

APONTAMENTOS SOBRE AS TRANSFORMAÇÕES OCORRIDAS NA COBERTURA JORNALÍSTICA DE ELEIÇÕES DIRETAS PARA PRESIDENTE PELA REDE GLOBO, NA ÚLTIMA DÉCADA

O artigo ora proposto traria apontamentos sobre as sucessivas coberturas jornalísticas de eleições presidenciais, pela Rede Globo de Televisão, na última década, com especial destaque para o papel do Jornal Nacional. Abordaria, de forma comparativa, as regras para debates e entrevistas, adotados pela emissora, com candidatos aos respectivos pleitos. Paralelamente, apresentaria resultados de pesquisa qualitativa, realizada com 24 estudantes universitários, sobre aceitação e credibilidade em relação à abordagem noticiosa para o campo das eleições. A problematização central da pesquisa, que deu origem aos resultados a serem apresentados na forma de artigo, diz respeito ao papel da mídia na delimitação dos temas e enfoques geradores de debates sociais. Adota, portanto, a ‘hipótese do agendamento’ (agenda setting) como referência conceitual. Secundariamente, serve-se de elementos conceituais fornecidos pelos ‘cultural studies’, para interpretação sociológica dos fenômenos envolvidos nos processos de formação de opinião e de padrões de identidade focados.

PALAVRAS-CHAVE:

Rede Globo; Eleições presidenciais; Jornal Nacional; agendamento da opinião.

Tema

Comportamento político, Opinião pública e sondagens de opinião

Márcia Maria Corsi Moreira Fantinatti

Professora Doutora da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas; Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política (CNPq); Editora Chefe da Revista Comunicarte.

marcia_fantinatti@puc-campinas.edu.br

Gabrielle Maise Adabo

Aluna da Faculdade de Jornalismo da PUC-Campinas; membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política (CNPq); bolsista de iniciação científica (FAPIC/Reitoria PUCC).

Introdução

Ao focalizarmos os 20 anos de eleições diretas para presidente, no Brasil, pretendemos colocar ênfase nas transformações ocorridas na cobertura jornalística da Rede Globo – evidentes principalmente nos três últimos pleitos (em 1998, 2002 e 2006) – como estratégicas no processo de formação de novas identidades coletivas. Identificamos no discurso da Rede Globo, ao lado do anúncio de suas ações no campo do jornalismo, formas de, ao relatar o passado, reconstituir um discurso que renova sua imagem; ou seja, o esforço pela credibilidade se dá a partir de transformações na cobertura jornalística de eleições presidenciais ao lado da divulgação de uma memória “construída” a partir da descontextualização do passado. Isso pressupõe uma aposta velada: a de que, sobretudo o

público jovem, desconhece os graves equívocos cometidos pela mídia, destacadamente a tevê Globo, na fase de redemocratização brasileira. Com base nessa hipótese, realizamos pesquisa bibliográfica e documental sobre as regras para debates eleitorais e entrevistas, ao lado de pesquisa de opinião sobre a credibilidade da Rede Globo entre universitários.

A referência conceitual central à nossa pesquisa diz respeito ao papel da mídia na delimitação dos temas e enfoques geradores de debates sociais. Estamos de acordo com Bucci (1996:14), segundo quem, a televisão tem delimitado o espaço público:

(...) a televisão se apresenta com os mecanismos necessários para integrar expectativas diversas e dispersas, os desejos e as insatisfações difusas, consegue incorporar novidades que se apresentem originalmente fora do espaço que ela ocupa e, em sua dinâmica, vai dando os contornos do grande conjunto, com um tratamento universalizante das tensões. (...) Pouco a pouco, a linguagem audiovisual da TV, perpassando os domínios diversos do debate público, monopolizou-o. O jeito próprio que a televisão inventou de ver o mundo, ou melhor, de ver o país, contaminou o modo de olhar dos cidadãos. Políticos, querendo chamar a atenção do público, passaram a ter de aparecer na TV.

Nessa linha de reflexão, adotamos conceitos voltados ao exame da formação da visão de mundo dos indivíduos através dos meios de comunicação; da capacidade/poder dos media na definição dos temas, na seleção de assuntos a serem discutidos, a receberem destaque nos noticiários e, por conseqüência, na política. Desse modo, o instrumental teórico privilegiado na presente pesquisa emana da hipótese do *agenda setting*:

Em conseqüência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os 'mass media' incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos 'mass media' aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas (SHAW, 1979: 96).

