

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - ICS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

JÉSSICA FERRAZ ARAÚJO SOARES

**Mídia e Política: A televisão como formadora de opinião, a cobertura do
Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 2014 e o Horário de
Propaganda Eleitoral Gratuita**

BRASÍLIA

2015



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - ICS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

JÉSSICA FERRAZ ARAÚJO SOARES

**Mídia e Política: A televisão como formadora de opinião, a cobertura do
Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 2014 e o Horário de
Propaganda Eleitoral Gratuita**

Trabalho apresentado na Universidade de Brasília, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Ciências Sociais com habilitação em Sociologia sob orientação da professora Dra. Débora Messenberg Guimarães.

BRASÍLIA

2015



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - ICS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO:

Autora: Jéssica Ferraz Araújo Soares

Orientadora: Débora Messenberg Guimarães

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Débora Messenberg Guimarães
Orientadora
(Universidade de Brasília)

Prof.^a Dr.^a Sayonara de Amorim Gonçalves Leal Varga
Examinadora
(Universidade de Brasília)

BRASÍLIA

2015

Dedico à minha família e, em especial, à minha filha.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Tarcísio e Ana Cláudia, por estarem sempre ao meu lado, mesmo antes de passar no vestibular, e me incentivarem a nunca desistir. Pelo apoio constante nas noites em que eu passava acordada para me dedicar às matérias, aos trabalhos e às provas durante todo o caminho. E quando engravidei, na metade do curso, de não terem me deixado desistir de continuar na UnB e seguir com meu sonho. A você pai, obrigada por ter me ensinado que tudo o que vale a pena na vida requer muito do nosso suor e que temos que batalhar sempre para dar nosso melhor, e que é através disto que colhemos os melhores frutos. A você mãe, obrigada por ser essa mulher tão admirável e que fez com que eu quisesse dar o meu melhor sempre para superar tudo aquilo que eu julgava ser um obstáculo, mas que só me fez crescer como estudante e pessoa. Eu amo vocês imensamente.

Duas pessoas tiveram participação fundamental nesse trajeto também, a família que eu formei. Ao meu namorado e companheiro, Eduardo, que mesmo antes de termos engravidado já me dava apoio e suporte em todos os momentos em que me julgava cansada e incapaz. Obrigada por todas as vezes que me levou para a UnB, para que eu não chegasse cansada de uma viagem de dois ônibus para poder cumprir meus deveres de aluna. Obrigada por ter me levado praticamente nove meses, quase todos os dias, para as aulas, para que nem eu e nem a nossa filha, Ana Clara, nos cansássemos de ficar o dia todo na Universidade. Eu tenho tanta coisa para te agradecer: por ter ficado com nossa filha para que eu pudesse estudar e entregar meus trabalhos no prazo correto; por me motivar e incentivar a cumprir meus compromissos como aluna; por me deixar dormir um pouco a mais depois de ter ficado acordada até de madrugada estudando. Agradecer também a minha pequena menina, Ana Clara, por ser a razão de eu querer continuar, de ser minha energia para que eu possa dar sempre meu melhor e, assim, ser uma boa profissional futuramente. Filha, você é a pessoa mais importante da minha e esse trabalho é dedicado a você, pois sempre que eu te olhava eu não me deixava abater e nem desistir daquilo que eu achava ser impossível concluir. Eu amo vocês do fundo do meu coração!

Aos meus irmãos queridos, Matheus e Giovanna, que além de tudo são meus amigos e que sempre me apoiaram na hora dos estudos e que me compreendiam nos momentos de aflição. Obrigada por terem vindo a este mundo sendo meus irmãos, pois nada disso faria sentido sem a presença de vocês.

À minha família, em particular à minha madrinha Karina, obrigada por sempre me apoiar em todas as minhas decisões e de nunca duvidar da minha capacidade de conquistar tudo o que conquistei até hoje. Sei que você torce muito por mim e sou muito feliz e agradecida por te ter em minha vida. Agradeço também a todos os entes queridos que sempre torceram e acreditaram no meu sucesso. Eu amo vocês!

Às minhas amigas da vida, Kauane, Thaynara, Anne, Karine, Nádia, Amanda e Helayne, pessoas queridas que eu sempre levo no meu coração. Amigas que além de tudo sempre tinham algo a acrescentar na minha vida acadêmica. Obrigada por todo o apoio e conversas que tivemos que me fez crescer como pessoa. Vocês são muito importantes na minha jornada. Amo vocês!

Aos meus companheiros de UnB: Maitra De Biase e Sérgio Barbosa. Maitra, pessoa que veio do interior de Mato Grosso para fazer toda a diferença na minha vida pessoal e acadêmica. Desde o primeiro semestre juntas e eu só tenho a te agradecer, minha amiga, por tudo o que fez e faz por mim até hoje. Passamos por momentos felizes e também por dificuldades ao longo desses cinco anos, mas nunca nos deixamos abater e sempre estávamos ali dando apoio e suporte uma para a outra. Obrigada por tudo, um pouco do que sou hoje eu devo a você. Ao Sérgio, que veio de Minas Gerais e que foi a minha inspiração durante todo o curso. Meu amigo, eu tenho muito a te agradecer, primeiro por ter sido um dos meus maiores motivadores e aquele que me dava uma injeção de ânimo todos os dias quando chegava para as aulas. Eu tenho muito orgulho do que você é e do que se tornará, obrigada por sempre me mostrar o lado bom das coisas. A vocês e todas as outras pessoas que fizeram parte desse meu trajeto acadêmico, obrigada por cada conversa esclarecedora, por todos os conselhos e discussões durante esses cinco anos, levo todos vocês no meu coração.

À Luciana, do Departamento de Sociologia, por sempre estar disposta a ajudar os alunos.

Aos professores, que são fonte de conhecimento e que o compartilham com toda dedicação necessária para que nos sintamos sempre motivados.

Por fim, à minha orientadora, Débora Messenberg, pela dedicação, paciência e atenção dados a mim tanto na época do PIBIC quanto agora na orientação desse trabalho. Obrigada!

RESUMO

O trabalho propõe analisar as relações entre a televisão e a política no Brasil contemporâneo, discutindo como a interação entre estes sistemas influencia as escolhas eleitorais, em particular, as tomadas pelos alunos da UnB em relação as eleições de 2014. Mesmo exercendo grande influência nas notícias políticas do país a televisão já não tem o mesmo grau de confiabilidade que antes. A queda da audiência e do prestígio da televisão está relacionada tanto ao poder de manipulação que os eleitores – principalmente os jovens universitários da UnB – já têm ciência e o advento da internet como meio comunicativo na arena política. Apesar de um número considerável de jovens terem assistido e acompanhado os objetos aqui estudados – Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita e *Jornal Nacional*– para a escolha de seus candidatos à presidência, o uso da internet para complementar e/ou trazer novas informações é cada vez mais crescente.

Palavras-chave: Televisão – Política – Jornal Nacional – Eleições presidenciais – HPEG – Rede Globo

ABSTRACT

The work aims to analyze the relationship between television and politics in contemporary Brazil, discussing how the interaction between these systems influence electoral choices, in particular those taken by students at UNB in relation to 2014. Even exerting great influence on elections news the country's political television no longer have the same degree of reliability than before. The falloff the audience and prestige television is related to both the power of manipulation that voters - particularly university students of UNB - already have since the advent of the internet as a communication medium in the political arena. Although a considerable number of young people have attended and accompanied the objects studied here - Electoral Propaganda Hours Free and National Journal - for choosing their presidential candidates, using the Internet to supplement and / or bring new information is increasingly growing.

Keywords: TV - Politics - National News - Presidential elections - HPEG - Rede Globo

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Grau de confiança na televisão	23
Gráfico 2 – A Televisão foi importante para a escolha de seu candidato à presidência?	24
Gráfico 3 – A Televisão foi relevante para a escolha do seu candidato à presidência?	25
Gráfico 4 – Assistiu as entrevistas que foram feitas no JN	36
Gráfico 5 – Concorda que as entrevistas foram imparciais	37
Gráfico 6 – Valências contrárias do JN para os três candidatos	40
Gráfico 7 – Valências neutras do JN para os três candidatos	41
Gráfico 8 – Cômputo da cobertura do JN depois do início do período eleitoral.....	42
Gráfico 9 – Cômputo da cobertura contrária do JN para os candidatos – Janeiro a Outubro ..	43
Gráfico 10 – Valências contrárias do JN para os dois candidatos	44
Gráfico 11 – Valências favoráveis do JN para os dois candidatos	45
Gráfico 12 – Valências contrárias do JN para os partidos dos candidatos	46
Gráfico 13 – Coberturas dos escândalos protagonizados pelos partidos	47
Gráfico 14 – Cobertura do JN dos escândalos do PT	48
Gráfico 15 – Cobertura do JN dos escândalos do PSDB	48
Gráfico 16 – Durante as eleições de 2014 você acompanhou o JN?	49
Gráfico 17 – Você acredita que houve preferência do JN por algum candidato?	50
Gráfico 18 – Assiste ao Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita	54
Gráfico 19 – Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita como fator relevante para a escolha dos candidatos	54
Gráfico 20 – Você assistiu o HPEG?	55
Gráfico 21 – O HPEG foi relevante para a escolha do seu candidato?	56
Gráfico 22 – Você concorda com a afirmação: a democracia pode ter problemas, mas é o melhor sistema de governo?	58
Gráfico 23 – Qual o seu grau de satisfação com o funcionamento da democracia no país? ...	58
Gráfico 24 – Cômputo total das notícias do JN sobre instituições políticas	61
Gráfico 25 – Valência contrária das instituições políticas	61
Gráfico 26 – Cobertura do JN antes do início do período eleitoral	62
Gráfico 27 – Cobertura do JN depois do início do período eleitoral	62
Gráfico 28 – Se a televisão não foi relevante para a escolha do seu candidato qual tipo de mídia você utilizou para acompanhar?	66

Índice de Siglas

PT – Partido dos Trabalhadores

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PSB – Partido Socialista Brasileiro

PV – Partido Verde

PSC – Partido Social Cristão

PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

PRTB – Partido Renovador Trabalhista Brasileiro

PSTU – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
I. Procedimentos Metodológicos	16
Capítulo 1 – Televisão: o poder da comunicação na arena política	18
1.1: Televisão e a Formação da Opinião Pública	18
1.2: A Televisão Brasileira	21
Capítulo 2 – Rede Globo, Jornal Nacional e as Eleições Presidenciais de 2014.....	27
2.1: Jornal Nacional	29
2.2: Cobertura das eleições presidenciais de 2014	33
2.2.1: Entrevista com os Candidatos à Presidência	33
2.2.2: Primeiro Turno	39
2.2.3: Segundo Turno	43
2.3: HPEG – Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita	52
2.4: Declínio da confiança na política à escolha eleitoral	58
2.5: Mídias Virtuais e Política: o advento da internet na arena política	64
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
II. Referências Bibliográficas	70
III. Anexo	74

INTRODUÇÃO

A democracia liberal é o sistema político, que hoje, é considerado hegemônico em todo o globo. Essa preferência é mais evidente quando “os cidadãos concedem sua *autorização* para que alguns de seus pares exerçam o poder político e, ao mesmo tempo, manifestam seu veredito sobre o desempenho passado de seus representantes, reelegendo-os ou substituindo-os” (MIGUEL, 2004: 238).

O conceito de representação apresenta-se em três diferentes dimensões. A primeira, de acordo com Cotta(1992), é a “representação como delegação”. Nesta perspectiva o representante recebe um *mandato imperativo*, que o vincula a exercer de modo exato a vontade do representado. A segunda dimensão recobre a interpretação de que representar politicamente é uma “relação de confiança”. Nesta, o representante adquire a autonomia do mandatário, que recebe do representado uma espécie de mandato de confiança, onde predomina a suposição de que seus atos sejam por uma percepção determinada aos interesses de seus representados. Por último, a representação pode recobrir a noção de “espelho”, ou seja, de semelhança ou de proporcionalidade entre representante e representado.

Apesar da democracia liberal ser hegemônica no mundo atual este sistema vem enfrentando o que pensadores como Giddens (2005) e Dahl (2000) denominam o “paradoxo da democracia”, que denota que se de um lado o sistema progride por diversas partes do globo, por outro, presenciam-se altos índices de indiferença e insatisfação entre as populações quando se trata de instituições e processos referentes ao mesmo.

Para que os eleitores tenham convicção de que o candidato a representá-los atuará a serviço de seus interesses, há que se estabelecer canais de diálogo entre eles, no sentido de lhes proporcionar maior reconhecimento de suas propostas e atividades. Neste momento os meios de comunicação assumem papel de destaque, principalmente a televisão, como instrumento que pauta a discussão política, e informa, ainda que de forma seletiva, as práticas e ações dos candidatos em disputa.

Mesmo com o advento das novas tecnologias a televisão ainda é o meio de comunicação que mais atinge a população brasileira, deixando para trás as mídias impressas (jornal e revista). Isso mostra que a opinião de boa parte do público brasileiro é formada com base nas informações que ali se passam. Um instrumento que pode atingir muitos telespectadores está aqui concentrado nas mãos de poucas empresas que procuram prioritariamente atuar na defesa de seus próprios interesses. Televisão e a política estão

profundamente interligadas, pois é através da primeira que muitas vezes a segunda se constrói simbolicamente, e considerando que o poder da televisão é tão significativo que ela define fortemente o que é público no mundo contemporâneo.

O poder advindo da televisão pode ser explicado pelas intervenções que ela promove, tanto políticas quanto econômicas e percebe-se, assim, a televisão como um instrumento de manutenção da ordem simbólica. Segundo Bourdieu (1997) a televisão exerce uma forma perniciosa de violência simbólica. Onde quem exerce ou sofre a influência da comunicação pela mídia o fazem com cumplicidade, envolvendo-se ou aceitando embora que inconsciente.

Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, consiste em construir a realidade de maneira que não choca ninguém, que não envolve disputa, que não divide, que forma consenso, mas que não toca em nada que seja relevante. Para o autor a televisão é um universo que se expressa para os agentes sociais com a aparência de liberdade, de autonomia, mas é um instrumento manipulatório cuja estrutura precisa ser elucidada.

A imposição do assunto pautado na televisão, a limitação de tempo e restrição de discursos traz à tona o pensamento de Castells (2011), que acredita que o controle da informação e da comunicação sempre foi a forma fundamental do exercício de poder. De acordo com o sociólogo catalão o poder reside nas mentes, uma vez que é nelas que as relações acontecem (aceitação, indignação, construção de valores). O papel central da comunicação está na mediação das relações entre as mentes.

Para Castells (2011) nossa sociedade se constrói no espaço da comunicação, que atualmente, atravessa uma enorme transformação tecnológica, organizativa, cultural e empresarial. A forma mais inteligente de controlar o poder é “jogá-lo” onde possa ser construído a partir de interesses e estratégias dos diferentes atores sociais. Incluindo não só os meios de comunicação tradicionais, mas também os novos meios de comunicação, como internet e plataformas móveis. Para o autor este controle do poder opera por meio da influência das mentes, diferentemente dos métodos de coação para manutenção do poder, nos quais a violência simbólica gera um sistema precário.

No Brasil a Rede Globo de Televisão vem desempenhando um papel definidor sobre os assuntos discutidos na sociedade brasileira. Desde sua inauguração, em 1965, a Rede Globo mostra-se como a emissora mais forte da televisão nacional. O *Jornal Nacional*, que ano passado completou 45 anos, foi o principal programa que alavancou sua hegemonia. Construía-se a maior rede televisiva do país, juntamente com o telejornal que mais atingiria a população e que teria maior audiência entre todos os outros. A história do *Jornal Nacional* foi

marcada por grandes coberturas de assuntos importantes para o Brasil, principalmente quando a pauta era as eleições para Presidente.

O eixo condutor deste trabalho é mostrar como a televisão, em particular o *Jornal Nacional* e o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita, podem influenciar as escolhas políticas de seus telespectadores e dos jovens estudantes da Universidade de Brasília.

Tomar-se-á como referência empírica para a discussão desta temática, os resultados de pesquisa realizada durante o PIBIC 2013/2014 *O paradoxo da democracia: a participação política dos alunos da Universidade de Brasília*¹. A pesquisa teve como foco investigar as motivações dos universitários da UnB em participarem ou não da vida política, além de caracterizar o perfil político participativo desses estudantes.

Nosso estudo também contará com os resultados de entrevistas realizadas no segundo semestre de 2015, com 54 alunos da UnB que assim como na primeira pesquisa citada, cursavam o sexto semestre ou acima deste período e que frequentavam o campus Darcy Ribeiro. As perguntas referentes a este segundo momento do questionário de perguntas abertas tiveram o intuito de levantar informações específicas em relação aos objetos estudados – *Jornal Nacional* e HPEG. Outra fonte de informação importante para consecução deste trabalho foi o website *Manchetômetro*², produzido pelo Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública (LEMEP), sediado no Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), o qual acompanha diariamente a cobertura da política e economia na grande mídia brasileira.

O trabalho está dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo será abordado o poder da televisão como formadora de opinião pública. Em um primeiro momento será discutido como a televisão e a política se relacionam, pois, a primeira tem o poder de promover a agenda pública, pautar os assuntos que serão divulgados e de ocultar fatos importantes que seriam relevantes para o maior esclarecimento dos telespectadores. Essa preeminência se fortalece por mais da metade dos brasileiros utilizarem de um tempo considerável para se informar pela mídia televisiva³. Em um segundo momento a discussão será voltada para a televisão brasileira e sua relação com a política. Para alguns pensadores a televisão não foi criada para servir à sociedade e sim as grandes empresas que defendem seus

¹Pesquisa que contou com o financiamento de uma bolsa de iniciação científica – PIBIC/ProIC/UnB com o apoio do CNPq (Centro Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico). Ocorreu no período entre o último trimestre de 2013 e início de 2014.

²Este website tem registro no CNPq e não tem qualquer filiação partidária ou com grupo econômico. Mais informações em www.manchetometro.com.br.

³Estima-se que 74% da população brasileira assiste televisão todos os dias e a média de tempo em frente ao aparelho seja de 4h31 durante a semana. Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015.

próprios interesses. Esta afirmação pode estar relacionada ao baixo grau de confiança dos jovens na televisão brasileira, onde o uso da internet começa a tomar espaço e mostrar outras formas de se comunicar.

No segundo capítulo faremos a discussão dos objetos aqui estudados – HPEG e *Jornal Nacional*. Primeiramente será mostrado um pequeno histórico da Rede Globo e de como foi a trajetória para que se tornasse a maior emissora da televisão brasileira, esta que teve apoio da Ditadura Militar. Em seguida mostraremos a história do telejornal de maior audiência no país, o *Jornal Nacional*. Aqui será apontado algumas artimanhas do telejornal para omitir notícias e fatos relevantes para a história da democracia brasileira e como foi visto o papel do telejornal nas eleições para presidente desde a redemocratização. Em um terceiro momento as eleições presidenciais de 2014 tomarão destaque: primeiro será discutido as entrevistas que ocorreram no início das campanhas eleitorais e a maneira como o âncora William Bonner e sua companheira de bancada Patrícia Poeta se portaram diante de seus entrevistados; e depois serão discutidos os dados coletados do website *Manchetômetro* em relação ao primeiro e segundo turno das eleições presidenciais.

Em seguida o destaque será dado ao segundo objeto de estudo deste trabalho, o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita. Apesar do avanço da internet e dos espaços virtuais o HPEG ainda atinge considerável número de cidadãos com sua divulgação. O quinto tópico mostrará como a falta de confiança nas instituições políticas afeta o que os jovens eleitores pensam a respeito de seus candidatos, onde são trazidos gráficos referentes as notícias destas instituições no *Jornal Nacional*. E, por fim, os grandes veículos de mídia se veem dividindo espaço com as redes virtuais. Esta nova realidade traz o acesso horizontal de informações e a censura que a televisão traz é praticamente ausente neste novo segmento.

I. Procedimentos Metodológicos

A pesquisa nomeada de *O paradoxo da democracia: a participação política dos alunos da Universidade de Brasília* é uma das principais fontes de informação que norteia este trabalho. Esta ocorreu no período entre o último trimestre de 2013 e início de 2014 com a intenção de investigar as motivações dos universitários da UnB para participarem ou não da vida política.

Para a seleção dos alunos entrevistados foram feitas algumas delimitações: somente os estudantes do campus Darcy Ribeiro participaram da aplicação do questionário, estando eles cursando o sexto semestre ou acima deste período. A delimitação ao campus do Plano Piloto se deu pelo fato de abranger grande maioria dos cursos, onde se encontram também as três áreas do conhecimento do ensino superior. A limitação do semestre que o aluno se encontra dá-se pela questão de que estudantes com mais tempo na Universidade tiveram oportunidade de vivenciar alguma experiência acadêmica e terem contato com diversos processos políticos dentro dela.

Os universitários participantes se encontravam nos cursos que fazem parte das onze Faculdades e dos doze Institutos do campus. A divisão dos 43 cursos existentes no campus estava distribuída em três áreas do conhecimento do ensino superior definidas pelo CNPq, são eles: Ciências Humanas e Sociais Aplicadas que com o cálculo da amostra⁴ tiveram 58 alunos entrevistados; Ciências Exatas e da Terra e Engenharias tiveram 18 alunos entrevistados; e Ciências da Vida com 18 alunos entrevistados. O questionário foi formado por 10 módulos que abordavam os temas: “Cidadania e Direito”, “Apoio à Democracia/Sistema Político”, “Confiança”, “Participação Política e Partidos”, “Participação Política na UnB”, “Jornadas de Junho”, “Eleições e Memória Política”, “Avaliação dos Políticos e Corrupção”, “Avaliação de Serviços Públicos” e “Identificação”.

