

Quem apareceu mais na capa em 2014? Análise de 100 edições da Folha de S.Paulo e criação de um índice de visibilidade para Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos

Who appeared more on the cover in 2014? Analysis of 100 editions of Folha de S.Paulo and creation a visibility index for Dilma Rousseff, Aécio Neves and Eduardo Campos

Juliana Carla Bauerle MOTTA¹

Resumo

Este artigo tem como meta criar um índice de visibilidade para os três principais candidatos à presidência da república em 2014 no período que antecede a campanha eleitoral oficial. Foram considerados Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos. O artigo analisou 100 capas do impresso Folha de São Paulo entre os dias 23 de março e 05 de julho. Os dados de pesquisa empírica foram coletados pela própria autora. O índice de visibilidade foi criado a partir de três variáveis das chamadas de capa: formato, tamanho e posição do texto na capa. A hipótese é de que houve equilíbrio na cobertura entre os três candidatos. Os resultados mostram que Dilma obteve maior índice de visibilidade, seguida por Aécio e Campos. Em número de citações houve equilíbrio na cobertura, mas o candidato Eduardo Campos foi o mais prejudicado porque apareceu em espaços de menor relevância e com chamadas menores, ficando com o índice bem abaixo dos demais.

Palavras-chave: Cobertura Política. Jornalismo. Eleições. Visibilidade.

Abstract

This article aims to create a visibility index for the three main candidates for president in 2014 in the period preceding the official election campaign. Were considered Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos. The article analyzed 100 covers of the printed newspaper Folha de São Paulo between March 23 and July 5. The empirical research data were collected by the author. The visibility index was created from three variables of cover calls: format, size and position of the text on the cover. The hypothesis is that there was balance in the coverage of the three candidates. The results show that Dilma got greater visibility index, followed by Aécio and Campos. In number of citations there was balance in coverage, but the candidate Eduardo Campos was the most affected because they appeared in less relevant spaces and small calls, keeping the index well below the others.

Keywords: Political Cover. Journalism. Elections. Visibility.

¹ Mestranda em Comunicação e Sociedade pela Universidade Federal do Paraná. Jornalista no Instituto Federal Catarinense (IFC), Câmpus Videira. Email: juliana.bauerlemotta@gmail.com

Introdução

A democracia brasileira tem seu ápice em contextos eleitorais, quando a população fica exposta a uma grande quantidade de informações. Tal exposição é viabilizada pela mídia, que aborda cotidianamente a política em textos informativos ou de opinião, em veículos impressos, rádio, televisão e internet. Para dar conta de um público eleitor com mais de 140 milhões² de cidadãos espalhados pelo Brasil, as campanhas eleitorais, em especial as majoritárias, tornaram-se processos políticos altamente midiáticos³ (OLIVEIRA, 2007), atraindo atenção de pesquisadores das áreas de Ciência Política e Comunicação. No Brasil os estudos nesse campo são recentes e começaram a se aprofundar depois da redemocratização do país (MIGUEL *et al.*, 2013). Desde então, estudiosos do Brasil todo orientam seus trabalhos com a finalidade compreender sobre o comportamento midiático, analisando como ocorrem as interações entre mídia/opinião pública e os reflexos disso para a democracia.

A imprensa é essencial para que a população tenha acesso às informações relativas aos candidatos, partidos e campanhas. Nesse contexto, mídia, democracia e política estão imbricadas. É dessa relação entre as três esferas que se ocupa este artigo. O objetivo central é analisar a visibilidade que os três principais candidatos à presidência da República tiveram no impresso Folha de São Paulo durante os cem dias que antecederam o período oficial de campanha. A hipótese é de que houve equilíbrio na visibilidade entre os três candidatos, mas que Dilma aparece mais em função de ser presidente da República. Por isso, a coleta de dados fará distinção nas chamadas em que Dilma aparece como presidente e quando aparece como candidata.