Refinando a explanação sobre os termos conceituais do *agenda setting*, há que se estar atento também a qual seria a respectiva relevância (de determinado assunto focalizado pela mídia) para o receptor. Nos termos colocados por Hohlfeldt (1997: 48): “(...) quanto às características pessoais do receptor e à formação de uma agenda, tudo depende dos graus de percepção da relevância do tema”.

Voltando ao objeto de nosso estudo, é importante ressaltar que, quando o tema é a potencialidade de uma emissora de televisão em influenciar sobre o que o público irá debater, o papel da Rede Globo permanece como alvo das atenções dos estudiosos. Os padrões de manipulação, pela mídia, do processo eleitoral realizado em 1989, parecem ter perdido terreno, nas eleições presidenciais mais recentes. Se naquele pleito, a imensa maioria das empresas de comunicações - e isso inclui não apenas o jornalismo televisivo (BUCCI, 1996; CONTI, 1999), mas também o jornalismo impresso - apoiou abertamente a candidatura de

Fernando Collor de Melo, contra Luís Inácio Lula da Silva, não se pode afirmar que um fenômeno parecido tenha ocorrido na década atual. Estudiosos apontam outras formas de influência do jornalismo sobre o eleitorado. Ao por em destaque determinado assunto ou fato, endossa, direta ou indiretamente, determinada candidatura. Nesse sentido, a capacidade dos meios de comunicação de delimitar quais os assuntos ou os enfoques o público irá debater, encontra respaldo na hipótese do *agenda setting*:

[os] meios de comunicação, embora não sejam capazes de impor o que pensar em relação a um determinado tema, como desejava a teoria hipodérmica, são capazes de, a médio e longo prazo, influenciar sobre o que pensar e falar, o que motiva o batismo desta hipótese de trabalho. Ou seja, dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazos, por incluí-los igualmente em suas preocupações. Assim, a agenda da mídia termina por se constituir também na agenda individual e mesmo na agenda social (HOHLFELDT, 1997: 44).

Esse parece ter sido o caso das eleições de 1994, no Brasil. O apoio da mídia ao plano econômico que estava indissociavelmente relacionado ao nome de Fernando Henrique, em 1994, teve grande peso na formação de opinião do eleitorado. Pode-se afirmar que o apoio da mídia consistiu, sobretudo, em ter apontado FHC como o “pai do Real”; além disso, esse candidato ocupou mais espaço no noticiário do que Lula (SILVA, 2006).

Outra forma de conceder ênfase numa candidatura, em detrimento de outras, é a naturalização de certos fenômenos ou processos sociais. A admissão tácita de que a sociedade caminha, inexoravelmente, para determinada direção – algo que, em parte, o discurso midiático faz, em relação às ideologias dominantes – pode auxiliar na difusão de um programa político partidário de forma muito mais sutil e eficaz do que a campanha aberta em pró de uma candidatura. Assim, ao fazer a difusão generalizada do neoliberalismo como modelo, a mídia endossa, por extensão, uma candidatura que se sustente sobre um projeto político nele baseado. Do mesmo modo, a negação dos movimentos populares e/ou das manifestações públicas de apoio a uma determinada candidatura, pode cooperar com a intenção deliberada da cúpula de um determinado veículo de informação, à medida em que, pela insistência num modelo e, ao mesmo tempo, negação de qualquer alternativa que o conteste ou confronte, opera-se uma opção – um comportamento parcial – por uma candidatura num pleito. Especificamente no caso da Rede Globo, aponta-se que, em 1998:

(...) [a emissora] colaborou para a reeleição de FHC, eliminando a campanha de seus noticiários – em especial do Jornal Nacional, o mais importante deles –, o que ia ao encontro da estratégia oficial de esvaziamento do debate público, de negação da existência de alternativas e de transformação do pleito em um simples ritual de recondução do presidente ao cargo (MIGUEL, 2003: 292).

Já na cobertura das eleições de 2002, a retórica da responsabilidade social teria sido explorada pelo Jornal Nacional (LIMA, 2006b). Já não era mais possível alardear as

vantagens das políticas neoliberais, num momento em que os índices de desemprego aumentavam vertiginosamente, a inflação voltava a ameaçar a estabilidade do 'Real' e alguns reflexos negativos das privatizações se faziam sentir. Não se pode dizer que o jornalismo da Rede Globo tenha apoiado Lula. Mas também não se pode afirmar que tenha negado ao público do seu telejornal notícias que colaboravam para a desmoralização do governo FHC.

