

Qual o sentido dos debates eleitorais em disputas políticas municipais? Um retrato do silêncio midiático nas eleições de 2024 nas principais cidades do Paraná

What is the point of electoral debates in municipal political disputes? A portrait of the media silence surrounding the 2024 elections in the main cities of Paraná

Manoel Moabis Pereira dos Anjos¹

Sérgio Luiz Gadini²

Marcelo Engel Bronosky³

Resumo: O texto apresenta um mapa dos debates eleitorais realizados nas principais cidades do Paraná durante a eleição municipal de 2024. O estudo constata que os maiores grupos de mídia televisiva (que também operam em rádio e portais) promoveram debates apenas na capital do Paraná, optando pelo 'silêncio' no restante do Estado, inclusive nas demais seis cidades que possuem mais de 200 mil eleitores (Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, São José dos Pinhais e Foz do Iguaçu). A pesquisa parte da perspectiva de que a produção de debates é um espaço híbrido de cobertura jornalística em disputas eleitorais, que assegura o agendamento de políticas públicas em sintonia com as agendas políticas e de mídia (McCombs, 2009). Ao não promover debates eleitorais, a presente reflexão indica que a mídia regional, de um modo geral, contribui com as práticas de desinformação, na medida em que abre espaço para versões parciais de propaganda avancem em um momento que o debate público é fundamental para embasar as escolhas políticas. Mais do que uma forma e opção de conhecimento e esclarecimento ao eleitor e cidadão, o espaço de debate configura um dispositivo de construção coletiva em disputas eleitorais no País, inclusive em sintonia com a Constituição da República Federativa do Brasil (1988) e resoluções atualizadas pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Diante do silêncio proposital da maioria dos grupos de mídia, o estudo destaca a iniciativa de setores da sociedade civil para viabilizar espaços de debates eleitorais, como ocorreu em algumas das principais cidades do Paraná.

Palavras-chave: Combate à Desinformação; Eleições municipais. Jornalismo; Espaço político, Mídia regional paranaense.

Abstract: The text presents a map of the electoral debates held in the main cities of Paraná during the 2024 municipal elections. The study finds that the largest television media groups (which also operate in radio and online portals) only held debates in the state capital, Curitiba, opting for silence in the rest of the state, including the other six cities with more than 200,000 voters (Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, São José dos Pinhais, and Foz do Iguaçu). The research is based on the perspective that the production of debates is a hybrid space for journalistic coverage in electoral disputes, ensuring the scheduling of public policies in line with political and media agendas (McCombs, 2009). By not holding electoral debates, this reflection indicates that regional media, in general, contributes to disinformation practices, as it allows partial versions of propaganda to advance at a time when public debate is fundamental to informing political choices. More than just a way for voters and citizens to learn and gain clarification, the space for debate constitutes a mechanism for collective construction in electoral disputes in the country, including in line with the Federal Constitution (1988) and resolutions updated by the Superior Electoral Court (TSE). Given the deliberate silence of most media groups, the study highlights the initiative of sectors of civil society to enable spaces for electoral debates, as occurred in some of the main cities of Paraná.

¹ Doutor em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos), Brasil. E-mail: manoelmoabis@hotmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3939-7442>

² Doutor em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos), Brasil. Professor de Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: slgadini@uepg.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1537-1387>

³ Doutor em Ciências Sociais pela Universidade do Vale do Rio do Sinos (Unisinos), Brasil. Professor de Jornalismo na Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: mebrono@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2942-6681>

Keywords: Combating Disinformation; Municipal Elections. Journalism; Political Space, Regional Media in Paraná.

Introdução da proposta e método de trabalho

Qual a responsabilidade de empresas que operam sob concessão de serviço público em radiodifusão nos momentos eleitorais? O interesse público deve nortear o trabalho de tais emissoras e, pois, pautar escolhas eleitorais da população a partir da necessidade de políticas públicas é um compromisso de quem atua com serviços comunicacionais, seja pela cobertura de candidaturas e principalmente na criação de espaços para debate (confronto de projetos e questionamento jornalístico) em torno da viabilidade econômica e política de propostas apresentadas em disputas eleitorais. Ao abrir mão de promover e sequer transmitir debates em rede aberta de rádio/TV, tais emissoras acabam por contribuir com a desinformação.

O presente texto está organizado na identificação da presença (e ação) das emissoras televisivas que operam a partir das cidades médias do Paraná, considerando a realização de debates eleitorais entre candidaturas às respectivas prefeituras locais no primeiro turno da disputa municipal de 2024. O estudo considera para análise uma amostra dos municípios com mais de 200 mil eleitores e, pois, em condições de contar com um segundo turno. O levantamento toma por base apenas debates (com questionamento ou confronto direto entre candidaturas majoritárias) por ocasião do primeiro turno e não inclui as demais formas de participação de candidatos/as em espaços noticiosos locais, seja o horário gratuito de propaganda eleitoral (Brasil, 2024a), eventuais entrevistas ou mesmo a divulgação de agendas das candidaturas como ‘serviço’ diário durante a campanha.

O segundo movimento procura verificar (a) quantos debates foram realizados durante o primeiro turno da eleição 2024 entre candidaturas a prefeito (em Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, São José dos Pinhais e Foz do Iguaçu), (b) quem organizou tais eventos para apresentar e questionar propostas para a gestão e (c) de que modo as emissoras televisivas – e quais outros setores sociais participaram do agendamento com interesse em torno de debates capazes de pautar políticas públicas nas referidas cidades.