A aplicação dos questionários, que se totalizaram em noventa e quatro (94), se deu pelo meio presencial (35) e virtual (59), o fato de se usar o meio virtual ocorreu principalmente pelo período de aplicação ter sido na época de férias, época em que muitos universitários estavam fora da cidade. O questionário foi peça fundamental para o desenvolvimento deste trabalho, já que era composto tanto de questões quantitativas como

⁴Para o cálculo da amostra estabeleceu-se um grau de confiança de 95% e um erro máximo aceitável de 10% (d=0,10).

qualitativas. As questões qualitativas tiveram o intuito de enriquecer a pesquisa com respostas mais subjetivas que qualificassem e aprofundassem os temas em foco.

A segunda fase do levantamento de dados direcionada para a conclusão do presente trabalho, correspondeu a aplicação de questionário com perguntas abertas para 54 alunos da UnB que participaram como informantes da pesquisa PIBIC anterior, assim como novos estudantes ainda não entrevistados. O intuito da aplicação deste questionário foi compreender mais diretamente como esses alunos avaliam o papel e a influência do Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita e do *Jornal Nacional* em suas escolhas dos candidatos nas eleições presidenciais de 2014.

A aplicação deste questionário consistiu em reconstituir, de maneira mais completa, o espaço crítico político dos alunos entrevistados. O mais importante é que em vez de tentar explicar ou definir os atores por meio de atributos estáveis, está sendo colocado em evidência os discursos que os atores podem elaborar sobre sua própria ação (Boltanski, 2000).

Por fim, os dados recolhidos pelo *Manchetômetro* durante período eleitoral de 2014, foram também parte importante das informações que norteiam nossa investigação sendo analisados de forma comparativa com as informações recolhidas na presente pesquisa.

Capítulo 1 – Televisão: o poder da comunicação na arena política

1.1 – Televisão e a Formação da Opinião Pública

O poder surge, basicamente, em nossas mentes, na forma em que as pessoas pensam. As mentes são redes neurais que formam os pensamentos, são relacionamentos entre essas mentes, redes de nosso ambiente social e natural, tudo isso é processo de comunicação. E a comunicação é simplesmente a comunicação entre redes distintas neuronais, e, portanto, o entorno comunicativo, o que passa ao redor da comunicação é o elemento fundamental, através do qual nossas mentes funcionam, e, portanto, através do qual se formam as relações de poder (CASTELLS, 2011).

O principal meio de comunicação criado no século XX foi a televisão. Esta afirmação é decorrente da amplitude de seu consumo pelas sociedades em todo o mundo e por ser um eficiente meio de divulgação de informações e ideologias. “Com a televisão, estamos diante de um instrumento que, teoricamente, possibilita atingir todo mundo” (BOURDIEU, 1997: 18).

Essa posição firme da televisão entre os meios de comunicação relaciona-se ao “caráter compactamente controlado que ela assumiu no confronto com os outros meios no complexo da indústria cultural ao longo do século XX, com desdobramentos atuais” (COHN, 2013: 7). O acesso à televisão traz uma censura. Existe uma perda de autonomia: o assunto é imposto, as condições da comunicação são impostas, e a limitação do tempo impõe restrições ao discurso. É dessa censura velada que surge um controle político, como quando alguém é nomeado para um posto dirigente dentro da emissora, por exemplo. (BOURDIEU, 1997). Castells (2011) acredita que mais significativo do que aquilo que se diz, é o imperativo de estar nos meios de comunicação, pois se ali não está então não existe. Pois para o autor a principal forma de censura nos dias atuais não é mais reprimir a informação e sim bloquear o seu acesso.

O que se passa na televisão tem interesse de ser mostrado para que se atinja determinado público, o que se mostra é algo que, ao mesmo tempo está sendo ocultado, é o que é necessário ser mostrado (BOURDIEU, 1997). Existe a distorção das informações para que sejam passadas de uma forma que as torne insignificantes ou para que tomem uma repercussão enorme. Para Bourdieu (1997) este ponto é importante pelo fato das pessoas não

terem acesso amplo a outro meio de comunicação – como o jornal impresso, por exemplo – e serem fieis à televisão como fonte única ou primordial de informação.

O tempo na televisão é muito precioso, mas muitas vezes é usado para mostrar coisas frívolas. Pode-se entender que isto acontece por que essas futilidades são importantes “na medida em que ocultam coisas preciosas” (BOURDIEU, 1997: 23). O termo “fatos-ônibus”, utilizado por Bourdieu (1997), representa os fatos que não chocam ninguém, que formam consenso e que interessam a todos, mas de uma maneira que não tocam em nada de importante. São notícias que são importantes sem trazer consequências maiores que ocupam o tempo, tempo que poderia ser empregado para dizer coisas realmente importantes.

Processos como este de escolher histórias que dão maior audiência e ignorar outras “afetam a prestação de serviço público de informação de qualidade pela grande imprensa e colocam em risco o poder das empresas de comunicação de pautar agenda pública” (BECKER e MACHADO, 2014: 45). Isso ocorre por que muitas pessoas não têm acesso a outro veículo de comunicação, têm a televisão como fonte única de informação. Dessa maneira pode-se pensar que realmente existe um monopólio sobre a formação de ideias de uma grande parte da população. Existe um afastamento das pessoas poderem ter um conhecimento para exercer seus direitos democráticos: conhecimento para discussão e informação para opinião (CASTELLS, 2011).

Além da maneira de mostrar as informações que interessam a televisão pode ocultar mostrando. Segundo Bourdieu (1997) isto acontece quando se tenta mostrar uma coisa diferente do que seria preciso mostrar; ou mostrando o que precisa mostrar, mas de uma maneira que não é mostrado ou que se torna insignificante. Tal perspectiva se aproximado pensamento de Castells (2011) para quem a política é fundamentalmente midiática, pois o mais importante neste meio não é o propriamente dito, mas sim o que não dizem os meios – a ausência das mensagens, das alternativas, a ausência de outras opiniões. A televisão é um instrumento de criação da realidade, vivemos numa sociedade em que o mundo social é descrito-prescrito por ela.

Atualmente, não existe política sem mídia, pois é através da televisão que ela é simbolicamente construída, adquirindo um significado. O poder desse veículo de comunicação é tão grande que é ela que define o que é público no mundo contemporâneo (LIMA, 2004). A televisão é um dos principais definidores e construtores do que se pode pensar ser política, essa centralidade da mídia gera influências na decisão política, no

processo eleitoral, entre outros campos de atuação da atividade política (SARTORI⁵ *apud* PIRES, 2010). A televisão pode até ser considerada como um “quarto poder⁶”, pois é ela que “faz com que a imprensa funcione como força de agendamento ou como força política explícita [...]” (NOGUEIRA, 2013: 196). Tais fatores ocorrem devido a liberdade de imprensa - uma cláusula pétrea no sentido que expressa a liberdade que devem ter cidadãos (e suas organizações) para se informar e produzirem informações.

A liberdade de imprensa –que deveria facilitar o debate público, informar sem privilegiar os mais abastados e dar voz a todas as formas de opinião – fez com que os meios de comunicação e seus protagonistas se vissem como estando fora do alcance de qualquer regra ou controle. Jornalistas e jornais erram, deformam, beneficiam e prejudicam. Podem ter relações ambíguas ou escusas com negócios, partidos e governos. Devem estar, portanto, permanentemente ao alcance da crítica democrática e das leis que sociedades e Estados estabelecem para mediar as interações entre seus membros (NOGUEIRA, 2013).

⁵ SARTORI, Giovanni. A teoria da democracia revisitada. São Paulo: Ática, 1994.

⁶ NOGUEIRA, M.A. *As Ruas e a Democracia – Ensaios sobre o Brasil contemporâneo*. Ed. Contraponto, Brasília-DF, 2013. Cap. V. p. 196.

1.2 –A Televisão Brasileira

O Brasil foi o quinto país do mundo a implantar a televisão e o primeiro da América Latina. A televisão brasileira surgiu em 1950, com a inauguração, em São Paulo, da TV Tupi. De 1950 até meados da década de 1960, o país, porém, não conseguia alcançar a marca de 2 milhões de televisores. A partir de 1968, com a implantação definitiva da indústria eletroeletrônica as vendas aumentaram fazendo com que no fim daquele ano houvessem cerca de 4 milhões de receptores (LIMA, 2001).

Em 2011, 96,9% dos domicílios brasileiros tinham televisão (cerca de 59,4 milhões de domicílios), isto mostra como este meio de comunicação é o mais expandido e utilizado no país (BAVA, 2013). Os dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílios (PNAD) coletados entre 2005 e 2006⁷ já revelava que nove entre dez casas possuíam televisão, sendo que em muitas regiões brasileiras, exceto a região Sul, a geladeira ficava atrás do aparelho televisivo.

Ao fazer uma análise do contexto brasileiro, Lima (2004) designa sete teses para explicar a centralidade da comunicação para a vida política. O autor estabelece uma distinção entre política e a instância midiática. Entende-se por mídia como a indústria da cultura, ou seja, as emissoras de rádio e televisão (abertas e pagas), jornais, revistas e tudo que remete à ideia de comunicação de massa. Já as instituições midiáticas são as responsáveis pela reprodução de bens simbólicos mediados tecnologicamente. O autor conceitua política a partir da origem grega de polis (o que é civil, urbano, público) e que, historicamente, está relacionado à noção de poder.

Assim, Lima (2004) define as seguintes teses: (1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular a esfera política; (2) não há política sem mídia, isto pensando-se nos regimes democráticos como uma atividade pública e visível, e que a mídia, somente ela, que define o que é público no mundo contemporâneo; (3) a mídia está substituindo os partidos políticos em várias de suas funções tradicionais, como construir agenda pública, fiscalizar as ações do governo, exercer a crítica das políticas públicas, entre outros; (4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais, em função da crescente profissionalização; (5) a mídia se transformou em importante ator político e interfere no jogo

⁷<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI1907275EI10361,00Nove+entre+dez+casas+possuem+televisor+no+Brasil.html> acesso em 25/07/2013.

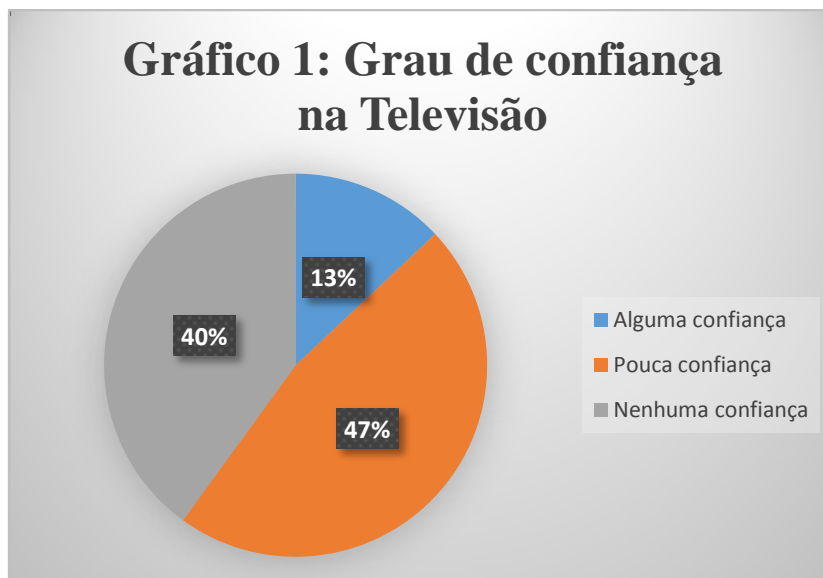
eleitoral; (6) as características históricas específicas do sistema de mídia no Brasil potencializaram o seu poder político; (7) estas mesmas características históricas faz surgir uma mídia centrada em grandes grupos, como é o caso do sistema da Rede Globo, entre outros.

Segundo Cohn (2013), após pouco mais de sessenta anos de existência da televisão brasileira algumas características se destacam, como: sofisticação técnica, forte presença na cultura, influência na vida econômica e política e – o que o autor sugere onde começa o problema que marca os veículos de comunicação brasileiros pelo gigantismo e pela concentração empresarial – alta capacidade de manutenção, este quando não de consolidação, de um padrão organizacional e de funcionamento estabelecido em grande medida num período marcado pela concentração do poder econômico e político.

A televisão brasileira vive uma relação “promíscua” com o poder político e o poder econômico (BAVA, 2013). Esta afirmação é feita pois são as grandes oligarquias e lideranças políticas regionais que detém as concessões das principais redes televisivas. O objetivo da TV “...não é mais servir à sociedade, mas se servir dela para alavancar interesses privados, para alavancar os negócios, para reproduzir as elites no poder” (BAVA, 2013: 3).

Para autores como Nogueira (2013) e Bava (2013), a televisão brasileira, embora seja uma concessão pública, é uma instituição privada que está nas mãos de poucos grupos que defendem interesses particulares, conseqüentemente criam públicos específicos, os modelando e fidelizando ao passar do tempo. Essa concessão pública não impede que os veículos funcionem de modo comercial ou que ajam conforme conveniências ideológicas ou políticas (NOGUEIRA, 2013). A mídia, pensando-se em televisão, é uma das principais formadoras de preocupação pública (MIGUEL, 2003).

Embora a televisão seja uma das principais formadoras de preocupação pública para significativa parcela da população brasileira ela já não é bem vista pelos jovens universitários da UnB. Os estudantes que foram entrevistados na pesquisa *O paradoxo da democracia: a participação política dos alunos da Universidade de Brasília* têm certa noção do poder de manuseio da televisão, pois 87% deles têm “pouca confiança” ou “nenhuma confiança” no meio de comunicação, como é possível analisar no gráfico a seguir:



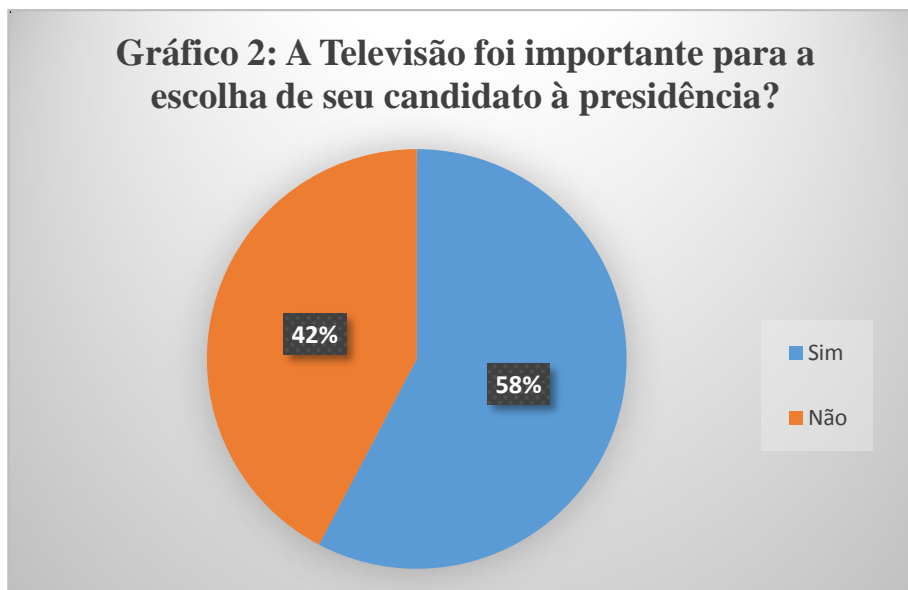
Fonte: Dados da pesquisa PIBIC 2013/2014. Elaboração da autora.

O controle da comunicação e da informação tem sido a forma fundamental do exercício do poder (CASTELLS, 2011), por isso existe a grande concorrência dos candidatos a terem ao menos um minuto na televisão para poder expor suas propostas eleitorais. Comprar uma parte do tempo, mesmo que chegue a ser muito compacto, no “horário nobre” da Rede Globo pode custar uma pequena fortuna para o partido que queira expor suas ideias. Que tem, como recompensa, atingir uma enorme parte dos eleitores.

É importante considerar que mesmo continuando vivos, fortes e importantes, os veículos de mídia – televisão – tiveram que dividir a função de passar informação com as redes digitais. Isso acontece devido ao avanço acelerado das tecnologias e a ampliação do acesso à internet, que acabam promovendo uma revolução na comunicação, nos procedimentos de formação da opinião e na dinâmica democrática (NOGUEIRA, 2013). Isto se dá pelo fato de nas redes digitais as informações circularem mais livremente sem impor determinada pauta. Contudo, o controle das empresas midiáticas ainda é muito significativo.

Os alunos que responderam a entrevista feita no segundo semestre de 2015 foram questionados sobre se a televisão foi importante para a escolha do candidato à presidência. Embora a confiança dos jovens em relação a televisão ser pequena 58% afirmaram que este veículo ajudou na escolha de seus candidatos, seja pelos debates que foram transmitidos seja pelas entrevistas feitas, enquanto que 42% disseram que a televisão não foi importante para a escolha do candidato, pois acreditam que a TV pode ser tendenciosa e manipuladora e que existem outros meios para pesquisar o histórico do candidato – como a internet – outros acreditam que o conhecimento e ideal político podem ser fatores relevantes.

Gráfico 2: A Televisão foi importante para a escolha de seu candidato à presidência?



Fonte: Pesquisa do segundo semestre de 2015. Elaboração da autora.

Algumas respostas ilustram as escolhas feitas:

“A mídia televisiva é, de forma geral, tendenciosa e altamente “manipulatória”. Os debates são sempre muito apelativos. Eu escolho um candidato conhecendo a ficha dele, me informando sobre o que ele já fez na política etc.” (C., **Letras – Português**).

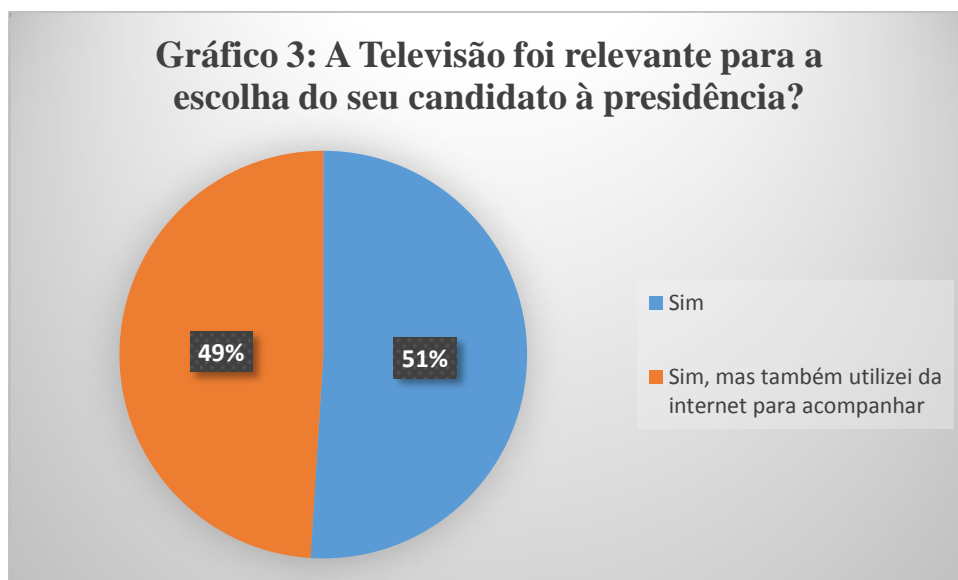
“A televisão foi um dos meios influentes na minha votação porque eu era capaz de acompanhar as intenções do meu candidato e, principalmente, a sua postura em relação aos debates, sobre como responder de maneira eficaz sem fugir do rumo da pergunta” (B., **Química**).

“No primeiro turno a mídia ajudou sim a decidir meu voto, através dela pude conhecer melhor os candidatos e suas propostas, assim como seus ideais, e optar pelo que mais se ajustava às minhas convicções” (G., **Sociologia**).

“A mídia não foi fator decisivo na escolha do meu candidato, pois ideais políticos foram mais fortes na decisão” (D., **Física**).

Entretanto, mesmo com a televisão sendo apontada como importante para a escolha dos candidatos, alguns estudantes afirmaram que este meio de comunicação não foi o único utilizado na hora de acompanhar e conhecer mais sobre os candidatos. Dos entrevistados que

disseram que a TV foi importante para a escolha de seu candidato 49% confessaram que também utilizaram das mídias virtuais para confirmar a sua decisão.



Fonte: idem.

Para alguns universitários a televisão ajudou na escolha dos candidatos devido a forma que a pessoa pode conhecer o seu discurso, mas estes acreditam que a internet traz informações que não se vê na TV:

“A mídia televisiva, de certa forma, me ajudou na escolha candidatos, apesar de não ser a minha mídia de referência e preferência, pois recorri mais a internet e aplicativos de celular. Para conhecer a carreira, atuação profissional, histórico de vida, postura ética e condutas no seio social me vali da internet. A televisão contribuiu apenas para avaliar se o discurso do candidato era condizente com a atuação previamente pesquisada e identificar no candidato os valores que julgo importante e se as propostas apresentadas são viáveis e compatíveis ao exercício da função” (**G., Ciências Sociais**).

“As mídias de modo geral me auxiliaram no voto para presidente em 2014, não somente a televisa, como mais profundamente as mídias sociais on-line (*Facebook, Twitter*) e buscas dos históricos dos candidatos” (**H., Química**).

