio ambiente	54	3,6	11	1,2
Violência e segurança	140	9,3	95	10,1
Ético-moral	97	6,4	15	1,6
Internacional	35	2,3	1	0,1
Variedades/Cultura	194	12,8	100	10,6
Esportes	126	8,3	226	24,0
Outro	74	4,9	73	7,8
<b>Total</b>	<b>1510</b>	<b>100,0</b>	<b>941</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Grupos: Mídia, Política e Atores Sociais (UEPG) e Comunicação Política (UFPR)

Essa primeira variável permite afirmar que o periódico de circulação local Jornal da Manhã deu mais visibilidade à disputa eleitoral que a Gazeta do Povo, de circulação regional, em suas primeiras páginas, tanto em termos absolutos quanto em comparativos. Enquanto o JM apresentou 133 chamadas sobre a campanha eleitoral, a GP teve 117 entradas para este tema.

Até aqui, pode-se perceber duas coisas principais. A primeira é que a campanha eleitoral não foi o tema de maior presença nas primeiras páginas dos dois periódicos. A

segunda é que o jornal de circulação local, JM, apresentou um número maior de chamadas de primeira página sobre a campanha eleitoral do que o diário de circulação estadual. Porém, apenas essa informação não é suficiente para sustentar a afirmação de maior visibilidade no primeiro jornal. É preciso fazer comparações entre as chamadas sobre política e de outros temas, o que permitiria a identificação mais precisa do grau de importância do tema para cada jornal. A tabela 2 compara os tamanhos médios em  $\text{cm}^2$  das chamadas sobre política com os demais temas. Percebe-se que no Jornal da Manhã, do total de chamadas publicadas no período (1015), 18,7% (175) foram sobre campanha eleitoral ou política institucional, identificadas na tabela como “política”. Já na Gazeta do Povo, o tema política representou 20,5% (311) do total de 1510 chamadas publicadas no mesmo período. Como já discutido acima, houve neste jornal um predomínio do tema político-institucional ao invés da campanha eleitoral, no que diz respeito à política. No entanto, o tamanho médio das chamadas sobre política nos jornais é o que chama mais a atenção. Enquanto no Jornal da Manhã as chamadas sobre política apresentaram uma média de  $117,41 \text{ cm}^2$ , a média das chamadas de todos os outros temas ficou em  $84,55 \text{ cm}^2$ . Já na Gazeta do Povo, além da diferença ser menor, a média das chamadas sobre política ficou abaixo da dos demais temas. Foram  $56,29 \text{ cm}^2$  de média para política, contra  $66,10 \text{ cm}^2$  de média para os demais.

Tabela 2 – Tamanho das chamadas

Jornal	Variável	Tema	N	Média	Desvio Padrão
Jornal da Manhã	Tamanho em $\text{cm}^2$	Outros	766	84,55	100,78
		Política	175	117,41	143,68
Gazeta do Povo	Tamanho em $\text{cm}^2$	Outros	1199	66,10	106,31
		Política	311	56,29	96,30

Fonte: Grupos: Mídia, Política e Atores Sociais (UEPG) e Comunicação Política (UFPR)

A tabela 3 sumariza as principais informações de um teste de diferenças de médias (T de *student*) para verificar se essas diferenças são estatisticamente significativas ou não.

Tabela 3 - Teste T para tamanho de chamadas sobre política e outros temas

Jornal	Variável	Teste T para igualdade de médias						
		t	G. liberdade	Sig.	Diferença Média	Erro Padrão da Diferença	Intervalo de Confiança de 95%	
							Superior	Inferior
Jornal da Manhã	Tamanho em $\text{cm}^2$	-3,565	939	0,000	-32,8604	9,2168	-50,9483	-14,7725
Gazeta do Povo	Tamanho em $\text{cm}^2$	1,476	1508	0,140	9,8025	6,6393	-3,2207	22,8258

Fonte: Grupos: Mídia, Política e Atores Sociais (UEPG) e Comunicação Política (UFPR)

Os resultados reforçam as inferências feitas a partir da tabela 2, pois apenas no Jornal da Manhã mostram-se significativos estatisticamente, com valor de T em -3,565 e nível de significância em 0,000. Já para a Gazeta do Povo, o nível de significância ficou acima do limite crítico, em 0,140, e a estatística T de 1,476 não permite dizer que há diferenças significativas entre os tamanhos das chamadas sobre política e demais temas. Assim, o teste estatístico nos permite afirmar, com mais certeza, que as chamadas sobre política nas primeiras páginas do Jornal da Manhã ocuparam espaços significativamente maiores que outros temas durante o período eleitoral, enquanto que para a Gazeta do Povo não é possível fazer a mesma afirmação.