A escolha do Jornal Folha de São Paulo se deu em função da importância do veículo no país. Trata-se de um jornal bastante tradicional e de maior tiragem no Brasil, ultrapassando os 300 mil exemplares⁴ por dia. Além disso, a escolha de um meio impresso em um país com predominância audiovisual ocorreu porque os impressos

² Dados do Tribunal Superior Eleitoral em 2014

³ O conceito de midiaticização não será abordado neste artigo, mas como referência utilizou-se a conceituação desenvolvida em “Apontamentos sobre mediação e midiaticização: uma reflexão sobre as relações imbricadas entre mídia, política e sociedade” (OLIVEIRA, 2007).

⁴ Média da tiragem de Segunda a Domingo: 301.299 exemplares. Fonte: Folha de São Paulo. <http://www1.folha.uol.com.br/institucional/circulacao.shtml>

pautam os demais veículos exercendo influência indireta de conteúdos mesmo para os que não leem jornais (CERVI, 2003). Além disso, o motivo mais relevante é que segundo a teoria de McCombs & Shaw (1972) os meios impressos têm um maior poder de agendamento em relação aos demais. Isso ocorre em virtude de alta fragmentação dos conteúdos no rádio e na televisão, além de uma capacidade reduzida de aprofundar os debates comparando as características de meios impressos e digitais (CERVI, 2003).

A capa do jornal é a expressão máxima da edição. As matérias consideradas mais importantes pelo jornal estão ali traduzidas. E isso é bastante significativo, pois entre uma infinidade de assuntos para abordar o jornal precisa selecionar alguns temas para a capa e ainda hierarquizar o que será manchete, qual notícia merece estar acompanhada de uma foto ou ainda qual matéria ocupará as áreas de destaque. E mais importante: quem são as pessoas que ocuparão esse importante espaço de visibilidade. A capa também tem a função de chamar atenção do leitor (Junior, 2002) e matérias presentes na capa tem duas vezes mais chances de serem lidas do que as matérias que estão dentro do jornal (McCombs, 2009).

Entre as teorias de maior relevância que tratam sobre a influência da cobertura midiática em relação à opinião pública está a obra de McCombs & Shaw (1972). Os autores desenvolvem o conceito de “agendamento”, em que ao selecionar e publicar assuntos de destaque os veículos têm a capacidade de focar a atenção do público em determinados temas em detrimento de outros. Ao focar a atenção do público a imprensa influencia a percepção das pessoas sobre o que é mais importante, pautando a agenda pública. “Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos” (McCOMBS, 2009, pg 18).

Até 1972, quando a teoria da agenda foi lançada, os estudos em comunicação se vinculavam a uma tradição em que a imprensa tinha o poder de orientar a opinião pública. Naquela visão, os efeitos sociais da mídia eram determinantes ou mesmo indutores de comportamentos sociais. O público tinha pouca ou nenhuma capacidade de resposta⁵. Contrariando essa lógica a obra de McCombs foi pioneira ao relativizar o poder que os meios de comunicação exercem na sociedade, mas mantendo uma

⁵ Todos os aspectos relacionados ao desenvolvimento das teorias da comunicação são abordados por Armand e Michele MATTELART (1999) e não serão detalhados nesse trabalho.

centralidade já que mesmo com efeito minimizado a mídia continua detendo o poder sobre a agenda de temas.

A Teoria da Agenda não é o retorno à teoria da bala hipodérmica sobre os poderosos efeitos da mídia. Nem os membros da audiência são considerados autômatos esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Mas a Teoria da Agenda atribuiu um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens de realidade. E, além disso, é o conjunto total da informação fornecida pelos veículos noticiosos que influencia estas imagens. (McCOMBS, 2009, p. 24).

