

## Cobertura das campanhas eleitorais no Brasil: ética jornalística ou interesse das elites?

Luiz Carlos C. Fernandes<sup>1</sup>

### Introdução

Um artigo publicado em 2018, denominado *Jornalismo e política: superação de velhos paradigmas* (Fernandes, 2018), procura demonstrar que os paradigmas da neutralidade, objetividade e imparcialidade são um mito no século XXI. Os argumentos de que a mídia cumpre o papel de vigiar os ambientes sociopolítico e que estimula o envolvimento político dos cidadãos nas questões apresentadas (Gurevitch; Blumler, 1994); ou de que a democracia representativa contemporânea tem, nos jornalistas e na imprensa, um de seus elementos constituidores decisivos (Gentili, 2005), foram derrubados já no acompanhamento da cobertura das eleições de 2006 no Brasil.

O que ficou demonstrado na ocasião foi que a realidade estava muito mais próxima da hipótese de Bezerra (2007). A autora defende a ideia de que a imprensa brasileira usa a lógica ad-

---

1. Docente do Mestrado Profissional em Administração do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA) e do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO). Doutor em Sociologia (2014) e Mestre em Comunicação (2009), ambos pela Universidade Federal de Goiás (UFG). E-mail: lucajor@gmail.com.

versarista, apropriando-se e recompondo a disputa entre partidos políticos, grupos e candidatos para interferir neste campo e ainda encobrir sua posição como sujeito interessado.

Uma das estratégias mais usadas pela mídia, para exercer esse papel enviesado e tentar não perder a sua credibilidade, é a divulgação de escândalos. Ocorre que, como aponta Entman (1989), a imprensa mantém o governo como responsável pelas falhas – tais como escândalos, corrupção e erros graves – somente depois que eles acontecem e não é mais possível impedi-las. Assim, o que se percebe na mídia é um elevado índice de coberturas negativas (Patterson, 1993), mas não a solução dos problemas. Como as organizações midiáticas costumam discutir as necessidades da sociedade a partir da perspectiva das elites, o resultado faz com que haja o reforço das atitudes cínicas<sup>2</sup> em relação à política. Ou seja, faz com que o cidadão desacredite das possibilidades de transformação cidadã e democrática (Capella; Jamieson, 1997).

Os dados do estudo realizado pelo Observatório Brasileiro de Mídia (OBM), que pesquisou o conteúdo dos jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Correio Braziliense* e das revistas *Veja*, *Época*, *IstoÉ* e *Carta Capital* durante o primeiro e segundo turnos das eleições de 2006, demonstram que o presidente Lula foi deliberadamente prejudicado.

De acordo com Jakobsen (2007), os cinco jornais analisados mostraram que “[...] do total de 217 abordagens antes do primeiro turno das eleições, 170 (78,3%) foram negativas à candidatura ou ao presidente Lula” (p. 36). O mesmo aconteceu em relação ao segundo turno. “[...] a quantidade de abordagens ne-

---

2. Para Capella e Jamieson (1997) o cinismo seria uma sensação que retira a confiança da sociedade nos políticos e da própria política e faz com que ela passe a acreditar que nada é o que parece ser realmente. Faz perder a confiança nos valores e na bondade humana.

gativas para o candidato Lula, 49 (73,1%), e para o presidente Lula, 10 (83,3%), continuou elevada. O saldo final do estudo é que as abordagens negativas ao presidente Lula foram “[...] quatro vezes a quantidade do candidato Alckmin” (Jakobsen, 2007, p. 37), em um total de 49 contra 11.

Passados 17 anos, muitas coisas mudaram. Os jornais não são mais a principal fonte primária de informação e a fórmula que escolheram para sobreviver – diminuir a qualidade para aumentar a lucratividade e deixar de conquistar, empacotar e vender confiança – fez cair vertiginosamente as tiragens dos veículos impressos<sup>3</sup> e pode levá-los a desaparecer (Meyer, 2007). Ao mesmo tempo, a internet se tornou uma mídia massiva no Brasil e no mundo e uma importante ferramenta nas campanhas eleitorais.