Para dar continuidade à verificação de diferenças no tratamento dado aos dois jornais para o tema política, passamos a analisar a posição da página em que o tema política aparece predominantemente. Para isso, as capas dos jornais foram divididas em duas partes na direção vertical, a primeira e a segunda dobra. O que as separa é exatamente a linha central da página. Essas metades da capa indicam a importância que os editores dos jornais dão aos temas, pois se sabe que a primeira dobra (parte superior da página) é mais visível que a segunda dobra. A tabela 4 mostra os resultados do tema política para os dois diários e, mais uma vez, o Jornal da Manhã dedica proporcionalmente mais espaço de maior visibilidade ao tema do que a Gazeta do Povo.

**Tabela 4 – Posição das chamadas sobre Política nas capas dos jornais**

Posição	Tema	Jornal da Manhã		Gazeta do Povo	
		Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Primeira dobra	Outro	302	76,3	308	81,5
	Política	94	23,7	70	18,5
	<b>Total</b>	<b>396</b>	<b>100,0</b>	<b>378</b>	<b>100,0</b>
Segunda dobra	Outro	464	85,1	891	78,7
	Política	81	14,9	241	21,3
	<b>Total</b>	<b>545</b>	<b>100,0</b>	<b>1132</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Grupos: Mídia, Política e Atores Sociais (UEPG) e Comunicação Política (UFPR)

No Jornal da Manhã, 23% do total de chamadas publicadas na primeira dobra eram sobre política, enquanto que na Gazeta do Povo esse percentual cai para 18,5%. Na segunda dobra o percentual de chamadas sobre política na Gazeta do Povo passa a 21,3%, contra 14,9% do Jornal da Manhã. Até aqui as informações apontam para o fato de que o Jornal da Manhã não apenas deu mais espaço quantitativo ao tema política em

sua primeira página durante o período eleitoral do que a Gazeta do Povo, como também destinou espaço qualitativamente mais nobre da capa (primeira dobra) para o tema política do que o outro periódico.

Para dar continuidade à análise qualitativa da cobertura sobre política, a tabela 5 mostra a distribuição das chamadas sobre política dos dois periódicos em relação a formatos de textos de primeira página. Eles foram divididos em seis formatos: Manchete com foto e Manchete sem foto, são os formatos principais de cada edição. Nesta pesquisa considera-se a existência de apenas uma manchete por edição. Além da manchete, as capas também podem apresentar chamadas com e sem foto, quando os títulos são acompanhados de textos explicando os assuntos. Existem ainda as foto-legendas - quando a imagem é mais importante que o texto - e as chamadas-título, que se restringem a uma única frase, avisando sumariamente sobre assunto que será abordado no interior da edição.

Somando-se as manchetes com e sem foto, o tema política ocupou esse formato nobre das capas dos jornais em 22 das 80 edições do Jornal da Manhã analisadas no período, o que representa 27,5% do total de edições, contra 26 manchetes sobre política na Gazeta do Povo, o que representa 28,2% das 92 edições analisadas no período. Nesse sentido, os dois jornais apresentaram uma proporção muito próxima comparativamente de manchetes sobre política durante a campanha eleitoral. Porém, quando se analisa a distribuição apenas das chamadas sobre política nos diferentes formatos da capa, percebe-se - novamente - o predomínio da importância dada pelo Jornal da Manhã ao tema em relação à Gazeta do Povo. Do total de chamadas sobre política, o formato predominante no Jornal da Manhã foi de chamada sem foto, com 41,1%. Trata-se de um formato com menor apelo de visibilidade do que as manchetes e chamadas com foto. No entanto, esse foi também o formato predominante da Gazeta do Povo, porém, com um percentual bastante superior, de 61,7% do total. Ou seja, na Gazeta houve uma concentração maior de textos sobre o tema política em chamadas sem foto. Por outro lado, o tema política teve 18,3% de participação nos formatos de maior visibilidade (manchete com e sem foto) do Jornal da Manhã, contra apenas 8,3% do total na Gazeta do Povo na somatória dos dois tipos de manchetes (ver tab. 6).

