



## Visibilidade da Cobertura Eleitoral para Governador na Gazeta do Povo e O Estado do Paraná em 2010<sup>1</sup>

Carla Tieko Onaga<sup>2</sup>

Cíntia Xavier<sup>3</sup>

Marina Alves de Oliveira<sup>4</sup>

Samara da Cruz Machado<sup>5</sup>

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, PR

### RESUMO

O artigo analisa comparativamente como os jornais regionais do Paraná, *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná* realizaram a cobertura eleitoral para governador de 2010. Trata-se de verificar a visibilidade da cobertura das eleições para o governo do estado nas primeiras páginas e nas internas. O período da coleta dos dados compreende os meses de julho a outubro, sendo três meses antes das eleições e um mês após. Para fins comparativos, avalia-se a frequência, o formato e a posição que o tema ocupa nas edições diárias. O objetivo é verificar a importância da campanha eleitoral na mídia impressa e avaliar as peculiaridades dos dois jornais de circulação estadual. A pesquisa faz parte do grupo Mídia, Política e Atores Sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** cobertura eleitoral; jornais estaduais; eleições 2010

### INTRODUÇÃO

Meios de comunicação e jornalistas são elementos fundamentais para a mediação entre os cidadãos e o Estado, uma vez que o profissional articula e define os acontecimentos sociais reproduzindo a estrutura do poder e do saber. (TUCHMAN, 1978). No Brasil, o interesse pelo estudo sobre mídia e política emergiu após o fim do governo militar. Devido ao regime ditatorial instalado em 1964, esse processo ocorre de forma tardia. Nos Estados Unidos a interconexão ocorreu na década de 50 e 60.

Com o fim da ditadura houve o desenvolvimento da democracia de massas, o que contribuiu para aprofundar o estudo entre jornalismo e política.

Luis Felipe Miguel (2002) ressalta que a:

[...]mídia é, nas sociedades contemporâneas, o principal instrumento de difusão das visões de mundo e dos projetos políticos; dito de outra forma é o local em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da UEPG, email: [carlaonaga@hotmail.com](mailto:carlaonaga@hotmail.com)

<sup>3</sup> Mestre e professora do Curso de Jornalismo UEPG email: [cintia\\_xavier\\_pg@yahoo.com.br](mailto:cintia_xavier_pg@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 3º. Semestre do Curso Jornalismo da UEPG, email: [marioliveira1992@hotmail.com](mailto:marioliveira1992@hotmail.com)

<sup>5</sup> Estudante de Graduação 5º. Semestre do Curso de Jornalismo da UEPG, email: [sasa\\_cm@hotmail.com](mailto:sasa_cm@hotmail.com)



que estão expostas as diversas representações do mundo social, associadas aos diversos grupos e interesses presentes na sociedade. (MIGUEL, 2002).

O círculo político encontra na mídia uma oportunidade para obter visibilidade, assim investem em propostas e na imagem partidária. Os personagens políticos notaram que o meio pode exercer influências significativas na sociedade, orientando o indivíduo no meio coletivo. Segundo Park (1972), o tempo e o espaço na qual circula a notícia determina a extensão que o indivíduo participa da ação política.

A rotina produtiva do jornalismo é um dos principais elementos para compreender a interconexão entre mídia e política. Conceitos de notícia, critérios de noticiabilidade, relações com fontes, são todos elementos presentes no dia-a-dia dos profissionais da comunicação. Além disso, é necessário considerar as dinâmicas das redações como fator influente no processo de produção, também a concorrência entre os veículos midiáticos e as novas tecnologias utilizadas no processo discursivo.