Dados do Relatório Global Digital 2023, produzido por meio de uma parceria entre a We Are Social e a Hootsuite, indicam que 5,16 bilhões de pessoas navegam na internet (64,4% da população mundial) e 4,76 bilhões de pessoas (ou 59,4%) são ativas nas mídias sociais. Os usuários de internet em idade ativa gastam uma média de 6 horas e 37 minutos por dia nesta plataforma e os dois principais motivos de uso são: manter-se atualizado com notícias e eventos e manter contato com amigos e familiares (WE ARE..., 2023). Quanto ao uso político-eleitoral da internet no Brasil, os dados mostram que, em 2022, entre 63% e 73% dos eleitores utilizaram redes sociais *on-line* como YouTube, Facebook e Instagram, para se informar sobre as eleições. E 90% utilizaram o WhatsApp (BTG Pactual, 2022).

- 
3. Dados do IVC publicados no Portal 360 demonstram que os 15 principais jornais registraram uma queda de 16,1% em suas tiragens médias diárias em 2022. A soma dos exemplares impressos em 2022 equivalia a 46,7% do total de quatro anos atrás, quando Jair Bolsonaro tomou posse como presidente da República (Yahya, 2023).

O crescimento vertiginoso do uso da internet como plataforma de comunicação política e eleitoral pode ser medido ao se comparar esses dados com os de 2020, quando foi publicada a pesquisa *O eleitor conectado brasileiro*. Naquela ocasião, em plena pandemia e quando ocorriam as eleições nos 5.568 municípios do País, 55% dos eleitores usavam as redes sociais para acompanhar as notícias de sua cidade (Moraes, 2020). A comparação permite apontar um crescimento entre 8% e 18% nos dois anos que separam os pleitos municipal e nacional. É possível perceber também, neste curto intervalo de tempo, que houve um considerável crescimento no uso das três mídias digitais mais utilizadas (Facebook, Instagram e YouTube) e, principalmente, no uso do WhatsApp, que era usado por 83% dos eleitores em 2020 e passou a ser empregado por 90% em 2022.

Mediante esta nova realidade, neste capítulo busca-se responder se a tendência da mídia em sua cobertura eleitoral foi alterada nas eleições presidenciais seguintes a 2006, indo de sujeito interessado para uma postura mais focada nos dados e fatos (ética). E, em caso positivo, como essa nova tendência foi se configurando ao longo dos pleitos entre 2010 e 2022 à medida em que a mídia impressa ia perdendo seu prestígio como fonte de informação política entre os brasileiros. Para tanto, intenta-se descrever como foram as coberturas eleitorais brasileiras pelos principais jornais nas últimas quatro eleições presidenciais.<sup>4</sup> Isso tendo em vista a relevância da cobertura da mídia na formação da opinião dos eleitores.

Como lembra Mundim (2013), os eleitores levam em conta não apenas a avaliação das condições do País e de suas próprias condições pessoais, mas também as informações que recebem da mídia para formar suas opiniões. O argumento do autor se

---

4. O padrão enviesado de cobertura das eleições já havia sido detectado nos estudos feitos em relação à eleição de 2006.

baseia em Zaller (1996), que tem a premissa de que as pessoas são influenciadas pela mídia na proporção e quantidade de conteúdos que recebem.

## **Metodologia**

Para realizar o presente estudo optou-se pelo uso da Metodologia de Análise de Valência (MAV) que, normalmente, analisa questões como data, tipos de notícia, candidatos, valência, enquadramento noticioso, descrição da notícia e espaço para os postulantes nos veículos de comunicação. A MAV trabalha, sobretudo, o viés da notícia, que pode ser positivo, negativo ou neutro. A angulação positiva é a favor de um tema ou personagem divulgado pelos jornais. Já a negativa é contrária a um determinado assunto ou a um determinado personagem. E a neutra não demonstra o posicionamento do veículo de comunicação sobre o assunto divulgado (Azevedo, 2009). Assim, a valência proporciona uma compreensão clara sobre a postura dos veículos de comunicação (Meltzer, 2007).

Entende-se como importantes as críticas feitas por Miguel (2015, p. 165) a essa metodologia, quando ele diz que “[...] nos estudos brasileiros sobre meios de comunicação e política, a valência é uma espécie de coringa, adaptada aos objetivos de cada um”. O autor aponta três problemas principais no seu uso: a) uma ordem metodológica que confunde sistematicamente diferentes planos de apreensão do jornalismo, colocando, na mesma panela, emissor, receptor, pesquisador e objeto do discurso; b) o fato de a metodologia mutilar a complexidade do processo comunicativo a fim de adequá-lo a uma escala de ‘bom’ e ‘mau’; e c) o fato de a valência reproduzir, mesmo que de forma oculta, o ideal normativo da imparcialidade jornalística.

