

Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018

*Hegemonic crisis, the rise of the
far right and political parallelism:
TV Globo and TV Record in the
2018 presidential elections*

R E V I S T A
com **política**

revista compolítica

2020, vol. 10(1)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2020.10.1.367

 Open Access Journal

Mauro Porto

Universidade de Tulane

[Tulane University]

Daniela Neves

Universidade Federal do Paraná

[Federal University of Paraná]

Bárbara Lima

Universidade Federal de São Carlos

[Federal University of São Carlos]

Resumo

O artigo analisa a cobertura noticiosa dos dois principais candidatos (Jair Bolsonaro e Fernando Haddad) pelas duas maiores redes de televisão (Globo e Record) durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. O estudo está baseado na análise de conteúdo de 27 edições do Jornal Nacional e do Jornal da Record, no primeiro e no segundo turno. Parte da hipótese de que a cobertura noticiosa destas emissoras revelará uma nova forma de paralelismo político no Brasil, caracterizado pelo alinhamento mais forte entre a Record TV e a candidatura de Jair Bolsonaro. Os resultados apresentam evidências de um viés pró-Bolsonaro no Jornal da Record, ainda que as diferenças entre as duas emissoras não sejam significativas no segundo turno das eleições. Conclui que a eleição presidencial de 2018 expressa uma crise hegemônica mais profunda, caracterizada por alterações importantes no papel historicamente desempenhado pela Rede Globo na política brasileira.

Palavras-chave: eleições, telejornalismo, hegemonia, paralelismo político.

Abstract

This article analyzes election coverage of the two main candidates (Jair Bolsonaro and Fernando Haddad) by the two largest television networks (TV Globo and TV Record) during the 2018 presidential election in Brazil. The study is based on a content analysis of 27 days of coverage by the newscasts Jornal Nacional and Jornal da Record, in the first and second rounds. The main hypothesis is that news coverage by the two networks would uncover evidence of a new form of political parallelism in Brazil, characterized by a stronger alignment between TV Record and candidate Jair Bolsonaro. The results present evidence of a pro-Bolsonaro bias in Jornal da Record, even though the differences between the two TV networks are not significant in the second round of the election. Concludes that the 2018 presidential election expresses a deeper hegemonic crisis, characterized by important shifts in the role historically played by TV Globo in Brazilian politics.

Keywords: elections, television news, hegemony, political parallelism.

Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018

Mauro PORTO
Daniela NEVES
Bárbara LIMA

A eleição presidencial de 2018 apresenta diversos desafios analíticos para a pesquisa em comunicação política. Como interpretar o papel da mídia e de plataformas digitais na ascensão de uma candidatura de extrema direita que se articula e se consolida fora da esfera dos partidos políticos tradicionais? Que tipo de transformação a eleição de Jair Bolsonaro representa em termos dos sistemas político e midiático e de suas interconexões? Como o campo da comunicação afetou o comportamento eleitoral em 2018?

A pesquisa em comunicação política tem enfrentado estas questões de forma ampla e oferecido importantes resultados empíricos. Todavia, a pesquisa na área tende a enfatizar as novas mídias digitais e o horário eleitoral gratuito da televisão (HGPE), relegando o telejornalismo a um plano secundário. Uma mostra disso foi o foco dos trabalhos apresentados no primeiro congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica) realizado após as eleições. Dos 23 trabalhos apresentados no Grupo de Trabalho “Mídia e Eleições”, apenas um texto analisou o telejornalismo e cinco trabalhos consideraram o horário eleitoral da televisão. Já a comunicação digital/online foi tema de 14 trabalhos, com destaque para o Facebook, foco de atenção de seis trabalhos apresentados.¹

Sem negar a importância crescente das mídias e aplicativos digitais, acreditamos que a televisão aberta permanece como uma esfera central do campo da comunicação política no Brasil, continuando a demandar a atenção dos pesquisadores da área. Pesquisas de

¹ Dados obtidos no site da Compolítica: <https://doity.com.br/compolitica2019/>. Acesso: 21/09/2019. O congresso foi realizado em Brasília entre 15 e 17 de maio de 2019.

opinião pública sugerem que a televisão persiste como a principal e mais confiável fonte de informação política dos brasileiros, em que pese o aumento da penetração da Internet (Brasil, 2016). Este trabalho apresenta evidências que corroboram estudos anteriores sobre o papel da televisão como principal “aparelho privado de hegemonia” no contexto brasileiro (Lima, 1988; Straubhaar; La Pastina, 2003; Fernandes, 2013). Todavia, argumentamos que a eleição de Jair Bolsonaro em 2018 é reflexo de uma crise hegemônica mais profunda que inclui importantes alterações no papel político da televisão, discutidas a seguir.