Para entender o recorte empírico, o artigo inicia com uma breve contextualização da legislação eleitoral vigente, das responsabilidades das concessões de serviços públicos de radiodifusão, bem como dos desafios de disputas eleitorais municipais em sociedades democráticas e quais as variáveis que marcam as disputas em nível nacional, regionais e locais.

Em seguida, as discussões avançam para relacionar as referências de contexto, com os modos como efetivamente a mídia televisiva existente nas respectivas cidades participou (ou não) da criação e oferta social de espaços de debate às candidaturas que disputaram a eleição 2024 nas principais cidades do Paraná. Metodologicamente, o presente texto se articula em três eixos coordenados: identificação das emissoras televisivas com sinal aberto, promoção ou não de debates eleitorais em âmbito municipal e efetiva atuação crítica às propostas das candidaturas quando tais espaços foram oferecidos. Neste sentido, a análise descritiva-crítica motiva à reflexão em torno dos compromissos éticos do jornalismo político como a ampliação do acesso à informação em contextos eleitorais.

O espaço do debate ‘faz’ a política institucional em eleição

No Brasil, a redemocratização, após a derrubada do regime militar (1964-85) se consolidou com uma nova Constituição (1988) e com o gradual reconhecimento de direitos sociais de expressão cultural, política e religiosa. E isso, é preciso reconhecer, apesar de alguns esforços golpistas que atravessaram o caminho da consolidação democrática, como é o caso da produção do impeachment de uma presidenta eleita (Dilma Roussef, em agosto de 2016) e a destruição dos prédios públicos na capital federal em 8 de janeiro de 2023.

Um dos espaços com características híbridas que contribuíram para legitimar as disputas democráticas no País é a criação de debates eleitorais, que consolidam uma tradição no jornalismo brasileiro, em especial a partir da televisão aberta, como relata o jornalista Fernando Mitre (2023). Foi a rede Bandeirantes de TV, também pelas emissoras regionais em radiodifusão, que forjou uma tradição de garantir debates nas disputas eleitorais, adaptando formatos e assegurando momentos de apuração, questionamento às candidaturas e apresentando ao eleitor o perfil e as propostas de representantes políticos que disputam eleições, desde meados dos anos 1980. As demais emissoras, aos poucos, passaram a criar as próprias agendas de cobertura, inclusive com debates eleitorais. (Santos; Fernandes, 2017)

Ao apresentar o livro do Mitre, Roberto DaMatta (2023, p. 7) destaca o debate como um ritual pela democracia: “o encontro marcado e balizado por regras precisas e por uma dramaturgia adequada, de candidatos a cargos públicos consagrados por meio do voto livre dos eleitores”. Trata-se, continua o antropólogo, de:

Um momento cuja função explícita é permitir um conhecimento direto, pessoal e emocional dos que têm como projeto profissional competir por cargos abertos à toda sociedade, mas que são efetivamente ocupados por disputantes que se propõem a

competir e a estabelecer uma ‘elite política’ consagrada pelo voto popular. (DaMatta, 2023, p. 7).

Seja da perspectiva do eleitor, da mídia que tem funções e opera sob expectativa da maioria da população que paga impostos, a avaliação de Roberto DaMatta sintetiza um desafio que vai além de eventuais interesses privados.

O debate político é um importante portal da democracia. É com ele (...) que se aprende a discordar concordando, a transformar o inimigo em adversário, a neutralizar etnia, classe social e gênero, e a respeitar escolhas de todos os tipos (DaMatta, 2023, p. 9).

O “formato debate” se consolida no Brasil como um espaço forjado pelo campo jornalístico, a partir de iniciativas de periódicos, mas de um modo geral é mais frequente em emissoras de rádio e televisão. Fernando Mitre lembra que a realização de debates eleitorais raramente é consensual e está permeada por conflitos que envolvem variadas perspectivas e interesses, por certo também pela visibilidade e projeção que tais espaços asseguram às candidaturas em momentos de disputa eleitoral. “Há um choque permanente, nos anos eleitorais, entre os critérios jornalísticos e as exigências da legislação eleitoral. Uma espécie de conflito continuado, durante a vigência da lei, em que o jornalismo, geralmente perde feio”, avalia Mitre (2023, p. 50).

A tradição de planejar e realizar debates entre candidaturas forçou – de forma recorrente no Brasil, mas também nos demais países democráticos, atuação que envolve negociações constantes, inclusive porque as legislações eleitorais demandam frequentes atualizações, e as próprias regras para garantir o diálogo foram gradualmente adquirindo estratégias de produção, edição e cobertura visivelmente jornalísticas. Tais estratégias geram expectativas, por parte do público e de setores da população, com a realização de debates, que por sua vez possibilitam o acesso às candidaturas majoritárias (seja presidencial, governo e senado nas eleições gerais ou às prefeituras nas eleições locais) e também configuram momento privilegiado para ouvir diretamente de pretendentes aos cargos eletivos sob mediação com regras definidas previamente com aval das assessorias de campanha convidadas.

