

Jornal Gazeta de Alagoas: cobertura midiática dos candidatos à Prefeitura de Maceió nas eleições 2016¹

Lívia Cristina Enders de ALBUQUERQUE²

Bárbara Isis MARTINS³

Rian Paulo Ferreira da SILVA⁴

Ricardo Coelho de BARROS⁵

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

As eleições brasileiras passaram por modificações de suma importância com a sanção, em 2015, da Reforma Eleitoral. Em vigor no pleito de 2016, essa Reforma modificou as campanhas eleitorais. Nesse sentido, o presente artigo busca abordar as principais alterações da Reforma, além de analisar o processo de cobertura midiática para Prefeitura de Maceió, durante a disputa eleitoral municipal. Para isso, foram analisadas 130 matérias do veículo impresso Jornal Gazeta de Alagoas, veiculadas entre 17 de agosto e 2 de outubro, no período de 45 dias oficiais de Campanha Eleitoral. Ao final, foram destacadas a influência midiática do veículo acerca do candidato eleito, Rui Palmeira (PSDB), e de candidatos como Cícero Almeida (PMDB). Foi destacada também a ascensão de JHC (PSB) e Gustavo Pessoa (PSOL) e a forma pela qual o Jornal abordou os demais candidatos.

PALAVRAS-CHAVE: Alagoas; Cobertura Midiática; Eleição; Gazeta de Alagoas; Teoria do Agendamento.

INTRODUÇÃO

O Brasil é um país com soberania popular representativa, aquela caracterizada através do voto direto, obrigatório e secreto, onde a população escolhe seus representantes políticos. Atualmente, as eleições ocorrem a cada quatro anos, sempre em anos pares, a exceção do cargo de senador, que permanecem no pleito por oito anos. Dessa forma, as eleições brasileiras são subdivididas em federais/estaduais e municipais. A primeira é destinada aos cargos de deputados federais e estaduais, governadores, senadores e presidente da República; e a segunda para vereadores e prefeitos.

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: licacris.ea@gmail.com.

³ Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: barbara_isis_martins@hotmail.com.

⁴ Estudante de Graduação. 6º semestre do Curso de Jornalismo do COS-UFAL. E-mail: rpaulofs@gmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da COS-UFAL. E-mail: rcb13@globo.com.

O processo eleitoral no País é organizado através da Justiça Eleitoral (JE), composta pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) e Tribunais Regionais Eleitorais (TREs). Com sede principal em Brasília, o TSE é considerado o órgão máximo da JE, pois é ele que estabelece as normas gerais que devem ser obedecidas na execução do processo. Em 2015, o TSE, promoveu alterações nas regras das eleições, por meio da Lei nº 13,165/2015, conhecida como Reforma Eleitoral.

A Reforma Eleitoral, que entrou em vigor nas eleições municipais do último ano, realizou mudanças importantes na Lei das Eleições, Lei dos Partidos Políticos e no Código Eleitoral. Além dessas, a Reforma também modificou a realização das campanhas eleitorais, que passaram a ser financiadas apenas por pessoas físicas. Essas e outras mudanças alteraram a cobertura do processo eleitoral, principalmente na área midiática, uma vez que a mídia apresenta um papel de suma importância nos resultados dos pleitos, onde a imprensa busca apresentar seus candidatos sem que os mesmos tenham controle do que será veiculado.

Para Miguel (2004, p.331), “muito de nossa maneira de ver o mundo – e, portanto, de agir – depende da mídia. Ao contrário do que trata de fazer parecer, ela não transmite apenas ‘fatos’, mas também julgamentos, valores, interpretações”. Nesse sentido, Canavilhas (2001) acrescenta ainda que a mídia busca estabelecer um sistema próprio de valores, de forma que o mesmo possa ser assumido como um poder acima dos outros devido a amplitude de seu público.

Em outras palavras, é possível dizer que é através da mídia que os eleitores escolhem seus candidatos, pois através dela é possível julgar o que é dito como verdade ou mentira. Comstock e Scharrer (2005, p.180) explicam que “a mídia usa meios similares na coleta das notícias, o que resulta em julgamentos similares sobre o que tem valor noticioso e, como os veículos competem uns com os outros, um raramente ignora o conteúdo dos seus concorrentes”.