Ao mesmo tempo, se aceita a defesa da metodologia feita por Feres Júnior (2016). Ele argumenta que “[...] a MAV não é ca-

paz de dar conta sozinha da imensa tarefa de se estudar criticamente a mídia, mas essa nunca foi a pretensão” (p. 294). Assim, entende-se que o principal objetivo do seu uso seja estabelecer menor ou maior viés de um determinado meio de comunicação em relação a tal ou qual objeto, pois a metodologia é ótima como instrumento de avaliação de um mundo real; de uma mídia militante e extremamente politizada e reunida nas mãos de poucos grupos familiares, todos concentrados na mesma região do espectro político-ideológico.

Esse trabalho também leva em conta a ideia de Mundim (2013) de que os efeitos da cobertura da imprensa no voto são mais fortes e robustos entre os eleitores de maior escolaridade e mais expostos ao conteúdo dos jornais. Portanto, é importante lembrar que os estudos dos efeitos das mídias devem considerar a necessidade de desagregação dos eleitores, levando em conta suas diferentes características sociais. Isso tendo em vista que, como as pessoas não se expõem à mídia da mesma maneira, não podem ser igualmente influenciadas por ela.

Cabe ressaltar ainda que, como defendem autores como Rubim e Azevedo (1998) e o próprio Mundim (2013), este estudo não apregoa que os resultados de uma eleição são definidos pela mídia. Mas sim que a convergência entre mídia e as demais variáveis – como avaliação retrospectiva, identidade partidária e questões conjunturais – produzem resultados mais consistentes para tentar entender a realidade de cada pleito eleitoral.

Para facilitar a análise, e em decorrência do fato de não se ter acessado o corpus de pesquisa anteriormente, utilizou-se, neste trabalho, os dados do Manchetômetro, que é um site de acompanhamento da cobertura da grande mídia sobre temas de economia e política. Ele monitora a valência de personagens e instituições nos jornais desde 2014. O site é de propriedade do Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP),

que tem registro no Diretório de Grupos de Pesquisa do CNPq e é sediado no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ).

Normalmente o Manchetômetro busca responder se o texto em questão expressa alguma posição quanto ao assunto ou aos personagens mencionados. Para tanto, divide a valência em quatro tipos: positivas, negativas, neutras e ambivalentes. As notícias positivas são as que contêm referências predominantemente favoráveis ao personagem ou tema em questão. As negativas são as que apresentam referências predominantemente contrárias ao personagem ou tema em questão. As neutras são quando o texto é mormente descritivo e destituído de conteúdo claramente positivo ou negativo. E as ambivalentes são as que apresentam equilíbrio entre referências negativas e positivas (VALÊNCIAS..., 2022).

Além dos dados do Manchetômetro, também foi utilizada a pesquisa bibliográfica para avaliar a cobertura da imprensa escrita entre os anos de 2010 e 2022. Os estudos científicos já publicados sobre o tema foram usados para complementar a análise de valência, realizada em cada um desses quatro pleitos nacionais.

## **Cobertura eleitoral**

Em 2010 a forma como a imprensa escrita se portou na cobertura das eleições presidenciais não foi diferente de 2006. Segundo dados do estudo realizado pelo Lemep, do IESP-UERJ, que analisou a cobertura dos jornais *O Globo*, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* sobre os principais candidatos à presidência da República e seus partidos – Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV) –, “[...] a candidata Dilma e seu partido receberam número de notícias negativas muito superior ao de seus contendores nos três jornais analisados, tanto

em números absolutos quanto proporcionalmente, o que indicaria um viés destes veículos” (Feres Júnior *et al.*, 2014, p. 47).

Em 2014, embora a candidata à reeleição Dilma Rousseff (PT) tenha apresentado um desempenho um pouco melhor, ainda foi bastante prejudicada em termos de cobertura eleitoral, mesmo com a tendência de os jornais buscarem ampliar o espaço perdido na circulação abrindo caminho nas redes sociais *on-line*. Um estudo realizado por Santos, Pellizzaro e Carlomagno (2014), em que analisaram a cobertura dos presidentiáveis Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB), Eduardo Campos e Marina Silva (PSB) no perfil do Facebook dos principais jornais brasileiros, demonstra essa realidade.