Quanto à última eleição presidencial, realizada em 2006, alguns estudiosos da mídia apontam que os meios de informação foram tendenciosos, movendo-se predominantemente contra a candidatura de Lula (LIMA, 2006a); (PEREIRA, 2006), ao abordarem de maneira excessiva os escândalos políticos relacionados ao Partido político desse candidato, o PT. Mas acontecimentos como os que marcaram as primeiras eleições diretas para presidente após o período ditatorial – em que os veículos de comunicação de massa, em especial a Rede Globo, apoiaram aberta ou veladamente a candidatura de Fernando Collor, contra o candidato Lula -, parecem superados. Ainda assim, as fórmulas adotadas nos últimos anos pelo telejornalismo em eleições presidenciais refletem, em alguma medida, o esforço de superação daquele marcante episódio. No discurso atual da Rede Globo encontramos o esforço da emissora em apresentar-se como imparcial, perante as diferentes candidaturas numa eleição, como parte das estratégias em busca de uma nova imagem perante seu público (FANTINATTI, 2005a).

Ao desenvolvermos nosso estudo, na fase de levantamento de informações, dados e elementos do discurso atual da Rede Globo, identificamos algumas mudanças realizadas na última década, em relação às eleições presidenciais. Encontramos que a emissora: a) não realiza mais edição de debates; b) adota regras, nos debates, que conferem ao moderador (um jornalista) maior controle sobre a manifestação dos candidatos; c) utiliza, além de debates, entrevistas individuais com os candidatos no Jornal Nacional.

Os impactos das transformações da última década sobre a opinião de universitários

O objetivo principal da esfera empírica de nossa pesquisa foi a identificação dos impactos das transformações citadas, junto a estudantes universitários. Iniciamos pela realização de revisão bibliográfica sobre o discurso e as transformações na programação da Rede Globo, de 1998 a 2008. Em seguida, realizamos pesquisa de campo¹, visando o levantamento de opinião sobre as formas de penetração da programação (e do respectivo discurso da Rede Globo de Televisão) junto a um total de 24 estudantes, sendo 8 do curso de Biologia; 8 do Curso de Ciências Sociais e 8 do Curso de Engenharia Civil, da PUC-

¹ A realização de entrevistas que compõem esta pesquisa contaram com a participação duas orientandas de iniciação científica, bolsistas Fapic/Reitoria, alunas da Faculdade de Jornalismo (PUC-Campinas): Ana Flávia Romani Blanco, Nara Dias.

Campinas². Foram realizadas entrevistas em profundidade. A pesquisa teve natureza qualitativa, com instrumento de coleta de dados contendo perguntas abertas e questões de múltipla escolha, que suscitaram novas perguntas abertas. O critério de amostragem foi intencional, por cotas. A seguir, apresentamos os resultados obtidos.

Com a finalidade de checar as reações dos nossos entrevistados, diante do enfoque dado pelos telejornais à política, propusemos o seguinte raciocínio (na forma de questão estimulada): “Quando um assunto relacionado à política é tratado pelos telejornais de forma a ocupar um grande espaço de tempo, qual das atitudes abaixo reflete melhor a sua reação³?” Diante dessa proposição, as opiniões se dividiram, segundo os cursos. Nas C. Sociais, dois entrevistados afirmaram não se identificar com nenhuma das alternativas sugeridas; os demais, dividiram-se: quatro se identificaram mais fortemente com a alternativa (a), ou seja, com a atitude de, diante da insistência num assunto, passar a se interessar por ele. “Pela insistência com que o assunto aparece, percebo a importância de refletir sobre ele. Um exemplo foi a CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito)”, citou K.R.L. [*aluna de C. Sociais*]. Outros dois se identificaram com a alternativa (b). Foi o caso de M.R.S. [*aluna de C. Sociais*]: “No caso do mensalão, ninguém mais agüentava mais assistir o jornal da Globo, porque era do começo ao fim falando da mesma coisa”. Dentre os alunos das C. Biológicas, três se identificaram com a alternativa (a), enquanto outros três definiram suas atitudes como de recusa ou desinteresse por um assunto que esteja sendo exageradamente abordado pelos telejornais, optando, assim, pela alternativa (b). Um entrevistado escolheu a alternativa (c). “Em época de eleição, as notícias sobre a política são sempre as mesmas, não há uma interação direta desse tema com o público, não há transparência nos fatos, deixando a população saturada ao assistir”, exemplifica N.A.M. [*aluna de C. Biológicas*]. Outro entrevistado nesse curso optou pela (d), S.A.O.: “Eu assisto para saber do que eles estão falando e depois dou uma pesquisada para ver se é realmente o que esta acontecendo ou não”. Na Engenharia Civil, três alunos se identificaram com a alternativa (a), enquanto dois se identificaram mais com a (b) e dois, com a (d). “Eu gosto de política. Tenho interesse por esse assunto. Acho que, no caso do ‘mensalão’, que teve muita repercussão, a intenção dos

² Foram escolhidos três cursos, de forma a contemplar um de cada área de conhecimento, para que se verificasse se as tendências de opiniões que interessavam à pesquisa se manifestavam de formas diferentes.