Especialista em direito eleitoral e estudioso do assunto, Amaury Silva (2024) avalia que o debate eleitoral segue a lógica da produção televisiva dominante no Brasil. “Há uma relevância da TV para a comunicação eleitoral e logo para a democracia, que busca na possibilidade de expressão dos candidatos, partidos e análise dos eleitores telespectadores, o contributo para a legitimidade das eleições”. (Silva, 2024, n.p).

Ainda que a justiça eleitoral atualize normatização para realização de debates a cada eleição, de um modo geral, os organizadores (leia-se representantes de emissoras de rádio e TV ou mesmo membros de entidades sociais) consideram a legislação vigente, mas operam pelo princípio da comunicação pública, que se justifica e ancora-se na relevância de dar visibilidade às candidaturas e temas com reconhecido interesse coletivo, identificados a partir de demandas de grupos e moradores da cidade ou estado de abrangência.

Desde a Lei nº 9.504/97, que regulamenta as eleições no Brasil, entende-se como direito e não obrigação a organização de debates eleitorais pelos veículos de comunicação sob concessão pública (rádio e TV), o que inclui demais espaços midiáticos, seja impresso, portal on-line ou consórcios sob interesse mútuo integrado. “A organização e a execução do evento depende dos arranjos entre as emissoras, candidatos, agremiações partidárias, coligações e federações”, enquanto o “tratamento ético, estético e comercial do programa é de exclusiva deliberação como programa televisivo ou radiofônico”, explica Amaury Silva (2024, n.p).

É de se esperar, contudo, que as emissoras que operam com concessão pública tomem a iniciativa de abrir espaço na programação, ao menos em períodos de disputa eleitoral, para que candidatos apresentem propostas, a partir de questionamentos feitos pela produção, por integrantes da comunidade e, da mesma forma, tenham condições de perguntar e responder entre as próprias candidaturas. Afinal, qual o sentido e justificativa de uma emissora (rádio e/ou televisiva) silenciar em momentos de disputa eleitoral, onde a população tem condição de escolher candidaturas que melhor atendem ao perfil desejado para resolver os problemas sociais vivenciados diuturnamente pelas respectivas comunidades? A expectativa, portanto, não é abstrata, e justifica-se pela própria função pública de expressão da pluralidade informativa.

Breves mudanças de cenário a respeito de debates eleitorais

Durante a pandemia do Covid-19 (2020), as emissoras que operam com serviço público em rádio e televisão no Paraná (sob controle empresarial de variados grupos, famílias e até igrejas) passam a alegar dificuldade em promover debates eleitorais e adotaram postura que silenciam completa ou parcialmente sobre a necessidade de escrutínio das candidaturas (Gazeta do Povo, 2020). Naquele período de crise sanitária optaram por acompanhar o cenário das disputas com uma ou outra entrevista⁴ que, na prática, opera basicamente na tática de ‘levantar

⁴<https://combateadesinformacao.com.br/silencio-na-midia-paranaense-enquanto-afiliada-da-tv-globo-no-interior-de-sp-promove-debates-em-diversos-municipios/> Acesso em: 09 de jul. de 2026.

a bola' para candidato/a cortar, sem ao menos questionar viabilidade e incoerência de propostas. Ao mesmo tempo em que o jornalismo dessas emissoras silencia, a decisão do eleitor (a) tem como espaço informativo apenas a propaganda oferecida pelas próprias campanhas, seja via Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) ou nas redes sociais. Tudo isso custeado por dinheiro público do fundo eleitoral e partidário. Em 2024, o fundo eleitoral chegou a R\$ 4,9 bilhões (Brasil, 2024b), distribuídos entre os partidos, de acordo com a atual representação no Congresso Nacional.

E, assim, sob as mais alegadas desculpas e fundamentalmente pelo silêncio, a mídia regional abre mão de uma tradição em que o serviço de agenda e cobertura eleitoral foi fundamental, por décadas, na apresentação e esclarecimento de propostas para resolver problemas sociais nos municípios, estados e no País. E não se trata, apenas, de uma opção, mas de um compromisso que, ao optar pelo silêncio, contribui com as incontáveis estratégias de desinformação, que disseminam boatos, inverdades e ataques aos mais diversos grupos e atores sociais, em defesa de candidaturas que se beneficiam e lucram com a mesma desinformação. É um trágico momento em que a mídia corporativa, a mesma que se diz vítima das quedas de audiência e redução orçamentária, facilita ao seu modo o avanço da desinformação no Brasil.

Aqui, vale um breve intervalo para situar o jornalismo nas sociedades complexas do mundo contemporâneo. O agendamento opera sob três níveis de agenda: pública, midiática e política. A secular defesa da prioridade de uma agenda pública opera por demandas de problemas sociais vivenciados pela população e a apresentação constante de tais temas sociais justifica, inclusive, a própria história, existência e justificativa do que se compreende como 'interesse' coletivo da mídia e particularmente do fazer jornalístico. Não por acaso, uma das principais características do jornalismo é o 'interesse' (público), conforme Otto Groth (2011).

Na outra ponta do complexo informacional que disputa interesses no agendamento cotidiano, McCombs (2009) destaca a existência de uma agenda política, que opera basicamente a partir dos agentes, na maioria das vezes, sob ação de dirigentes de partidos, organizações ou mesmo de setores de governo, que atuam para se manter em espaços de gestão representativa. O terceiro ponto de ação do agendamento informacional é o interesse operacional de uma agenda de mídia (ou midiática) que, embora não atue de forma integrada e consensual, ela apresenta como informação de interesse coletivo os próprios interesses e demandas de grupos que operam sob gestão dos espaços de propaganda, notícia ou comércio de informação, que inclui as mediações de alcance por redes digitais.