Entre as inúmeras contribuições trazidas por McCombs ganha destaque a noção de que os meios de comunicação não orientam a opinião pública, mas, nas palavras do próprio autor, “influenciam a saliência de temas”. Nesse caso, a mídia teria a competência de dizer sobre o que pensar, mas não como pensar. A obra também apresenta a hipótese de que com o passar tempo a agenda da mídia passa a ser a agenda do público (transferência de saliência). No entanto, diversas pesquisas não comprovam a transferência de saliência. Cabe assinalar que a proposta de pesquisa aqui apresentada não é capaz de evidenciar um efeito de agendamento, já que o trabalho não contempla nenhum aspecto de recepção, que seria necessário para testar a hipótese.

Mas não é só a agenda da mídia que prevalece. Teorizando sobre o *gatekeeping*⁶ Shoemaker (2011) expõe que muitas vezes os veículos mudam sua produção para atender a audiência. A autora se refere à produção na internet, mas a lógica presente no raciocínio poderia servir para qualquer veículo. “A sofisticação dessas regras de *gatekeeping* é demonstrada pela capacidade do leitor de modelar o conteúdo de acordo com seus próprios interesses, pedindo, por exemplo, mais notícias de mundo e menos informações de esporte” (SHOEMAKER e VOZ, 2011, p. 20).

No processo de produção e seleção das notícias muitas nuances entram em cena. Um dos conceitos utilizados para compreender este processo é o de noticiabilidade⁷.

⁶ SHOEMAKER E VOZ (2011) abordam o conceito de gatekeeping, desde as origens do conceito, em 1940, por Kurt Lewin, analisando como o conceito é aplicado hoje com a interatividade proporcionada pela internet.

⁷ Assim como Wolf, TRAQUINA (2005) também conceituou noticiabilidade: “Podemos definir o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o

Nas palavras de WOLF (2003), noticiabilidade é “o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais há que selecionar as notícias” (WOLF, 2003, p. 86).

Em última análise, quem define o que vira notícia são os jornalistas. Fazem isso envoltos a uma imensidão de características subjetivas, ideológicas, estruturais e técnicas. Segundo Mário Erbolado, citado por CERVI (2003), os critérios mais comuns como definidores de uma notícia são: raridade, exclusividade, proximidade, interesse humano e veracidade.

A produção das notícias também é afetada pelos valores que envolvem a profissão. A objetividade⁸ e a imparcialidade constituem valores que moldaram as características até mesmo da identidade profissional do jornalista, afetando as rotinas e o produto final. Tida como meta e como mito, a ideia de objetividade jornalística surgiu no contexto de emergência da modernidade e da sociedade de massas, em que a ciência e a racionalidade predominavam (BRIXIUS, 2006).

Há duas questões centrais envolvendo a crítica à objetividade jornalística. Uma seria a inviabilidade prática disso em função de que as rotinas produtivas evidenciam um caráter também subjetivo e não apenas técnico. Nessa subjetivação o jornalista transporta para seus textos seus valores individuais, ideológicos. Outra questão é o modelo⁹ de imprensa adotado, muitas vezes liberal, privilegiando interesses de grupos privados. Bechelloni, citado por ALSINA (2009), ratifica essa questão. “O problema da objetividade jornalística não está no fato de que a mídia possa transmitir uma versão subjetiva da realidade, mas o próprio modelo liberal da imprensa é quem limita a objetividade”.

Com base nesses pressupostos é que fica a questão: a imprensa brasileira, em tela o jornal Folha de São Paulo, foi objetivo ao dar espaço de visibilidade para os candidatos à presidência da república? Identificar se houve equilíbrio no espaço

conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’. (2008, p. 63).

⁸ No texto “Utopias frágeis: imprensa livre e democracia, segundo Walter Lippmann”, Lluís BADIA e Anna CLUA (2008) expõem a contribuição de Walter Lippmann para a inserção do jornalismo como disciplina acadêmica nos EUA. Lippmann foi um dos defensores da objetividade jornalística.