Em Alagoas, os maiores veículos de comunicação são privados e talvez, por este motivo, eles estão sujeitos a apresentar seus pontos de vista com foco nos interesses particulares. Infelizmente, essas escolhas influenciam na cobertura jornalística, é o que acontece, na maioria das vezes, com o maior veículo de comunicação do estado, de propriedade do Grupo Arnon de Mello. Esse grupo faz parte da família do atual senador Fernando Collor de Melo e, com isso, apresenta um controle acerca do que será veiculado.

Nesse sentido, o presente trabalho busca realizar uma análise da cobertura midiática, desenvolvida no jornal impresso Gazeta de Alagoas, durante os 45 dias oficiais de campanha

eleitoral dos candidatos à Prefeitura de Maceió, nas eleições 2016. Esse também busca apresentar quantitativa e qualitativamente a forma pela qual as candidaturas de Fernando do Village – Partido da Mobilização Nacional (PMN), Rui Palmeira – Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Cícero Almeida – Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), Paulão – Partido dos Trabalhadores (PT), JHC – Partido Socialista Brasileiro (PSB), Gustavo Pessoa – Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) e Paulo Memória - Partido Trabalhista Cristão (PTC), foram apresentadas no veículo, mais especificamente, nas matérias publicadas entre 17 de agosto e 2 de outubro de 2016.

REFORMA ELEITORAL NAS ELEIÇÕES 2016

O ano de 2016 foi um ano de mudanças nas eleições do Brasil. Considerado como um ano de turbulências na política, devido ao impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, Operação Lava Jato e outras, esse foi o ano onde as mudanças relacionadas à Reforma Eleitoral foram implantadas. Constituída em 2015, a Reforma Eleitoral foi apresentada a partir da Lei nº 13.165, com o intuito de promover alterações nas regras das eleições ocorridas no ano passado. Essa reforma visou mudanças na Lei das Eleições, de nº 9.504/1997, Lei dos Partidos Políticos, com nº 9.096/1995 e o Código Eleitoral, nº 4.737/1965. Foram alterações nos prazos para as convenções partidárias, filiação partidária e no tempo de campanha eleitoral, que foi reduzido.

Além dessas mudanças, também foi estabelecida a proibição do financiamento eleitoral por pessoas jurídicas, ou seja, as campanhas eleitorais só puderam ser financiadas exclusivamente por doações de pessoas físicas e pelos recursos do Fundo Partidário. Antes da aprovação da Reforma, o Supremo Tribunal Federal já havia decidido pela inconstitucionalidade das doações de empresas a partidos e candidatos.

Com relação ao prazo de filiação partidária, quem quis disputar as eleições precisou filiar-se a um partido político até o dia 2 de abril de 2016, contabilizando 6 meses antes da data do primeiro turno das eleições, ocorrido sempre no primeiro final de semana de outubro. Antes, era dado um prazo de 1 ano antes do pleito para haver filiação para disputar as eleições. Também ficou estabelecido que os políticos deveriam se apresentar como pré-candidatos sem que isso configurasse propaganda eleitoral antecipada, não havendo pedido explícito de voto.

Essas novas regras, previstas na Reforma Eleitoral permitiu que os pré-candidatos divulgassem suas posições pessoais sobre questões políticas e pudessem ter suas qualidades exaltadas, inclusive em redes sociais ou em eventos com cobertura da imprensa. Além disso, a realização das convenções para a escolha dos candidatos pelos partidos e para deliberação sobre coligações também mudou. Acontecendo de 20 de julho a 5 de agosto de 2016, enquanto o prazo antigo estabelecia que tais convenções deveriam ocorrer de 10 a 30 de junho do ano da eleição. A mudança no prazo para registro de candidatos pelos partidos políticos e coligações nos cartórios foi estabelecida para serem realizados até às 19h do dia 15 de agosto de 2016. Anteriormente, esse prazo terminava no mesmo horário, porém do dia 5 de julho.

A nova redação do *caput* do artigo 46 da Lei nº 9.504/1997, introduzida pela Reforma Eleitoral 2016, assegurou a participação em debates de candidatos dos partidos com representação superior a nove deputados federais e facultada a dos demais. Por sua vez, o tempo da campanha eleitoral foi reduzido de 90 para 45 dias, começando em 16 de agosto. O período de propaganda dos candidatos no rádio e na TV também foi reduzido de 45 para 35 dias, com início em 26 de agosto, no primeiro turno.