**Tabela 6 – Formatos das entradas de primeira página para tema Política**

Formato	Jornal da Manhã		Gazeta do Povo	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Manchete com foto	15	8,6	6	1,9

Manchete sem foto	17	9,7	20	6,4
Chamada com foto	30	17,1	12	3,9
Chamada sem foto	72	41,1	192	61,7
Foto-legenda	5	2,9	5	1,6
Chamada título	36	20,6	76	24,4
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>	<b>311</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Grupos: Mídia, Política e Atores Sociais (UEPG) e Comunicação Política (UFPR).

Além do número de chamadas, uma informação complementar que ajuda a entender a dinâmica do tratamento dos diferentes temas nas capas dos jornais, pode-se discutir os espaços em  $\text{cm}^2$  destinados ao tema política em cada formato de texto. Para tanto, a tabela 7 a seguir apresenta o número de chamadas, média em  $\text{cm}^2$  e total de  $\text{cm}^2$  para as capas dos jornais. Percebe-se que no formato de maior visibilidade, manchete com foto, o Jornal da Manhã apresenta um número maior de entradas (15) que a Gazeta do Povo (6). O tamanho médio em  $\text{cm}^2$  das manchetes com foto sobre política também é maior no Jornal da Manhã ( $467,2 \text{ cm}^2$ ) do que na Gazeta do Povo ( $443,8 \text{ cm}^2$ ) e, por consequência, o espaço total também é maior no JM ( $7.008,3 \text{ cm}^2$ ) do que na GP ( $2.663,3 \text{ cm}^2$ ). Relação inversa acontece com o formato Manchete sem foto. A Gazeta do Povo tem um número maior de chamadas (20) do que o JM (17). O tamanho médio por entrada também é maior na GP ( $234,6 \text{ cm}^2$ ) do que no JM ( $175 \text{ cm}^2$ ) e o total de espaço ocupado termina em  $4.692,5 \text{ cm}^2$  na Gazeta, contra  $2.975,8 \text{ cm}^2$  no JM.

Quanto aos demais formatos, nas chamadas com foto o JM apresenta uma média de entradas menor que a GP, porém, com um total de espaço ocupado maior. Nas chamadas sem foto a Gazeta do Povo apresenta tamanho médio maior e total de espaço ocupado também superior ao Jornal da Manhã. Em foto-legenda, o Jornal da Manhã tem uma média por chamada maior e um total de  $\text{cm}^2$  superior à Gazeta do Povo. Percebe-se que há uma troca permanente de posição entre os dois jornais no que diz respeito aos espaços ocupados pelos formatos, embora nos de menor visibilidade haja sempre uma predominância de espaços para o tema política na Gazeta do Povo, quando comparado com o Jornal da Manhã. Apenas no formato de foto-legenda há um empate em número de entradas dos dois jornais, porém, com um predomínio do espaço total e média em  $\text{cm}^2$  superior no Jornal da Manhã em relação à Gazeta do Povo.

**Tabela 7 – Espaço em  $\text{cm}^2$  por formato de texto de primeira página sobre política**

Formato	Estatísticas	Jornal da Manhã	Gazeta do Povo
Manchete com foto	Número de chamadas	15	6
	Média $\text{cm}^2$	467,2	443,8
	Total $\text{cm}^2$	7008,3	2663,3
Manchete sem foto	Número de chamadas	17	20



ELEIÇÕES MUNICIPAIS NAS PRIMEIRAS PÁGINAS DOS JORNAIS DIÁRIOS

	Média cm2	175,0	234,6
	Total cm2	2975,8	4692,5
Chamada com foto	Número de chamadas	30	12
	Média cm2	194,6	234,4
	Total cm2	5837,8	2813,3
Chamada sem foto	Número de chamadas	72	192
	Média cm2	36,9	29,3
	Total cm2	2656,8	5640,0
Foto-legenda	Número de chamadas	5	5
	Média cm2	318,5	207,1
	Total cm2	1492,3	1035,5
Chamada-título	Número de chamadas	36	76
	Média cm2	16,0	8,7
	Total cm2	577,5	664,5

Fonte: Grupos: Mídia, Política e Atores Sociais (UEPG) e Comunicação Política (UFPR)