Episódios específicos da história são ilustrativos para compreender as modificações que se originaram nos processos produtivos jornalísticos. O surgimento e a ascensão da classe média, os novos meios, como rádio, cinema e TV que transformaram a comunicação em negócio (produção e distribuição), e logo após, a criação da indústria cultural e seus produtos para atender uma demanda específica da nova classe social emergente. Período esse analisado de forma aprofundada pelas Escolas Críticas de Frankfurt e Chicago, através de autores como Walter Benjamin, Max Horkheimer, Adorno, Habermas, Max Weber, entre outros

Segundo Thompson (1998) com a escrita impressa e o desenvolvimento das indústrias de mídia, a partir do séc. XV, novos meios de comunicação passaram a converter informações e conteúdos simbólicos em diferentes formatos com maior rapidez e facilidade. (1998, p 47-108).

Como o jornalismo abrange a esfera pública, os profissionais dessa área são importantes agentes informadores na sociedade. Os manuais de redação contêm uma das primeiras instruções, seguir a linha editorial. Porém, eles servem apenas como bases, já que os critérios que originam a rotina produtiva de cada profissional são em geral, advindos de sua prática jornalística.

Uma das principais etapas da produção jornalística é a definição de quais fatos podem ser transformado em notícia, ganhando visibilidade na página. Cabe ao jornalista a escolha do que será notícia ou não. Para tanto, os produtores possuem critérios de



noticiabilidade que se relacionam com o tempo, espaço e hierarquia. O tempo refere-se à presencialidade do fato, o espaço abrange o contexto histórico-sócio-cultural para que os cidadãos possam compreender, e a hierarquia, relaciona-se ao grau de relevância que os atores sociais exprimem. A notícia também possui características específicas, como novidade, atualidade, proximidade e veracidade.

“As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição de noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional”.

(TRAQUINA, 2005)

As características de interação entre o campo midiático e o político se alteram em cada período eleitoral. Esse caráter depende do contexto e a estrutura política vigente, ou seja, há modalidades diferenciadas de cobertura e de estratégias para as campanhas eleitorais.

O presente artigo analisa a cobertura eleitoral para governador de 2010 nas primeiras páginas e internas dos jornais *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná*, ambos de circulação regional no Estado do Paraná. O período de análise compreende os meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2010.

O objetivo é verificar como os veículos regionais realizam a cobertura eleitoral para governador, considerando que as notícias sobre a eleição governamental possui relevância para os eleitores da região. Para tanto, são utilizadas as informações coletadas pelo grupo de pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e da Faculdade Internacional de Curitiba (Facinter).

Para realizar tal análise utiliza-se como variáveis a frequência (quantidade da publicação de matéria sobre os candidatos a governador), formato e a posição que o tema ocupa nas edições diárias. O formato refere-se ao tipo de matéria noticiosa de acordo com oito classificações: chamada de primeira página, reportagem, charge/infográfico/ilustração, foto, coluna assinada, artigo assinado, editorial e carta do leitor. A variável posição é a localização da matéria relativa ao espaço que ocupa na página e o seu tamanho.

A pesquisa utiliza a metodologia quantitativa de análise de conteúdo, uma análise empírica de textos, ou seja, permite a análise de determinadas características e dados numéricos da realidade midiática. (BAUER, 2003). “A análise de conteúdo reduz a complexidade de uma coleção de textos pela classificação sistemática, transformando



uma grande quantidade de material em indicadores de algumas características organizadas.” (BAUER, 2003)

### **Comunicação e Política:**

Segundo *Wilson Gomes* em “O que há de comunicação na comunicação política”, a interface entre política e comunicação de massa, representa uma relação que vai muito além da simples ideia da transmissão de informações, há questões e conceitos envolvidos nesse processo. O universo político se relaciona com a comunicação como fonte, assunto e cliente. No campo político contemporâneo a comunicação de massa é instrumento essencial na formação da opinião pública.

“Pode-se dizer que a mídia tomou o lugar das instituições tradicionais na formação da opinião pública, mediando e interferindo nos acontecimentos, e de certa forma obscurecendo a atuação de partidos, governos e sindicatos, instâncias legítimas de representação pública” (WOITOWICZ, p.27, 2004).

Ao tratar política e comunicação temos como resultado o convencimento. Assim, os políticos a fim de adequar-se a publicidade da mídia investem na imagem que procura fazer o eleitor, aqui considerado leitor, decodificar a mensagem e o resultado dessa interpretação revela-se nas urnas.