³ Apresentamos, para essa questão, as seguintes alternativas: (a) Pela insistência com que o assunto aparece, percebe a importância de refletir sobre ele; (b) Pela insistência com que o assunto aparece, sente a necessidade de evitar os telejornais, pois se sente “saturado”, com o bombardeio de informações sobre um mesmo assunto; (c) Não gosta e nem se interessa por política, portanto, mesmo em meio à insistência dos telejornais, permanece alheio ao assunto; (d) Gosta e se interessa por política, portanto, não julga negativa a insistência dos telejornais num determinado assunto. Trata-se de uma forma de provocar o debate social sobre algo importante; (e) Nenhuma das reações acima. Outra: _____.

telejornais era debater amplamente o assunto na sociedade”, diz *R.S.M. [aluno de Eng. Civil]*. Um entrevistado não se identificou com nenhuma das alternativas propostas.

Dando seguimento às entrevistas, efetuamos uma abordagem mais diretamente dirigida às formas adotadas pela Rede Globo na cobertura jornalística de eleições presidenciais: “Você acha que os debates promovidos pela Rede Globo, entre candidatos a uma eleição, podem ter relevância sobre sua intenção de voto?” Nota-se que, nos três cursos, as tendências se revelaram proporcionalmente semelhantes. Do total de vinte e quatro respondentes, apenas cinco mostraram-se convictos de que os debates não os influenciam, sendo um aluno de E. Civil, dois das C. Sociais e dois das C. Biológicas. As motivações para não se interessar pelos debates apresentam sutis variações: “O debate nada mais é que as mesmas propostas apresentadas no horário político, com a diferença que é ao vivo”, segundo *F.V.B. [aluno de Eng. Civil]*. “Uma vez que existem leis eleitorais que não permitem que se falem peculiaridades sobre os candidatos, os debates são, via de regra, vazios”, opina *A.L. [aluno de C. Sociais]*. “No debate, não há foco na realidade que vive o país”, pontua *C.N.J. [aluna de C. Biológicas]*. “Eu tenho opiniões formadas e que só mudariam se os debates fossem muito bons para me fazer mudar de idéia”, diz *F.S.P. [aluno de C. Biológicas]*. Já *M.P.S. [aluno de C. Sociais]*, justifica: “Busco votar não por influência de meios de comunicação, mas através de análises das propostas e da trajetória histórica do candidato”.

Os dezenove demais opinaram que os debates possuem algum tipo de influência em sua opinião. O fato dos candidatos, nos debates, falarem “de improviso” e diante de pressões, pode ajudar o eleitor a conhecê-los melhor, segundo exemplos e comentários apresentados por nossos entrevistados. Segundo *R.S.M. [aluno de Eng. Civil]*:

Nos debates, alguns temas são melhor esclarecidos pelos candidatos, através de apresentação de propostas; é possível observar a postura, conduta, preparo dos candidatos, já que os temas são sorteados ao vivo e com tempo cronometrado para as respostas. Também é importante salientar que em alguns casos é visível a falta de imparcialidade da emissora.

O clima de maior espontaneidade permitido pelo debate também é destacado: “À medida que você acompanha o desempenho das questões abordadas e discutidas no debate, você pode mudar de opinião sobre um determinado candidato, já que, ali, suas falas não são decoradas como na propaganda eleitoral”, diz *S.S.D. [aluno de C. Biológicas]*. Na mesma direção, opina *V.G.C.J. [aluno de C. Sociais]*:

Nos debates você pega um candidato que está desequilibrado quando o oponente toca no ponto fraco dele, e ele mostra. O que é fascinante. É menos embolado, o debate. No debate, você é obrigado a ser você mesmo, não um ator que entra em cena com um texto decorado. A coisa é no improviso, na inconstância, ela acontece.

Ainda com o intuito de checar a importância e a repercussão dos debates, perguntamos aos alunos qual sua reação, se um candidato deixa de comparecer ao debate transmitido pela Rede Globo. Apresentando-lhes as seguintes alternativas: (a) nenhuma, ou seja, a ausência dele não altera minha opinião. (b) passo a vê-lo negativamente. (c) apoio sua ausência. E, em seguida, pedindo-lhes que justificasse / ilustrasse sua opinião.