Na análise de um dos principais autores da teoria da agenda (McCombs, 2009), a democracia opera em disputas constantes entre as três agendas. Mas quando a agenda política ou midiática se impõe aos interesses da agenda pública e, pois, quando as necessidades latentes da maioria da população são relegadas a um segundo plano, a relação democrática fica gradualmente comprometida por vontades de grupos dominantes que fazem valer interesses privados às custas dos interesses coletivos. E ‘balança’ beneficia grupos dominantes, seja no plano econômico, religioso ou político. Qualquer similaridade com a realidade social que atravessa eleições municipais em 2024 no Brasil, a partir do interior do Paraná, pode não ser mera casualidade tampouco se justificaria a opção pelo silêncio que beneficia os mesmos que seguem nos mandos (e desmandos) de funções políticas legitimadas por escolhas cotidianas de agendas midiáticas. Tais ações nada contribuem no necessário combate à desinformação e tampouco no fortalecimento da democracia.

Quais espaços que candidatos dispõem em mídia na eleição municipal 2024?

Pela legislação, é cedido espaço na programação das emissoras que operam em sistema aberto de transmissão, sem custo direto aos partidos e candidaturas. Às emissoras, a transmissão da propaganda eleitoral gratuita é obrigatória, de segunda à sábado, no período definido pelo Tribunal Superior Eleitoral. As emissoras tomam por base a cidade-sede onde atuam. No rádio, a transmissão deve ser feita das 7h às 7h10 e das 12h às 12h10 e, na TV, das 13h às 13h10 e das 20h30 às 20h40. A outra regra da distribuição do tempo considera a grade diária da programação de cada emissora, que deve reservar 70 minutos diários para inserções de 30 e 60 segundos, de segunda a domingo, entre as 5h e a meia-noite. As inserções serão distribuídas na proporção de 60% para o cargo de prefeito e 40% para o de vereador⁵.

Oportuno situar que a propaganda eleitoral gratuita (HGPE em rádio e televisão) – na disputa de 2024, iniciou em 30/08 se seguiu até 03/10/2024, com dois blocos de 10 minutos diários, durante o primeiro turno e, nas cidades onde houve segundo turno, a exibição foi de 11 a 25 de outubro, nos mesmos horários em rádio e TV. Enquanto no primeiro turno a distribuição do tempo segue a regra da representação parlamentar na Câmara Federal e a composição de coligações por partidos e/ou federações, no segundo turno o tempo é o mesmo previsto nas duas candidaturas que disputam a prefeitura (cinco minutos cada).

⁵<https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/propaganda-eleitoral-gratuita-comeca-a-ser-veiculada-nesta-sexta-feira-30>. Acesso em: 09 de jul. de 2026.

O levantamento realizado ao presente estudo confirma que os maiores grupos empresariais de mídia comercial no Estado não realizaram debates nas maiores cidades do Paraná, à exceção de Curitiba, conforme mostra a tabela 1. Rede Massa (SBT), RPC (TV Globo regional) e RICTV (Grupo Record) não tomaram iniciativa para promover debates eleitorais em 6 das 7 cidades com mais de 200 mil eleitores em 2024. O único grupo que mantém uma tradição de promover debates eleitorais com transmissão aberta em rede televisiva no Paraná é a Band TV, que organizou encontros televisivos com candidatos à prefeito nas cidades de Curitiba, Londrina, Ponta Grossa, Cascavel, Foz do Iguaçu, além de promover em outras cidades menores, como Colombo, Paranaguá.

Ao avaliar a importância de debates eleitorais em disputas políticas democráticas, Layane Henrique (2024) destaca:

...debates eleitorais são momentos da campanha eleitoral nos quais os candidatos apresentam suas propostas para o eleitor e informam como pretendem operacioná-las. Eles são realizados ao vivo pelos meios de comunicação (emissoras de televisão, rádio ou veículos na internet). (Henrique, 2024, n.p).

Ao possibilitar a apresentação das candidaturas, pelo questionamento jornalístico e também pelo confronto direto, os debates funcionam como “vitrine de divulgação de propostas para o eleitor que talvez esteja indeciso, ou aquele que queira se aprofundar nas propostas dos candidatos para tomar uma decisão informada”, explica Henrique (2024, n.p). A diferença entre o conteúdo dos programas eleitorais com os debates é simples: enquanto as edições do HGPE são da própria coordenação de campanha e, pois, veicula o que avalia como mais forte e viável, nos debates, a candidatura é questionada e confrontada diretamente sobre problemas vivenciados pela população e como os concorrentes planejam resolver nos limites da realidade dos indicadores orçamentários.

Eventuais entrevistas diretas com candidaturas, neste caso, ficam em um meio termo, mas raramente alcançam a marca característica de debates, que se diferenciam pelo questionamento entre candidatos e o sorteio ao vivo de temas e quem pergunta e responde a cada questionamento, de forma igualitária. Daí a relevância dos debates eleitorais para fortalecer as disputas políticas e, sob diversos aspectos, fortalecer a democracia na medida em que tais momentos eleitorais são fundamentais para pautar problemas sociais e buscar alternativas por meio da implantação ou defesa de políticas públicas.