Ao longo dessa miscigenação entre mídia e política criou-se uma espetacularização das campanhas eleitorais que segundo Murilo César Soares pode ocorrer de dois modos, pela argumentação (ideologia que conduz a doutrina), e a sedução ramificada da dramatização (ação do imaginário).

### **Por dentro da campanha:**

A campanha para Governador do Paraná contou com sete candidatos, Beto Richa (PSDB), Osmar Dias (PDT), Paulo Salamuni (PV), Amadeu Felipe (PCB), Avanildo Araújo (PSTU), Luiz Felipe Bergman (PSOL) e Robinson de Paula (PRTB). Entretanto a disputa teve suas discussões polarizadas em torno de dois candidatos, Beto Richa e Osmar Dias e a eleição foi decidida em primeiro turno.

### **Variáveis analisadas:**



Ao final da coleta de dados, foram escolhidos três pontos a ser analisados. A frequência com que apareciam as notícias relacionadas ao tema durante os meses da campanha, o formato utilizado, desde chamadas de primeira página, passando por infográficos e fotos até espaços de opinião e por fim a posição topográfica dos textos no jornal, indicando maior ou menor visibilidade ao tema campanha eleitoral.

### **Resultados:**

A princípio, os resultados finais apresentam similaridades entre os impressos analisados, podendo ser fruto de uma cobertura eleitoral que tem por base uma circulação regional. No quesito frequência é analisada a quantidade de matérias que ganham espaço nas páginas internas e chamadas de primeira página, indicando a visibilidade dada ao tema campanha eleitoral para governador. Os meses de julho e agosto apresentaram proximidade quanto ao número de matérias que foram publicadas nos jornais, variando em julho de 182 (29,9%) na *Gazeta do Povo* para 202 (30,3%) em *O Estado do Paraná*. Em agosto os números foram de 184 (30,3%) na *Gazeta* e 189 (28,3%) no *Estado*. Entretanto em setembro e outubro os valores ficam díspares indicando diferenças mais visíveis.

**Tabela 1-Frequência (%)**

	<i>Gazeta do Povo</i>	<i>O Estado do Paraná</i>
Julho	29,9	30,3
Agosto	30,3	28,3
Setembro	<b>26,8</b>	<b>37,6</b>
Outubro	<b>13,0</b>	<b>3,7</b>

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

Em outubro o número de matérias na *Gazeta do Povo* foi de 79 (13,0% da frequência), enquanto *O Estado do Paraná* teve 25 matérias (3,7%). A mudança pode ser explicada pela realização das eleições no dia 3 do mesmo mês, sendo decidida em primeiro turno, as matérias sobre a campanha eleitoral do governo do estado não continuaram a ser publicadas com tanta frequência, pois o resultado já estava definido. Talvez a partir desse período foi dada maior visibilidade à campanha presidencial que se encaminhou para segundo turno.

Se faz necessário notar que no mês de julho *O Estado do Paraná* deu mais visibilidade ao tema campanha eleitoral para governo do Estado, com 30,3%. Já a



*Gazeta do Povo*, apesar de se aproximar muito nesse período do EP, teve sua maior cota de matérias sobre a campanha no mês de agosto, repetindo a mesma frequência do *Estado* em julho, 30,3%.

O formato é uma variável que tem as seguintes classificações de acordo com o Livro de Códigos (elaborado para sistematizar a coleta dos dados que serão analisados, a partir de bibliografias, discussão teórica e método quantitativo) do Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais. Chamada de primeira página, texto informativo na primeira página citando um ou mais candidatos; Reportagem, texto informativo e noticioso produzido por jornalista ou agência; Charge, infográfico ou ilustração, reprodução artística de um ou mais candidatos; Foto, imagem fotográfica que acompanha os textos; Coluna Assinada, texto interpretativo ou opinativo assinado por articulista do veículo ou agência; Artigo Assinado, texto interpretativo ou opinativo assinado por especialista ou alguém de destaque; Editorial, texto opinativo que representa a opinião do próprio veículo e por fim uma classificação incluída em 2010 devido a grande aparição tratando do tema campanha eleitoral, Carta do leitor com espaço fixo no jornal texto produzido pelos próprios leitores, aqui eleitores.