⁹ Sobre modelos de imprensa adotados ver Luis Felipe Miguel “Modelos Utópicos de comunicação de massa para a democracia” (2004).

destinado aos presidentiáveis é o objetivo central da pesquisa que coletou os dados apresentados a seguir.

Metodologia e análise dos dados

Foi utilizada a metodologia quantitativa de análise de conteúdo. Segundo CERVI e MASSUCHIN (2013) a escolha do método quantitativo não é uma questão de simples preferência do pesquisador, não representa um gosto pessoal. A metodologia deve ser escolhida em função do objeto de análise. “A utilização do método quantitativo nas pesquisas sobre cobertura jornalística tem por objetivo identificar como que determinados temas aparecem nos jornais por meio de uma série de características que podem ser medidas e contabilizadas”. Já com relação à análise de conteúdo em jornalismo, HERSCOVITZ propõe a seguinte conceituação: “Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas, ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação” (HERSCOVITZ, 2008, p. 126-127).

Foram acompanhadas as publicações do Jornal Folha de São Paulo durante 100 dias antes do início do período de campanha oficial. A campanha teve início, oficialmente, no dia 6 de julho¹⁰ de 2014 e a coleta compreendeu os 100 dias anteriores, ou seja, de 27 de março a 05 de julho de 2014. A quantidade de dias em que o acompanhamento das notícias foi feito justifica-se em DAVIS (1976), para o qual a pesquisa quantitativa exige que sejam observados um grande número de casos para que se possa fazer inferência na realidade, sendo o mínimo de 100 casos.

O modelo de coleta de dados foi inspirado na metodologia no Núcleo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). O grupo desenvolveu um livro de códigos que permite sistematizar de forma segura e organizada a coleta dos dados. No entanto é importante salientar que as regras de coleta não são as mesmas, uma vez que o presente trabalho não faz parte do

¹⁰ Fonte: Tribunal Superior eleitoral. Disponível em: http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2014/calendario-eleitoral#1_9_2014 acesso em 03 de setembro de 2014

grupo de pesquisa. Ou seja, o modelo do CPOP foi usado apenas como referência, certamente havendo diferenças na forma e regras para coleta dos dados.

A unidade de análise é a presença no nome dos candidatos na capa, independente de ser no título ou nos textos. Foram codificadas apenas as matérias em que os candidatos foram citados, pois são as que interessam aqui. Assim, dos 100 dias analisados houve 120 chamadas que citassem pelo menos um dos candidatos. Dezoito dos 100 dias não tiveram nenhuma citação de candidato, gerando uma média de 1,4 citações por dia considerando 82 dias em que efetivamente houve citação. Não foi considerada a valência (positiva, negativa, neutra ou ambiental) das chamadas, apenas a visibilidade. Este artigo pode identificar quem apareceu mais, mas não há como informar, nesse momento, quem apareceu melhor ou pior.

Das 120 chamadas, 12 delas têm mais de um candidato citado, sendo que em seis aparecem o nome de dois candidatos no título. Estas exceções não foram computadas para o índice de visibilidade (a seguir) em função de que não foi possível estabelecer qual apareceu mais. Ou seja, o índice considerou apenas **108 chamadas**, que são as que o candidato citado é o que tem mais destaque.

Para coleta foi utilizado um formulário com seis variáveis: 1) Formato (manchete com ilustração, manchete sem ilustração, chamada com ilustração, chamada sem ilustração, foto-legenda e chamada título); 2) Tipo (Chamada de texto informativo e chamada de texto opinativo); 3) Posição Principal Vertical (Primeira dobra e segunda dobra); 4) Posição Principal horizontal (Metade esquerda, metade direita e ocupa todas as colunas da página); 5) Tamanho (altura e largura em cm); 6) Tema geral (Campanha eleitoral ou partidos, político institucional, Economia, Saúde, Educação, Atendimento a carentes, Infraestrutura urbana, Meio-ambiente, Violência e segurança, Ético-moral, Internacional, Variedades e cultura, Esportes, outro).