Por tais razões, debates precisam, sempre, de preparação e acordo prévio com aval das coordenações ou assessorias das campanhas, pois implica conhecer e concordar com as regras

propostas pela organização do debate, sob mediação de profissionais, em geral jornalistas, atentos e hábeis no diálogo e improviso com respeito às regras e normas para viabilizar a participação de todos, com igual tratamento e respeito ao público e demais participantes diretos.

Um debate pode descambar para baixaria e xingamentos recíprocos? Por vezes, acontece, mas geralmente as regras possibilitam condições mínimas de controle e padronização com respeito ao espaço, cenário e público que segura audiência de tais eventos. Em outros termos, acordos prévios que viabilizam os diálogos, como marcas típicas dos debates entre candidaturas majoritárias. Quais os critérios para convidar alguns e não todas candidaturas? A organização de um debate tem prerrogativa para tomar uma iniciativa, mas deve respeitar a legislação eleitoral, que na versão vigente (Brasil, 2019), deve convidar ao menos representantes de partidos/federações com representação mínima na Câmara Federal, podendo convidar ainda outros concorrentes que aparecem em sondagens de intenção de voto ou ainda convidar todas candidaturas? Quando o número de concorrentes é elevado, geralmente a organização considera os limites e não assegura participação de todos.

Uma vez convidada, as candidaturas avaliam e, em comum acordo ou por definição da maioria, avaliza as regras e compromissos de respeito mútuo com tratamento igualitário, tempo para pergunta, resposta réplica e/ou tréplica, além da sequência, momentos de sorteio, temas prévios e condições para transmissão, quando ocorre em emissora ou parceria de veículos de comunicação.

Qual o interesse de emissoras na organização de debates? Além da audiência, é razoável que se trata, ao mesmo tempo, de um compromisso de cada veículo de comunicação com o interesse público (das comunidades locais/regionais) em pautar problemas sociais, que eventualmente podem ser resolvidos a partir de propostas e compromissos das candidaturas que disputam uma eleição. Sem debate, por óbvio, resta acreditar na seriedade do que dizem, reduzindo a interação, o diálogo e as próprias condições de questionamento que setores ou representantes das entidades envolvidas podem fazer aos candidatos.

Em outros termos, se não é um debate que resolve ou assegura seriedade aos resultados eleitorais, por certo é fundamental que a realização de diversos debates, com setores da população atingida, pode contribuir para qualificar os diálogos e, inclusive, cobrar publicamente a apresentação de propostas concretas e viáveis para resolver problemas sociais vivenciados pela população. É esse o princípio e compromisso coletivo – e, pois, também da mídia – com a democracia em disputas eleitorais.

Houve debates eleitorais nas principais cidades do Paraná em 2024?

O presente estudo verifica a realização de debates eleitorais no primeiro turno das eleições municipais de 2024 nas maiores cidades do Paraná que têm mais de 200 mil eleitores. As referidas cidades são polos regionais de concentração urbana (regiões metropolitanas, conturbações ou afins) onde operam emissoras de rádio e TV com alcance que oscilam entre 800 e 3,5 milhões de pessoas, a partir dos respectivos municípios do entorno.

O levantamento de debates eleitorais no primeiro turno da disputa considera as opções de candidaturas apresentadas por partidos ou federações em 2024 nas referidas cidades. Estudos indicam que as disputas em primeiro turno tendem a ser participativas e atrair interesse de eleitores, seja porque é o momento de escolher os representantes às câmaras municipais (vereadores/as) e também definir o grupo responsável pela administração da prefeitura.

A opção de análise das disputas em primeiro turno considera que só existe segundo turno de votação quando uma candidatura não alcança mais de 50% dos votos válidos. No Paraná, entre as sete cidades com mais de 200 mil eleitores, apenas três precisaram de um segundo na disputa em 2024: Curitiba, Londrina e Ponta Grossa.

A constatação do estudo é de que a disputa eleitoral foi marcada pela ausência de debate entre candidatos à Prefeitura das maiores cidades do Paraná. Especialmente nas sete cidades do Estado com mais de 200 mil eleitores que têm a possibilidade de segundo turno na disputa: Curitiba, Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Cascavel, São José dos Pinhais e Foz do Iguaçu. O silêncio das principais redes televisivas do Paraná, que decidiram não fazer debate, deixando apenas ao segundo turno, reduziu espaços que possibilitam confronto e questionamentos a respeito de políticas públicas.

Em Curitiba, inclusive por ser capital do Estado e contar com uma população superior a 1,8 milhões de pessoas (IBGE, 2024) e 1.423.722 eleitores aptos a votar na eleição de 2024, de acordo com o TSE (Brasil, 2024b), registrou cinco debates entre candidatos e candidatas à Prefeitura Municipal no primeiro turno: três dos quais organizados por redes televisivas (Band, RICTV e RPC) e os outros dois por entidades da sociedade civil em parceria com veículos ou portais on-line: Plural/OAB e outros parceiros e a segunda iniciativa pelo Diretório Central de Estudantes (DCE) da PUCPR com apoio da Pontifícia local, ambos com transmissão por redes sociais e portais na internet.