Obtivemos respostas bastante variadas. Para onze dos entrevistados, a ausência de determinado candidato ao debate afetaria negativamente sua imagem. Essa tendência foi majoritária entre os alunos da Engenharia Civil. Respostas nesse sentido se apóiam nas sensações transmitidas pela atitude do candidato: de que ele “esconde” de algo, tem medo ou, ainda, não tem preparo para o cargo ao qual se candidatou: “Passo a vê-lo negativamente. Pois penso que o candidato fugiu de alguma coisa que poderia colocá-lo em uma situação negativa. Se está fugindo de um debate, como irá controlar o país?”, indaga *N.A.M. [aluna de C. Biológicas]*. “A ausência ao debate indica que, de alguma forma, pode não estar preparado, sente medo”, conclui *M.M.P. [aluna de Eng. Civil]*. Dentre os treze demais, que tolerariam a eventual ausência de um candidato a um debate, dois entrevistados afirmaram que precisariam analisar uma situação real e preferiram não opinar. Um entrevistado apoiaria a (eventual) falta do candidato ao debate da Globo. Outros dez disseram ser indiferentes à ausência, que não alteraria sua opinião; ambos responderam a essa questão apoiados em semelhante argumentação: o debate não teria sobre eles o poder de alterar a intenção de voto. “Depende da situação em que ocorre a ausência. Como estratégia, isso pode ser válido, mas a maioria da população encara uma ausência na Rede Globo de maneira negativa”, avalia *L.G.R.N. [aluno de C. Sociais]*. Essa tendência é apoiada, também, em o debate não ser a única forma de um candidato expor suas idéias.

A ausência dele [candidato a um debate] não altera minha opinião. Porque, apesar de considerar os debates importantes, acredito que eles sejam mais úteis aos eleitores indecisos. Caso eu já estivesse pensando em votar em um candidato por algum motivo, não mudaria minha opinião por ele faltar ao debate, afirma F.F. [aluno de C. Biológicas]

Admitem, no entanto, que, para um eleitor indeciso, a ausência de um candidato ao debate possa ter peso.

Ainda sobre o comportamento dos candidatos num debate ou entrevista, perguntamos a cada aluno qual costuma ser sua reação, se um candidato extrapola o tempo ou alguma outra regra estabelecida. Para seis entrevistados, desrespeitar regras de um debate é um divisor de águas, comprometendo a imagem do candidato. Mas a tendência predominante, nos três cursos, foi de tolerância e flexibilidade, em relação especificamente a extrapolar o tempo. Para a maior parte dos alunos entrevistados, o deslize em relação ao tempo não tem grande

peso, a menos que isso se manifeste de forma exagerada. O tempo dado aos candidatos é considerado pouco, na opinião desses entrevistados, o que acaba justificando a conduta dos debatedores. Para os que julgam negativamente, o candidato que extrapola o tempo, impõe-se o raciocínio segundo o qual, se ele não é capaz de respeitar regras e limites num debate, pode não estar preparado para as exigências do cargo ao qual se candidata: “Se extrapola o tempo e não para de falar após a solicitação do entrevistador, começo a achar que ele tem problemas em respeitar as regras além de falta de controle ao administrar o tempo”, afirma K.C. [*aluna de Eng. Civil*]. Já na fala predominante, expõe-se a convicção de que, somente se o debatedor extrapola as regras para atacar, ofender ou desrespeitar os demais, a atitude é estigmatizada. Assim, parece-nos que, aos olhos desse conjunto de entrevistados, tanto para os que toleram quanto para os que desaprovam atitudes de “rebeldia” dos debatedores em relação às regras de um debate, os ataques mais diretos entre os concorrentes e as críticas mais vorazes não seriam bem vindos. Segundo R.S.M. [*aluno de Eng. Civil*]: “No debate podemos observar a postura dos candidatos, a interação entre os mesmos, porém, algumas vezes os debates têm tom de ataques, acusações, ficando a apresentação de propostas e projetos em segundo plano”.