“Na verdade, ela (TV) me ajudou a ter mais confiança em quem eu votei. Mas não ia muito atrás da mídia televisiva, preferia ir atrás de websites e páginas do *Facebook* dos candidatos” (M., Turismo).

“Ela (televisão) fez uma influência bem considerável em relação à minha escolha. Mas o que mais me ajudou foi a internet, com as redes sociais, com os sites de órgãos públicos e relacionados a eles e com os sites dos presidenciáveis contendo suas propostas e etc.” (A., Engenharia de Computação).

É interessante analisar que mesmo havendo boa parte dos alunos assistindo o que se advém da televisão para considerar o que ela divulga sobre os candidatos, alguns estudantes têm noção do poder de manuseio que este meio de comunicação se utiliza para abordar determinados assuntos, principalmente no âmbito político, por isso que algumas vezes eles utilizam a internet para uma melhor pesquisa. “As novas tecnologias digitais, a disseminação maciça de smartphones e a ampliação do acesso à internet promovem uma revolução na comunicação e, por extensão, nos processos de formação da opinião e na dinâmica democrática” (NOGUEIRA, 2013: 199).

A comunicação em massa permite que as pessoas selecionem o que vão emitir e receber. O aumento dessa comunicação permite que aconteça uma conexão e expansão da mobilização para conseguir novos canais participativos. O que acontece nas redes comunicativas sai do espaço virtual para o espaço real, o que começa a influenciar os pensamentos das pessoas, assim, e elas percebem que não estão sozinhas em suas linhas de pensamento e se sentem mais fortes (CASTELLS, 2011). Quando as pessoas estão juntas no pensamento surge uma mudança mental mais fundamental de todas, perder o medo. Pois o medo está em todos nós e a capacidade de superá-lo é algo a ser fazer junto e não sozinho.

Capítulo 2 – Rede Globo, Jornal Nacional e as Eleições Presidenciais de 2014

Após quinze anos do surgimento da televisão brasileira ia ao ar, pela primeira vez, a *TV Globo*, pouco mais de um ano após o Golpe Militar. Para Lima (2001) este foi o primeiro passo para a construção da maior rede de comunicação do país. Criada pelo jornalista Roberto Marinho, que havia assumido a direção do jornal *O Globo*, em 1931, logo depois da morte de seu pai. A primeira concessão de TV foi permitida em 1957 pelo então presidente da República Juscelino Kubitschek, cujo governo ele apoiava.

Com uma programação popular, a expansão da *TV Globo* se efetivou quando Marinho assinou um contrato de colaboração com o grupo norte-americano Time-Life⁸ e passa a receber um capital que girava em torno de 5 milhões de dólares, o que lhe garantiu recursos para comprar equipamentos e infraestrutura para a Rede Globo. O acordo, na época, ia contra a lei brasileira, pois a Constituição Federal proibia qualquer pessoa ou empresa estrangeira de possuir participação em uma empresa brasileira de comunicação. Assim, foi aberta uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) na Câmara dos Deputados. Entretanto, o regime militar preferiu desconhecer não só o relatório final da CPI como também o parecer do Conselho Nacional de Telecomunicações. Dessa maneira, fica evidenciado o comprometimento entre o regime autoritário e a Rede Globo (LIMA, 2001).

A partir de 1966, a emissora parte para a implementação do sistema de *network*, comprando ou contratando emissoras pelo país – as afiliadas – com o objetivo de expandir seu sinal. É nessa época que se constitui a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), possibilitando a interligação das emissoras de TV ao Sistema Nacional de Telecomunicações, que tornaram viáveis as transmissões nacionais diretas de televisão. Para Lima “[...] passavam a existir as precondições necessárias à criação de uma rede nacional de televisão” (2001: 156).

O “Padrão Globo de Qualidade” foi decisivo para a conquista da liderança de audiência, pois, no final da década de 1970, as duas grandes redes, Record e Tupi, enfrentavam uma grande crise financeira e, com equipamentos sucateados, não tinham condições de competir com a tecnologia da Rede Globo (SECCHIN, 2007). Apoiada pelo governo militar, a Rede Globo se tornou a maior rede de televisão do país, impulsionadas por tecnologias de ponta como o videoteipe e o *editec*, sistema de edição dos produtos televisivos.

⁸Nota-se que ao acessar o site “Memória Globo”, uma das abas se chama “Acusações Falsas” onde se tem o tópico “Time-Life”. Nesse tópico a emissora esclarece o que teria ocorrido na época entre a Rede Globo e a empresa norte-americana.

A emissora também foi a primeira a ter recursos financeiros para investir na mudança para exibição em cores, o que ocorreu em 1970 (BORELLI e PRIOLLI, 2000).

A novela surgiu como um dos principais produtos usados no processo de integração nacional (MELO *apud* OLIVEIRA, 2005). Novelas de diversos gêneros que eram ambientadas em diversas partes do país e até mesmo no exterior. Na Rede Globo as novelas sempre tiveram uma rigidez quanto ao horário de veiculação e o roteiro: por volta das seis da tarde uma história simples (e muitas vezes de época); as sete uma comédia; e no ápice, a novela das oito – que vai ao ar às 21h – com um enredo mais intrigante e elaborado. No intervalo dessas atrações, outra programação também é rígida. Entre a novela das seis e das sete o noticiário local. E, enquanto aguarda o principal entretenimento, o telespectador assiste as notícias do *Jornal Nacional* (SCANAVACHI e OLIVEIRA FILHA *apud* SECCHIN, 2007). Borelli e Priolli (2000) acreditam que a colocação do *Jornal Nacional* entre duas novelas instigou o telespectador a ficar mais tempo conectado na televisão.

A Rede Globo detém uma grande estrutura. Em 2007⁹ a emissora contava com cerca de 17 mil funcionários, abrangência em 98,53% do território nacional, atingindo 5.482 municípios brasileiros e 99,47% da população. Produz cerca de 90% de programas próprios e é a quarta maior rede de televisão privada do mundo, perdendo apenas para as norte-americanas: CBS, NBC e ABC. Ela é o centro de um império que abrange mais de quarenta empresas atuando em diversos setores econômicos (SECCHIN, 2007). A Rede Globo conta com 5 emissoras próprias, em parceria com mais de 121 empresas afiliadas, e em mais de 100 países, por meio da Globo Internacional¹⁰. Em 2007 tinha uma receita anual estimada em 5 bilhões de reais.

A sede da Central Globo de Produção (CGP), inaugurada no Rio de Janeiro em 1995, assume hoje o título de maior centro de Produção da América Latina. A unidade ocupa 1,65 milhão de metros quadrados em Jacarepaguá, na zona oeste do Rio de Janeiro, sendo 156 mil metros quadrados de área construída. É nesse cenário que estão disponíveis infraestrutura, tecnologia e processos de produção para realizar as programações da Rede Globo. Além da TV Globo, outras empresas compõem a Rede Globo de Televisão: A Globo Filmes, Globosat, Editora Globo, Globo Marcas, Som Livre, Sistema Globo de Rádio, ZAP e Globo.com.

⁹Dados extraídos da Revista Carta Capital – 28 de março de 2007, nº 437, p.38. In: SECCHIN (2007).

¹⁰Os dados foram extraídos da página da Rede Globo: grupoglobo.globo.com.

2.1 – Jornal Nacional

Quatro anos depois do início de suas transmissões na televisão brasileira a Rede Globo, em 1º de setembro de 1969, às 19h56m, estreava um telejornal que passaria seis noites por semana e que seria até hoje o mais assistido no Brasil, o *Jornal Nacional*. Para Secchin (2007) o *Jornal Nacional* surgia como exemplo do progresso tecnológico nas comunicações e como um novo modelo de se fazer jornalismo. “Com o slogan ‘O primeiro jornal realmente nacional da TV brasileira. É o Brasil ao vivo aí na sua casa’, foi o pioneiro ao utilizar o sistema de transmissão de satélite e micro-ondas da Embratel” (OLIVEIRA, 2005: 63). Ainda “nova”, a Rede Globo se firmava como a principal emissora do país, posição esta que foi conquistada, em grande medida devido estreita colaboração com a ditadura militar:

Na continuidade do noticiário, revelava-se também, sem subterfúgios, a verdadeira face de quem exercia o poder no país. O primeiro videotape na estreia do *Jornal Nacional* exibiu o então ministro da Fazenda, Delfim Neto, transmitindo uma mensagem de otimismo, após sair de uma reunião com a Junta Militar. Logo no seu nascimento, ficava claro que a originalidade do *Jornal Nacional* residiria apenas na qualidade técnica, uma vez que o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura (REZENDE¹¹ *apud* SECCHIN: 6).

Com o fim da ditadura e o retorno da democracia a Rede Globo já era um amplo conglomerado empresarial que tinha grande influência política. Para Lima (2001) esta emissora detém o “virtual monopólio”¹² da televisão, que foi se expandindo e consolidando durante os anos de regime militar. Nos anos de transição para a democracia atitudes como a tentativa de fraude, em 1982, nas eleições para Governador do Estado Rio de Janeiro¹³ e, a minimização, em 1984, à campanha das Diretas Já¹⁴ deixaram evidente o papel ativo da Rede Globo no processo político e contribuíram para a generalização de desconfiança. De acordo com Lima:

[...]muitos estudos sobre a relação entre mídia e política acabam por descartar a possibilidade de que a mídia, ela própria, com frequência e deliberadamente *distorce, omite e promove* informação com objetivo político. Esse objetivo pode ou

¹¹ REZENDE, G. J. de. “Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial”. São Paulo: Summus, 2000. 298 p.

¹² Ver LIMA (2001).

¹³ Idem (2001: 146-149).

¹⁴ Idem (2001: 150-154).

não estar alinhado com os interesses do regime, numa determinada circunstância e num determinado momento (LIMA, 2001: 143).

Houve uma *omissão* de cobertura das Diretas Já por parte da Rede Globo. Durante 90 dias até duas semanas antes da Emenda Dante de Oliveira¹⁵ nada foi citado pela emissora, e nem pelo *Jornal Nacional*, nem mesmo o comício em Curitiba que chegou a reunir um total aproximado de 50 mil pessoas nas ruas. Em seguida a Curitiba, outro evento marcante nas campanhas das Diretas Já foi em São Paulo, no dia 25 de janeiro. Naquele dia, data de aniversário da cidade e feriado municipal em torno de 250 a 300 mil pessoas foram para as ruas apoiar a campanha. Não podendo mais ignorar o fato a Rede Globo registrou o comício no *Jornal Nacional*, mas de maneira *distorcida*, apresentando como se fosse mais um evento para comemoração do aniversário da cidade (LIMA, 2001). Trazendo à tona o pensamento de Bourdieu (1997), o *Jornal Nacional* ocultou mostrando, isto é:

[...] mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade (1997: 25).

Foram fortes as reações contra a Rede Globo e nos comícios da campanha das Diretas Já ficou famosa a frase “O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo”. Com a desconfiança da população sobre a maior emissora do país o telejornal com maior audiência também sofreu estas consequências. Essa colisão com a maioria de seu público telespectador poderia representar “perda de audiência, credibilidade e, por consequência, de anunciantes e lucros” (LIMA, 2001: 154). De acordo com Miguel (2011) em 1990 o *Jornal Nacional* alcançava cerca de 68 pontos de audiência, em média, o que significava mais de 80% do *share* (proporção entre as televisões ligadas). Desde então houve uma considerável queda nestes números. Segundo o autor:

Em 2000, o *Jornal Nacional* ficou com uma média de 39,2 pontos de audiência (e 56% do *share*); em 2010, foram 29,8 pontos e 49,3% do *share* (Jimenez, 2011)¹⁶. Os números são estritamente comparáveis, já que houve mudanças na metodologia de pesquisa, mas inegável a tendência de perda de público do *Jornal Nacional* para

¹⁵Veja, nº 815, p. 93-94 em LIMA (2001).

¹⁶ JIMENEZ, Keila (2011). “JN perde um de cada quatro espectadores”. *Folha de S. Paulo*, 5 de janeiro, p. E-8.

outras emissoras e também para outras mídias, em particular a internet (MIGUEL, 2011: 4-5).

Outro fato que marcou a história das relações entre mídia e política no Brasil foi a cobertura das eleições presidenciais de 1989, onde Fernando Collor de Mello, governador de Alagoas, viabilizou-se como a opção das elites para impedir a vitória de um dos candidatos de esquerda (Lula e Brizola). E isso se deu devido a uma bem-sucedida ofensiva de mídia: capas de revistas de circulação nacional, uso de horário partidário gratuito e programas de televisão (MIGUEL, 2003). Era evidente que a Rede Globo apoiava sua candidatura desde o início, fato este que se confirmou com mais clareza quando uma edição do último debate do segundo turno foi levado ao ar pelo *Jornal Nacional*, onde “os melhores momentos de Collor foram unidos aos piores de Lula, em uma manipulação grosseira, cuja lembrança volta a cada eleição como um fantasma a assombrar os jornalistas da emissora” (MIGUEL, 2003: 291). Este resumo gerou grande polêmica, pois a Rede Globo favoreceu Collor tanto na seleção dos momentos como no tempo dado a cada candidato, já que Lula teve um minuto e meio a menos que seu adversário.

Três anos depois, o mandato de Collor foi interrompido por um *impeachment*, que foi provocado por diversas denúncias de corrupção que partiram, inclusive, da própria Rede Globo. Para Miguel (2011), a derrota de Collor fez com que as elites procurassem outro candidato que fosse capaz de derrotar Lula. O êxito do então ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso, na condução de um plano econômico anti-inflacionário fez com que fosse “promovido” ao posto. Assim, em 1994 a Rede Globo e o *Jornal Nacional*, ajudaram que Fernando Henrique Cardoso fosse eleito Presidente da República. E em 1998, com uma emenda constitucional que o então presidente patrocinou, pode concorrer à reeleição. Desse modo, FHC continuou tendo o apoio do empresariado e de grandes políticas e, certamente, da Rede Globo. Com a pouca cobertura da sucessão presidencial¹⁷ Cardoso se reelegeu no primeiro turno.

Ao contrário da cobertura de 1998 a campanha de 2002 foi bastante divulgada e mostrada pela Rede Globo. Lula vinha novamente para a disputa, desta vez com o governista José Serra como sucessor de FHC. Para Miguel “O *Jornal Nacional* não apenas deu muito espaço à disputa como buscou um equilíbrio ostensivo na cobertura dedicada a cada um dos quatro principais candidatos (Lula, Serra e duas outras alternativas de oposição, Ciro Gomes e Anthony Garotinho)” (2011: 6). A vitória de Lula no segundo turno, não pode ser vista

¹⁷Ver MIGUEL (2011). Ver RUBIM *et al.*

exatamente como uma derrota da opção favorita da Rede Globo. O Lula que se elegeu em 2002, com um discurso mais conciliador que o de antes, apoiado por capitalistas e líderes políticos de direita, foi um candidato que não desafiou a agenda e o enquadramento dominante dos meios de comunicação (MIGUEL, 2006).

Mesmo com as estratégias de marketing e com o amadurecimento do público que faziam com que as formas mais desvanecidas de manipulação das informações fossem deixadas de lado. Ainda assim, as eleições presidenciais de 1994, 1998 e 2002 podem ser lidas como exemplos da capacidade que a mídia tem de influenciar os resultados eleitorais (BIROLI e MIGUEL, 2011).

A reeleição de Lula, em 2006, e a vitória de sua candidata à sua sucessão, Dilma Rousseff, em 2010, já não podem ser vistas da mesma forma. Segundo Biroli e Miguel (2011) foi praticamente um ano e meio de cobertura negativa, principalmente por parte da Rede Globo, ininterrupta do governo desde a publicação da denúncia do “mensalão”¹⁸, em junho de 2005, até o segundo turno das eleições presidenciais, em outubro de 2006.

Em 2010 a Rede Globo não economizou esforços para atingir o governo e a candidata Dilma com denúncias de corrupção, nem escondeu sua simpatia pelo candidato da oposição, José Serra. Para Miguel (2011) os resultados das eleições de 2006 e 2010 podem ser vistos como derrotas dos maiores grupos de mídia. Entretanto, o fato deles terem sido “derrotados” não significa que se tornaram irrelevantes. Não só a Rede Globo como todos os outros meios de comunicação televisivos são uns dos principais responsáveis pelo fornecimento das informações que precisamos para nos situarmos no mundo social atual.

Em uma entrevista ao *The New York Times*, Roberto Marinho pronunciou as palavras que continuam atualizadas e que caracterizam o poder de manipulação da Rede Globo:

Eu sou o poder [da Rede Globo], mas eu sempre faço isso patrioticamente, tentando corrigir as coisas, buscando os melhores caminhos para o país e seus estados. Nós gostaríamos de ter poder para consertar tudo o que não funciona no Brasil. Nós dedicamos todo o nosso poder para isso. Se o poder é usado para desarticular um país, para destruir seus costumes, então, isso não é bom, mas se é usado para melhorar as coisas, como nós fazemos, isso é bom (RIDING *apud* LIMA, 2001: 167).

¹⁸Foi o escândalo de corrupção política mediante compra de votos de parlamentares no Congresso Nacional, que ocorreu entre 2005 e 2006.

2.2: Cobertura das eleições presidenciais de 2014

As eleições para Presidência da República de 2014 foram mais um marco para a democracia brasileira. Desde a primeira eleição direta para presidente (em 1989) depois da ditadura militar não se teve uma disputa tão acirrada e acompanhada pelos eleitores através dos meios de comunicação. Mesmo comemorando seus 45 anos no ar o *Jornal Nacional* passou o ano de 2014 com o registro de uma das mais baixas audiências de sua história. Ainda assim, não perdeu seu protagonismo diante dos outros telejornais (FERES JUNIOR, 2014). A Rede Globo sempre faz as maiores coberturas quando o assunto é Eleições Presidenciais, e não foi diferente nesta última que culminou com a reeleição da Presidenta Dilma Rousseff.

Como pudemos ver anteriormente, o *Jornal Nacional* aos longos dos anos e das eleições sempre mostrava de maneira indireta (ou nem tanto) sua preferência por determinado candidato. Alguns dados serão mostrados aqui para que se possa responder a seguinte pergunta: A Rede Globo teve preferência por algum dos candidatos à presidência nas eleições de 2014?

2.2.1: Entrevista com os Candidatos à Presidência

Durante as eleições para presidente da República, as entrevistas ocupam um lugar central, concorrendo em importância e audiência com os já consolidados e tradicionais debates eleitorais na televisão. A entrevista política “ao vivo” insere no noticiário um ato conversacional em que o tempo de realização e o tempo de transmissão são simultâneos, contrário aos procedimentos do tratamento e da edição prévia que aconteciam antes (GOMES, 2012).

Uma das questões que mais chamaram a atenção nas eleições de 2014 relacionada ao *Jornal Nacional* foram as entrevistas – onde cada candidato teria 15 minutos para responder as perguntas – feitas com os presidenciáveis antes mesmo do início do HPEG. Aqui, também, será dado destaque somente aos três principais, antes do acidente com Eduardo Campos, candidatos ao cargo: Dilma Rousseff, Aécio Neves e Eduardo Campos. Para Pedrinho Guareschi (2014):

A importância das “entrevistas” é que no horário eleitoral quem coordena o programa são os partidos. Na propaganda da Globo, os senhores da Globo. Eles selecionam o tema a ser discutido, colocam a matéria conforme seus interesses –

principalmente as “perguntas” – e delimitam o tempo que cada um pode falar. Além disso, os programas de TV aberta, como o *Jornal Nacional*, têm uma audiência certa, tradicional, costumeira, quase que uma audiência cativa. Ao passo que ao programa eleitoral assiste quem quer e, devido à propaganda negativa feita pela própria mídia, muitos telespectadores se abstém (GUARESCHI, 2014).

No caso da presidenta Dilma questões como o mensalão da Petrobrás e os escândalos envolvendo ministros foram alguns dos temas abordados por William Bonner e Patrícia Poeta. Afirmaram que o partido tratou as pessoas “comprovadamente corruptas” como verdadeiros guerreiros, vítimas da injustiça e, finalmente, perguntaram se isso não é ser condescendente com a corrupção. Seu tempo foi de 10 minutos e 53 segundos¹⁹, sendo que foi por mais vezes e mais tempo interrompida pelos entrevistadores, no total foram 21 intervenções na fala da presidenta e a palavra “corrupção” apareceu dez vezes durante a entrevista²⁰.

Na entrevista com Aécio Neves foram abordados temas sobre mensalão mineiro e pagamento de propina a funcionários públicos de cartel de trens e metrô de São Paulo. Também houve uma comparação feita entre o PT e PSDB sobre casos de corrupção e Patrícia Poeta perguntou se o eleitor iria acreditar na diferença entre os dois partidos quando ambos têm um assunto em comum: corrupção. Foi o entrevistado que teve o menor tempo para falar, 9 minutos e 18 segundos e, assim como Campos, foi interrompido cinco vezes. Em sua entrevista a palavra “corrupção” foi utilizada três vezes.

Na entrevista de Eduardo Campos foram feitas perguntas sobre nepotismo e sobre como ele iria reduzir a inflação e cumprir as promessas de melhoria na educação e no transporte, sendo que seria inviável fazer os dois ao mesmo tempo, já que para reduzir a inflação precisaria de uma grande redução nos gastos. Eduardo Campos conseguiu usar 10 minutos e 22 segundos do seu tempo para expor suas ideias e responder as perguntas. A palavra corrupção não foi utilizada nenhuma vez em sua entrevista.