**Tabela 2- FORMATO (%)**

	<i>Gazeta do Povo</i>	<i>O Estado do Paraná</i>
Chamada de primeira Página	2,6	5,7
Reportagem	41,8	34,0
Charge/Infográfico/Ilustração	7,2	3,1
Foto	14,3	16,0
Coluna Assinada	28,5	35,7
Artigo Assinado	<b>2,5</b>	<b>0,7</b>
Editorial	<b>1,0</b>	<b>4,3</b>
Carta do Leitor	<b>2,1</b>	<b>0,3</b>

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

Quanto ao formato também não há muitas discrepâncias nas classificações iniciais. A verdadeira disparidade se faz presente quando analisamos as opiniões de articulistas, do veículo e do leitor. A *Gazeta do Povo*, claramente teve maior número de artigos assinados e cartas do leitor, entretanto teve menos editoriais citando candidatos. Isso pode revelar um dado interessante, a dificuldade dos jornais em afirmar publicamente sua posição política. Em contraste, *O Estado do Paraná* concentrou o espaço de opinião nos editoriais, enquanto na carta do leitor não houve tanta presença sobre o tema campanha para governador. Visivelmente o formato mais utilizado por



ambos os jornais foi a reportagem, na *Gazeta* aparece com 41,8% de frequência e no *Estado* com 34,0%. É preciso considerar que o tema campanha eleitoral estava em foco devido as eleições e que a pesquisa foi realizada nos meses antecedentes a votação. Dessa forma, nas editoriais de política o tema era de grande destaque, isso pode explicar a maior utilização do formato reportagem. Outro dado interessante é que a GP utilizou mais infográficos e ilustrações do que o EP 7,2% contra 3,1%. Mas o curioso está no fato de que apesar do grande número de ilustrações utilizado pela *Gazeta*, *O Estado do Paraná* usou mais fotos, 16,0% em contraste com 14,3% da GP.

Ao analisar a visibilidade do tema Campanha nos jornais, se faz necessário a análise da posição fornecida pelos veículos para as entradas referentes ao tema. Alguns espaços são considerados privilegiados nas páginas dos jornais, com base em uma hierarquia e critérios de noticiabilidade do próprio veículo. Na exposição do jornal a primeira dobra fica em evidência e os temas do lado direito são os que mais chamam a atenção do leitor. Isso é definido pelo que Ponte chama de espaço de oposições significantes, “entre Ideal e Real na orientação vertical da página, e entre Conhecido e Desconhecido na orientação da esquerda para a direita e entre o centro e periferias” (PONTE, 2004).

As Chamadas de 1ª página são de grande visibilidade. A capa é considerada espaço privilegiado por ser a parte do jornal que entra em contato primeiro com o leitor. Deodoro José Moreira afirma que “é a primeira página que atrai ou não o leitor, sua decisão de ler depende do grau de criatividade” (MOREIRA, 2004). Os assuntos tratados nas primeiras páginas são considerados os mais importantes da edição. Eles são, por vezes, responsáveis pela compra e venda do produto.

Mas nas páginas internas, alguns espaços também são mais privilegiados que outros. Um assunto que ocupa uma página inteira dentro de uma edição diária é considerado importante se comparado com os outros assuntos tratados no mesmo dia. Isso também se dá com a metade superior, por exemplo. Por estar na parte de cima da folha, os leitores tendem a olhar para essa área antes.

Considerando essa hierarquia, nota-se a utilização de espaços mais privilegiados por parte da *Gazeta do Povo*. Na sua cobertura, a *Gazeta do Povo* optou por uma divisão de espaços razoavelmente equilibrada. As posições em que ocorreu menor quantidade de notícias sobre o tema foram Metade Inferior, Metade Direita e Metade Esquerda. Cada uma delas foi utilizada em 3,6% das vezes, como pode ser observado na tabela a seguir.