[...] analisando a visibilidade positiva e negativa, denota-se que Eduardo Campos & Marina possuem uma visibilidade negativa maior, em seguida está a Dilma, e por último está o Aécio. Em relação a visibilidade positiva essa sequência se mantém com Eduardo Campos & Marina, em seguida está a Dilma, e por último está o Aécio – ressaltando apenas que Eduardo Campos & Marina apresentam o dobro da visibilidade positiva em relação a Dilma e o triplo em relação ao Aécio. (Santos; Pellizzaro; Carlomagno, 2014, p. 9).

Em 2018, esse viés na cobertura das candidaturas também se fez presente. Como demonstram Mendes e Diniz (2020), “[...] a mídia distribuiu a exposição dos candidatos de maneira desigual, dando indícios de confirmação da existência de viés no tempo de exposição”. Os autores comprovam em seu estudo que uma semana depois do primeiro turno, o candidato Jair Bolsonaro (PSL) esteve presente em 48,4% das capas levantadas, enquanto Fernando Haddad, candidato pelo PT, apareceu em 30,6% delas. Na semana seguinte, o candidato do PSL apareceu em 58,1% das notícias de política, enquanto Haddad foi citado em apenas 34,3% (Mendes; Diniz, 2020).

A pesquisa de Mendes e Diniz (2020) coletou capas de nove jornais de circulação nacional e estadual durante o período compreendido entre 1º de junho e 30 de novembro de 2018. Foram analisados os jornais *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo*, *O Globo* e *Correio Braziliense*; e os cinco de circulação estadual em Minas Gerais: *Estado de Minas*, *O Tempo*, *Super Notícia*, *Metro* (BH) e *Hoje em Dia*. A conclusão não deixa dúvidas sobre o fato de que a imprensa age como sujeito interessado, ou seja, faz uma cobertura de acordo com seus interesses políticos, mesmo que tente escondê-los atrás dos paradigmas da objetividade, neutralidade e imparcialidade.

A semana que antecede a votação é de suma importância para o desfecho do pleito e, justamente nessa semana, a diferença entre a cobertura dedicada a Bolsonaro e Haddad foi de 23,8% pontos percentuais, o que é uma diferença bastante expressiva; [...] nestas duas semanas, havia apenas dois candidatos ainda na disputa, o que facilita a comparação entre eles e, por conseguinte, auxilia a análise do balanço de visibilidade dos candidatos. A partir dos dados referentes a essas semanas, concluímos que, na reta final, há fortes indícios de viés na cobertura da mídia, o que garantiu visibilidade extra para Bolsonaro, podendo assim, tê-lo favorecido. (Mendes; Diniz, 2020, p. 614).

O pleito presidencial de 2022 foi o único, entre os cinco analisados,<sup>5</sup> em que o viés de cobertura não foi um dos mais negativos ao PT e a seu candidato. Em uma eleição que teve, como novidade, o uso de agregadores de pesquisa na cobertura das eleições presidenciais por parte da imprensa nacional e a ampliação da

---

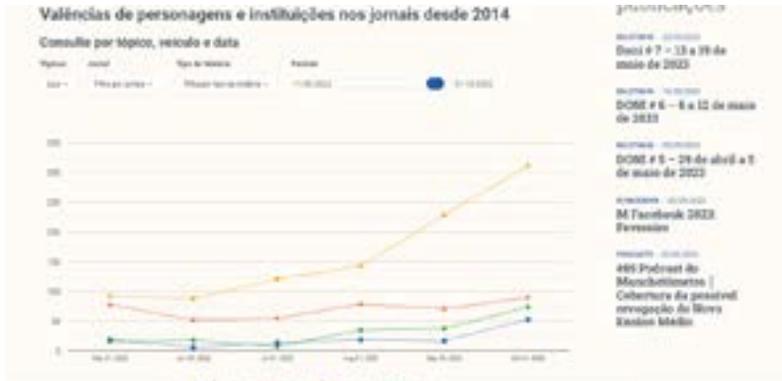
5. Cinco pleitos, somando também aqui as eleições de 2006, que não foram foco deste trabalho.