Tabela 1: Debate eleitoral em 1º turno 2024 em Curitiba/PR (1.423.722 eleitores)

Data	Horário	Organização	Transmissão
08/08/24	22h	Band TV	TV/Rádio Band
12/09/24	20h	Plural (portal)	Plural/OAB-PR
24/09/24	19h	DCE e PUCPR	Redes sociais
28/09/24	20h	RICTV/Record	RIC TV/Rd
03/10/24	22h	RPC TV	RPC TV

Fonte:

própria (2024)

Autoria

Nas cidades médias, em Londrina, Foz do Iguaçu e Ponta Grossa houve três debates entre as candidaturas majoritárias às respectivas administrações locais, uma das quais realizada por rede televisiva BandTV e as demais por entidades e movimentos sociais sem fins lucrativos, por portais noticiosos, periódicos ou emissoras de rádio locais. Em Cascavel foram dois debates, um por emissora de TV (Band) e o outro por diário com transmissão on-line.

Já em Maringá e São José dos Pinhais houve um debate entre as candidaturas à prefeito no primeiro turno da eleição 2024: enquanto em Maringá, a iniciativa foi da Arquidiocese em parceria com alguns movimentos e transmissão on-line, em São José dos Pinhais a organização foi da subseção da OAB e Associação Comercial e Observatório Social com transmissão por uma emissora de rádio local.

Tabela 2: Debate eleitoral em 1º turno 2024 maiores Cidades do Paraná

Cidade	Eleitor	Candidato/a	Debate/qd	Organização	Transmissão
Londrina	399.730	7	08/08, 22h	Band/Tarobá	Band/Tarobá
Londrina	-	7	20/09, 9h	Sindicatos/Ldna	Redes sociais
Londrina	-	7	30/09, 19h	OAB Ldna	Redes sociais
Maringá	300.286	5	30/09, 20h	Diocese Mgá	ColmeiaFM/TVEv
P.Grossa	259.463	5	17/08, 10h	BandTV Ctba	BandTV
P.Grossa	-	4	28/08, 19h	JornalismoUEPG	Arede/Mareli/DC/Tbn
P.Grossa	-	5	03/10, 20h	Arede/JM	Arede/JM
Cascavel	239.588	4	08/08, 22h	Band/Tarobá	Band/Tarobá
Cascavel	-	4	03/10, 20h	SOT/OParaná	Sot.inf.br
SJ Pinhais	222.608	3	17/09, 20h	OAB/ACIAP/OS	+Ctba FM
Foz Iguaçu	204.343	7	21/08, 22h	Band/Tarobá	Band/Tarobá
Foz Iguaçu	-	7	27/08, 20h	NTTV/GDia/OAB	NTV, RClube
Foz Iguaçu	-	7	01/10, 20h	Cultura AM	Cultura AM

Fonte: Gadini, Klosiensi e Miranda (2024)

O debate organizado pela BandTV com candidatos a prefeito de Foz do Iguaçu foi realizado no estúdio da TV Tarobá em Cascavel (21/08, 22h30). A Band TV realizou ainda debates entre candidatos às prefeituras de Colombo (10/08), Curitiba (08/08), Ponta Grossa (17/08, 10h), Campo Largo (17/08, 16h), Paranaguá (09/09). A veiculação dos debates, na

maioria dos casos, contou com transmissão ou retransmissão por redes sociais (Facebook, Instagram e/ou Youtube), a partir de entidades apoiadoras ou veículos associados.

Nas eleições de 2024, a campanha “PG Contra Desinformação nas Eleições 2024”, promovida pelo projeto de extensão Combate à Desinformação dos Campos Gerais, desempenhou papel fundamental em Ponta Grossa. Em contraste com a ausência midiática de grandes empresas de comunicação, o projeto organizou debate entre candidaturas à prefeitura da cidade. A ação, realizada no Grande Auditório da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) em 28 de agosto, contou com a participação de quase todos os candidatos e alcançou ampla audiência, com mais de 12 mil visualizações no canal do YouTube da Agência de Jornalismo da UEPG poucas horas após sua realização [...] mais de 12 mil visualizações [...] até o dia seguinte ao evento - 29 de agosto de 2024 às 15 horas - Agência de Jornalismo UEPG (2024) . A iniciativa da UEPG destaca a relevância das universidades públicas em promover práticas democráticas e combater a desinformação. O engajamento de entidades sociais e acadêmicas também se refletiu na assinatura do Pacto pela Realização de Eleições Pacíficas, coordenado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE-PR).

A articulação entre poder judiciário, profissionais de comunicação, sociedade civil e universidade reforçou a necessidade de um compromisso ético com a verdade e a transparência durante o período eleitoral. Por outro lado, o silêncio das principais redes televisivas do Paraná, que decidiram não fazer debate, deixando apenas ao segundo turno, reduziu espaços que possibilitam confronto e questionamentos a respeito de políticas públicas. É notável como a ausência de debates organizados por grandes emissoras no Paraná compromete o processo democrático, limitando o confronto de propostas e a prestação de contas dos candidatos.

A campanha “PG Contra Desinformação” não apenas alertou para lacunas na cobertura e monitoramento das eleições 2024, mas também apresentou soluções ao promover debate inclusivo e democrático. Além disso, é preciso destacar o papel pedagógico desse tipo de projeto, que oferece aos estudantes a oportunidade de acompanhar as etapas e desafios da produção jornalística em um contexto real e de grande relevância social.