Com relação aos candidatos, optou-se em pesquisar apenas os três melhores colocados na corrida eleitoral: Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos. No caso da presidente Dilma foi feita uma distinção na coleta identificando quando ela aparece como candidata ou na condição de presidente. Essa separação foi feita com o intuito de poder avaliar, também, a visibilidade da presidente, uma vez que essa condição de aparecer mais ou menos pode influenciar jogo político.

Das 35 chamadas referentes aos três candidatos (excluindo Dilma presidente), 10 são manchetes (28,5%), embora não necessariamente o nome do candidato tenha sido citado na manchete. O tema que predominou foi campanha eleitoral ou partido político com 33 ocorrências entre as 35 (94%).

A soma dos cm² de todas as chamadas de cada candidato ficou assim distribuída: Dilma Rousseff com 1.937cm²; Aécio Neves com 1.913,7 cm² e Eduardo Campos com 633,5 cm²

Com base em algumas das variáveis coletadas foi criado um índice de visibilidade que é computado a partir da soma do peso atribuído a cada chamada. O índice é a soma dos pesos divididos por três. Para o índice foram usadas três variáveis:

TABELA 1 – FORMATO E PESO

FORMATO	PESO
Manchete com ilustração ¹¹	4
Manchete sem ilustração	3
Chamada com ilustração	3
Chamada sem ilustração	2
Foto-legenda	2
Chamada título	1

TABELA 2 – TAMANHO DA CHAMADA E PESO

TAMANHO DA CHAMADA	PESO
Grande (acima de 222, 8 cm ²)	3
Médio (entre 56,1 e 222, 7 cm ²)	2
Pequeno (até 56 cm ²)	1

¹¹ Ilustração pode ser foto, gráfico ou qualquer recurso imagético.

TABELA 3 – POSIÇÃO NA PÁGINA E PESO

POSIÇÃO NA PÁGINA	PESO
Primeira dobra	2
Segunda dobra	1

TABELA 4 – ÍNDICE DE VISIBILIDADE (IV)

CANDIDATO	IV	Nº DE CHAMADAS
Aécio Neves	22,6	12
Dilma Rousseff	24,3	13
Eduardo Campos	15,6	10
Total	20,8 (média)	35 ¹²

PRESIDENTE	IV	Nº DE CHAMADAS
Dilma Presidente	68,6	73

Considerações finais

As conclusões a que os dados nos permitem chegar é que a candidata Dilma Rousseff foi a que apareceu mais, teve o maior índice de visibilidade (24,3) e foi a que liderou o número de citações (13) na capa do jornal durante o período analisado.

Na sequência, o candidato Aécio Neves ficou com 22,6 de índice de visibilidade e com 12 chamadas na capa. Em último lugar o candidato Eduardo Campos com 10 chamadas e índice de visibilidade de 15,6.

O caso de Dilma presidente foi exposto em tabela separada, pois não se pode comparar a exposição dela enquanto ocupante do cargo de presidente com os outros dois candidatos, visto que isso geraria uma distorção sem tamanho. Dilma presidente

¹² O total de chamadas é 108. São 35 entre os candidatos mais 73 de Dilma presidente

tem um índice de visibilidade altíssimo (68,6) na capa da Folha, o que demonstra preocupação do jornal em pautar a vida pública do país.

Os dados nos permitem observar que os três candidatos tiveram uma quantidade de citações em chamadas equilibrada: 13, 12 e 10 para Dilma, Aécio e Campos, respectivamente. No aspecto de citações o jornal demonstrou objetividade e equilíbrio. Já quando analisamos o índice de visibilidade fica evidente o prejuízo para o candidato Eduardo Campos, que está 8,7 pontos abaixo de Dilma Rousseff.