cobertura da imprensa internacional,<sup>6</sup> o incumbente, o então presidente Jair Bolsonaro (PL), teve 459 citações contrárias, 252 neutras, 36 ambivalentes e 16 favoráveis. Já o candidato Lula (PT) teve, no mesmo período analisado, 90 citações contrárias, 312 neutras, 74 ambivalentes e 53 favoráveis (VALÊNCIAS..., 2022).<sup>7</sup>

Dessa forma, Bolsonaro teve 763 citações, sendo 60% negativas, 33% neutras, 5% ambivalentes e 2% positivas. Já Lula teve 529 citações, sendo 17% negativas, 59% neutras, 14% ambivalente e 10% positivas. Portanto, em 2022, Bolsonaro teve 59% das citações e Lula 41%. Em termos quantitativos, Bolsonaro teve 18% mais citações que o candidato do Partido dos Trabalhadores, mas as citações negativas do candidato do PL foram 43% maiores que as de Lula. Já as positivas foram 8% menores. Portanto, na cobertura das eleições presidenciais de 2022, nos jornais analisados e no *Jornal Nacional*, da TV Globo, prevaleceu a cobertura negativa para Bolsonaro e a neutra para Lula (FIGURAS 1 e 2).

- 
6. Segundo dados do jornal *Folha de São Paulo*, edição veiculada em 11 de outubro de 2022, apenas na semana de 3 a 9 de outubro foram registradas 111 reportagens com menções de destaque ao Brasil nos sete veículos da imprensa estrangeira analisados. O tom da cobertura foi majoritariamente neutro (Mariutti; Buarque, 2022).
  7. A análise do Manchetômetro foi baseada nas capas e em duas páginas de opinião das edições diárias dos jornais paulistas e carioca. Bem como no conteúdo veiculado diariamente pelo *Jornal Nacional* e nos textos opinativos que aparecem em três páginas do jornal *Valor Econômico* (VALÊNCIAS..., 2022).

Figura 1 - Candidato Lula (PT) entre maio e outubro de 2022



Fonte: Disponível em: <http://manchetometro.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2023.

Figura 2 - Candidato Jair Bolsonaro (PL) entre maio e outubro de 2022



Fonte: Disponível em: <http://manchetometro.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2023.

Em relação especificamente aos partidos dos dois candidatos que disputaram o segundo turno das eleições presidenciais de 2022, é possível observar, no Manchetômetro, que prevaleceram, em relação ao PT, as valências neutras (255 citações) e negativas (77). As demais foram menores: positiva (19) e ambivalente (39). Em relação ao PL, ocorreu algo semelhante: as valências neutras (162) e negativas (94) foram as maiores, com a diferença de que a altera-

ção de primeiro lugar das valências neutras sobre as negativas só veio a acontecer quando a campanha eleitoral já tinha começado (31 de agosto). As valências positivas (5) e ambivalente (5) do partido de Bolsonaro foram menores que as do PT (FIGURAS 3 e 4).

Figura 3 - Partido dos Trabalhadores (PT) entre maio e outubro de 2022



Fonte: Disponível em: <http://manchetometro.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2023.

Figura 4 - Partido Liberal (PL) entre maio e outubro de 2022



Fonte: Disponível em: <http://manchetometro.com.br>. Acesso em: 5 jun. 2023.

No total, foram 390 citações sobre o PT, sendo 65% neutras, 20% negativas, 5% positivas e 10% ambivalentes. O PL, por sua vez, teve 266 citações, sendo 61% neutras, 35% negativas, 2% ambivalentes e 2% positivas. Assim, o partido de Lula teve 18% mais citações na cobertura da imprensa que o de Bolsonaro. Dessas, o PT teve 15% menos citações negativas que o PL e 3% mais positivas.

## Considerações Finais

Os resultados da análise de valência, apoiados pela pesquisa bibliográfica, demonstram que não houve grandes mudanças na tendência de a mídia agir como sujeito interessado nas campanhas eleitorais entre 2010 e 2022, apesar de que é possível afirmar que o viés nem sempre foi mais prejudicial ao PT e seus candidatos. Também é possível constatar que a mídia, representada neste estudo pelos principais jornais impressos brasileiros e o maior jornal de televisão – *Jornal Nacional*, da Rede Globo –, em particular em 2022, não favoreceu a candidatura de Bolsonaro como parece ter feito em 2018, pois, tanto ele quanto o seu partido foram mais prejudicados que o candidato Lula e seu partido na cobertura eleitoral mais recente.