No rádio, a campanha só seria apresentada em dois blocos e na televisão da mesma forma, ambos com 10 minutos. Além dos blocos, os partidos tiveram o direito a 70 minutos diários em inserções, que foram distribuídos entre os candidatos a prefeito (60%) e vereadores (40%). Em 2016, essas inserções foram de 30 ou 60 segundos cada uma. Já com relação ao tempo destinado a propaganda, 90% distribuídos proporcionalmente ao número de representantes que os partidos tivessem na Câmara Federal e 10% distribuídos igualmente.

Por último, no que concerne à aliança entre legendas nas eleições majoritárias foi considerada a soma dos deputados federais filiados aos 6 maiores partidos da coligação. Em se tratando de coligações para as eleições proporcionais, o tempo de propaganda foi o resultado da soma do número de representantes de todos os partidos. A partir disso, pode-se entender como ocorreram as eleições para prefeitura de Maceió, utilizando como objeto de abordagem o principal veículo impresso da cidade, o Gazeta de Alagoas.

JORNAL GAZETA DE ALAGOAS

Considerado o veículo impresso de maior circulação no Estado de Alagoas, o jornal Gazeta de Alagoas está em veiculação a 83 anos. Esse foi fundado pelo jornalista e político

Luiz Magalhães da Silva e tinha sua sede localizada no centro comercial da cidade de Maceió. O veículo foi fundado em um momento em que o País se encontrava em vésperas da segunda Constituição republicana.

No final dos anos 40, quando estava praticamente falido, realizando tiragens de apenas 200 exemplares, o Jornal foi vendido a Cooperativa Editora e Publicitária de Alagoas. Na época em que se deu seu processo de modernização, década de 50, o Jornal passou a ser de propriedade das Organização Arnon de Mello (OAM), em 1952, época na qual Arnon de Mello era governador do Estado.

Na época, o Jornal fazia oposição ao candidato, porém ao tornar-se o primeiro projeto da OAM no estado de Alagoas, viu-se obrigado a alterar sua linha de críticas, deixando-o de tê-lo como alvo. A Gazeta de Alagoas foi pioneiro em diversas iniciativas para aprimorar as técnicas do jornalismo no Estado. Conforme Gaia (2003, n.p) explica:

A Gazeta de Alagoas introduziu o teletipo, radiofoto, telefoto e telex na imprensa alagoana e continua sendo um dos mais modernos do Nordeste. A Gazeta foi pioneira na modernização em Alagoas, tendo sido o primeiro jornal a ser impresso a cores e em off-set, a ser acessado pela Internet e a informatizar a redação.

Atualmente, a Gazeta de Alagoas tem se apresentado com um dos layouts impressos mais modernos, em disposição e diagramação. No estado, cerca de 87% da população tem o hábito de ler as edições do Jornal, que é veiculado de terça-feira a domingo e algumas eventuais segundas-feiras.

Imagem 1 – Jornal Impresso Gazeta de Alagoas



Fonte: Arquivo/ Gazeta.

Assim como todo jornal impresso veiculado no Brasil, a Gazeta de Alagoas obtém suma importância, pois fazem parte da história do Estado. Durante todos os seus anos de existência, quantas histórias num já foram veiculadas em suas páginas?

Essa questão é reiterada por Martins & Luca (2008, p.8), que acrescenta ainda que:

Os impressos que por aqui circulam em duzentos anos não só testemunham, registram e veiculam nossa história, mas são parte da formação intrínseca do país. Em outras palavras: a história do Brasil e a história da imprensa caminham juntas, se auto explicam, alimentam-se reciprocamente, integrando-se num imenso painel.

Nesse sentido, o jornalismo e a mídia apresentam um importante papel, principalmente, na hora da criação de debates e visibilidade. Isso acontece, porque, segundo McCombs e a Teoria do Agendamento, a mídia agenda a pauta, de modo que seja determinado o que deve ou não ser noticiado. Em outras palavras, Lippmann (2008, p.47) explica que “a mídia constrói e apresenta ao público um pseudoambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo”.

Por este motivo, é possível afirmar que a Gazeta de Alagoas é um veículo onde as notícias são oferecidas, da forma que são, porque o retorno recebido pelo público lhe diz que eles necessitam das matérias. Por ser o veículo de maior consumo do estado, é considerável que, assim como Lippmann afirma em Opinião Pública, sua pauta interfere sim na opinião pública.