Alguns exemplos de convenções básicas deveriam ser seguidos: o jornalista é quem começa e termina falando e quem toma a iniciativa e convida o político a falar; o entrevistado deve saber que o entrevistador é quem tem o poder de estabelecer a agenda e decidir que temas a conversa deve cobrir; cabe ao entrevistado cooperar, respondendo às questões,

¹⁹O tempo que cada candidato conseguiu usar foi divulgado pelo site da UOL.

²⁰FARIA, Glauco e STREIT, Maíra. “Desconstruindo Bonner – uma análise das entrevistas de Dilma, Aécio e Campos”. Portal Fórum, 19 de agosto de 2014.

sabendo-se que se recusar a responder também é uma resposta à questão (EKSTRÖM²¹ *apud* GOMES, 2012). Como estão “em casa”, os jornalistas acabam se assegurando do máximo de vantagens possível: determinam os temas da entrevista, as questões por meio das quais os temas são tratados e que já são de conhecimento deles próprios, mas não do entrevistado, podem recusar o *script* e o enquadramento que o político escolher, às vezes no improviso dizem quando o candidato deve parar de argumentar, podem permanecer em um assunto desvantajoso para o candidato o quanto queiram, podem comentar, recusar ou corrigir as respostas do candidato, usando o privilégio de que naquele espaço seu capital é maior que do entrevistado (GOMES, 2012). Entretanto, nada disso justifica falta de respeito e abuso de “poder” para se conseguir o que se deseja que os entrevistados respondam.

Para Lima (2014) não houve um respeito mútuo mínimo entre entrevistadores e entrevistados. De acordo com o autor:

A postura imperial dos “entrevistadores” denotava assimetria de poder expressa na arrogância investida de autoridade autoatribuída de fiadores de interesse público. A postura dos “entrevistados” implicava a aceitação da inevitabilidade de serem submetidos a uma inquisição pública em rede nacional de televisão, sem qualquer garantia sobre a forma como seriam “tratados” e/ou em relação à equidade do tempo concedido para respostas das “perguntas” feitas ao vivo (LIMA, 2014).

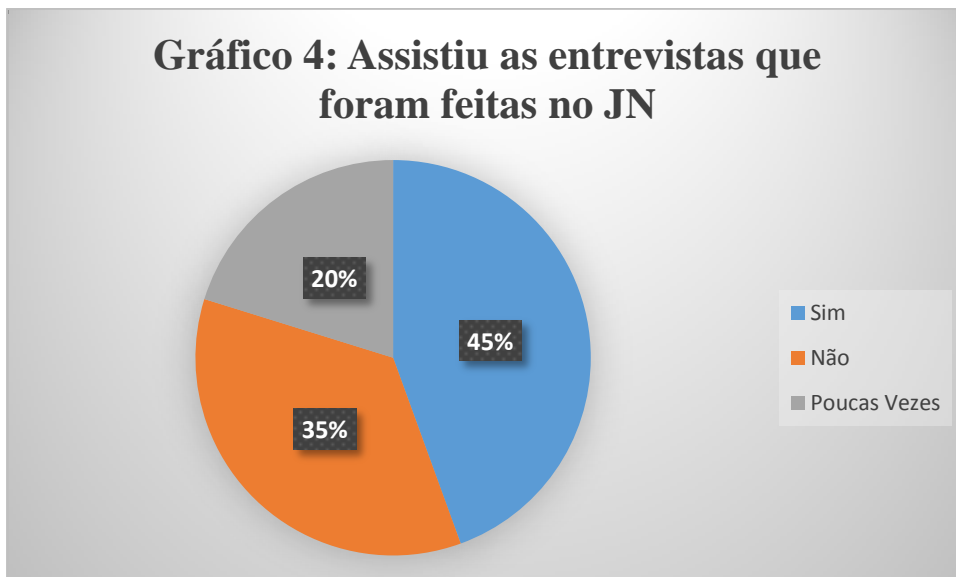
Lima (2014) complementa seu pensamento afirmando que não houve jornalismo e nem mesmo conversa, houve um combate. Não existiram perguntas e sim ataques. Não houve cumprimento de nenhuma das regras elementares para a condução de uma entrevista jornalística. Para Guareschi (2014) o clima criado pela Globo não foi de quem queria um debate sério, honesto e respeitoso. O autor acredita que pode existir em uma entrevista questionamentos incisivos e críticos, mas que não são necessárias agressões. Os entrevistadores se apresentaram com uma postura de arrogância e prepotência inquisitoriais, como se fossem salvadores da humanidade.

Nas entrevistas feitas no segundo semestre de 2015 35% dos entrevistados disseram não ter acompanhado as entrevistas com os presidentiáveis. Os estudantes que assistiram as

²¹EKSTRÖM, M. Politicians Interviewed on Television News. **Discourse & Society**, v.12, n. 5, p. 563-584, 1 set 2001.

EKSTRÖM, M. Gaze work in political media interviews. **Discourse & Communication**, v. 6, n. 3, p. 249-271, 16 ago 2012.

entrevistas se totalizaram em 45% e os que assistiram “poucas vezes” foram 20%, como ilustra o gráfico a seguir:



Fonte: Pesquisa do segundo semestre de 2015. Elaboração da autora.

Tanto para aqueles que assistiram todas as entrevistas quanto para aqueles que assistiram algumas vezes o comportamento dos jornalistas não foi imparcial:

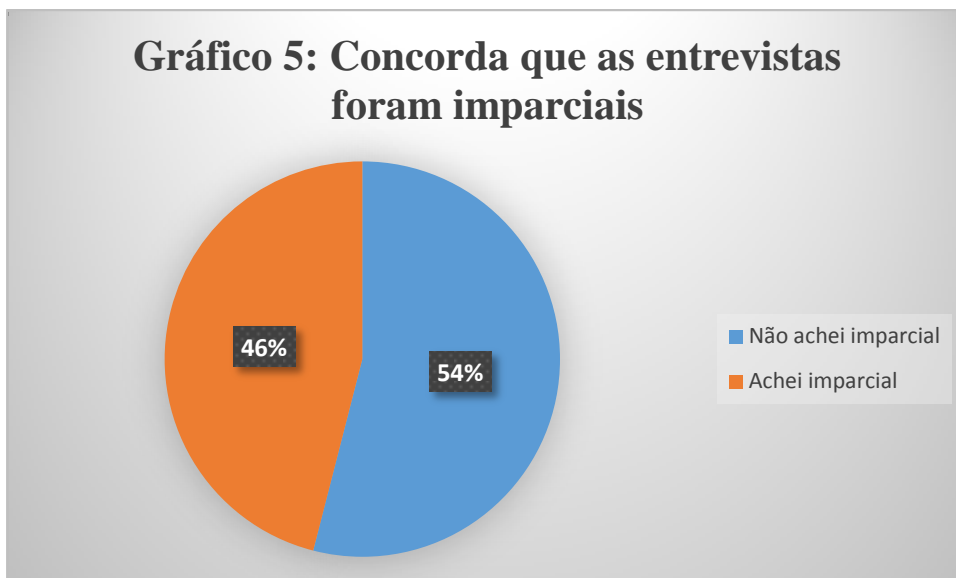
“Achei a postura do Bonner agressiva e arrogante. Acredito que foi completamente desnecessário. Ele focou em pressionar o candidato sobre algum tema polêmico e comprometedor, em vez de dar espaço para os candidatos exporem suas propostas” (L., **Comunicação Social**).

“O entrevistador (William Bonner) foi irregular e apresentou comportamento diferente ao entrevistar os candidatos. Pareceu fazer acepção de alguns candidatos ao entrevistá-los” (G., **Ciências Contábeis**).

“Eles conduziram os debates de maneira eficiente, mas foram mais agressivos com alguns candidatos” (T., **Arquivologia**).

Dos universitários que acompanharam as entrevistas 54% não acharam a maneira que William Bonner e Patrícia Poeta imparcial enquanto 46% acreditam que existiu imparcialidade por parte dos entrevistadores.

Gráfico 5: Concorda que as entrevistas foram imparciais



“Talvez essa tenha sido a eleição com que ele (William Bonner) se portou com mais respeito aos candidatos. Quando lembramos das eleições onde o Lula foi eleito pela primeira vez, o descaso e deselegância do apresentador com o candidato era completamente visível. Dessa vez, talvez pelo fato de que o PT estar no comando há algum tempo, o apresentador tomou um pouco mais de cuidado” (A.P., **Pedagogia**).

“Se portou de maneira muito tendenciosa, fazendo perguntas mais pontuais a uns candidatos, dando chance de fala a alguns e sendo mais ríspido e rígido com outros” (I., **Psicologia**).

“Em geral, eu aprecio a postura mais investigativa e de como eles “jogaram contra a parede” alguns candidatos. Minha ressalva fica no modo como a Dilma foi tratada, especialmente por se referir a presidente da República, no final das contas” (H., **Relações Internacionais**).

“Gostei de ver com o confronto das ideias. O esclarecimento de algumas propostas com base na verdadeira realidade foi outro ponto notável. Se não fosse assim, seria apenas mais uma campanha eleitoral bonitinha” (L., **Matemática**).

Se o candidato da preferência de alguém é pressionado tende-se uma maior facilidade de se irritar com o apresentador. Se o mesmo acontece com o candidato rival de seu preferido

logo se tem a sensação de que o primeiro está desviando das perguntas. Mas é incontestável o que os fatos trazem sobre os bombardeios de intervenções que a presidenta Dilma sofreu ao longo de sua entrevista, muito mais que os outros dois candidatos. Para Lima (2014) além de formadora/representante da opinião pública, a Rede Globo se apresenta como um superpoder, que paira soberano acima de qualquer poder institucionalizado pelo processo eleitoral da democracia representativa. “Poder soberano ao qual todos os outros poderes – institucionalizados ou não – devem, incondicionalmente, explicações públicas” (LIMA, 2014).

2.2.2: Primeiro Turno

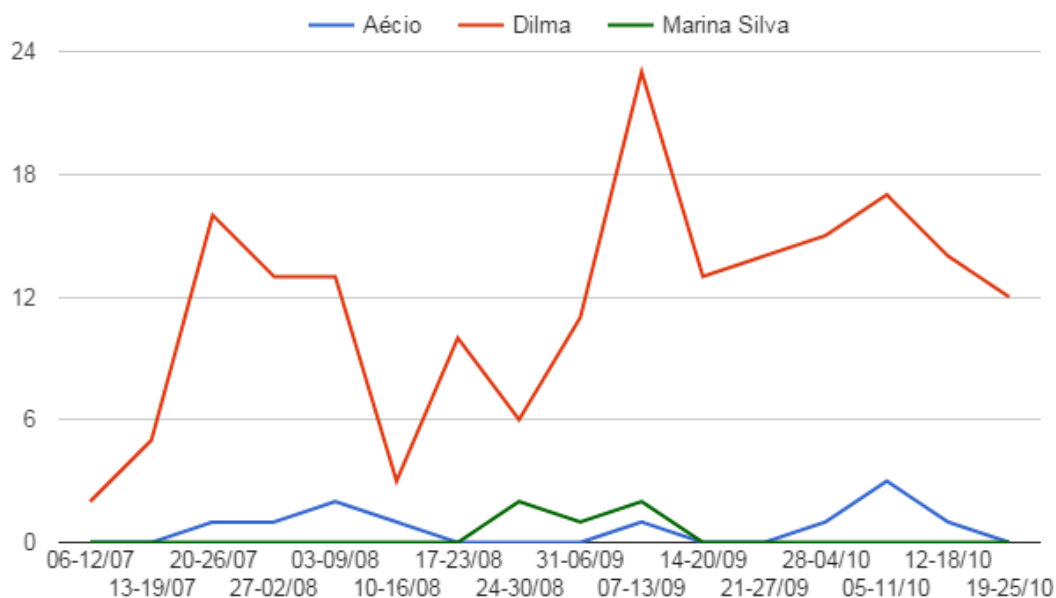
O número de candidatos para a presidência que o Brasil teve no último ano foi o total de onze, mas aqui nos atentaremos aos três que tinham maior intenção de voto no primeiro turno: Dilma Rousseff (PT), Aécio Neves (PSDB) e Marina Silva (PSB).

No gráfico abaixo mostra-se o número de matérias contrárias divulgadas pelo *Manchetômetro* que passaram no *Jornal Nacional* a cada candidato ao longo do tempo eleitoral (1º e 2º turnos), dividido em semanas, tomando como começo da série o início do período oficial de campanha, 6 de julho.

A imagem é forte pelo simples fato do viés contrário a Dilma, ao longo de todo o período eleitoral, estar muito acima dos outros candidatos. Para fazer uma pequena comparação durante a semana de 7 a 13 de setembro, quando a presidenta teve 23 matérias negativas Aécio e Marina tiveram duas e uma, respectivamente. Esses números não levam em conta as matérias negativas do *Jornal Nacional* sobre o Governo Federal, que não citavam Dilma diretamente. Em agosto de 2014, tendo como base os dados do *Manchetômetro*, o deputado Valmir Assunção (PT-BA), considerou os números revelados na análise como uma “guerra midiática contra a presidente Dilma Rousseff”²². Há um crescimento na cobertura negativa da candidata à reeleição à medida que a campanha avançava no tempo. Para Feres Juniores *et al.* (2014), isto mostra a intensificação do combate da editoria do *Jornal Nacional* à candidatura do governo.

²²Reportagem do jornal eletrônico: Política livre – A política levada a sério: “Assunção cita manchetômetro e destaca “guerra midiática contra Dilma””. Em 7 de agosto de 2014, 12h15. (www.politicalivre.com.br).

Gráfico 6: Valências contrárias do JN para os três candidatos²³

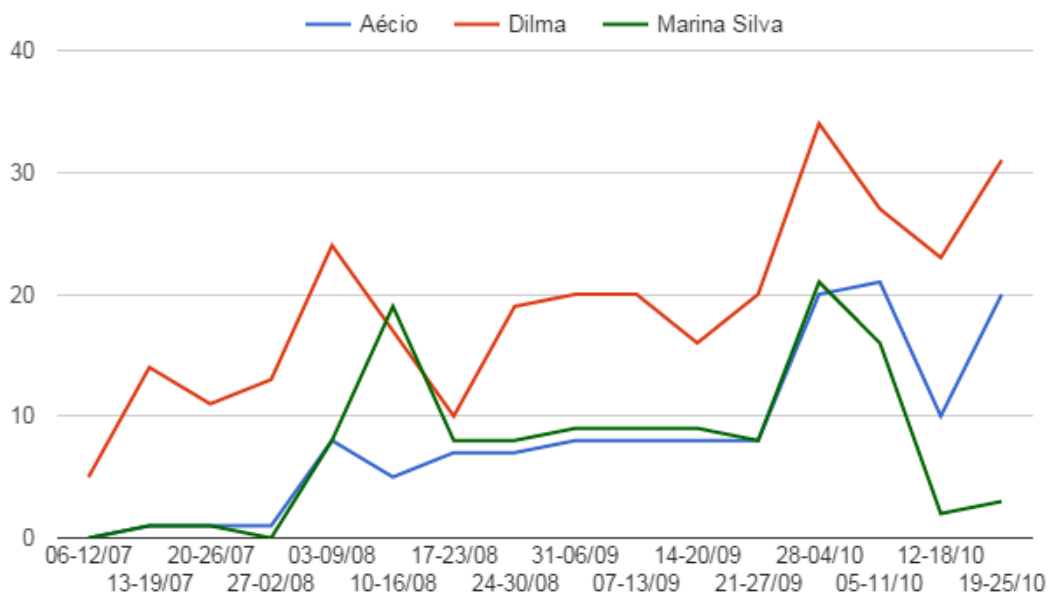


Fonte: Manchetômetro.

O gráfico a seguir mostra o número de matérias neutras transmitidas pelo Jornal Nacional para cada candidato nas mesmas semanas que as matérias contrárias. Nota-se que, assim como o gráfico anterior, a presidenta Dilma Rousseff se mantém acima dos seus adversários, com exceção da semana da morte de Eduardo Campos que (13/08) que Marina Silva a ultrapassou. O fato da curva neutra de Dilma se manter acima se deve certamente ao fato dela ser Presidente da República, pois continua no exercício da função mesmo durante a campanha eleitoral. O formato muito similar das curvas de Aécio e Marina, e mesmo de Dilma, mostra como o telejornal provavelmente tem controle não somente na exposição de cada candidato, mas também da valência das matérias que falam deles (FERES JUNIOR *et al.*, 2014).

²³ Agregado sob o rótulo *Dilma* as codificações Dilma, PT, Governo e Economia; sob o rótulo *Marina*, as codificações Marina, Eduardo Campos e PSB; e sob o rótulo *Aécio*, Aécio e PSDB.

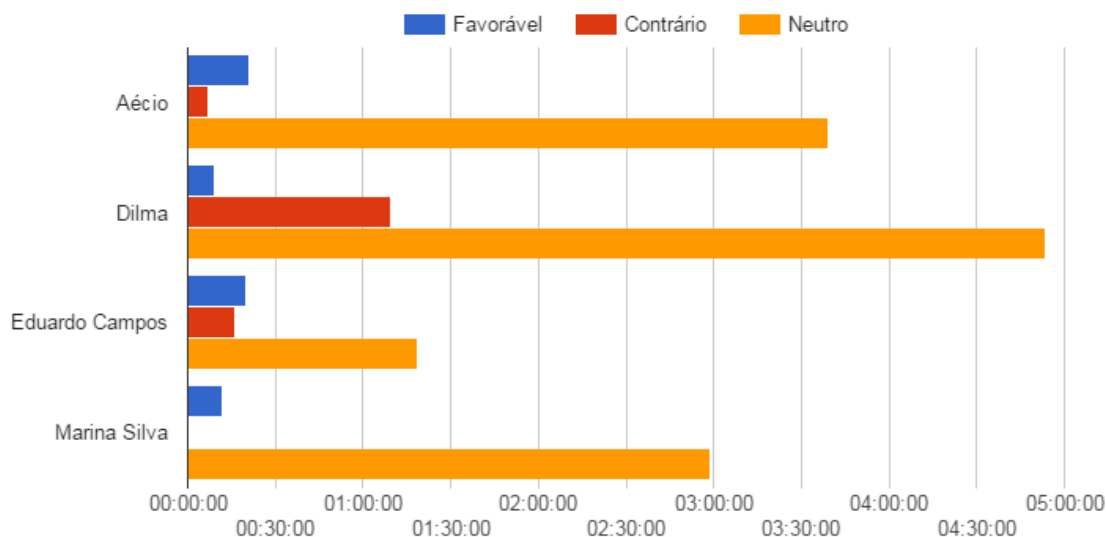
Gráfico 7: Valências neutras do JN para os três candidatos



Fonte: Manchetômetro.

Ao fazer uma contagem do tempo das notícias favoráveis, contrárias e neutras para cada candidato no período que vai de 6 de julho, dia do começo do período oficial de campanha, estabelecido pelo TSE, até o final do mês de outubro do mesmo ano, pode-se ver a grande quantidade de tempo utilizado no Jornal Nacional para trazer notícias negativas de Dilma, um pouco mais de 1 hora. Comparando o tempo com Aécio que teve 7 minutos de notícias contrárias, Eduardo Campos com 16 minutos e Marina nenhum minuto de notícias contrárias, a presidenta dispara com notícias negativas.

Gráfico 8: Cômputo da cobertura do JN depois do início do período eleitoral



Fonte: idem.

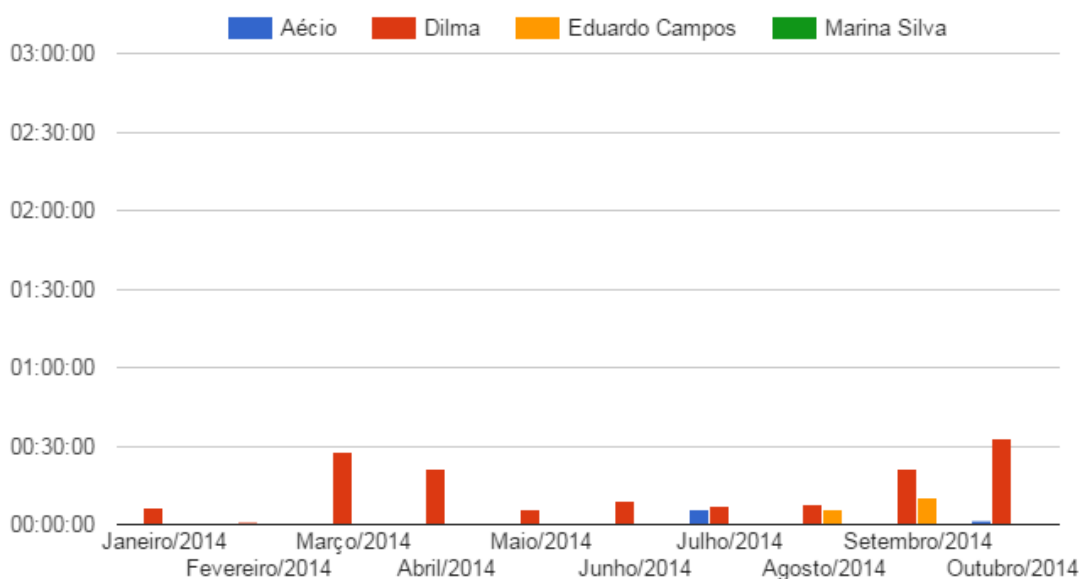
Engana-se quem pensa que as notícias negativas a respeito da presidenta Dilma Rousseff tenham começado somente depois do início da campanha eleitoral. O gráfico abaixo mostra o cômputo de notícias contrárias aos candidatos divididos por mês. Praticamente em todos os meses vê-se notícias de cunho negativo a respeito da candidata à reeleição, enquanto não se vê tempo algum de notícias negativas de Marina Silva e pouco de Eduardo Campos e Aécio Neves. Observa-se que somente em julho, com a eclosão do “aeroescândalo” de Aécio Neves, houve um repique negativo para o tucano.