Dirigimo-nos, em seguida, nossa sondagem ao campo dessas entrevistas, uma vez que esse formato foi experimentado pelo Jornal Nacional, em 2006, como forma a mais de apresentar aos telespectadores as candidaturas. Indagamos aos alunos: “Você acha que entrevistas com candidatos às eleições, transmitidas ao vivo pelo Jornal Nacional, podem ter relevância sobre sua intenção de voto? Por quê? Em que circunstância (s)?” Dos vinte e quatro entrevistados, nove responderam afirmativamente. Os quinze demais apontam que não e ainda lançam críticas às entrevistas. Segundo S.S.D. [*aluno de C. Biológicas*], por exemplo, as entrevistas nada acrescentam: “Pois os jornalistas fazem perguntas mais “sutis” aos candidatos; geralmente, todos os entrevistados respondem de forma coesa às perguntas”. E para F.S. [*aluna de Eng. Civil*]: “Muitas vezes as respostas não são feitas de maneira correta devido ao tempo. E as perguntas feitas pelos entrevistadores não correspondem às minhas dúvidas”. As entrevistas são criticadas por A.L. [*aluno de C. Sociais*]: “Nas entrevistas, as propostas ganham teor de tele comércio”.

A influência do desempenho dos candidatos nas entrevistas sobre a escolha, por parte do público, de um dos candidatos, dependeria do quão indeciso esteja o eleitor.

Já entre os que gostam das entrevistas, destaca-se a convicção de que informam mais: “As entrevistas mostram como o candidato deve se organizar, responder sobre assuntos que interessam à população”, afirma M.R.M.O. [*aluna de Eng. Civil*] em defesa dessa forma de apresentar os candidatos pelo jornalismo. E O.M.M.F. [*aluna de Eng. Civil*] complementa:

“Acho até mais importante do que os debates. Com a entrevista você pode mostrar totalmente o potencial e também os defeitos do candidato”.

Como forma de checar as opiniões relativamente à imparcialidade no telejornalismo da Globo, perguntamos aos nossos entrevistados se julgavam ser possível afirmar que o Jornal Nacional apoiou algum candidato na mais recente eleição presidencial (realizada em 2006, tendo Luís Inácio Lula da Silva [PT] e Geraldo Alckmin [PSDB] na disputa do segundo turno). Em seguida, aos que responderam afirmativamente, solicitamos que indicassem qual candidato julgavam que teria sido apoiado pela emissora. Por não ter acompanhado a cobertura das eleições de 2006 pelo Jornal Nacional, oito disseram não saber responder. Dos dezesseis entrevistados restantes, apenas um respondeu que a conduta do Jornal Nacional em relação aos candidatos foi imparcial; para os outros quinze, seus telejornais manifestaram alguma tendência. Para esses últimos, perguntamos, então, qual candidatura julgavam que a cobertura jornalística da emissora havia favorecido. Dois terços (dez) opinaram que a tendência foi apoiar Lula e para os restantes (cinco), o apoio foi para Alckmin. Sustentando a argumentação de que o telejornal tendeu a apoiar Lula, aparecem: o fato de já ser “governo” e a emissora ser “governista”; o tema da corrupção, que comprometeria o governo Lula, teria sido pouco destacado pela Globo. Para A.L. [*aluno de C. Sociais*]: “A Globo apoiou abertamente Lula, dando relevância positiva às atitudes apresentadas tanto pelo mesmo, como por sua equipe de governo”. E para L.I. [*aluna de C. Biológicas*]: “Ela [Globo] apóia sempre o anterior, no caso: o Lula. Talvez seja mais vantajoso para ela”.

Já para ilustrar apoio a Alckmin, foram mencionados: a tendência da Globo a ser “de direita”, preferir partidos mais conservadores que o PT. R.S.M. [*aluno de Eng. Civil*] afirma:

Acredito que a Rede Globo sempre teve uma tendência pelo PSDB, partido pelo qual o candidato Geraldo Alckmin disputou a eleição passada. No caso do ‘mensalão’, a emissora colocava o PT como sendo um partido de corruptos, colocando todos em uma mesma situação. Mesmo não sendo petista, este foi um caso que me chamou bastante a atenção para a tendência da emissora em bater no Partido dos Trabalhadores.

As formas nem sempre diretas de apoio dadas pela emissora, a um candidato ou a uma ideologia, também apareceram nas respostas e não estariam ligadas exclusivamente ao telejornalismo.

Encerrando a bateria de questões relativa aos telejornais, pedimos a cada entrevistado que avaliasse a credibilidade do Jornal Nacional, especificamente no campo da política. Escala: 0 = nenhuma credibilidade; 2,5 = pouca credibilidade; 5 = credibilidade média; 7,5 = grande credibilidade; 10 = credibilidade total. No total de entrevistados, nenhum atribuiu 10, a nota máxima. A nota mínima, zero, foi atribuída por três entrevistados e a nota 2,5, por

quatro. E um, preferiu não atribuir nota. Mas prevaleceram notas entre 5 e 7,5 que juntas, reuniram dezesseis entrevistados. No quadro comparativo, as médias mais baixas foram dadas pelos alunos das Ciências Sociais, ali se concentraram notas de zero a 2,5. Um maior otimismo concentrou-se na Engenharia Civil, embora um aluno desse curso tenha atribuído a nota 2,5, foram seis entrevistados a atribuírem a nota 7,5 e um, a nota 5,0,. Nas C. Biológicas, tendências à avaliação mediana predominaram: cinco entrevistados deram nota 5,0, dois deram nota 7,5 e um deu nota 2,5.