Essa abordagem prática é possível pela articulação entre diferentes áreas do conhecimento, como jornalismo e direito, que se unem em prol de um objetivo comum: a promoção de eleições mais transparentes e justas. Em um cenário marcado pela ausência midiática de grandes veículos de comunicação e pelo avanço da desinformação e das fake news no processo eleitoral, a organização de debates eleitorais por instituições de ensino, como a UEPG, cumpre função social.

Considerações Finais

Ao avaliar a produção de um debate realizado por projetos extensionistas em parceria com veículos locais de notícia na Universidade Estadual de Ponta Grossa em 2024, a pesquisadora Cíntia Xavier destaca o desafio de pautar políticas públicas em sintonia com problemas sociais vivenciados pela população e o compromisso da extensão universitária, diante da ausência de iniciativas pelas redes comerciais de TV na Região.

Enquanto empresas consolidadas se recusam a realizar debates em momentos eleitorais, com quase nada de recursos, iniciativas simples garantem que a exposição de ideias e planos de governo se realize. Foi o que ocorreu no dia 28 de agosto em Ponta Grossa, quando estiveram lado a lado (quase) todos os candidatos à prefeitura de Ponta Grossa, no Grande Auditório da Universidade Estadual de Ponta Grossa. (Xavier, 2024, n.p).

O debate entre as candidaturas a prefeito de Ponta Grossa foi organizado por estudantes e professores a partir de projetos extensionistas (Combate a Desinformação nos Campos Gerais, Agência de Jornalismo, Lente Quente e Núcleo de Produção Audiovisual, com apoio do Curso de Jornalismo e Programa de Pós-Graduação em Jornalismo e Sindicato dos Docentes da UEPG) em parceria com diversos portais noticiosos da Cidade e Região. A iniciativa fez parte da campanha ‘PG contra a desinformação nas Eleições 2024’, coordenada pelo Projeto Combate à Desinformação nos Campos Gerais do Paraná.

“Naturalmente que a TV aberta é o ‘canhão de audiência’ e sem ela limita-se o alcance à maioria da população”, avalia a professora, que completa:

do ponto de vista do papel social de uma universidade pública na comunidade em que se insere, a iniciativa contempla muitas dimensões, mas talvez a mais significativa esteja no próprio papel pedagógico que a extensão consegue operar na aprendizagem (Xavier, 2024, n.p).

O interesse pelo assunto, portanto, não poderia ser cogitado, considerando que é desafio de concessões públicas atender e pautar problemas que afetam os direitos da maioria da população. E o momento de disputa eleitoral é, ao compreender a eleição como etapa importante do exercício democrático, uma oportunidade fundamental para informação, esclarecimento e diálogo em busca de propostas viáveis para implantação de políticas públicas em nível municipal.

É, pois, nessa perspectiva que o trabalho reafirma que a realização de debate eleitorais em emissoras televisivas poderia contribuir para fortalecer a democracia, sob as mais variadas perspectivas. Em primeiro lugar, a consolidação da democracia depende de uma série de fatores,

inclusive da participação ativa dos meios de comunicação e também da sociedade civil organizada para discutir problemas sociais e demandas coletivas no momento da disputa eleitoral.

“A realização de eleições, por si só, não conduz ao reconhecimento instantâneo de um regime verdadeiramente democrático”, avalia Frederico Alvim (2014), ao lembrar que é preciso criar as condições necessárias ao exercício da democracia, inclusive em momentos de disputa, seja em níveis municipais ou para escolha de representantes nacionais.

Para além de fortalecer os espaços institucionais que sustentam a democracia no País – como a legislação vigente e a defesa da justiça eleitoral como fórum de regulação e gestão das disputas políticas –, é preciso, sem segundo lugar, buscar mecanismos para que diversos setores se envolvem a assumam parte da responsabilidade coletiva pela legitimação constante da democracia e um dos espaços consolidados no Brasil é a realização de debates entre candidaturas de prefeito/a nas cidades-polo onde operam emissoras televisivas com alcance local/regional, sob concessão pública da República Federativa do Brasil.

Como constatado, não foi o que aconteceu em termos de debates eleitorais. O silêncio das emissoras rádio e televisão que integram os maiores grupos de comunicação no estado do Paraná nas eleições municipais de 2024 limitaram o acesso às propostas dos candidatos, bem como restringiram a participação jornalística durante o pleito. Contudo, como apontado pelo presente estudo, restaram iniciativas de setores organizados da sociedade civil, que avaliaram como fundamental a organização de espaços em que candidatos a prefeito das principais cidades do Estado pudessem confrontar as propostas de gestão para resolver os problemas sociais hoje vivenciados pela maioria da população, como o realizado pelo Projeto de Extensão Combate à Desinformação nos Campos Gerais, vinculado à Universidade Estadual de Ponta Grossa.

Se o silêncio contribuiu ou não para reproduzir resultados previsíveis que confirmam o controle eleitoral de conhecidos grupos (empresariais ou familiares) nos principais polos urbanos do Estado trata-se de um outro e, talvez necessário, estudo. Em tais circunstâncias, o silêncio é uma estratégia de fazer e, por vezes, manter relações de dominação que impactam na vida cotidiana de milhões de pessoas, direta ou indiretamente. E a mídia é parte integrante das relações que fazem (ou negam) as sociedades democráticas do mundo contemporâneo. Por isso, devem operar sob responsabilidades que asseguram concessões públicas de produção e emissão de conteúdos.