Os meses de março e abril se destacam por notícias como aumento da inflação e dos casos do processo do mensalão. O mês que mais chama atenção para o tempo de notícias contrárias do *Jornal Nacional* dedicados a presidenta é o mês de outubro, pode-se interpretar que este fato ocorreu pois foi o mês que Dilma admitiu que teve desvio de recursos públicos na Petrobras e isso foi notícia nacional e internacional. Mas devido à proximidade da votação no primeiro turno para escolher os candidatos pode-se pensar que esta foi uma atitude da Rede Globo de manchar a imagem da candidata para que ela perdesse sem a necessidade de levar as eleições para o segundo turno. Como houve um segundo turno, que se iniciou e terminou no mesmo mês, leva-se a acreditar que as notícias contrárias se deram, também, devido a esse período.

Para Marcos Coimbra (2014) a enorme diferença de notícias negativas faz com que a mídia exerça o papel de a “oposição de fato”. Para ele a influência da Rede Globo ultrapassa

os noticiários, pois eles também contratam as pesquisas eleitorais que desejam e as divulgam da forma que acham melhor. “Está mais que na hora de discutir a interferência dessa mídia no processo eleitoral e, por extensão, na democracia brasileira” (COIMBRA, 2014).

Gráfico 9: Cômputo da cobertura contrária do JN para os candidatos – Janeiro a Outubro



Fonte: ibidem.

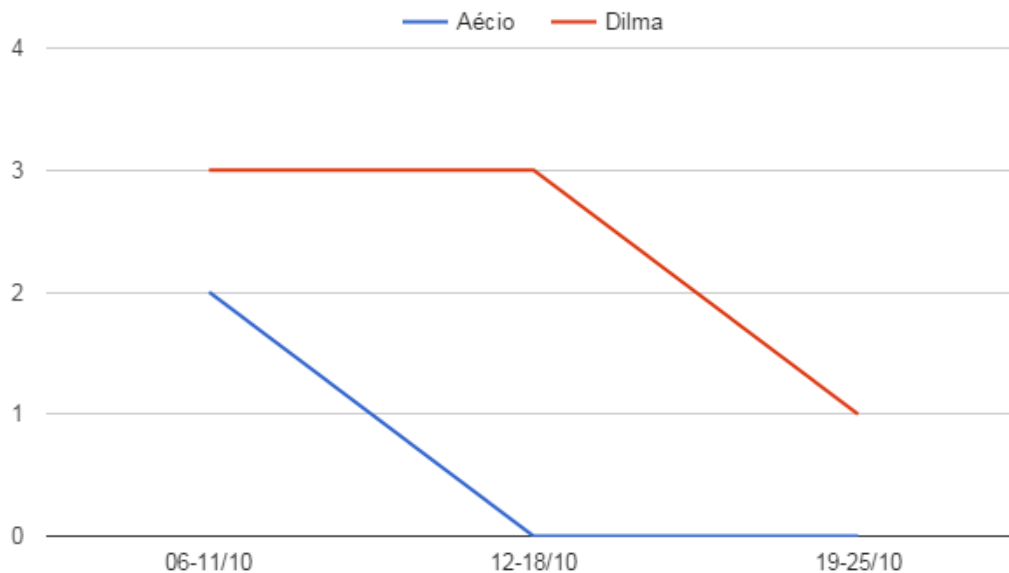
2.2.3: Segundo Turno

Como se sabe, no primeiro turno Dilma Rousseff obteve 41,6% dos votos, Aécio Neves teve 33,5% e Marina Silva recebeu 21,32%, ficando em terceiro lugar. Foi a quarta vez consecutiva que candidatos do PT e do PSDB disputaram o segundo turno: em 2002 Luiz Inácio Lula da Silva (PT) venceu José Serra (PSDB); em 2006, Lula se reelegeu contra Geraldo Alckmin (PSDB); e em 2010, Dilma venceu Serra.

Após o fim do primeiro turno, sabendo quais seriam os candidatos que disputariam a presidência a partir daquele momento o *Jornal Nacional* começou a focar as notícias nos dois candidatos à presidência e, conseqüentemente, em seus partidos filiados. Nas três semanas que antecederam o segundo turno a diferença de quantidade de notícias contrárias entre um candidato e outro é bastante visível. Nota-se que nas duas primeiras semanas a candidata à

reeleição teve 3 notícias negativas a seu respeito quando, em contrapartida, nas duas últimas semanas o candidato tucano não teve nenhuma notícia contrária a seu respeito.

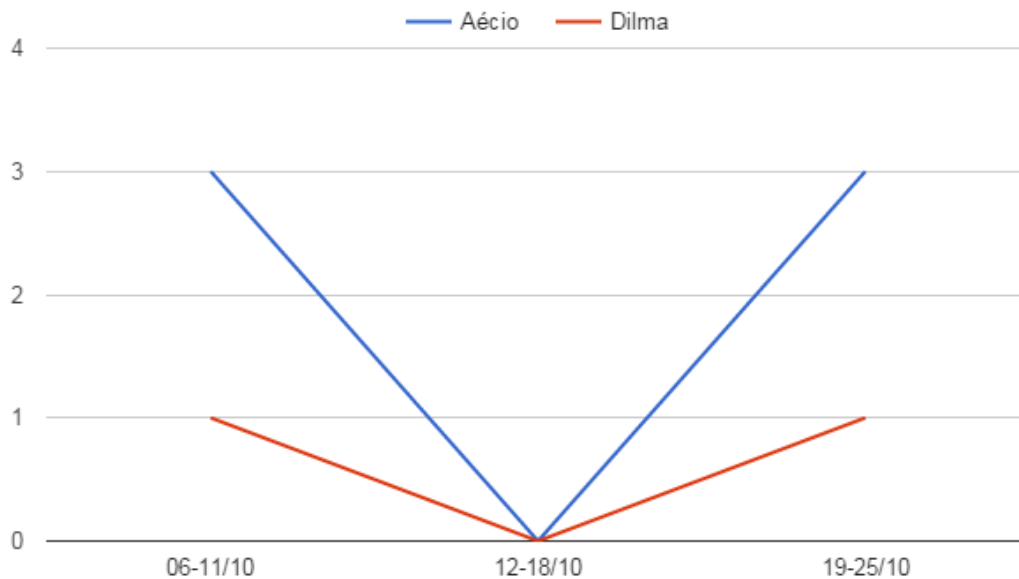
Gráfico 10: Valências contrárias do JN para os dois candidatos



Fonte: Manchetômetro.

Ao analisar o gráfico a seguir nota-se que as notícias de cunho positivo em relação a imagem se inverte. O candidato do PSDB fica na frente da candidata petista. Na primeira e na última semana Aécio Neves tem seis notícias que falam positivamente sobre ele. Enquanto, nas mesmas semanas, a presidenta Dilma teve somente duas notícias positivas. Pode-se pensar que a Rede Globo e o JN estavam tentando mostrar o lado positivo do candidato Aécio para promover sua vitória.

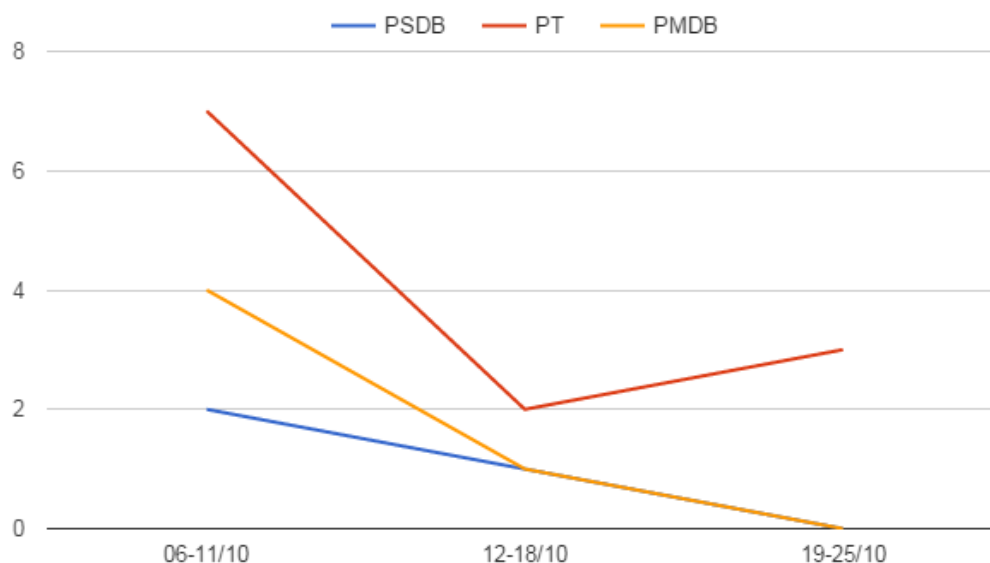
Gráfico 11: Valências favoráveis do JN para os dois candidatos



Fonte: idem.

É muito comum associar a imagem dos candidatos – sejam eles candidatos à presidência, ao governo, prefeitura – aos seus partidos filiados. Quantas vezes não se ouve dizer que os problemas enfrentados no país são culpa de seu representante e do partido. O gráfico abaixo mostra o número de notícias contrárias aos partidos dos candidatos à presidência. O que chama a atenção neste gráfico é que os dois partidos que representam a reeleição de Dilma estão na frente com notícias negativas. Somando o número de notícias do PT e do PMDB nas três semanas chega-se ao total de 17 notícias negativas que podem afetar, direta ou indiretamente, a candidatura de Dilma Rousseff contra, somente, 3 notícias negativas que podem afetar do mesmo modo Aécio Neves.

Gráfico 12: Valências contrárias do JN para os partidos dos candidatos²⁴

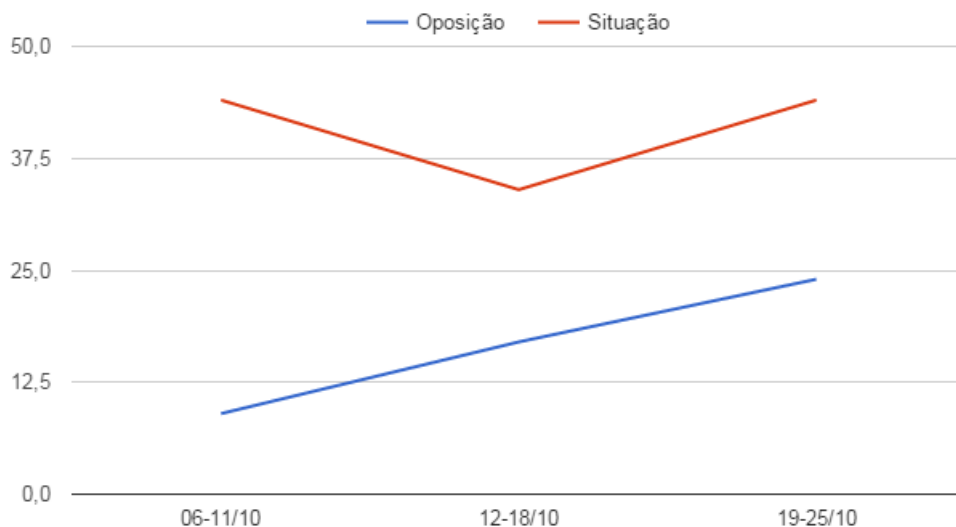


Fonte: ibidem.

Outro fator que pode influenciar a decisão dos eleitores na hora da votação são as notícias de escândalos que envolvem os partidos políticos. Ao longo da cobertura das eleições do primeiro turno vários foram os escândalos que apareceram na cobertura do *Jornal Nacional*. Aqui será mostrado como foi a distribuição dessas notícias ao longo do segundo turno. Esses “escândalos” envolvem os partidos PSDB e PT, respectivamente, oposição e situação. A imagem por si só mostra a grande diferença de notícias que afetam negativamente a imagem dos partidos.

²⁴O PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) aparece no gráfico pois é o partido do então candidato à vice-presidência, junto com Dilma Rousseff, Michel Temer. A oposição, Aécio Neves e Aloysio Nunes são do mesmo partido, o PSDB.

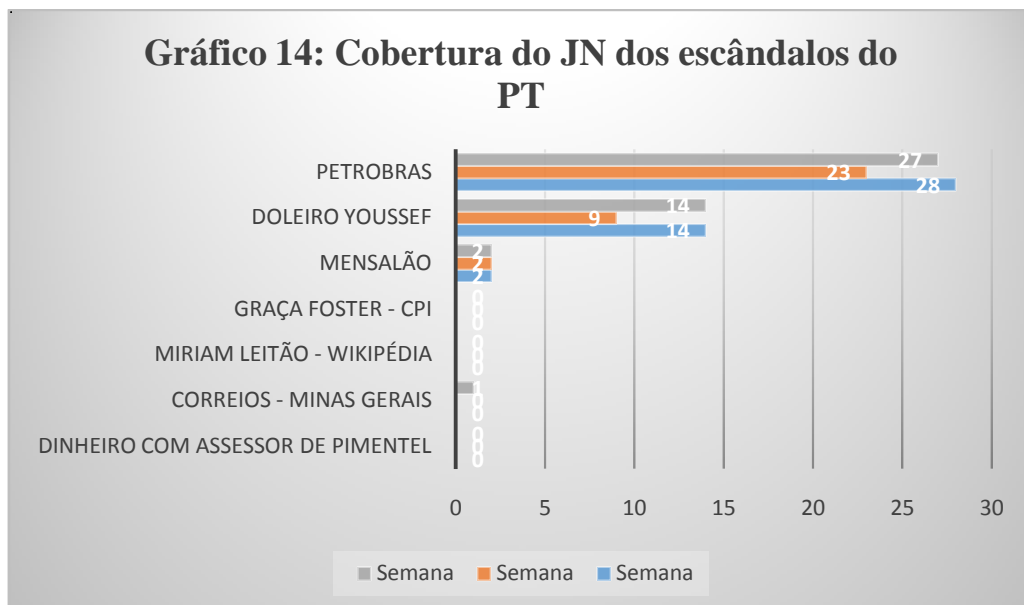
Gráfico 13: Cobertura dos escândalos protagonizados pelos partidos



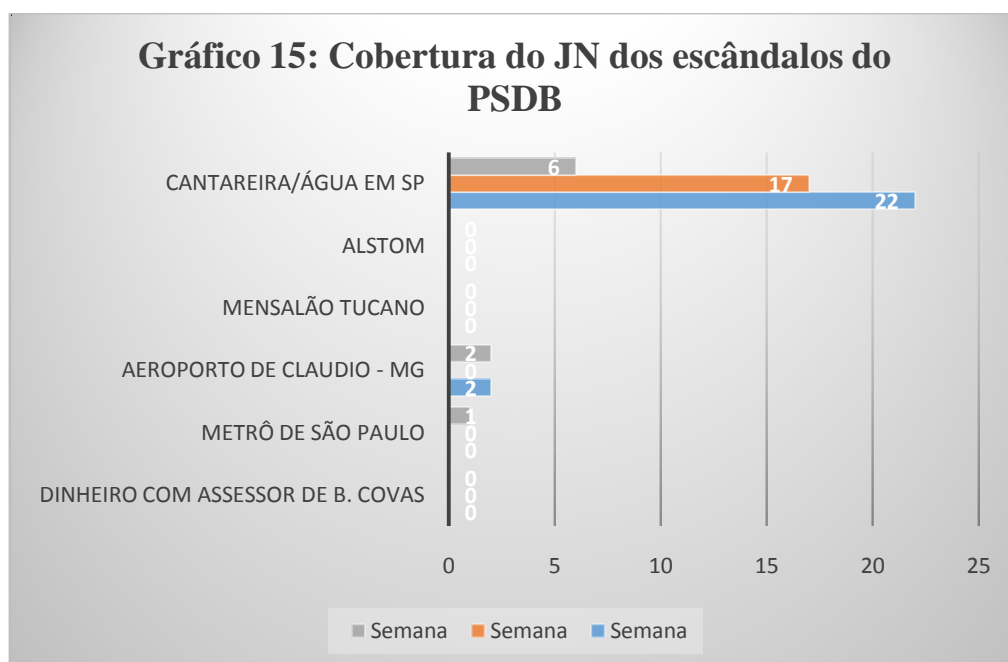
Fonte: ibidem.

A explicação para a maneira que o gráfico acima se formou pode estar nos dois gráficos abaixo. As notícias que mais assombraram a candidata à reeleição foram as relacionadas aos desvios da Petrobras que tiveram como delator Alberto Youssef. Somente na primeira semana do segundo turno, somando os escândalos da Petrobras e de Youssef, que têm uma certa relação, foram 41 notícias²⁵ que abordavam este assunto. Em relação aos escândalos referente aos tucanos o que teve mais destaque foi a seca no Cantareira. O assunto apareceu de maneira pouco atraente, pois ainda não era mostrada a dimensão da gravidade. Entretanto, com o aumento da seca e o índice negativo que aparecia nas reservas os noticiários se viram obrigados a dar mais destaque neste assunto.

²⁵Essas notícias são de coberturas que não foram feitas somente pelo Jornal Nacional. O Manchetômetro fez uma contagem juntamente com a cobertura de três jornais impressos (Folha de S. Paulo, O Globo e Estado de S. Paulo).



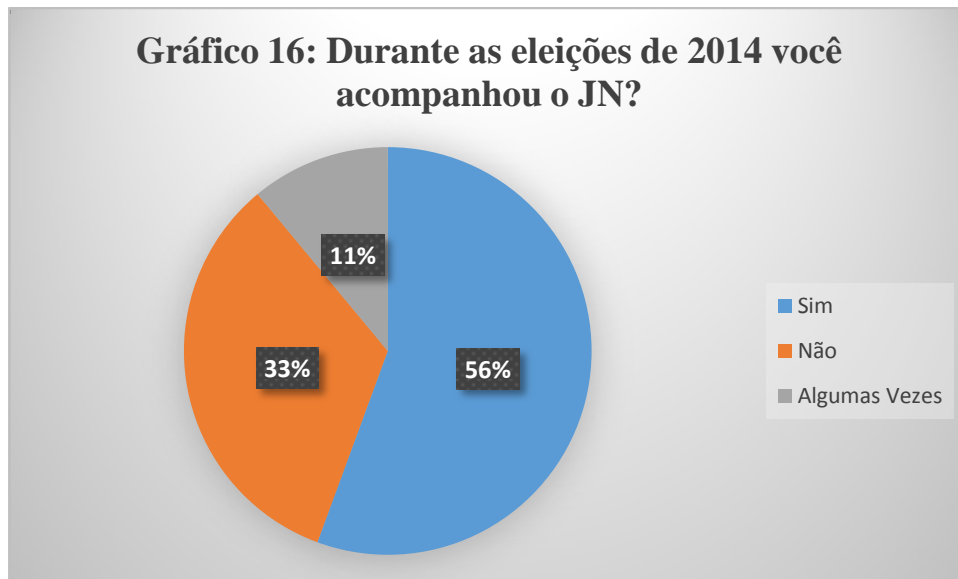
Fonte: Manchetômetro. Elaboração da autora.



Fonte: Manchetômetro. Elaboração da autora.

Na pesquisa realizada no segundo semestre de 2015 os entrevistados também foram questionados se acompanharam as notícias do *Jornal Nacional* durante o período das eleições. A maioria dos universitários afirmaram ter acompanhado o telejornal, o que representa 56% dos estudantes. Uma parte considerável admitiu não ter acompanhado as notícias, ou porque não tinham tempo ou porque não gostam de assistir ao JN, estes representam 33%. Os 11% restante disseram ter assistido “algumas vezes”.

Gráfico 16: Durante as eleições de 2014 você acompanhou o JN?



Fonte: Pesquisa do segundo semestre de 2015. Elaboração da autora.

Dos universitários que acompanharam as notícias 80% acredita que teve mais notícias negativas de um candidato do que de outro, isto porque alguns acreditam que o *Jornal Nacional* tenta, a todo momento, “atacar” o atual governo. Os 20% restantes acreditam que houve imparcialidade do telejornal, e que se houve mais notícias negativas de um candidato do que de outro é porque um deles estava no atual governo. Alguns exemplos podem ilustrar ambas opiniões:

“A Globo só faz críticas ao governo da Dilma e ao PT, sempre negativamente. Nunca sai nada sobre outros partidos ou sobre o que os outros políticos “aprontam”. O PT é claramente o maior foco da Globo, mesmo não sendo o partido mais corrupto do país (existem pesquisas que comprovam isso²⁶)” (C., **Letras – Português**).