Para Azevedo (2001), a teoria do agendamento busca definir, a partir do público uma agenda do que será debatido, segundo o que é veiculado pela mídia. Sua definição consiste nas informações selecionadas através da mídia e em como estas se dispõem de maneira que algumas delas possam receber maior ênfase. Nesse sentido, sua função é constituída através de um processo composto por três níveis de modo sistemático. São eles:

A midiática (media agenda), que são as questões discutidas na mídia; agenda pública (public agenda), que são questões discutidas e pessoalmente relevantes para o público; e agenda de políticas (policy agenda), que são as questões que gestores públicos consideram importantes. (ROSSETTO; SILVA, 2012, p.4).

Alguns estudiosos, como Maxwell McCombs e Donald Shaw, defendem essa teoria como uma hipótese, pois ela seria um paradigma fechado, para que pudesse apenas ser

aplicada. A partir da construção do modo sistemático e da hipótese é que a mídia busca selecionar os principais fatos sociais e escolhem o que será notícia. Essa é uma forma de influência na determinação do tema. É importante ressaltar que a influência não acontece na forma comportamental do indivíduo perante aquele assunto ou questão, mas em relação à forma que a opinião deve ser construída e pensada.

Dessa forma, é possível afirmar que o Jornal Gazeta de Alagoas exerceu seu efeito como um veículo de comunicação onde direcionou o debate do eleitorado, durante os 45 dias de campanha, beneficiando as discussões candidatos, acima de outros. Por ter seu nome associado a uma Organização em que detém uma propriedade política, fazendo com que sua linha editorial fique comprometida acima da democracia e da real necessidade de conhecimento da população. Com isso, as matérias ficam à mercê desse veículo como um recorte do que a mídia acha interessante ser debatido.

CANDIDATOS À PREFEITURA DE MACEIÓ: COBERTURA MIDIÁTICA

A realização de uma cobertura midiática em um veículo de importante veiculação no Estado é de suma importância, em grau de monitoramento, do cumprimento do papel do jornalismo impresso. Dessa forma, é possível perceber a forma pela qual o veículo está desempenhando seu papel cívico no cumprimento do seu dever em manter a sociedade informada, sem ofertar maior visibilidade a um candidato em detrimento de outro.

Dessa forma, seguindo todas as determinações apresentadas na Reforma Eleitoral e evidenciando seu papel de importância na cobertura midiática das eleições na cidade de Maceió, o Jornal Gazeta de Alagoas passou a publicar matérias que apresentassem seus candidatos ao eleitorado. Ao todo, foram formadas sete chapas para disputar a Prefeitura nas eleições, formadas da seguinte forma:

- Candidato a prefeito: Fernando do Village (PMN)
Vice: Toinho Tenório
- Candidato a prefeito: Rui Palmeira (PSDB)
Vice: Marcelo Palmeira
- Candidato a prefeito: Cicero Almeida (PMDB)
Vice: Galba Novaes

- Candidato a prefeito: Paulão (PT)
Vice: Ricardo Barbosa
- Candidato a prefeito: João Henrique Caldas, o JHC (PSB)
Vice: Henrique Arruda
- Candidato a prefeito: Gustavo Pessoa (PSOL)
Vice: Magno Francisco
- Candidato a prefeito: Paulo Memória (PTC)
Vice: Ivon Berto

Durante o processo eleitoral, no período de 45 dias oficiais de campanha eleitoral foram veiculadas 130 matérias no Jornal Gazeta de Alagoas, conforme apresenta o gráfico abaixo. Algumas dessas matérias não citavam nenhum candidato e apresentavam assuntos variados. Dentre os assuntos estavam a baixa representatividade feminina nas eleições, o desinteresse do eleitorado nos candidatos e nos processos eleitorais e os preparativos para o dia da eleição.