**Tabela 3-POSIÇÃO (%) -Gazeta do Povo**

Página Inteira	4,4
Metade Superior	7,1
Metade Inferior	3,6
Metade Direita	3,6
Metade Esquerda	3,6
Quadrante Superior Direito	22,7
Quadrante Superior Esquerdo	24,2
Quadrante Inferior Direito	15,0
Quadrante Inferior Esquerdo	15,8

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

O jornal opta pela maior incidência sobre Campanha nos espaços mais visíveis dentro das páginas internas. Faz uso de página inteira, que é o principal espaço dentro das páginas internas, em 4,4% das vezes. Além disso, as entradas na Metade Superior também são expressivas (7,1%) se comparadas às entradas do *O Estado do Paraná* (4,5%), conforme mostra a tabela a baixo

**Tabela 4-POSIÇÃO(%)- O Estado do Paraná**

Página Inteira	1,9
Metade Superior	4,5
Metade Inferior	0,7
Metade Direita	2,1
Metade Esquerda	1,5
Quadrante Superior Direito	22,6
Quadrante Superior Esquerdo	21,4
Quadrante Inferior Direito	8,1
Quadrante Inferior Esquerdo	37,0

Fonte: Grupo de Pesquisa Mídia, Política e Atores Sociais

A posição em que as entradas são mais equilibradas nos dois veículos é no Quadrante Superior Direito, em que a *Gazeta do Povo* oferece 22,7% para o tema Campanha e o *O Estado do Paraná*, 22,6%.





No Quadrante Inferior Direito também não há grande disparidade entre o espaço fornecido pelos dois jornais. A *Gazeta do Povo* fornece 15% do espaço ao tema e *O Estado do Paraná* utiliza 8,1%. Vale destacar a ausência de material relacionado a Campanha de governador na Metade Inferior no *O Estado do Paraná*. O assunto só ganha esse destaque em 0,7% das vezes.

Ao observar os dados, percebe-se que ao contrário do equilíbrio na distribuição de espaço feito pela *Gazeta do Povo*, a escolha do *O Estado do Paraná* não busca o mesmo objetivo. A maior concentração de material relaciona a Campanha de governador está no Quadrante Inferior Esquerdo, que representa 37% das vezes e é superior ao espaço cedido pela *Gazeta do Povo* na mesma posição, que é de 15,8%.

## **Conclusão**

O presente artigo buscou realizar alguns apontamentos a partir das escolhas feitas pela *Gazeta do Povo* e *O Estado do Paraná* na cobertura eleitoral de 2010. A partir da visibilidade e do destaque dado por cada um desses veículos é possível traçar algumas semelhanças e diferenças na abordagem, sobre um mesmo tema e em um mesmo período.

A partir das variáveis analisadas, frequência, formato e posição, concluímos algumas decisões a partir da visibilidade. O tema Campanha Eleitoral ganha destaque pelo contexto pré-eleição. As edições analisadas foram as de julho, agosto, setembro e outubro. Nesse período, pode-se afirmar que em relação à frequência, os dois veículos fizeram uma cobertura equilibrada.

Vale ressaltar que os dados apresentados são da frequência geral da Campanha, incluindo todos os candidatos envolvidos. As diferenças mais significativas se deram no mês de setembro, em que a *Gazeta do Povo* tratou do tema em 37,6% das vezes e *O Estado do Paraná* em 26,8%. No mês de outubro a diferença entre os dois foi quase de 10%, com destaque para *O Estado do Paraná*, em que o tema apareceu apenas 3,7% das vezes.

Um dos motivos que pode ter levado a essa redução de frequência no mês de outubro é o fato da eleição para governador no Paraná ter sido decidida no primeiro turno. Dessa forma, entra em foco o segundo turno para presidente.