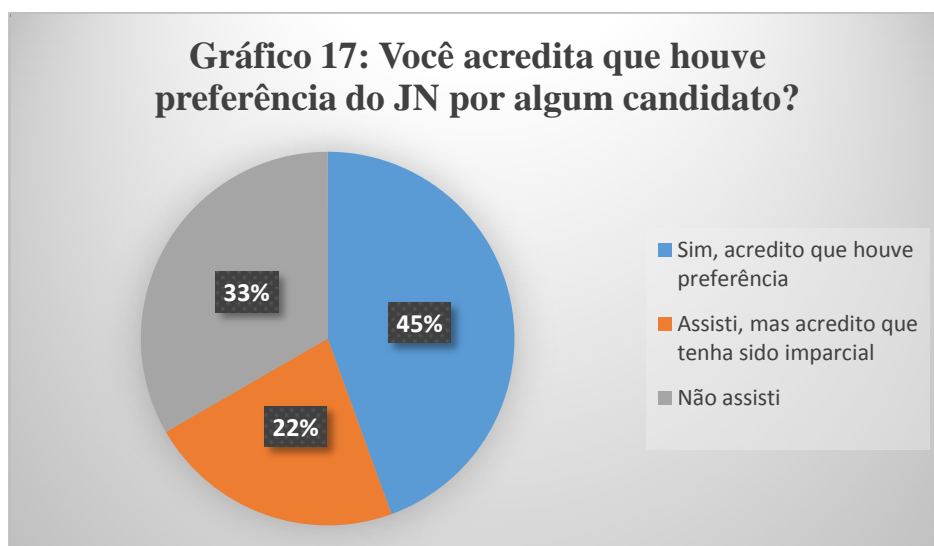
“Assisti com frequência ao telejornal. O fato de os escândalos de corrupção na Petrobrás terem estourado em pleno ano eleitoral fizeram com que muitas notícias negativas ao governo Dilma fossem ao ar, não coloco esse fato como uma conspiração midiática contra sua candidatura à reeleição ou a favor da eleição de qualquer outro candidato, mas é incontestável que isso exerceu certa influência sobre o eleitorado” (G., **Sociologia**).

²⁶ Ver: <http://www.anonymousbrasil.com/brasil/tse-divulga-ranking-de-corrupcao-de-partidos-entre-2000-2009/>
<http://limpinhoecheiroso.com/2013/07/25/ranking-dos-partidos-mais-corruptos/>
<http://www.desenvolvimentistas.com.br/blog/blog/2014/09/26/justica-eleitoral-confere-titulo-inedito-ao-psdb-o-partido-mais-corrupto-do-brasil/>

“Acho que houve essa diferença nem um pouco sutil nas manchetes referentes as campanhas e aos candidatos, principalmente no tempo de transmissão das notícias de cada um” (**G., Medicina Veterinária**).

“Pelo que pude observar houve certa imparcialidade nas informações, mostrando pontos positivos e negativos de todos os candidatos” (**H., Química**).

Quando a pergunta era relacionada com o fato de se JN tinha preferência por algum candidato presidencial 45% responderam que acreditam que sim, enquanto 22% acreditam que o telejornal tenha sido imparcial durante as eleições. Abaixo do gráfico algumas respostas ilustram as diferentes opiniões dos estudantes da UnB.



Fonte: idem.

“Das vezes que assisti notei preferência pela derrota da presidenta Dilma. Notei isso dado a ênfase nas notícias sobre corrupção envolvendo o PT, o mesmo não ocorria com o principal candidato da oposição, Aécio Neves, que apresentava possível envolvimento com casos de corrupção” (**K., Economia**)

“Pela primeira vez não notei preferência” (**G., Educação Física**)

“Sim, principalmente para o candidato do PSDB. Era claramente possível ver essa diferença pela maneira na qual a mídia abordava as notícias de cada partido, dando um nível de significância alto para

notícias de ruins de outros partidos e suavizando, os mesmos tipos de notícias quando se tratava do PSDB” (**J., Estatística**).

“Acredito que não, nesta época o jornal costumava passar diariamente um resumo das agendas de campanha de todos os candidatos, em minha opinião isso foi feito com equidade” (**G., Sociologia**)

Com as respostas dadas pelos estudantes chegamos à conclusão de que aqueles que acompanharam o *Jornal Nacional* durante todo período eleitoral e até mesmo os que o assistiram esporadicamente, admitem que o telejornal atua contra o atual Governo. Certamente o papel de um telejornal é destacar todas as ilegalidades por trás dos partidos e políticos, mas é evidente que o principal destaque de notícias negativas do JN era a presidenta Dilma e o PT. A oposição só aparecia na frente em relação às notícias quando estas eram favoráveis.

2.3 – HPEG: Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita

O Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita é o momento em que os partidos e candidatos têm a oportunidade de expor suas ideias sem as restrições promovidas pelas emissoras de TV. As campanhas eleitorais estão cada vez mais marcadas por um alto nível de profissionalização, com propagandas políticas que atraem os eleitores por utilizarem muito bem os recursos de mídia, espaço privilegiado da disputa. É notável que o HPEG exerce um efeito significativo sobre a intenção de voto dos eleitores brasileiros. O tempo distribuído para a televisão e rádio entre quem disputa a eleição pode ser encarado como um grande passo para a igualdade na disputa entre os candidatos. O HPEG é “nas circunstâncias atuais da política brasileira, o grande mecanismo de valorização das hierarquias partidárias” (MIGUEL, 2004: 239).

De acordo com Albuquerque *apud* Oliveira (2007), são três as categorias de mensagens que se encontra no HPEG: as mensagens de campanha, de “metacampanha” e “auxiliares”. As mensagens de campanha constituem o núcleo dos programas do HPEG, e tem três tipos de conteúdo: a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem dos candidatos e o ataque aos adversários. Os segmentos de “metacampanha” aliam mensagens com o intuito de falar do andamento da campanha, onde se dá ênfase às cenas de campanha (comícios, carreatas, festas) e às pesquisas de opinião. Neste segmento ainda estão os apelos ao engajamento do eleitorado e a “pedagogia” do voto, ou seja, orientações de como o eleitor deve proceder na hora do voto. Quanto ao terceiro grupo de mensagens, as auxiliares, estão os clipes políticos com a divulgação dos *jingle* e as vinhetas que dão uma certa marca ao candidato.

Segundo Miguel (2004), partindo do ponto de vista da democratização do processo eleitoral, o modelo brasileiro de acesso dos candidatos à televisão (e ao rádio) apresenta duas vantagens: a primeira ao que se refere a redução da influência do dinheiro, pois, contrário a outros países, no Brasil os partidos não precisam comprar um espaço para se apresentar ao público, como se fosse uma propaganda comercial. Porém não garante os meios de se produzir as propagandas, o que dá mais vantagem para as campanhas mais ricas e; a segunda vantagem é a redução da influência das empresas de comunicação de massa, ou seja, as emissoras não podem intervir no que for dito na propaganda eleitoral já que o espaço dado na programação está sob controle direto dos partidos. Estas vantagens deixam a comunicação

política livre para que os candidatos e seus partidos façam discursos mais complexos e aprofundados sem a intervenção constante que existe por parte de veículos de comunicação.

Apesar desse avanço por parte do processo eleitoral ainda existe o problema de distribuição no tempo dos candidatos. Fica evidente que alguns candidatos (aqueles de partidos maiores e com maior popularidade) têm um tempo maior para expor suas propostas do que outros, e isso se reproduz nos debates políticos organizados pelas emissoras de TV, que simplesmente descartam candidatos menos populares destes programas.

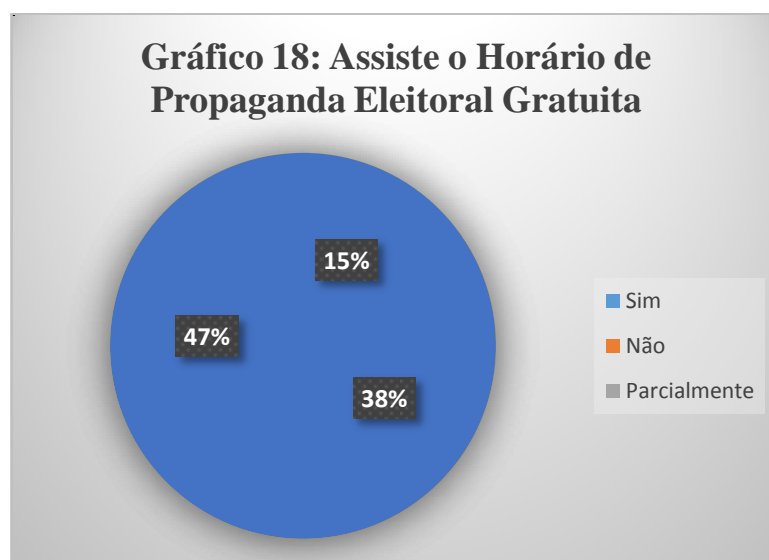
Outro problema, mencionado por Albuquerque *apud* Oliveira (2007), que ocorre com muita frequência é um candidato utilizar do seu tempo no HPEG para mencionar negativamente seus adversários. Segundo Porto e Guazina²⁷ (1999) um tipo de apelo que muito se recorre no HPEG é a “propaganda negativa”, que busca criticar e/ou desqualificar os adversários, eles ainda subdividem este apelo em dois tipos: o primeiro quando o candidato faz acusações, cobranças ou denúncias sobre outros candidatos e; quando a crítica é direta para instituições/grupos como partidos, Congresso, governo, etc. Para Miguel (2004) a chamada “baixaria” da campanha eleitoral traz à tona o passado do governo alheio – “não o passado das ‘obras realizadas’, mas o outros, das promessas não cumpridas, alianças espúrias, das denúncias que mancham biografias” (MIGUEL, 2004: 242). Castells (2011) ainda afirma que a televisão é usada para fins políticos utilizando a imagem negativa dos adversários, e é justamente no HPEG que um “ataca” o outro, pois a imagem negativa é mais forte que a positiva.

Por último, ainda existe o problema da contradição entre os agentes do campo da mídia e os do campo político, pois existe a ideia de reforçar suas posições relativas. Isto ocorre porque muitas vezes as emissoras não dão o espaço que os candidatos almejam para que haja debates sobre suas propostas ou, simplesmente, não dão atenção suficiente para as eleições. Pode-se ter como exemplo as eleições de 1998 e 2002²⁸, onde a primeira não teve quase nenhuma cobertura do *Jornal Nacional* em vista que a segunda teve grande repercussão e deu mais notoriedade aos candidatos. Mesmo com estas respectivas diferenças, o HPEG não consegue alterar a agenda da mídia, o que não descarta sua relevância na construção da agenda pública.

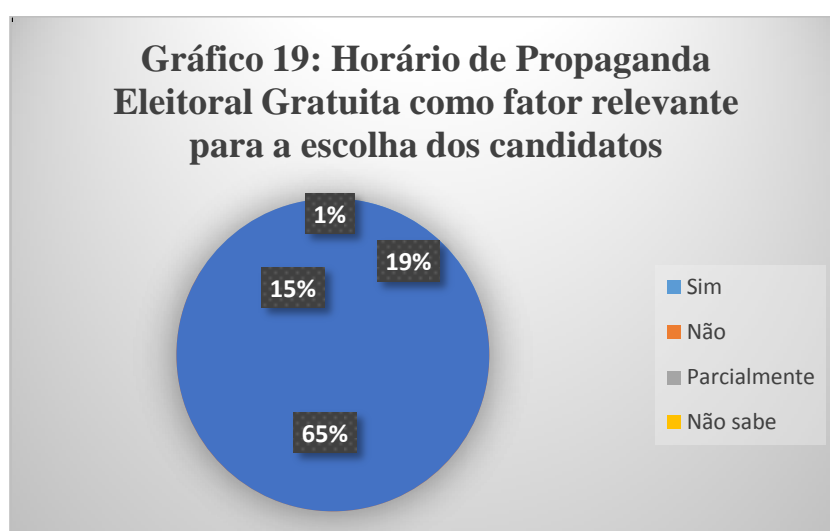
²⁷Os autores ainda citam o americano Richard A. Joslyn (1990), que pontua seis outros principais meios de apelo: 1) Políticas Futuras (PF), 2) Políticas Passadas (PP), 3) Atributos Pessoais (AP), 4) Partisão (PART), 5) Ideológico (IDEO) e 6) Simbólico (SIMB). Porto e Guaniza complementam o pensamento de Joslyn com mais outros dois tipos de apelo: 7) Análise de Conjuntura (CONJ) e 8) Propaganda Negativa (PN). Ver PORTO e GUANIZA (1999).

²⁸Ver MIGUEL (2003).

Na pesquisa *O paradoxo da democracia: a participação política dos alunos da Universidade de Brasília* foi possível analisar que somente 15% dos entrevistados assistem realmente ao Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita enquanto 47% assistem “parcialmente”. E mesmo tendo 62% dos estudantes assistindo, ao menos em algum momento, as propostas políticas, grande porcentagem deles, ou seja, 65% não consideram o HPEG como fator relevante para a escolha de seus candidatos. Os próximos gráficos ilustram estes dois aspectos:



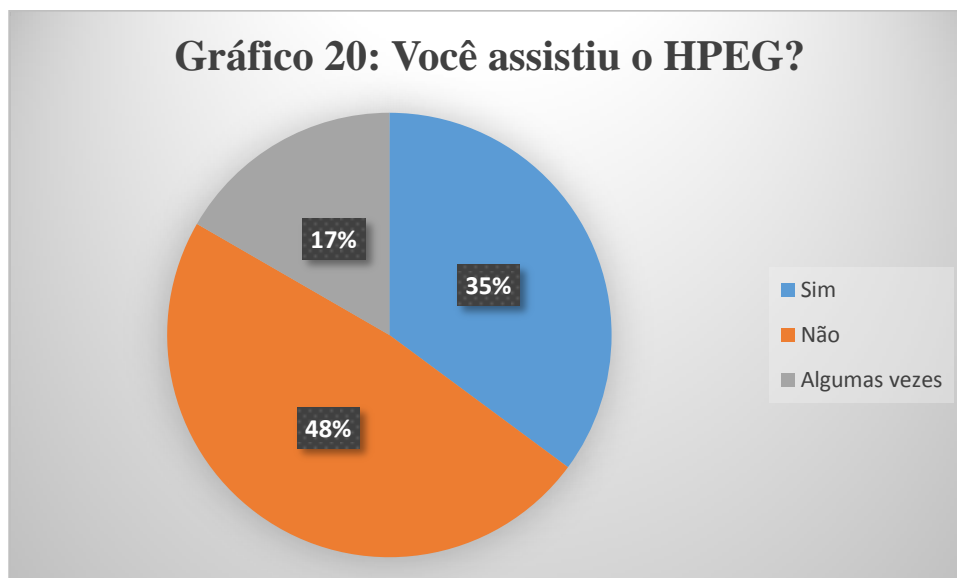
Fonte: Dados da pesquisa PIBIC 2013/2014.



Fonte: idem.

Analisando as respostas das entrevistas feitas no segundo semestre de 2015 nota-se que a grande parte dos estudantes não assistiram o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita, estes totalizam 48%, ou por não acharem verdadeiras ou por acreditarem que são desnecessárias.

Os entrevistados que assistiram se totalizaram em 35%, aqueles que assistiram algumas vezes totalizaram-se em 17%.



Fonte: Pesquisa do segundo semestre de 2015. Elaboração da autora.

Para os universitários que assistiram o HPEG este é importante por ser o momento em que os eleitores conhecem suas propostas, entretanto 9% dos estudantes concordam que é ali onde os candidatos mais “atacam” seus adversários, fazendo propaganda negativa de seus oponentes. Em uma boa campanha ao invés de tentar construir uma imagem negativa de seus adversários o candidato deveria estar preocupado em expor suas propostas, deixando o eleitor responsável por determinar qual plataforma de governo é a melhor (MIGUEL, 2004).

Aqueles que não assistiram as propagandas têm como explicação a desigualdade de tempo que ocorre entre os candidatos e partidos, e também porque aquilo que é mostrado não condiz com a realidade:

“A propaganda eleitoral servia só para me mostrar como que uns partidos são mais privilegiados do que outros, por possuírem mais representantes no congresso, visto que é dessa forma que se destina o tempo para cada partido. Partidos como o PSOL conseguiram mais voz ano passado, pois construíram uma luta forte das eleições de 2010 para a última, no entanto, outros partidos pequenos, como o PSTU, ficam em defasagem” (B., Serviço Social).

“Eu busquei entender mais sobre a articulação deles relacionada às ações anteriores, suas atuações políticas já realizadas. Não acho que

ficaram tão claras, ao final o HPEG ficou muito baseado nos pontos contra o outro candidato da disputa” (V., **Antropologia**).

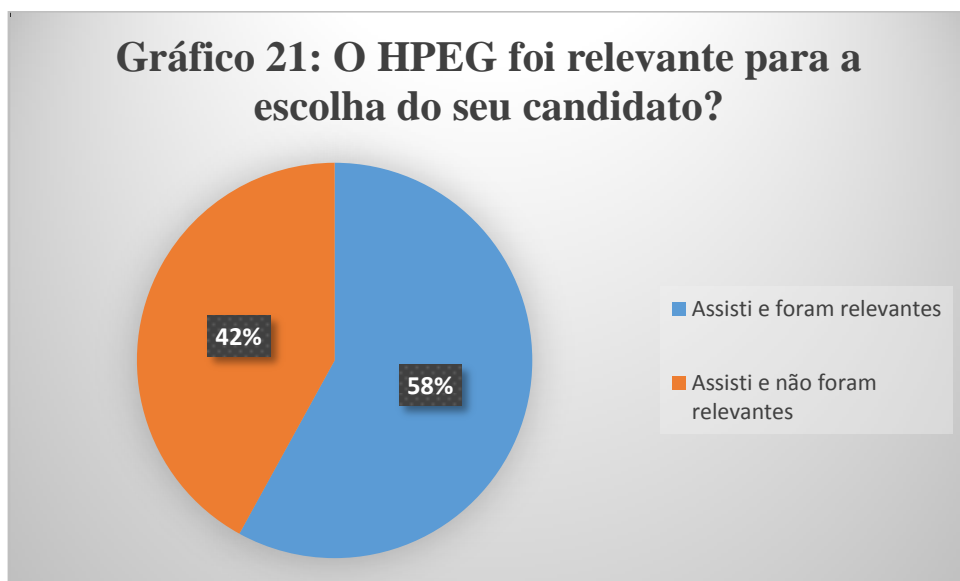
“O que foi exibido em tal horário nada mais parecia do que uma sequência de rebates e comentários agressivos, declarações que insinuavam o mal caráter de ambos os candidatos e com cenas mais apelativas a respeito da personalidade entre os candidatos. Pouco se falavam sobre o programa de governo, governabilidade” (H., **Geologia**).

Os entrevistados que assistiram algumas vezes o HPEG se totalizaram em 17%, para 44% desses alunos que assistiram algumas vezes as propostas dos candidatos não ficaram claras e por isso não influenciou na escolha, para 11% o que se via era totalmente o contrário:

“Assisti algumas vezes, mas não influenciaram na minha decisão, e não ficou claro as propostas dos candidatos” (M., **Biblioteconomia**).

“Raramente assisti ao HPEG, nas poucas vezes os candidatos mostraram todas as suas propostas, de forma clara, mostrando como poderiam fazer a diferença no país” (H., **Química**).

Daqueles que assistiram o HPEG 58% afirmam que foram importantes para a decisão de seu candidato. Dos que não consideram a sua importância para escolha de seus candidatos, 17% admitem que existem aqueles candidatos que são mais beneficiados que outros, ou acreditam que a internet pode informá-los mais que o próprio HPEG.



Fonte: idem.

“Assisti sim, ajudaram, mas não foram decisivas. Nessas eleições, procurei me informar a respeito do histórico político dos candidatos, depois ler sobre as propostas, para aí sim, escolher o candidato que mais perto chegou do que o Brasil precisava e precisa, em minha opinião” (**J., História**).

“Sim, a propaganda gratuita contribuiu para que eu escolhesse meu voto, mas como disse anteriormente, não me apoiei a um único meio para decidir meu voto. As propostas não foram claras para todos candidatos à presidência. Por isso tive de recorrer a outros meios para decidir meu voto” (**L., Geografia**).

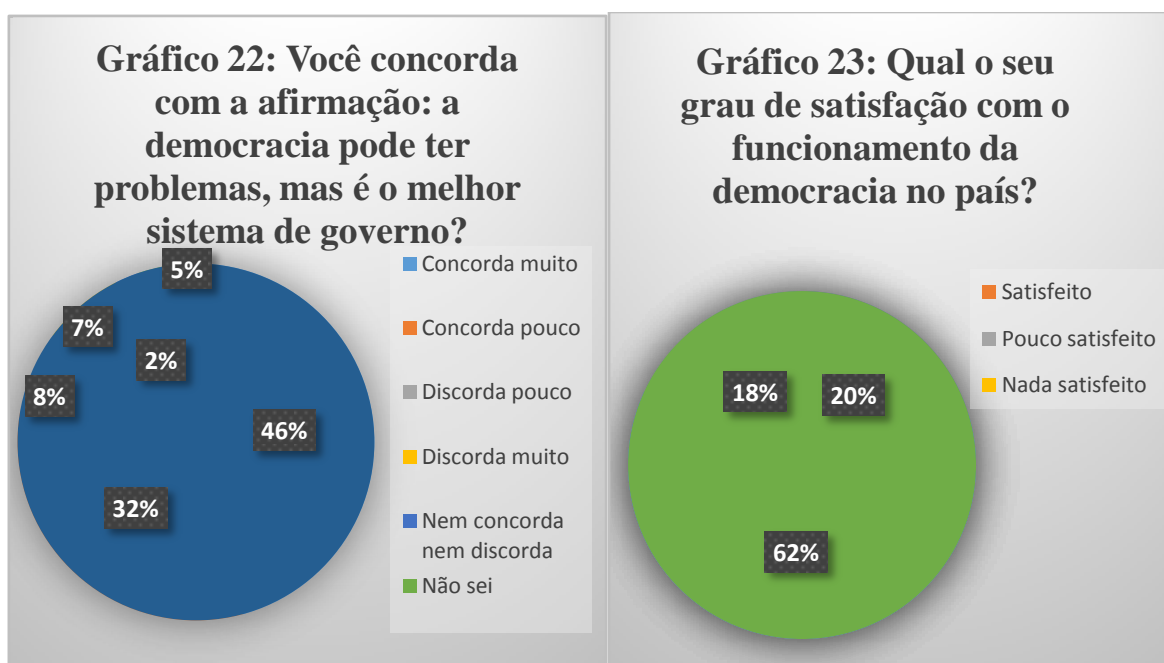
“Sim, eu assistia diariamente. Na verdade, o horário eleitoral foi mais importante para decidir sobre os candidatos a outros cargos. Acredito que as propagandas dos presidencialistas muitas vezes não eram claras sobre suas plataformas e serviram muito mais para atacar os outros candidatos do que para transmitir seus ideais” (**L., Arquitetura e Urbanismo**).