Gráfico 1 – Quantitativo de matérias

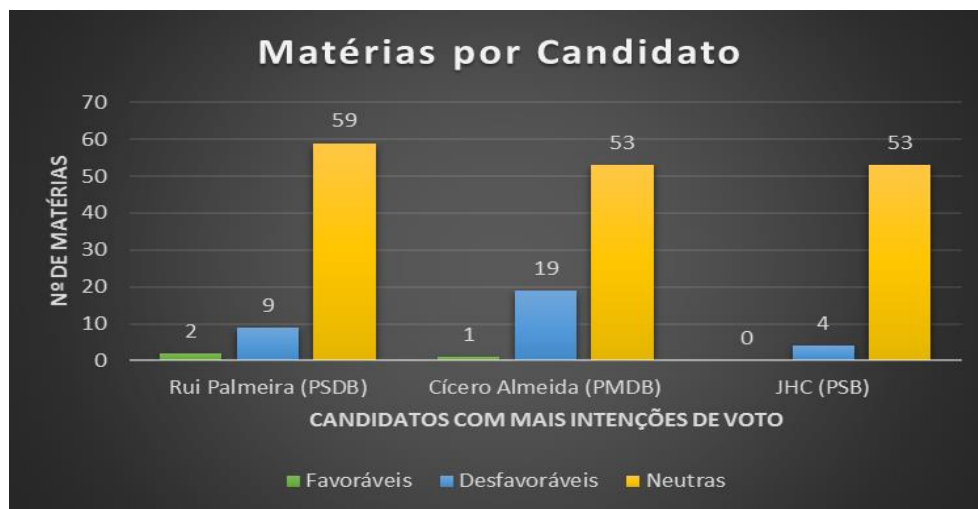


Fonte: Elaborado pelos autores.

O gráfico acima apresenta que o período onde tiveram mais inserções de matérias foi o dos 15 primeiros dias, por serem os dias iniciais, de apresentação dos candidatos. E, o dos 15 dias finais, os quais se aproximaram da data oficial de votação, 2 de outubro e já tinha definido os três candidatos com maiores intenções de voto, que foram Rui Palmeira (PSBD),

Cícero Almeida (PMDB) e JHC (PSB). Gráficamente falando, durante o período de campanha eleitoral, os três eram apresentados da seguinte maneira:

Gráfico 2 – Qualitativo com maior intenção de voto



Fonte: Elaborado pelos autores.

É possível perceber que os candidatos Rui Palmeira (PSDB) e Cícero Almeida (PMDB) foram os mais citados, porém o segundo ainda ficou acima do primeiro com 73 e 70 matérias, respectivamente. Essa diferença se deu porque o atual prefeito da cidade, Rui Palmeira (PSDB) recebeu menos menções desfavoráveis que o adversário, pois constantemente Cícero Almeida (PMDB) era lembrado nas investigações relacionadas à Operação Taturana e também em outras investigações.

O terceiro mais votado, o JHC (PSB) já havia iniciado a corrida eleitoral com poucas chances de chegar ao segundo turno, porém seu crescimento ganhou representatividade ao ponto de ser considerada sua ultrapassagem acima de Cícero. Dessa forma, o mesmo adentraria na disputa pelo segundo turno, ao lado de Rui Palmeira, como afirma a Gazeta de Alagoas:

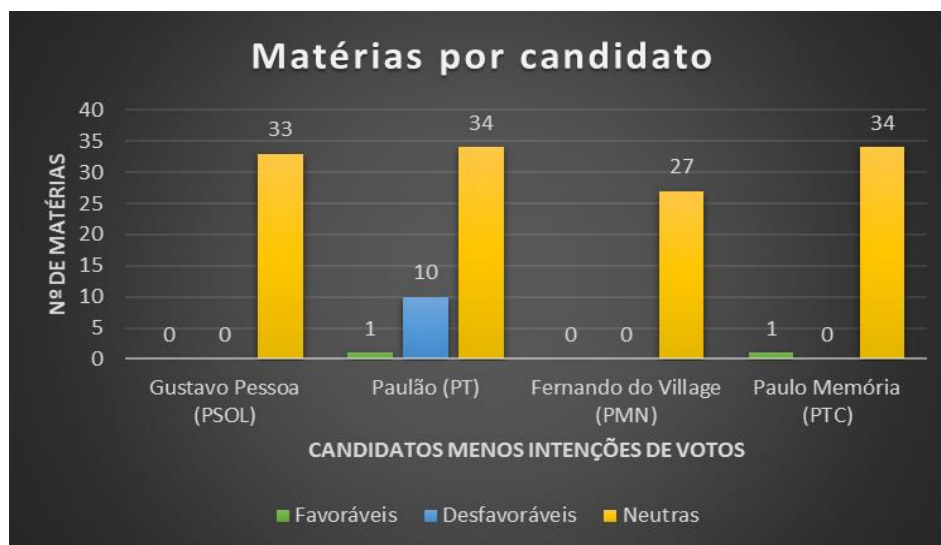
A evolução de JHC também é significativa nestas condições, representando um ganho de pontos, pois largou com 14%, foi para 21% e termina a série somando 23%. Por conta desse crescimento, nas duas situações anteriormente descritas, a realização de um eventual 2º turno deixa indefinido se na atual realidade Rui disputaria com Cícero ou JHC. Se houver estagnação dos números, naturalmente Cícero vai para a disputa com avarias, mas chegaria lá. Entretanto, se por acaso continuar caindo, ao mesmo tempo em que JHC cresça, é ele quem enfrentará Rui no segundo turno. (RODRIGUES, 2016, p.2).