Até aqui, as informações sobre as primeiras páginas dos jornais analisados apontam para o fato do periódico de circulação local, Jornal da Manhã, dar mais visibilidade ao tema política durante a campanha eleitoral de 2008 do que o diário de circulação regional Gazeta do Povo – embora o tema não seja o de maior presença em ambos os periódicos. Ainda falta identificar se ao agendarem a política em suas primeiras páginas, os jornais tratam das disputas eleitorais de seus municípios-sede ou apresentam chamadas sobre a política e eleições em outros municípios. Para tanto, foi verificada a abrangência das chamadas sobre política e eleições em 2008 nos dois jornais. A classificação é a seguinte: quando a chamada trata da disputa eleitoral do município-sede do jornal, a abrangência é local. Se a chamada trata da disputa política em qualquer outro município do Estado do Paraná, a abrangência é regional. Quando a chamada aborda questões políticas em municípios de outros Estados da federação, a abrangência é nacional. Para os casos de chamadas sobre temas políticos que envolvem outros países, a abrangência é internacional. A tabela 8 apresenta os resultados comparativos.

**Tabela 8 – Abrangência das chamadas sobre política**

Abrangência da Chamada	Gazeta do Povo		Jornal da Manhã	
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual
Local	93	29,9	152	86,9
Regional	75	24,1	15	8,6
Nacional	109	35,0	8	4,6
Internacional	34	10,9	0	0
<b>Total</b>	<b>311</b>	<b>100,0</b>	<b>175</b>	<b>100,0</b>

Fonte: Grupos: Mídia, Política e Atores Sociais (UEPG) e Comunicação Política (UFPR).

A tabela 8 mostra, novamente, como em termos qualitativos o Jornal da Manhã deu mais visibilidade à disputa política do seu município-sede em comparação à Gazeta do Povo. Enquanto no JM as chamadas de tema política do município de Ponta Grossa

representaram 86,9% do total, na GP chamadas de abrangência do município de Curitiba ficaram limitadas a 29,9%. Em segundo lugar no JM vem a abrangência regional, com 8,6% do total, seguida da abrangência nacional, com 4,6%. Não houve, no período analisado, nenhuma chamada de capa no JM sobre política internacional. Esse predomínio de abrangências mais próximas da área de circulação do periódico é esperado em jornais de circulação local. Ao mesmo tempo, supõe-se que a abrangência regional seja predominante em jornais de circulação estadual, como a Gazeta do Povo. Porém, não foi o que aconteceu com o tema política. A abrangência predominante no período de análise da GP foi “nacional”, com 35% do total. Já a abrangência regional ficou em terceiro lugar, com 24,1%. Na GP, 10,9% do total de chamadas sobre política, foi de abrangência internacional. Esses dados mostram que além de ter dado menos visibilidade ao tema política que o JM, a Gazeta do Povo tratou mais de eleições e política institucional de municípios de outros Estados da federação que não da sua área de circulação.

### **NOTAS CONCLUSIVAS**

As análises feitas neste trabalho exploratório permitem apontamentos para estimular a curiosidade a novas pesquisas aprofundadas. Em primeiro lugar, há um indicativo sobre a quantidade de chamadas de primeira página sobre política nos dois jornais analisados. Apesar de se tratar de uma disputa municipal e os periódicos serem de circulação local ou regional, na melhor das hipóteses, durante a campanha eleitoral o tema representou pouco mais que uma entre dez chamadas no Jornal da Manhã (14,1%) e cerca de metade disso na Gazeta do Povo (7,7%). Se isso é pouco ou muito, apenas a continuidade desse tipo de pesquisa, permitindo comparações com outros veículos, sociedades e em diferentes períodos históricos, será capaz de responder. O fato é que nos dois jornais, durante a campanha eleitoral, houve um número maior de chamadas sobre Esportes do que a respeito da disputa política, o que pode ser usado como indicativo para medir o papel destes veículos de comunicação de massa na democracia midiática – ou a ausência dele.

Na comparação entre os dois jornais, o Jornal da Manhã deu mais visibilidade ao tema campanha eleitoral do que a Gazeta do Povo em todas as variáveis analisadas. No Jornal da Manhã houve, proporcionalmente ao número de edições, uma presença maior de chamadas sobre a campanha eleitoral do que na Gazeta do Povo. Além disso, as chamadas ocuparam maior espaço em cm<sup>2</sup>, estiveram em formatos mais visíveis e

majoritariamente na primeira dobra da capa. O mesmo não ocorreu com a Gazeta do Povo. Some-se a isso o fato da GP ter apresentado quase metade das chamadas de primeira página de política a respeito de temas de outras regiões que não de abrangência de sua circulação (45,9% somando abrangência nacional e internacional).