Com o objetivo de facilitar a escolha dos eleitores, o HPEG acabou perdendo visibilidade, alvo de críticas sobre o caráter espetacular com que as campanhas se apossaram. Entretanto, não se pode negar que, enquanto maneira para a exposição das propostas dos candidatos, é a forma de divulgação que abrange o maior número de cidadãos, apesar do avanço da internet e também da participação dos usuários em espaços virtuais (PANKE *et al.*, 2011).

2.4 - Declínio da confiança nas instituições políticas à escolha eleitoral

Enquanto sistema hegemônico no mundo atual, a democracia liberal vem enfrentando o que autores como Dahl (2000) e Giddens (2005) denominam “paradoxo da democracia”, que mostra que se de um lado o sistema progride por diversas partes do globo, de outro, observam-se altos índices de insatisfação e indiferença entre as populações quando se trata de instituições e processos referentes ao mesmo. Como uma das possíveis explicações para esta contradição Giddens (2005) aponta justamente fatores que promoveram a democracia no mundo afora, ou seja, a velocidade que se tem na expansão de novas tecnologias e a globalização da vida social.

Dahl (2000) alega que a democracia é preferível a qualquer outro tipo de governo pelos cidadãos, fato que se confirma com os jovens entrevistados²⁹: apesar de 78,9% dos alunos estarem “pouco ou nada satisfeitos” com o funcionamento da democracia no Brasil, 78% deles concordam que esta ainda é a “melhor forma de governo”. Pode-se afirmar que a queda de confiança nas instituições tradicionais da política não é interligada com o declínio de preferência ao sistema democrático. Segundo Dahl, embora a maioria dos cidadãos de países democráticos não vejam a participação como algo gratificante, eles podem, mesmo assim, estarem insatisfeitos com o funcionamento de seus governos.



Fonte: Dados da pesquisa PIBIC 2013/2014.

Fonte: Idem.

²⁹Dados coletados do questionário aplicado para a pesquisa do PIBIC 2013/2014.

O progresso da democracia vem sendo diretamente influenciado pela expansão dos meios de comunicação, especialmente da internet e da televisão. Estamos vivendo em um mundo aonde a informação chega cada vez mais rápido, o que estimula a globalização da vida social, muito além da expansão da economia de mercado, mas também relacionado à transmissão de ideias e valores que vão além das fronteiras e movimentam atores de diferentes nacionalidades.

É possível verificar as dificuldades dos governos e das instituições democráticas tradicionais como partidos e sindicatos em garantir a representação e uma maior agilidade no atendimento das demandas de grupos sociais organizados. Contudo, existe pouca capacidade de resposta dos governos nacionais às questões sociais relacionadas. O que ocorre é uma queda de confiança nos governos, sejam eles democráticos ou não, que acaba por atingir a motivação dos indivíduos em participarem do processo político. Juntamente com a queda de confiança cresce um ceticismo a respeito da efetividade das instituições que têm como propósito realizar a democracia. A televisão, como parte das instituições democráticas tradicionais, tem pouca confiança dos jovens estudantes da UnB, pois eles acreditam que ela pode ser manipuladora e tendenciosa.

Para Luis Felipe Miguel (2008) pode haver três explicações para a queda da confiança nos seus representantes quando se remete aos efeitos da TV na arena política: a) a hipótese do cinismo crescente do público, onde a elite política de hoje é tão boa quanto a do passado, mas os cidadãos não conseguem mais apreciar suas virtudes; b) a hipótese do fim das ilusões, segundo a qual a elite política do passado é tão ruim quanto a atual, mas os cidadãos só se deram conta disto agora e deixaram de ser enganados como eram antes; e c) a hipótese da percepção popular correta continuada, que entende que a qualidade desta elite decaiu, e tanto no passado como agora, a população tem capacidade de avaliá-la de forma acertada.

Na primeira hipótese a mídia é vista como a impulsionadora de uma postura cínica do público, que passa a acreditar que os políticos são falsos e incapazes de pensar no bem da população, acaba surgindo uma desconfiança excessiva. Se os políticos se tornaram cínicos esta é uma reação para o cinismo dos eleitores. A televisão sempre privilegia os aspectos negativos da ação política, o que alimentaria essa desconfiança.

A segunda hipótese ocorre na transformação do público ter “aberto os olhos”. A elite política sempre teria sido da maneira como todos imaginavam (corrupta, incompetente), só que a população não sabia disso. Um lento processo de aprendizagem teria feito com que as pessoas comuns deixassem de acreditar na fachada criada pelos políticos. Mesmo com este

processo de aprendizagem o vetor mais importante de disseminação de informação é a televisão. O que acontece é uma elevação das expectativas que são minimizadas quando a mídia faz com que o governo nos pareça pior porque não faz aquilo que os outros governos fazem e os meios de comunicação nos mostram. Aqui a disseminação da informação é importante para que a população tenha condições de melhorar a interlocução com seus representantes, podendo exigir maior responsividade.

Por fim, a terceira hipótese traz a percepção da população para a decadência dos governantes. “O povo confiava nos políticos confiáveis do passado e desconfia dos atuais, inconfiáveis” (MIGUEL, 2008: 263). Aqui a televisão reduz a capacidade cognitiva do eleitorado, ao mesmo tempo que os fazem acreditar que possuem mais informações sobre a vida política; enfraquece os partidos políticos, e obriga os líderes a tomarem decisões rápidas sobre os acontecimentos. Conseqüentemente, contribui para a redução na qualidade da tomada de decisões.

Estas pressuposições mostram como a televisão pode ser determinante para as escolhas feitas pelos cidadãos. Nas sociedades modernas, não existe democracia sem um jornalismo que seja capaz de agir livremente para levar informação e investigar os erros, abusos e excessos do poder público e do poder econômico. Mas, como ficou esclarecido com as hipóteses citadas, um jornalismo que seja totalmente livre e aberto a variedades de opiniões é um ideal que nunca se concretiza totalmente (SORJ, 2011).

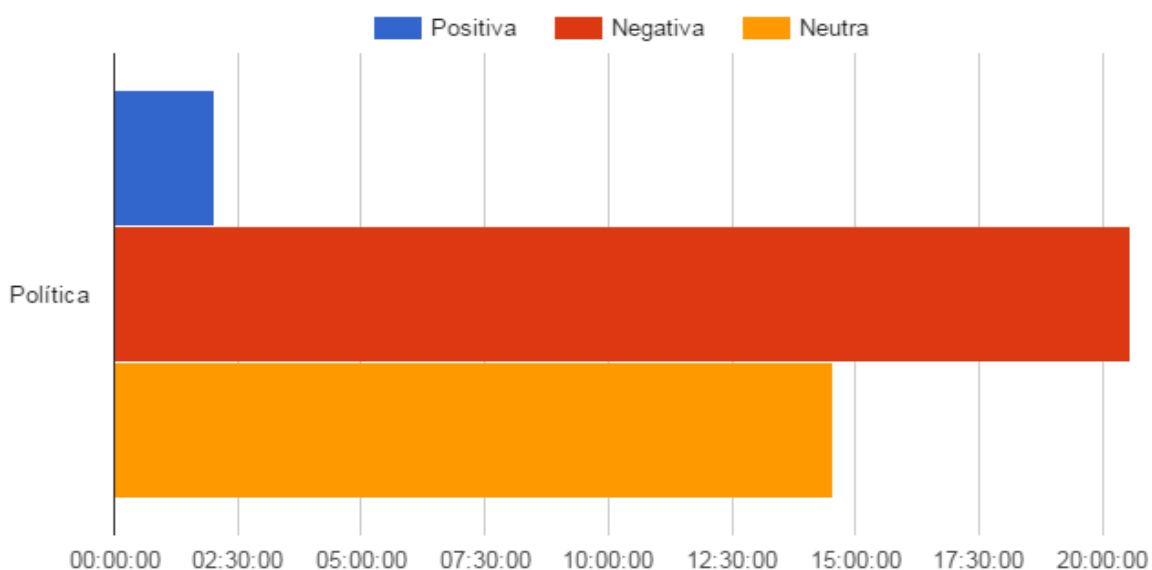
Segundo o Laboratório de Estudos de Mídia e Esfera Pública³⁰ (LEMEP), os estudos feitos sobre a cobertura que a grande mídia fez das manifestações de 2013, e que tomaram como base dados de jornais publicados durante o mesmo ano, mostraram um constante enquadramento da política que foi denominado “Crise Política”, que, basicamente, é privilegiar notícias negativas sobre as instituições políticas brasileiras, agências, empresas e políticas públicas, e personalidades políticas brasileiras, dando maior visibilidade a notícias sobre corrupção, má administração, desgoverno, entre outros, interpretando esses aspectos como se a democracia brasileira estivesse em crise. Os gráficos que serão apresentados irão mostrar notícias do *Jornal Nacional* referentes as instituições políticas.

No gráfico 24 se tem o cômputo das notícias de janeiro a outubro de 2014 e o gráfico 25 mostra a divisão para cada mês das valências negativas. Repara-se a desproporcionalidade entre notícias positivas e negativas, onde a primeira se totaliza em duas horas (2h) e a segunda

³⁰Produtor do *Manchetômetro*, o LEMEP é composto por alunos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) que visam contribuir para a expansão dos estudos referentes à mídia e política. Mais informações em www.lemep.iesp.uerj.br.

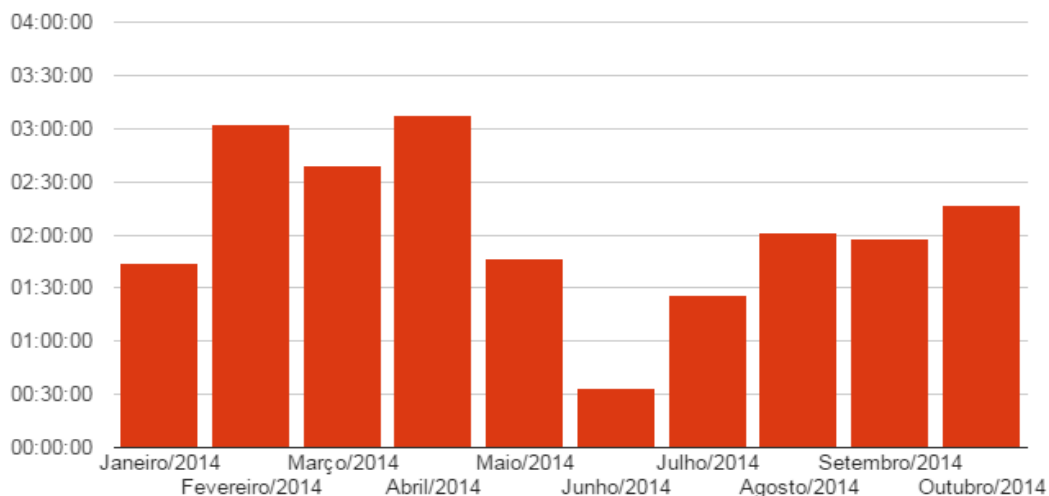
em mais de vinte horas (20h), são dez vezes mais a quantidade de notícias contrárias. Estes gráficos mostram o que Miguel (2008) explica com as três hipóteses para a queda da confiança dos cidadãos. Para o autor “O escândalo e o erro sempre são notícias, seus contrários não” (MIGUEL, 2008: 256).

Gráfico 24: Cômputo total das notícias do JN sobre instituições políticas



Fonte: Manchêmetro.

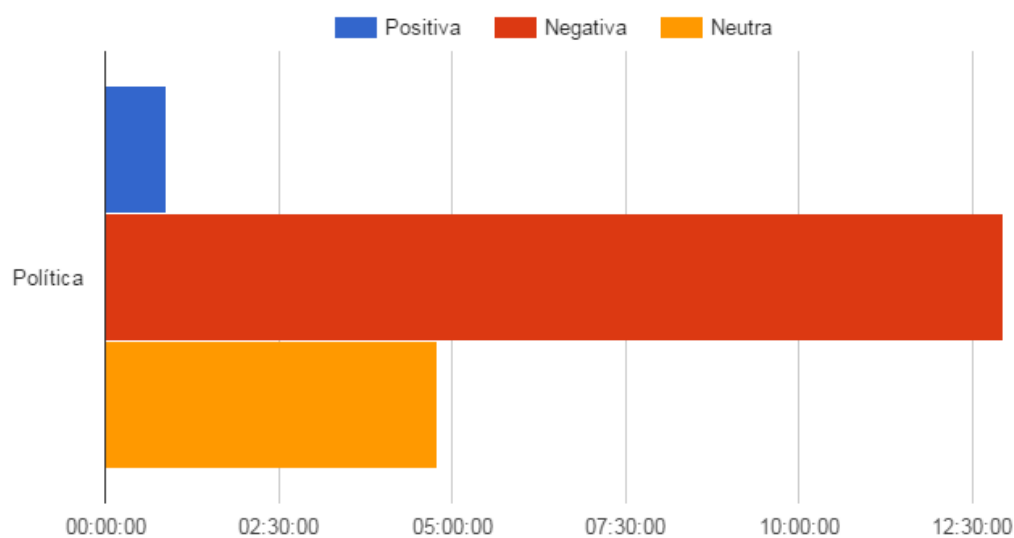
Gráfico 25: Valência contrária das instituições políticas



Fonte: idem.

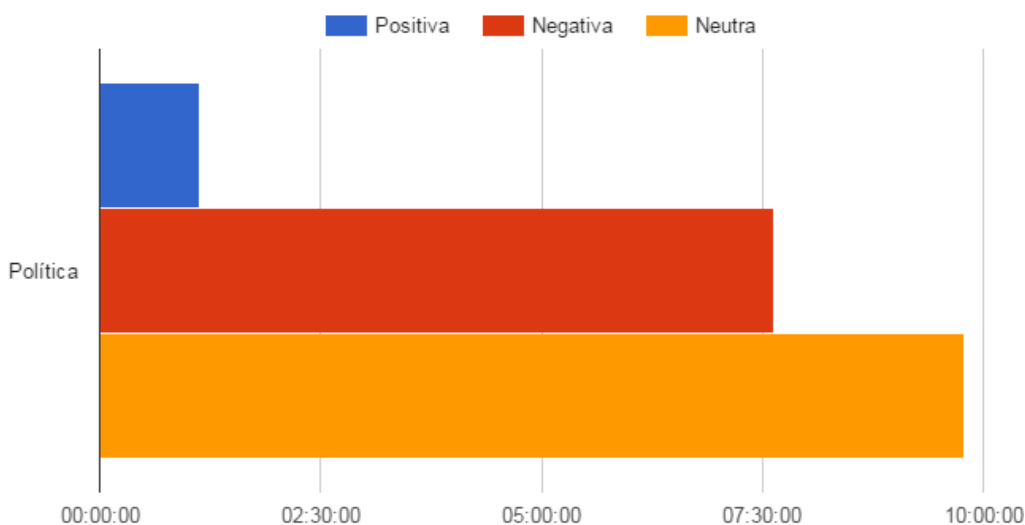
Comparando a cobertura das notícias referentes as instituições do *Jornal Nacional* antes e depois do início do período eleitoral, 6 de julho, nota-se uma diferença significativa entre as notícias de cunho negativo e as de cunho neutro. Das mais de vinte horas dedicadas as notícias negativas das instituições quase treze (13) foram feitas antes do início do período eleitoral enquanto um pouco mais de sete horas (7h) foram utilizadas depois do início do mesmo período. As notícias neutras e positivas tiveram uma contagem maior depois do início do período eleitoral.

Gráfico 26: Cobertura do JN antes do início do período eleitoral



Fonte: idem.

Gráfico 27: Cobertura do JN depois do início do período eleitoral



Fonte: ibidem.

Segundo Biroli e Miguel (2011), a curto prazo a televisão é a principal provedora de informações no qual a vida de todos os telespectadores é afetada continuamente por fatos que acontecem longe de nossos olhos. E a longo prazo, é um dos “aparelhos ideológicos” capazes de influenciar na produção dos enquadramentos que presidem as maneiras de enxergar o mundo. “Assim, não é possível ignorar seu impacto na formação das preferências políticas em geral e, em particular, das escolhas eleitorais” (BIROLI e MIGUEL, 2011: 79).

Contudo, para os autores, ao lado dos veículos de mídias centrais – televisão, rádio, jornais e revistas – pelo menos quatro subcampos parecem atuar permanentemente, ainda que com pesos e alcances diferenciados, na definição do ambiente político e na construção dos consensos: a comunicação governamental, a mídia local, as novas mídias, propiciadas sobretudo pela internet, e as formas de ativação das redes tradicionais, como o sindicalismo e as igrejas. Tendo como foco a internet, esta tem influência crescente, sobretudo (mas não somente) nos segmentos jovens, urbanos e escolarizados (BIROLI e MIGUEL, 2011).

2.5 – Mídias Virtuais e Política: o advento da internet na arena política

Estamos vivendo uma época onde os grandes veículos de mídia estão tendo que compartilhar o controle das informações e das pautas de debates públicos com as redes digitais. Segundo Nogueira (2013) não se trata de uma divisão “justa”, mas dificilmente pode-se acreditar que exista uma única opinião ou uma única informação a respeito dos fatos da vida. Isto nunca ocorreu, e atualmente faz pouco sentido acreditar que as informações possam chegar a uma pessoa de uma única fonte. “As redes sociais movidas pela internet produzem e distribuem informação à margem dos canais de comunicação criados e consumidos pelo establishment” (NOGUEIRA, 2013: 200). De acordo com Amadeu (2007) é importante considerar que a comunicação digital e em rede conduziu a comunicação horizontal e interativa para posições jamais alcançadas na história, em termo de amplitude, escala e frequência.

Lima (2001) já havia alertado para a necessidade de perceber e captar teórica e conceitualmente as consequências da diluição das barreiras delimitadas entre as telecomunicações, comunicação de massa e informática. Tal fenômeno seria o resultado do processo de integração digital. O autor chegou a qualificar este momento como uma realidade em transformação e considerou que a revolução digital revogará o tratamento dessas três áreas como cenários distintos:

Os modelos teóricos dominantes no campo de estudo da comunicação antes da revolução digital sempre insistiram em deixar de fora as questões ligadas às telecomunicações, área entregue prioritariamente a engenheiros e economistas. Este fato histórico é paradoxal se considerarmos que os próprios cursos de graduação em Comunicação Social foram estruturados em torno de distinções baseadas em tecnologias “mediadoras” da comunicação e incluem, naturalmente as telecomunicações. É o caso da radiodifusão, isto é, do rádio e da televisão(LIMA, 2001:29).

Está em curso uma mudança cultural importante: em rede as pessoas constroem a informação de modo cooperativo e dialógico, não é necessária a divisão de funções entre âncoras, oráculos e vozes reconhecidas como no *Jornal Nacional*; as fontes multiplicam-se rapidamente; todo o tipo de assunto é posto em questão, repercutindo instantaneamente e reformulado na sequência, se for o caso, tornando as linguagens, as narrativas e os conteúdos

muito mais plurais e fora de controle. Neste processo não existem donos ou proprietários (NOGUEIRA, 2013).

Às novas formas de comunicação foi dado o nome “meios de autocomunicação de massa”: de massa, porque pode alcançar potencialmente as massas por meio de redes; e autocomunicativa, devido à autonomia que as novas tecnologias proporcionam. A questão da autonomia é tão essencial que as empresas que tentam bloquear, controlar e/ou cobrar acabam perdendo seus usuários (CASTELLS, 2013).

Segundo Castells (2013) nos meios de autocomunicação de massa não há privacidade, todavia não há censura de mensagens. É preciso respeitar os códigos de comunicação livre. A liberdade na internet encontra respaldos legislativos e existem grupos que lutam por elas.