Os dados da cobertura eleitoral também demonstram consonância com as pesquisas de intenção de voto. Justamente a candidata com mais visibilidade está em primeiro na pesquisa de intenção de voto. A pesquisa mais próxima do período analisado foi divulgada pelo Datafolha¹³ em 06 de abril (o acompanhamento foi iniciado em 27 de março) e aponta Dilma com 38%, Aécio com 16% e Campos com 10%. Evidentemente não se pode garantir que o resultado da pesquisa tenha relação direta com a cobertura feita pela Folha. Inclusive, porque como foi evidenciada na fundamentação, a trama política é complexa e formada por várias nuances. Não se pode atribuir o resultado eleitoral ou pesquisas de intenção de voto a um único motivo, tampouco a um único jornal. É importante esclarecer que esta pesquisa limitou-se a verificar o tamanho das chamadas, sem considerar a valência delas. Para identificar a valência seria adequada uma análise dos textos e não apenas das chamadas, pesquisa que pode ser feita oportunamente por pesquisadores que tenham interesse em dar seqüência a este estudo.

Os resultados aqui elencados podem servir de comparativo para pesquisas que acompanhem os desdobramentos do processo eleitoral, especialmente em função da reviravolta ocorrida no pleito com a morte de Eduardo Campos. Se neste estudo Aécio e Dilma lideram o índice visibilidade será que após a morte de Campos e a subida de Marina Silva nas pesquisas eles manterão seu índice? São desafios e questões que se colocam para uma investigação em outra oportunidade.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

¹³ Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>

BADIA, Lluís; CLUA, Anna. **Utopias frágeis: imprensa livre e democracia**, segundo Walter

Lippmann. *In*: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (Orgs.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Vol. 2. Porto Alegre: Sulina, 2008 (117-134).

BRIXIUS, Leandro José. **Objetividade jornalística: um estudo a partir das rotinas de produção das editorias de política de Zero Hora e Correio do Povo**. 2006. Dissertação de mestrado. Disponível em: http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/tede/Objetividade_jornalistica.pdf acesso em: 27 de julho de 2014

CERVI, Emerson Urizzi. **A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002**. BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, Portugal, v. 1, p. 01, 2003.

CERVI, Emerson Urizzi. MASSUCHIN, Michele G. **Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística**. Revista FAMECOS (Impresso), v. 20, p. 840-865, 2013.

DATAFOLHA, disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/>, acesso em 05 de setembro de 2014.

DAVIS, James. **Levantamento de Dados em Sociologia: uma análise estatística elementar**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1976.

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. *In*: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. (orgs.) *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*.

Petropolis, RJ: Vozes, 2008

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MCCOMBS, Maxwell. **Teoria da agenda: A mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.

MCCOMBS, M. E. e SHAW, D. L. **The agenda-settingfunction of the mass media**. *Public Opinion Quartely*, 36. (1972).

MIGUEL, Lorena. JUNIOR, João Feres. OLIVEIRA, Eduardo. MAFRA, Analy. PIMENTEL, Ingrid. NASCIMENTO, Renata (2013). **Para além das valências: os termos depreciativos e os enquadramentos usados na cobertura da eleição presidencial de 2010**. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT02-Midias-e-eleicoes-LorenaMiguel.pdf> acesso em: 02 de julho de 201^a

MIGUEL, Luís Felipe. 2004. **Modelos Utópicos de Comunicação de Massa para a Democracia** *In*: *Comunicação e Política*, v. 22, p.134. Rio de Janeiro

OLIVEIRA, Hebe Maria Gonçalves de. **Apontamentos sobre mediação e midiaticização: uma reflexão sobre as relações imbricadas entre mídia, política e sociedade**. *Emancipação (UEPG)*, v. 7, p. 227-240, 2007.

SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. v. 1. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em [http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/ estatisticas-eleitorais-2014-eleitorado](http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais-2014-eleitorado) acesso em 02 de setembro de 2014

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. 8. ed. Lisboa: Editora Presença. 2003.