O gráfico deixa claro que não houve tanta discrepância de matérias citando o candidato Cícero Almeida (PMDB) e JHC (PSB). O que aconteceu foi que, enquanto o primeiro foi citado mais vezes negativamente – devido aos casos de corrupção – o segundo não foi tão citado de forma desfavorável. Isso só fortalece a afirmação de que a mídia foi um fator determinante para o enfraquecimento do candidato do PMDB e fortalecimento de JHC no pleito. Isso se deu, pois, a sociedade já havia esquecido e/ou não lembrava dos casos em que o candidato Cícero Almeida (PMDB) estava envolvido.

O veículo de maior utilização no Estado, o jornal Gazeta de Alagoas, também foi o responsável por veicular matérias contendo denúncias envolvendo o nome de Cícero Almeida. Essa forma de veiculação exigiu que o candidato mudasse sua estratégia, aumentando o ritmo de exibição e agressividade de sua campanha. Mesmo sendo um candidato apoiado pelo atual governador de Alagoas, Renan Filho, seu padrinho político, supriu a crise pela qual sua campanha passava. Isso só reforçou a certeza de que as denúncias veiculadas no Jornal Gazeta de Alagoas enfraqueceram sua imagem perante os eleitores.

Em relação aos outros quatro candidatos, que não chegaram a entrar na briga direta para a disputa do segundo turno, é possível analisar que poucas vezes foram citados. O candidato pelo PT, Paulão, foi o mais citado dos quatro, recebendo menções negativas devido aos escândalos de corrupção envolvendo seu partido e lembrando o partido da ex-presidente Dilma Rousseff, que sofreu impeachment meses antes das eleições municipais. Esse foi sem dúvida um grande escândalo para o partido.

Gráfico 3 – Qualitativo com menor intenção de voto



Fonte: Elaborado pelos autores.

Outro fator que também foi considerado determinante para as menções negativas acerca da imagem do partido de Paulão (PT) foi a associação de seu nome à investigação da Operação Taturana, também relacionada ao candidato do PMDB, Cícero Almeida. Grande parte das matérias associava seu nome a esse caso. Nesse sentido, é possível concluir que a vinculação com o partido e os casos de corrupção, diminuíram as chances de Paulão (PT) crescer nas pesquisas.

Nas eleições do ano passado, a grande surpresa da sociedade foi o candidato Gustavo Pessoa (PSOL). Ele foi um dos menos citados na cobertura do Jornal, com apenas 33 menções. E, apesar disso e de seu pouco tempo na televisão, conseguiu ser o quarto mais votado no primeiro turno, que ocorreu dia 2 de outubro. Isso se deu pela escolha do eleitor de esquerda, em optar por ele e não pelo candidato do PT, fazendo com que suas intenções de voto subissem.

Por fim, outros dois candidatos que tiveram pouquíssimas menções no veículo analisado, foram Fernando do Village (PMN) e Paulo Memória (PTC). Muito desse resultado se deu devido à falta de espaço em que os dois têm nos meios de comunicação, deixando claro que a Gazeta de Alagoas não atuou de forma democrática no espaço cedido para todos os candidatos. De certa forma, isso causou estranheza nos eleitores, pois, conhecendo a política no estado de Alagoas e a imparcialidade existentes nos jornais, quem deveria ter a maior parte de matérias positivas seria o candidato Paulo Memória (PTC), por ser apoiado pelo gestor da OAM e, conseqüentemente do Jornal, Fernando Collor de Mello.