Considerações finais

A importância da participação dos candidatos a Presidência em debates televisionados era um ponto intrigante, em nossa pesquisa, para a compreensão dos mecanismos de formação da opinião. Vale lembrar o processo eleitoral de 2006, em que, num momento de grande tensão política, em função de denúncias que atingiam diretamente o seu governo, Lula, então candidato à reeleição, ausentou-se de um debate. Que repercussão pode ter uma atitude como essa? Em que contextos ela pode prejudicar ou beneficiar a imagem do candidato? A maior parte dos nossos entrevistados considera os debates importantes, admite que são úteis para mostrar os candidatos em situações mais espontâneas, sob pressão e falando “de improviso”; e, ainda, declara que a ausência de um candidato a um debate eleitoral afetaria negativamente sua imagem. No entanto, também foi tendência predominante, entre os entrevistados, não fazer a defesa integral das regras, o que indica uma capacidade de reflexão sobre a performance dos candidatos que independe das fórmulas adotadas pelos meios de comunicação para exibi-los ao público em debates, em época de campanhas eleitorais. A razão para explorar essa área específica – a do cumprimento de regras – é que, em geral, os discursos mais “inflamados”, característicos em debates realizados logo após o fim da ditadura, parecem ter sido estigmatizados pelo telejornalismo, tendo tornado-se, ao longo dos anos, sinônimo de “baixaria”. A linguagem da tevê estigmatizou as “brigas”.

Ainda sobre a importância dos debates, parece-nos que, pelo excesso de zelo e rigor em relação ao cumprimento de tempo de resposta de cada candidato às questões formuladas, bem como em função de outras regras, tornaram-nos excessivamente formais, pouco polêmicos e atrativos, se comparados aos acalorados debates realizados no período imediatamente posterior ao fim da ditadura. Um dos impactos parece ter sido o do desinteresse pelos debates. Em todas as questões, pedíamos que os alunos ilustrassem com fatos. Dificilmente obtínhamos esses exemplos. Prevaleciam explanações genéricas e pouco fundamentadas em fatos. O Ibope, historicamente registrado, confirma essa impressão. Se o

debate, no segundo turno, realizado em 1989 obteve 66 pontos de audiência, o realizado mais recentemente, em 2006, obteve apenas 38 pontos.

Já no que se refere às entrevistas com candidatos, para quinze entrevistados, não possuem relevância sobre a intenção de voto. Nesse caso, vale a pena reproduzir uma das características da hipótese do agendamento destacada por Hohlfeldt (1997: 48):

Quanto às características pessoais do receptor e à formação de uma agenda, tudo depende dos graus de percepção da relevância ou importância do tema, além dos diferentes níveis de necessidade de orientação que, em torno daquele tema, observará o receptor.

Os entrevistados que apontaram pouco interesse pelas entrevistas justificaram sua opinião no fato de não se incluírem entre os indecisos, em épocas de eleições presidenciais. Ou de não se utilizarem exclusivamente dos meios de comunicação de massa para decidir em quem votar. Deduzimos, assim, que a necessidade (de ter um telejornal como fonte de esclarecimentos sobre eleições), para essa parcela entrevistada, é considerada baixa.

Sobre a credibilidade em relação ao jornalismo da Rede Globo. Se em alguns aspectos as repostas foram indiferentes ao curso (C. Sociais, C. Biológicas ou Eng. Civil), ou, no máximo, ligeiramente diferenciadas, quando solicitamos a atribuição de notas (de zero a 10) para o jornalismo da Rede Globo, a postura dos alunos das C. Sociais, de crítica ao telejornalismo da emissora, sobressai-se. No entanto, cumpre sublinhar que, à exceção dessa questão, o conjunto de entrevistados mostrou tendências similares, indicando que cursar Faculdades de áreas diferentes do conhecimento não foi fator de relevância significativa.