Em comum, no período entre os cinco pleitos ocorridos entre 2006 e 2022, está o fato de que o candidato incumbente não foi favorecido pela cobertura da mídia. Ao contrário, como ocorreu em 2006, com a campanha de reeleição de Lula (PT), e em 2014, na de Dilma Rousseff (PT), o candidato Bolsonaro (PL) teve 9,1% mais citações que o candidato Lula, mas a valência negativa foi 43% maior que a do candidato petista. E as citações positivas do então presidente da República foram 8% menores que as de seu principal desafiante. Em relação aos partidos, o viés foi ainda pior para o candidato à reeleição. O PL teve 18% menos citações, em termos numéricos, e 15% mais em termos de valência negativa.

Os resultados permitem dizer que a mídia não mudou sua tendência de cobrir as campanhas eleitorais como sujeito interessado, pois fez isso em todos os pleitos entre 2006 e 2022. Mesmo perdendo espaço como fonte primária de informação política entre os brasileiros, não alterou sua postura para uma posição mais focada nos dados e fatos. Embora o uso de novidades tecnológicas e estatísticas, como a utilização de agregação de dados de pesquisa, que permitiu chegar a um denominador comum em diversas pesquisas e suas variadas metodologias, possam dar a entender que houve uma postura ética um pouco melhor por parte da imprensa.

De fato, os resultados agregados apontaram a tendência de vitória do candidato Lula (PT) do início ao fim do primeiro turno. Mas quando os resultados das pesquisas foram numericamente diferentes dos apurados pela Justiça Eleitoral no primeiro turno<sup>8</sup>, a mídia deu espaço para um discurso golpista e de descrédito das pesquisas eleitorais, abrindo mais oportunidades de visibilidade para o candidato Bolsonaro, em uma tentativa desesperada de virar os resultados do primeiro e segundo turnos. Isso ocorreu mesmo com tal estratégia, de certa forma, prejudicando o então presidente ao longo de toda a campanha eleitoral à medida em que tal tática foi abordada mais com o viés negativo que positivo, neutro ou ambivalente.

## Referências

AZEVEDO, Fernando Antônio de Farias. A imprensa brasileira e o PT: um balanço das coberturas das eleições presidenciais (1989-2006). **ECO-Pós**, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 48-65, set./dez. 2009. DOI 10.29146/eco-pos.v12i3.931. Disponível em: [https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco\\_pos/article/view/931/871](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/931/871). Acesso em: 25 maio. 2023.

8. As pesquisas não têm papel de prever resultados eleitorais, mas, mesmo assim, apontou quem iria para o segundo turno, inclusive de forma ordinal. O que fugiu aos resultados divulgados foram os percentuais de diferença entre o primeiro e segundo colocados e quem seria o terceiro colocado entre os candidatos à presidência da República.

BEZERRA, Heloísa Dias. **Adversarismo político e performance midiática**. Rio de Janeiro: 2007.

BTG Pactual. **Pesquisa de Opinião Eleições 2022**: presidente 1ª rodada. [São Paulo]: FSB Pesquisa, 2022. Disponível em: <https://static.btgpactual.com/media/pesquisa-btg-fsb-21mar2022.pdf>. Acesso em: 25 maio. 2023.

CAPELLA, Joseph N.; JAMIESON, Kathleen Hall. **Spiral of cynicism**: the press and the public good. New York/Oxford: Oxford University Press, 1997.

ENTMAN, Robert. **Democracy without citizens**: media and decay of american politics. New York: Oxford University Press, 1989.

FERES JÚNIOR, João. Em defesa das valências: uma réplica. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 19, p. 277-298, jan./abr. 2016. DOI 10.1590/0103-335220161911. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/Gg58w6gDjwLbhqqnMnr4qtR/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 maio. 2023.

FERES JÚNIOR, João; SASSARA, Luna de Oliveira; BARBABELA, Eduardo; MIGUEL, Lorena; CÂNDIDO, Marcia Rangel; SILVA, Thyago de Simas. A (in)clemente mídia das eleições. **Insight Inteligência**, [s. l.], n. 67, p. 46-59, 2014. Disponível em: <https://inteligencia.insightnet.com.br/a-inclemente-midia-das-eleicoes/>. Acesso em: 25 maio. 2023.