Com o avanço das redes virtuais e com os códigos de comunicação livre há uma forte tendência ao uso generalizado das ferramentas digitais e da internet (e-mail, websites pessoais e mídias sociais como *Twitter* e *Facebook*) por parte dos atores políticos nos diferentes níveis em que se organizam os processos decisórios e de representação política, fenômeno que também ocorre cada vez mais intenso por ocasião dos pleitos eleitorais (BRAGA, 2012). Para o autor, como foi previsto em alguns estudos pioneiros sobre o impacto da tecnologia digital na atividade política, existe a formação de um “sistema político virtual”:

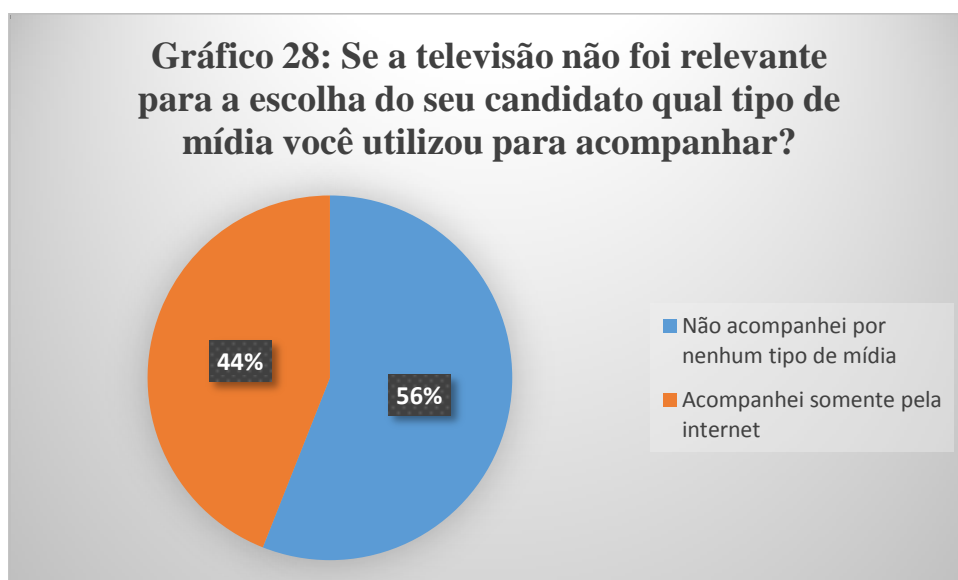
[...] com os atores e instituições integrantes dos sistemas políticos contemporâneos, especialmente dos sistemas políticos democráticos, transferindo progressivamente suas plataformas de comunicação política para ambientes digitais, dando origem a poliarquias com cada vez mais oportunidades de participação e deliberação “virtual” para os cidadãos, especialmente para os cidadãos digitalmente incluídos nos múltiplos sentidos desta expressão (material, motivacional e cognitivo) (BRAGA, 2012: 127).

Contudo é importante ressaltar que isso não implica afirmar que estes potenciais das tecnologias virtuais e da internet estejam sendo integralmente aproveitados e utilizados pelo conjunto dos cidadãos, na medida em que, entre a oferta de oportunidades e concretização efetiva da participação e da deliberação há uma série de elos de mediação que influenciam com maior ou menor intensidade e maior ou menor qualidade da concretização destes potenciais (BRAGA, 2012).

Para Castells (2013) o cenário dos meios de autocomunicação de massa constrói novas formas de poder e contrapoder. Uma vez que a circulação de informação deve ser livre, as

ações de repressões se direcionam aos emissores – pois o conteúdo é livre (mas personalizado e localizável) – e não às mensagens, que não podem ser interrompidas. Numa sociedade onde ainda predominam organizações burocráticas de tipo capitalista e atores sociais subsumidos a lógica em suas várias dimensões é bastante improvável que tais potenciais sejam integralmente utilizados (BRAGA, 2012).

Contudo, pode-se notar que mesmo os jovens usando a televisão para conhecer melhor as propostas de seus candidatos 49% ainda utilizaram da internet para ter uma busca mais aprofundada dos políticos. Daqueles que não utilizaram da televisão para conhecer a proposta dos candidatos 44% admitiram que acompanharam os candidatos somente pela internet, por acreditarem que as informações encontradas na rede são mais apertadas.



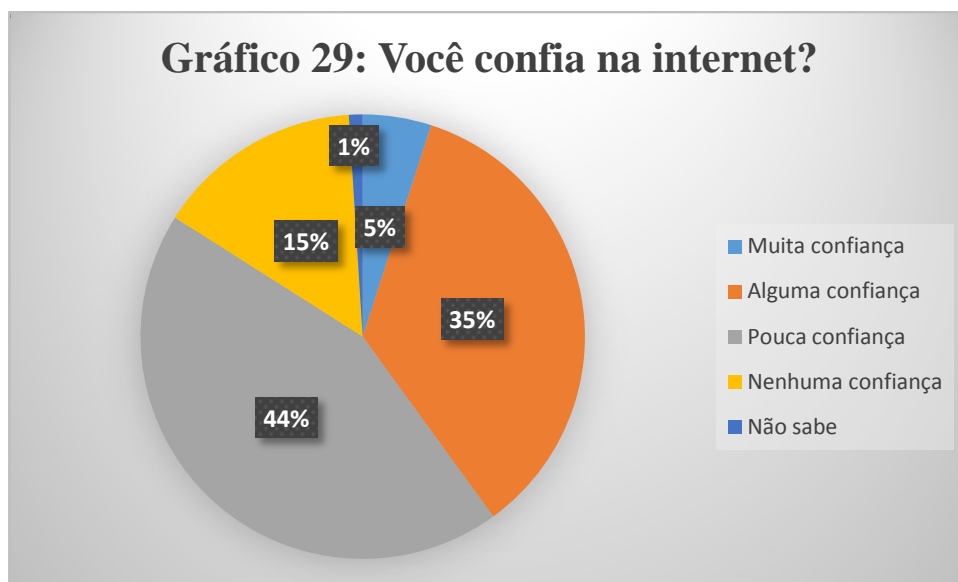
Fonte: Pesquisa do segundo semestre de 2015. Elaboração da autora.

“O que me levou a escolher os candidatos foi o conteúdo online disponibilizado sobre os projetos que cada candidato possuía para informar os possíveis eleitores” (G., **Ciências Contábeis**).

“A maior parte das informações que eu recebi durante a campanha chegou a mim pela internet, que também foi a ferramenta que eu usei para aprofundar a pesquisa sobre os candidatos” (H., **Relações Internacionais**).

Quando questionados se confiam na internet 59% dos jovens entrevistados da pesquisa *O paradoxo da democracia: a participação política dos alunos da Universidade de*

Brasília disseram ter “pouca” ou “nenhuma” confiança nela. “Depreende-se que a maioria dos universitários desconfia das informações encontradas na rede, e não perdem sua razão. Governo, instituições públicas, empresas privadas monitoram a vida dos cidadãos.³¹ E mesmo estes últimos promovem uma vigilância entre si” (BARBOSA, 2014: 45).



Fonte: Dados da pesquisa PIBIC 2013/2014. Elaboração da autora.

Quando comparada a confiança que os universitários têm na internet com a confiança na televisão vemos que o primeiro se encontra em vantagem, pois 40% tem “muita” ou “alguma” confiança na internet, enquanto 13% tem “alguma” confiança na televisão. Isto mostra que mesmo o grau de confiança dos jovens universitários na internet sendo baixa a televisão se sobressai em relação a ela.

³¹ “Spam, fraudes, roubo de dados, invasões de privacidade constituem o lado sombrio da internet...Enormes quantidades de informações estão sendo coletadas ou obtidas de forma sub-reptícia por agências de espionagem governamentais e empresariais” (KNIGHT, 2013: 13-14).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base neste estudo e no cenário político que se exerce com a influência das mídias, a televisão ainda é vista como instrumento predominante para informar significativa parcela de cidadãos. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015³², 95% dos brasileiros assistem TV regularmente e 74% a veem todos os dias. A média de tempo que os telespectadores brasileiros passam em frente à televisão é 4h31 durante a semana e 4h14 durante o final de semana. O tempo de exposição dos brasileiros à televisão sofre influência de idade e escolaridade. Os mais jovens (de 16 a 25 anos) assistem cerca de uma hora a menos de televisão do que os mais velhos (acima dos 65 anos). A TV também fica mais tempo ligada na casa de pessoas com baixa escolaridade, até a 4ª série (4h47), do que no domicílio de pessoas que têm o ensino superior (3h59).

Por pautar a agenda e ser influenciadora da opinião pública pode-se constatar as razões da televisão ainda ser o meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira para obtenção de informação. Contudo, fica evidente que os jovens e, principalmente, aqueles que têm formação acadêmica já não se atentam somente às informações trazidas pela televisão. Dos jovens universitários – que participaram da pesquisa do segundo semestre de 2015 – que disseram que a televisão foi importante para a escolha de seu candidato a presidente nas eleições de 2014, 49% fizeram acompanhamento também pelas redes virtuais, isto porque na internet as informações circulam de maneira livre, sem impor pautas pré-determinadas.

Ao falar de televisão brasileira pensa-se de imediato na maior emissora nacional, a Rede Globo. Com a tradição que percorre décadas, a Rede Globo é a maior rede de informação do país. Com seu telejornal de maior destaque, o *Jornal Nacional*, a emissora foi por muito tempo aquela que construía as pautas das notícias que seriam relevantes que chegassem ao conhecimento dos telespectadores.

Com um histórico de omissão e distorção das informações para propósitos políticos a Rede Globo e o *Jornal Nacional* foram perdendo sua autonomia como “virtual monopólio”. Exemplos como o ocorrido nas Diretas Já e nas eleições presidenciais de 1989 entre Collor e Lula fizeram com que a confiança na emissora e em seu telejornal fosse caindo cada vez mais. Com ações como estas a Rede Globo foi vendo o telejornal que na década de 1990 tinha 68

³²Pesquisa realizada pelo Ibope, entrevistou cerca de 18 mil pessoas em todo o país. Acesso: www.brasil.gov.br, acesso em 25/11/2015.

pontos de audiência ir caindo de forma abrupta. Em 2000 a audiência do *Jornal Nacional* foi para 39,2 pontos e em 2011 para 29,8.

Apesar da queda de audiência do JN, 56% dos jovens universitários da UnB acompanharam o telejornal durante o período eleitoral. E destes estudantes que acompanharam, 45% acreditam que houve preferência por algum candidato, onde a maioria acredita que a Rede Globo e o *Jornal Nacional* estavam apoiando o candidato tucano Aécio Neves. É interessante observar que mesmo o JN fazendo todas as articulações possíveis para tentar eleger seu candidato – como as várias notícias negativas de Dilma Rousseff, do PT e do Governo Federal – este ainda não teve êxito. Assim, fica evidenciada a ampliação da clareza que as pessoas – aqui os jovens universitários – estão conseguindo ter em relação as artimanhas que a emissora tenta usar para conseguir o que almeja.

No que se refere ao HPEG e apesar de ser o momento de autonomia dos candidatos e partidos, este também não apresenta grande credibilidade entre os jovens. Somente 35% dos entrevistados no segundo semestre de 2015 afirmaram assistir o programa. Muitos acreditam que não existe igualdade entre os candidatos em relação ao tempo para defender suas ideias e aqueles que têm, o usam para falar negativamente de seus adversários. Apesar disso 58% dos estudantes que assistiram ao HPEG afirmaram que as propagandas foram relevantes para a escolha de seu candidato. Isto mostra que mesmo perdendo relativamente sua visibilidade o HPEG ainda é importante para divulgar as propostas dos candidatos.

Entre os jovens, a mídia televisiva vem perdendo espaço para as mídias virtuais. Esse fenômeno vem crescendo devido o acesso à internet ter informações mais horizontais. Os jovens estudantes, mesmo acompanhando as notícias políticas pelo *Jornal Nacional* ou pelo HPEG, ainda fazem pesquisas sobre os candidatos na internet.

Para Nogueira (2013) achar que todo mundo se deixa conduzir pelo que falam os oligopólios midiáticos é desrespeitar os cidadãos e ignorar a vida, que tem um grau de complexidade muito maior. Governos democráticos precisam saber interpelar a mídia, dialogar e enfrentá-la. Em nenhuma hipótese podem ser consideradas presas fáceis ou vítimas passivas.

É evidente que mesmo exercendo grande influência nas escolhas eleitorais a televisão já não detém a força de décadas atrás. Essa força foi se dissipando devido a forma exageradamente manipulatória que foi desempenhada no cenário político nacional. O avanço das tecnologias e a ampliação do acesso as redes virtuais – ambiente em que os jovens

têm acesso livre às informações – foram decisivas para que a televisão perdesse o monopólio da informação.

II. Referências Bibliográficas

ALDÉ, Alessandra. “A versão da audiência: Explicações para a política no discurso do sendo comum”. (1996).

ALDÉ, Alessandra e FIGUEIREDO, Marcus. “Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral”. 15ª mesa “Opinião Pública e Audiência” VI LUSOCOM. Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal, 21-24 de abril, 2004.

AMADEU, Sérgio. “Comunicação digital, redes virais e espectro aberto”. *Líbero*, ano X, nº 19, Jun – 2007.

BARBOSA, Sérgio. “O paradoxo da democracia: a participação dos alunos da Universidade de Brasília com o advento da internet”. Universidade de Brasília – UnB. Dezembro de 2014.

BAVA, Silvio. “A TV e a sua opinião”. In: *Le Monde Diplomatique Brasil*. Edição, Março de 2013.

BECKER, Beatriz e MACHADO, Mônica. “Brasil entre as telas e as ruas: produção e consumo das narrativas jornalísticas audiovisuais sobre os protestos nacionais de junho de 2013”. *Discursos fotográficos*, Londrina, v.10, n.17, p.39-60, jul./dez. 2014.

BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luis Felipe. “Meios de comunicação em massa e eleições no Brasil: da influência simples à interação complexa”. *Revista USP*, São Paulo, n. 90, p. 74-83, junho/agosto 2011.

BORELLI, S. H. S. e PRIOLLI, G. *A Deusa Ferida – porque a Rede Globo não é mais a Campeã Absoluta de Audiência*. Summus Editorial, São Paulo, 2000.

BOURDIEU, Pierre. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Zahar.

BOLTANSKI, Lüc. “El Amor y la Justicia como competencias: tres ensayos de sociología de la acción”. Buenos Aires: Amorrortu, 2000.

BRAGA, Sérgio. “O Uso das Mídias Sociais é Um Bom Preditor do Sucesso Eleitoral dos Candidatos? – Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012”. *Revista Política Hoje* – 2ª edição – vol. 22 – p. 125-148.

BUCCI, Eugênio. (2000). *A TV aos 50*.

CASTELLS, Manuel. “Comunicação e Poder”. Participação em conferência no Fronteiras do Pensamento, São Paulo, 2013. Divulgação no site CMAIS: <http://cmais.com.br/educacao/ideias-inovadoras/fronteiras-do-pensamento/comunicacao-e-poder>, acesso em 15/11/2015.

CASTELLS, Manuel. “Poder y Comunicación – Acampada Barcelona. Mayo 2011”. Link: <https://www.youtube.com/watch?v=iUsNhZ9Vxkk>, acesso em 21/04/2014.

COHN, Gabriel. “Antenas da sociedade”. In: Le Monde Diplomatique Brasil. Edição, Março de 2013.

COIMBRA, Marcos. “As eleições e a mídia – A influência dos meios de comunicação vai além da produção de noticiário. Eles contratam as pesquisas e organizam os debates”. Carta Capital, Especial 20 anos. Em 18/08/2014.

COTTA, Maurizio. (1992). Representação política. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N. & PASQUINO, G. (orgs.). Dicionário de Política. 4ª ed. V. 2. Brasília: UNB.

COTTA, Maurizio. (1994). Representação política. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N. & PASQUINO, G. (orgs.). Dicionário de Política. V. 2, p. 880 e 888. Brasília: UNB.

DAHL, Robert A. (2000), “A democratic paradox?” *Political Science Quarterly*, 115(1): 35-40.

FERES JUNIOR, João; BARBABELA, Eduardo e CANDIDO, Marcia Rangel. “Organizações Globo: o que a gente vê por aqui”. *Manchetômetro*, 2014.

FUKS, Mario. (2012) “Atitudes, cognição e participação política: padrões de influência dos ambientes de socialização sobre o perfil políticos dos jovens”. *Opinião Pública*, Campinas, vol.18, nº1, junho, pp.88-108

GIDDENS, Anthony. (2005). *Sociologia*. Porto Alegre. Editora Artmede.

GOMES, Wilson. “Entrevistas com candidatos a presidente transmitidas “ao vivo” em telejornais: o modelo teórico-metodológico da mediação jornalística”. *Revista Compolítica*, n. 2, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2012.

GUARESCHI, Pedrinho. “Que poder é esse?”. *Observatório da Imprensa*, ed. 813, agosto de 2014.

LATOUR, Bruno. (2012) *Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: EDUFBA, São Paulo: EDUSC.

LIMA, Venício A. de. “As ‘entrevistas’ do ‘Jornal Nacional’”. *Observatório da Imprensa*, ed. 813, agosto de 2014.

- LIMA, Venício A. de. *Mídia – Teoria e Política*. Ed. Fundação Perseu Abramo, São Paulo – SP. Novembro de 2001.
- LIMA, Venício A. de. “Sete teses sobre mídia e política no Brasil”. *Revista USP*, São Paulo, n.61, p. 48-57, março/maio 2004.
- MENDES, Denise Cristina V. R. “Representação política e participação: reflexões sobre o déficit democrático”. In: *Ver. Katál. Florianópolis v.10 n.2 p. 143-153 jul./dez. 2007*.
- MIGUEL, Luis Felipe. “A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002”. *Revista Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, vol. 46, nº 2, 2003, pp. 289-310.
- MIGUEL, Luis Felipe. “A mídia e o declínio da confiança na política”. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 10, nº 19, jan./jun. 2008, p. 250-273.
- MIGUEL, Luis Felipe (2006). “A palavra ‘aperfeiçoada’: o discurso do Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2002”, em LEMOS, André, Christa BERGER e Marialva BARBOSA (orgs.), *Narrativas midiáticas contemporâneas*. Porto Alegre: Sulina.
- MIGUEL, Luis Felipe. “Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral”. *Sociologias*, Porto Alegre, ano 6, nº 11, jan/jun 2004, p. 238-258.
- MIGUEL, Luis Felipe. “Eleições presidenciais e TV no Brasil: 1998 a 2010.” XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais. Salvador. agosto. 2011.
- MIGUEL, Luis Felipe. “Representação democrática: autonomia e interesse ou identidade e *advocacy*”. *Lua Nova*, nº 84, pp.25-63, 2011.
- MIGUEL, Luis Felipe. ”Representação Política em 3D”. *RBSC*, vol. 18, nº 51, Fevereiro, 2003.
- NOGUEIRA, M.A. *As Ruas e a Democracia – Ensaio sobre o Brasil contemporâneo*. Ed. Contraponto, Brasília-DF, 2013.
- OLIVEIRA, J.C. “Comunicação Corporativa Estratégica: Um estudo de caso da Rede Globo de Televisão”. Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2005.
- OLIVEIRA, L.A. “A Propaganda Política no Brasil e as suas peculiaridades: um olhar sobre a interface entre Comunicação e Política de Afonso Albuquerque”, 2007.
- PANKE, Luciana; GANDIN, Lucas; BUBNIAK, Taiana e GALVÃO, Tiago C. “O que os candidatos à Presidência do Brasil falaram nos programas do HGPE, nas últimas eleições? ”. IV Encontro da Compolítica, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.
- PIRES, Danilo Freire. “A Mídia Institucional do Legislativo: O caso da TV Câmara”. In: *Estudos Legislativos: 20 anos da Constituição Brasileira*. 2010.

PORTO, Mauro e GUAZINA, Liziane. “A política na TV: o Horário Eleitoral da eleição presidencial de 1994”. In: *Contracampo*, III, janeiro a julho de 1999, p.3-34.

SORJ, Bernardo (orgs.). “Meios de comunicação e democracia: para além do confronto entre governos e empresas”, p. 7-28. Livro: *Meios de comunicação e democracia – Além do Estado e do Mercado*. Bernardo Sorj (organizador) – Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011.

RIDING, A. (12/01/1987) “One man’s political views Collor Brazil’s TV eye”. *The New York Times*, New York, p. A-4.

RUBIM, Antonio A. C.; AZEVEDO, Fernando A.; LEAL, Cláudio; ALCÂNTARA, Débora e MAGALHÃES, Lilia. “Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil”.

SCANAVACHI E. e OLIVEIRA FILHA, E.A. de. “Os excluídos do Jornal Nacional”. In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. *Intercom*: Santos, 2007, 16p.

SECCHIN, Vitor N. “Analisando os quatro principais telejornais da Rede Globo, à luz da análise de discurso crítica”. Universidade Federal de Viçosa – UFV. Dezembro, 2007.

III. Anexo

Perguntas para os Entrevistados – Alunos

As perguntas são referentes as eleições para presidência de 2014. No primeiro turno os candidatos que tiveram espaço para aparecer na Rede Globo e participar dos debates foram: Dilma Rousseff – PT (presidente na época e reeleita), Aécio Neves – PSDB, Marina Silva (PSB), Luciana Genro (PSOL), Eduardo Jorge (PV), Levy Fidelix (PRTB) e Pastor Everaldo (PSC). No segundo turno os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves foram os mais votados para disputarem o cargo para Presidente (a). Sendo assim:

- 1) A mídia televisiva te ajudou a escolher seu candidato à presidência? Se sim, como? Se não, o que te leva a escolher um candidato se não for as mídias?
- 2) Você assistiu as entrevistas feitas pelos jornalistas William Bonner e Patrícia Poeta no JN com os candidatos? O que achou da maneira como ele se portou com os presidenciáveis?
- 3) Durante as eleições você acompanhou as notícias do JN? Acha que houve mais notícias negativas de um candidato do que de outro?
- 4) Quando assistia ao JN dava para notar alguma preferência por algum candidato? Se sim, quais as circunstâncias que te fizeram pensar isto? E qual candidato?
- 5) Você assistiu o Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita (HPEG)? Se sim, ela foi importante para que você se decidisse sobre quem votar para presidente? As propostas dos candidatos ficaram claras assistindo ao HPEG?