Sobre a imparcialidade do Jornal Nacional, nas eleições de 2006, nota-se uma interessante variedade de opiniões. E dentre os que afirmaram, com grande segurança, que o jornalismo da Rede Globo havia sido tendencioso, também não houve unanimidade na hora de indicar a quem, então, a emissora teria dado apoio. Há quem julgue que o Jornal Nacional tendeu a apoiar Lula, quanto quem ache que o candidato “favorecido” foi Geraldo Alckmin. Isso nos remete, novamente, às afirmações de Hohlfeldt (1997: 47): “É também evidente que há maneiras diversas de encarar uma mesma agenda, ou uma questão genérica pode receber conotações muito particulares”. Essa simples falta de unanimidade, por si, já indica um importante impacto das transformações da imagem da Rede Globo. Pesquisas de opinião realizadas com parcelas do eleitorado em eleições anteriores dificilmente demonstrariam um leque tão amplo de respostas. Nas eleições realizadas em 1989, por exemplo, o apoio ao candidato Fernando Collor, dado pela emissora, não deixava margem a dúvidas, entre a maioria dos eleitores.

Por fim, o fato de a Rede Globo: não editar mais debates; de, na moderação destes, conferir maior rigidez e controle, por parte dos mediadores (jornalistas), da participação dos candidatos e, ainda, efetuar modificações no formato das entrevistas e sua vinculação ao principal telejornal, o Jornal Nacional, conferiu melhora da sua imagem. Aquele que teria sido o mais notável equívoco da Rede Globo, nas eleições de 1989 – a realização de uma edição tendenciosa de debate presidencial, às vésperas do segundo turno, em que Collor era favorecido, no embate com Lula – não se repetiu mais. Embora isso não seja garantia de imparcialidade no jornalismo, tem o mérito de, ao menos, figurar como reconhecimento pela grave falha cometida. Mas a sua potencialidade para agendar a opinião, quando o tema é a sucessão presidencial, permanece. Em 1998: optou por uma cobertura omissa e silenciosa (NEVES, 2008), alardeando o Plano Real, como forma de promover FHC. A noticiário sobre eleições foi tímido, não houve estímulos a debates. Em 2002 e 2006, ao contrário, a cobertura das eleições é intensa, com realização de entrevistas dos candidatos nos telejornais e realização de debates com muitas regras e configurações inovadoras. Uma das inovações do telejornalismo da Rede Globo foi introduzir entrevistas curtas, individuais, com os candidatos no horário do Jornal Nacional. As entrevistas com presidenciáveis já faziam parte da cobertura da Globo, mas essas não eram apresentadas no Jornal Nacional e costumavam ser mais longas. Exemplo disso é o programa *Palanque Eletrônico*, que a emissora levou ao ar antes do primeiro turno das eleições de 1989, com entrevistas com os, então, dez principais candidatos à presidência. Em comum com o formato mais recentemente adotado, as entrevistas eram geradas ao vivo. Porém, tinham uma hora de duração. Ao lado disso, a emissora busca, mais do que em quem votar, indicar ao público quais são os ‘problemas sociais’ mais emergentes, a partir de abordagens jornalísticas do tipo ‘Caravana da cidadania’, entre outras. Essa síntese indica o aumento progressivo, ao longo de 20 anos, da subsunção das culturas políticas, pela linguagem televisiva da maior emissora de televisão brasileira.

Referências Bibliográficas

- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.
- CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.
- FANTINATTI, Márcia M. C. M. “Comunicação de massa e poder político: o atual discurso da Rede Globo revelando seu empenho por uma nova imagem”. In: BEZZON, Lara. (org.) **Comunicação, Política e Sociedade**. Campinas: Editora Alínea, 2005a.
- HOHLFELDT, Antonio. “Os estudos sobre a hipótese de agendamento”. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, n. 7, pp. 42-51, nov. 1997.
- JORNAL NACIONAL – **A Notícia faz História**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.
- LIMA, Venício A de. **A Mídia nas Eleições de 2006**. São Paulo: editora Fundação Perseu

- Abramo, 2006a.
- LIMA, Venício A de. **Mídia – Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: editora Fundação Perseu Abramo, 2006b.
- MIGUEL, Luis Felipe. “A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002”. In: **Dados**. vol.46, nº 2, 2003, pp. 289-310.
- NEVES, Flora. **Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais**. S Paulo: Summus, 2008.
- PEREIRA, Raimundo. “A trama que levou ao segundo turno”. In: **Carta Capital**, Edição 415 - 17/10/2006.
- SHAW, E. “Agenda-Setting and Mass Communication Theory”. In: **Gazette – International Journal for Mass Communication Studies**. vol. 25, nº 2, 1979.
- SILVA, David Renault da. **Nunca foi tão fácil fazer uma cruz numa cédula? A Era FHC nas representações da mídia impressa**. Tese de Doutorado. (UnB), 2006.