O Jornal da Manhã deu mais visibilidade à disputa política municipal de 2008 do que a Gazeta do Povo. Uma explicação para isso pode estar no fato do JM não ter pretensões de ser um periódico de circulação estadual, mas sim com abrangência limitada aos municípios de influência direta de sua sede, Ponta Grossa. Já a Gazeta do Povo, que tem uma circulação reconhecidamente regional, estando presente na maioria dos municípios do Paraná, pode pretender dar mais importância a temas de outros municípios não ligados à sua sede, Curitiba, ou até mesmo de outros Estados. Ao se aceitar essa afirmação, a consequência é que os jornais de circulação mais local tendem a ser menos assimétricos com respeito aos temas de interesse de seu público imediato, do que os periódicos de circulação regional ou nacional, como já apontado por Dader (1992).

Uma conclusão alternativa é que o comportamento dos periódicos tem menos relação com a área de abrangência e mais com a dinâmica da disputa propriamente dita. Como em Curitiba a eleição não foi “mobilizadora” do debate público por conta das preferências majoritárias se consolidarem já no início da disputa, o jornal pode ter preferido ocupar seus espaços de maior visibilidade com outros temas, que não a política eleitoral. Em Ponta Grossa, como a disputa foi mais acirrada, com alternâncias de candidatos na preferência da maioria dos eleitores ao longo dos dois turnos da eleição e a possibilidade real de substituição do então prefeito por um candidato da oposição, o Jornal da Manhã pode ter considerado o tema da campanha eleitoral ainda não resolvido no debate público e procurou reservar espaços de maior visibilidade para ele em suas edições. Nesse caso, o impacto de aspectos sociais, que fogem ao controle dos meios de comunicação, passa a ser determinantes para a definição do papel que os jornais desempenham na democracia midiática. De qualquer maneira, às limitações já apontadas pela literatura sobre a cobertura política, identificadas pela assimetria dos conteúdos produzidos por agências externas à área de abrangência de circulação do jornal, pela privatização do debate e banalização do discurso político, é preciso somar a limitação gerada pela baixa visibilidade do tema político nos espaços mais nobres dos meios de comunicação.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. Narrativa jornalística além dos *fait-divers*. Revista Lumina Facom/UFRJ. Vol. 3. Nº 2. julho/dezembro. (2000) p. 69-91.

BLANCO, Vitor Fco. Sampedro. *Efectos de los medios de comunicación pública: los paradigmas sobre e poder del público*. Revista Comunicação & Política. N.s. v, VI, nº 1, janeiro – abril (2000) p. 129 a 156.

DADER, Jose Luis. *El Periodista em el espacio publico*. Bosch Casa Editorial: Barcelona – Espanha, 1992.

DAHL, Robert A. *What Political Institutions Does Large-Scale Democracy Require? Political Science Quarterly*. Vol. 120. Nº 2. Summer, 2005.

FIGUEIREDO, Marcus. Mídia, Mercado de Informação e Opinião Pública. In GUIMARÃES, Cesar & JUNIOR, Chico (org). *Informação e Democracia*. Rio de Janeiro: Editora Uerj, 2000.

GALTUNG, J. & RUGI, M. *The structure of foreign news: the presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers*. *Journal of International Peace Research*. Nº 1. p. 64-91. 1965.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais, n.29, ano 10, out. 1995.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, n.36, p.176-187, 1972.

PETERSON, Sophia. *International News selection by the elite press: a case study*. *Public Opinion Quarterly*. 1981. p 143-163

VALLESPÍN, F. “Introducción”, in: J. HABERMAS y J. RAWLS *Debate sobre el liberalismo político*. Traducción G. Vilar Roca, Introducción F. Vallespín. Barcelona, Piados, 1998. p. 9-37.

Endereços Eletrônicos Pesquisados:

Jornal Gazeta do Povo: [www.gazetadopovo.com.br](http://www.gazetadopovo.com.br)

Jornal da Manhã: [www.jmnews.com.br](http://www.jmnews.com.br)

Tribunal Superior Eleitoral: [www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)

**Emerson Urizzi Cervi** é jornalista com doutorado em Sociologia pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Ele professor do curso de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa e de Ciências Sociais da Universidade Federal do Paraná. E-mails: [eucervi@uepg.br](mailto:eucervi@uepg.br); [eucervi@ufpr](mailto:eucervi@ufpr)