Contudo, outra falha ocorrida durante a cobertura midiática da Gazeta de Alagoas foi não ter disponibilizado o perfil dos candidatos à Prefeitura de Maceió no início da campanha eleitoral, sendo veiculado apenas nas vésperas da eleição. Nesse sentido, é possível perceber que a repercussão das campanhas, com maior investimento e visibilidade demonstra era possível perceber quem eram os candidatos pré-selecionados e quem estaria na disputa. Por este motivo, o alcance de Gustavo Pessoa (PSOL) impressionou até o próprio candidato. Ele conseguiu vencer os limites que os meios provocaram, em privilegiar alguns candidatos com maior aporte e apoio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que foi apresentado, é possível concluir que o Jornal Gazeta de Alagoas, utilizado das técnicas da teoria do agendamento, terminou por influenciar quem seriam os

candidatos que estavam concorrendo à Prefeitura de Maceió, nas eleições 2016, bem como o que seriam pautas e quais estariam nas principais discussões do público maceioense. É visível, diante de tudo que foi explicado, que os candidatos Cícero Almeida (PMDB) e Rui Palmeira (PSDB) tinham inúmeras vantagens em relação aos outros candidatos, não só pelo apoio político, mas por tudo que investiram na campanha.

Foi através da cobertura midiática da Gazeta de Alagoas que o candidato Cícero Almeida (PMDB) teve sua imagem envolvida em diversos escândalos de corrupção, precisando trocar três vezes de marqueteiro político para conseguir salvar sua campanha no Estado. Olhando por outro lado, essa visão apresentada do candidato beneficiou João Henrique Caldas, o JHC (PSB), pois as intenções de voto à sua pessoa aumentaram e chegou a ser cogitado a entrar numa disputa por segundo turno, com Rui Palmeira (PSDB).

Por fim, ficou evidente que o Jornal foi pouco democrático, formato esse que não condiz com a Constituição Federal. O ideal seria que políticos não estivessem à frente dos meios de comunicação e que um grupo não dominasse vários meios, monopolizando, assim, os principais veículos de comunicação da cidade, de forma que limite a população de buscar ideologias e linhas editoriais variáveis. Desta forma, foi possível ter uma base da fase atual de adaptação dos candidatos às eleições, mediante a nova legislação eleitoral.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Antônio. **Imprensa, cobertura eleitoral e objetividade: a eleição de 2000 na capital paulista**. Opin. Pública. vol. 7 no.2. Campinas, Nov. 2001.

CANAVILHAS, João. **Televisão - O Domínio da Informação-espetáculo**. 2001. Acessível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-televisao-espectaculo.pdf>>. Acessado em 20/02/2017;

COMSTOCK, G.; SCHARRER, E. **The psychology of media and politics**. New York: Elsevier University Press, 2005.

GAIA, Rossana. Hegemonia informativa. In: MARQUES DE MELO, José (coord.), GAIA, Rossana e LOPES, BOANERGES. **Arnon de Mello, o repórter que se tornou empresário**. Encarte nº 34 do Projeto 200 anos de imprensa brasileira (1808-1908). São Paulo: Revista Imprensa, Imprensa Editorial, junho/2003.

G1. **Eleições 2016: datas e regras. 2016.** Acessível em <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/noticia/2016/01/eleicoes-2016-calendario-e-regras.html>. Acessado em 18/10/2016.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis: Vozes, 2008.

MARTINS, A. L. & LUCCA, T. R. **Pelos caminhos da imprensa no Brasil.** In: História da imprensa no Brasil. São Paulo: Contexto, 2008.

MCOMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda.** Petrópolis: Vozes, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e Opinião Pública. In: **Sistema Político Brasileiro: uma introdução.** São Paulo: Konrad Adenauer Stiftung/Ed. Unesp, 2004.

OAM. **Gazeta de Alagoas.** Acessível em <http://www.oam.com.br/institucional/gazeta-de-alagoas/>. Acessado em 10/10/2016.

RODRIGUES, Marcos. Pesquisa deixa 2º turno indefinido. **Gazeta de Alagoas**, Maceió, 1 out. 2016. Política, Caderno A, p.2.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; SILVA, Alberto Marques. **Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?** 2012. Acessível em <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/22933/18921>. Acessado em 20/05/2016;

SOUZA, Rainer. **História das Eleições. 2016.** Acessível em <http://historiadomundo.uol.com.br/idade-moderna/historia-das-eleicoes.htm>. Acessado em 18/10/2016.