Referências

AGÊNCIA DE JORNALISMO UEPG. **Debate Eleitoral Ponta Grossa 2024**. YouTube, 28 ago. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dap7s5DXwQ8>. Acesso em: 11 jul. 2026.

ALVIM, Frederico Franco. **O direito eleitoral como elo entre a democracia e a representação política**. *Revista Eletrônica EJE*, Brasília, DF, ano 4, n. 4, 2014. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n-4-ano-4/direito-eleitoral-como-elo-entre-democracia-representacao-politica>. Acesso em: 9 jul. 2026.

BRASIL. **[Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2016. Disponível em: https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/518231/CF88_Livro_EC91_2016.pdf. Acesso em: 6 ago. 2024.

BRASIL. **Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997**. Estabelece normas para as eleições. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 1 out. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19504.htm. Acesso em: 11 jul. 2026.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019**. Dispõe sobre propaganda eleitoral. Brasília, DF: TSE, 2019. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2019/resolucao-no-23-610-de-18-de-dezembro-de-2019>. Acesso em: 11 jul. 2026.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024**. Altera a Res.-TSE nº 23.610, de 18 de dezembro de 2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral. Brasília, DF: TSE, 2024a. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>. Acesso em: 11 jul. 2026.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Saiba quanto cada partido vai receber do total do Fundo Especial de Campanha**. Brasília, DF: TSE, 17 jun. 2024b. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Junho/saiba-quanto-cada-partido-vai-receber-do-total-do-fundo-especial-de-campanha>. Acesso em: 11 jul. 2026.

COMBATE À DESINFORMAÇÃO NOS CAMPOS GERAIS. **Silêncio na mídia paranaense, enquanto afiliada da TV Globo no interior de SP promove debates em diversos municípios**. Ponta Grossa, 1 out. 2024. Disponível em: <https://combatedesinformacao.com.br/silencio-na-midia-paranaense-enquanto-afiliada-da-tv-globo-no-interior-de-sp-promove-debates-em-diversos-municipios/>. Acesso em: 9 jul. 2026.

DAMATTA, Roberto. Aula de história, política e jornalismo. In: MITRE, Fernando. **Debate na veia: nos bastidores da tevê, a democracia no centro do jogo**. Taubaté: Letra Selvagem; Kotter Editorial, 2023. p. 7-9.

GADINI, Sérgio Luiz; KLOSIENSKI, Maria Victória; MIRANDA, Pedro. Ausência midiática em debates eleitorais no Paraná 2024 contribui com desinformação. In: ENCONTRO REGIONAL SUL DE ENSINO DE JORNALISMO, 7., 2024, Curitiba. **Anais [...]**. Brasília, DF: Even3, 2024. p. 1-5. Disponível em: <https://repositorio.abejor.org.br/wp-content/uploads/2025/05/AUSENCIA-MIDIATICA-EM-DEBATES-ELEITORAIS-NO-PARANA-2024-CONTRIBUI-COM-DESINFORMACAO.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2026.

GAZETA DO POVO. **Debate eleitoral para prefeito na TV e Covid-19: entenda em 1 minuto.** *Gazeta do Povo*, Curitiba, 17 out. 2020. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/republica/debate-eleitoral-para-prefeito-entenda-mudancas-pela-pandemia/>. Acesso em: 7 jul. 2026.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais.** Petrópolis: Vozes, 2011.

HENRIQUE, Layane. **Debates eleitorais: o que é, para que serve e brigas históricas.** *Politize!*, 19 set. 2024. Disponível em: <https://www.politize.com.br/debates-eleitorais/>. Acesso em: 20 nov. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Curitiba (PR): cidades e estados.** Rio de Janeiro: IBGE, 2024. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/pr/curitiba.html>. Acesso em: 11 jul. 2026.

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

MITRE, Fernando. **Debate na veia: nos bastidores da tevê, a democracia no centro do jogo.** Taubaté: Letra Selvagem; Kotter Editorial, 2023.

SANTOS, Christiane Souza dos; FERNANDES, Carla Montuori. Mapeamento dos estudos sobre debates eleitorais pela televisão no Brasil. *Razón y Palabra*, Quito, v. 21, n. 96, p. 495-510, jan./mar. 2017. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199551160026.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2026.

SILVA, Amaury. Debates eleitorais e molduras televisivas: primazia da decisão pelo espectador. *Consultor Jurídico*, São Paulo, 19 set. 2024. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2024-set-19/debates-eleitorais-e-molduras-televisivas/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL DO PARANÁ. **Propaganda eleitoral gratuita começa a ser veiculada nesta sexta-feira (30).** Curitiba: TRE-PR, 30 ago. 2024. Disponível em: <https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2024/Agosto/propaganda-eleitoral-gratuita-comeca-a-ser-veiculada-nesta-sexta-feira-30>. Acesso em: 9 jul. 2026.

XAVIER, Cíntia. Quanto custa um debate ao vivo televisionado? *Combate à Desinformação nos Campos Gerais*, Ponta Grossa, 6 set. 2024. Disponível em: <https://combateadesinformacao.com.br/quanto-custa-um-debate-ao-vivo-televisionado/>. Acesso em: 10 nov. 2024.

Recebido em: 24/11/2025

Aceito em: 30/06/2026