Em relação aos formatos escolhidos pelos jornais em análise, pode-se apontar a opção da *Gazeta do Povo* em trazer mais espaço para a opinião ao tratar do tema



Campanha. Isso pode ser visto a partir dos dados relacionados às entradas. Em Charge\_Infográfico\_Ilustração, (que apresenta caráter opinativo por parte do chargista, por exemplo), a Gazeta do Povo tem 7,2% das entradas. Já O Estado do Paraná usa 3,1% do total das suas entradas com esse formato.

Essa disparidade também pode ser observada na resposta dos leitores sobre o tema Campanha Eleitoral. A citação de candidatos no espaço Carta do Leitor é de 2,1% na Gazeta do Povo, enquanto que no O Estado do Paraná é de 0,3%. Por outro lado, o Estado do Paraná reservou maior espaço na primeira página, que é um espaço privilegiado dentro do veículo, para o tema Campanha. As entradas de capa no O Estado do Paraná foram de 5,7% e de 2,6% na Gazeta do Povo.

As diferenças mais significativas dos aspectos analisados nesse artigo são em relação à posição dentro das páginas dos jornais fornecida pelos veículos. Alguns espaços são mais privilegiados do que outros, considerando a visibilidade, o destaque e o tamanho fornecido a cada formato.

A Gazeta do Povo trata do tema em página inteira em 4,4% das vezes e O Estado do Paraná, em 1,9%. A Gazeta do Povo também fornece 7,1% do espaço na Metade Superior, enquanto O Estado do Paraná fornece 4,5%.

Dessa forma, concluímos que apesar das semelhanças em frequência e alguns formatos entre os dois veículos, a Gazeta do Povo deixa o tema em maior evidência nas páginas internas do jornal, com entradas maiores e em espaços mais privilegiados dentro da hierarquia existente nos jornais.

Já O Estado do Paraná faz uma opção para maior destaque na frequência com que o tema é tratado, mesmo após a realização da eleição, que foi em outubro. Essa escolha é reforçada pela opção de maior número de Chamada de 1ª página durante o período eleitoral.



## REFERÊNCIAS

BAUER, M. & GASKEL, G. **Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som.** Petrópolis: Vozes, 2003.

CERVI, E. U.i(org). **Eleições e mídia local:** Desvendando a democracia de massa em disputas municipais. Editora Toda Palavra, Ponta Grossa, 2010.

GADINI, S. L. (Org.) **Eleições midiáticas: retratos da disputa política municipal em Ponta Grossa.** Ponta Grossa: UEPG, 2004 173p.

GOMES, W. **O que há de comunicação na comunicação política. In: Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Ed. Paulus, 2004.

MIGUEL, L. F. **Os meios de comunicação e a prática política.** São Paulo: Lua Nova – Revista de Cultura e Política, 2002.

MOREIRA, Deodoro José. **11 de setembro de 2001: Construção de uma catástrofe nas primeiras páginas de jornais impressos.** Dissertação de Mestrado, 2004. Disponível em [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=825](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=825)

PARK, R. E. **A notícia como forma de conhecimento. Um capítulo da sociologia do conhecimento.** In: STEINBERG, Charles (org.). Meios de comunicação de massa. São Paulo: Cultrix, 1972.

PONTE, C. **Para Entender as notícias.** Florianópolis: Editora Insular UFSC, 2004.

SANDER, G. V. **Democracia e partidos políticos.** Disponível em <http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/prisma/article/viewFile/651/490> Acesso em 11 de outubro de 2010.

SOUSA, J. P. **Teorias da Notícia e do Jornalismo.** Florianópolis: Editora Argos, 2002.

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

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo.** Florianópolis: Insular, 2005

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo.** A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. Vol II. Florianópolis: Insular, 2005..

TUCHMAN, G. **Making News: A Study in the Construction of Reality.** New York: Free Press, 1978.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Londrina – PR - 26 a 28 de maio de 2011

**WOLF, M. Teorias da Comunicação.** Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. 9.  
Lisboa: Presença, 2006