FERNANDES, Luiz Carlos do Carmo. Jornalismo e política: superação de velhos paradigmas. In: Juarez Ferraz de Maia, Luana Silva Borges, Salvio Juliano Peixoto Farias. (Org.). **Estudos Contemporâneos em Jornalismo - Coletânea 6**. 1ed.Goiânia: Gráfica UFG, 2018, v. 1, p. 291-304.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massa**: jornalismo e cidadania: estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GUREVITCH, Michael; BLUMLER, Jay G. Political communication systems and democratic values. In: GRABER, Doris A. **Media power in politics**. Washington: CQ Press, 1994. p. 24-35.

JAKOBSEN, Kjeld. A cobertura da mídia impressa aos candidatos nas eleições presidenciais de 2006. *In*: LIMA, Venício (ed.). **A mídia nas eleições de 2006**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007. p. 31-64.

MARIUTTI, Fabiana; BUARQUE, Daniel. Imprensa internacional amplia cobertura sobre Brasil e fala em teste para democracia: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 11 out. 2022. Mundo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2022/10/imprensa-internacional-amplia-cobertura-sobre-brasil-e-fala-em-teste-para-democracia.shtml>. Acesso em: 24 maio 2023.

MIGUEL, Luís. Quanto vale uma valência? **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 17, p. 165-178, maio/ago. 2015. DOI 10.1590/0103-335220151706. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/fpBKv3bYGqhQRgs5HRJkYrR/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 24 maio 2023.

MORAES, Maíra (coord.). **O eleitor conectado brasileiro**: eleições municipais 2020. [Brasília]: Presença Online, 2020. Disponível em: <https://eleitorconectado.com.br/pesquisa-eleitor-conectado>. Acesso em: 1º maio 2022.

MELTZER, Kimberly. Newspaper editorial boards and the practice of endorsing candidates for political office in the United States. **Journalism**, London, v. 8, n. 1, p. 83-103, 2007. Doi 10.1177/14648849070724. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884907072422>. Acesso em: 1º maio 2022.

MENDES, Virgílio de Araújo; DINIZ, Renan Barbosa. Uma análise de rede das mídias tradicionais e a cobertura das eleições de 2018. **CSONline**: Revista Eletrônica de Ciências Sociais, n. 31, p. 601-617, 2020. DOI 10.34019/1981-2140.2020.29410. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/csonline/article/view/29410>. Acesso em: 1º maio 2022.

MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. Trad. Patrícia de Cia. São Paulo: Contexto, 2007.

MUNDIM, Pedro Santos. **Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006**. Goiânia: Editora UFG, 2013.

PATTERSON, Thomas E. **Out of order**: an incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process. New York: Knopf, 1993.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova**: Revista de Cultura e Política, São Paulo, v. 43, n. 1, p. 189-216, 1998. DOI 10.1590/S0102-64451998000100011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/z6Y95YBtcTXdbDLgffT43ry/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 20 maio 2022.

SANTOS, Romer Mottinha; PELLIZZARO, Anne Caroline; Carlo-magno, Márcio Cunha. A cobertura eleitoral dos jornais no Facebook em 2014: um estudo preliminar sobre a visibilidade dos presidencializáveis. **Aurora**: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v. 7, n. 21, p. 48-65, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/21625/16583>. Acesso em: 24 maio 2023.

Valências de personagens e instituições nos jornais desde 2014. Rio de Janeiro: LEMEP/UERJ, 2022. Disponível em: <http://manchetometro.com.br>. Acesso em: 24 maio 2023.

WE ARE social e hootsuite: digital 2023: visão geral global: resumo e relatório completo. São Paulo: Amper, 2023. Disponível em: <https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2023-visao-geral-global-resumo-e-relatorio-completo>. Acesso em: 5 jun. 2023.

YAHYA, Hanna. Jornais impressos: circulação despencou 16,1% em 2022. **Poder 360**, [São Paulo], 31 jan. 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/jornais-impressos-circulacao-despenca-161-em-2022/>. Acessado em: 5 jun. 2023.

ZALLER, John R. The myth of massive media impact revived: new support for a discredited idea. *In*: MUTZ, Diana C.; SNIDERMAN, Paul M.; BRODY, Richard A. (org.) **Political persuasion and attitude change**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1996. p. 17-78.