A questão de pesquisa central deste artigo é: como as duas principais redes de televisão no Brasil (Rede Globo e Record TV) cobriram as campanhas dos dois principais candidatos (Jair Bolsonaro e Fernando Haddad) nos dois turnos da eleição presidencial de 2018? A hipótese principal da pesquisa é a de que a cobertura do Jornal da Record demonstrará um alinhamento mais forte com a candidatura e com o discurso do candidato do PSL. A metodologia utilizada para testar esta hipótese é a análise de conteúdo das edições do Jornal Nacional e do Jornal da Record no período de 20 de setembro a 5 de outubro e de 13 a 27 de outubro, correspondentes às duas semanas que antecederam as votações de primeiro e segundo turno.

A partir dos resultados da análise de conteúdo da cobertura das eleições, argumentamos que as eleições de 2018 apontam para a ascensão da Record TV e, por consequência, para uma crise relativa da Rede Globo, enquanto principal aparelho privado de hegemonia. Assistimos, em 2018, à consolidação de uma nova e heterogênea aliança política através da mobilização de diversos setores e que se estabelece com uma forte oposição às instituições que constituíram, após o período de redemocratização em 1985, o bloco histórico hegemônico. No campo da mídia, o bloco histórico tradicional esteve sustentado no poder comunicacional da Rede Globo de televisão. Todavia, a nova aliança política conservadora se sustenta principalmente no poder comunicacional da Record TV, estabelecendo no Brasil uma nova modalidade de paralelismo político e levando a mudanças importantes nos padrões de comunicação política.

Televisão, religião e mudança política no Brasil

A maior parte dos estudos sobre televisão e comunicação política se concentra na Rede Globo e seu principal programa, o Jornal Nacional. Tal ênfase é natural, considerando a centralidade da Rede Globo no sistema comunicacional como um todo e de seu principal telejornal no campo jornalístico. Vários estudos documentaram o alinhamento entre a Rede Globo e as estratégias de integração nacional dos governos militares durante o período da ditadura militar (Jambeiro, 2001; Lima, 1988; Mattos, 2000; Rezende, 2000; Sinclair, 1999). Com a redemocratização, os posicionamentos políticos e editoriais da emissora se manifestam durante eleições presidenciais, como apontam diversos estudos (Albuquerque, 1994; Boas, 2005; Colling, 2000; Fernandes, 2013; Lima, 1993, 2001; Miguel, 2002, 2004; Porto, 2007, 2012). A eleição presidencial de 2002 é frequentemente apresentada como a principal exceção, quando a cobertura do Jornal Nacional se caracteriza por uma divisão bastante equilibrada do tempo e da visibilidade dos principais candidatos (Miguel, 2004; Porto, 2012).

Diferentemente do caso da Rede Globo, a quantidade de estudos a respeito do papel do jornalismo da Record TV em processos eleitorais ainda é muito reduzida. A principal exceção é a dissertação de mestrado de Liziane Guazina (2001) que comparou a cobertura das eleições presidenciais de 1998 pelo Jornal Nacional e pelo Jornal da Record. Os resultados confirmam a conclusão de outros trabalhos que identificaram um processo de silenciamento do processo eleitoral pela Rede Globo, resultado de um maior enfoque da emissora nas chamadas *soft news* em detrimento de temas mais substantivos como economia e política (Colling, 2000; Lima, 2001; Miguel, 2000). Segundo Guazina (2001), o Jornal da Record dedicou 2,5 vezes mais tempo para a cobertura da economia do que o Jornal Nacional, apresentando uma cobertura maior das chamadas *hard news*.

A ausência de estudos sobre o papel político do telejornalismo da Record em eleições presidenciais é surpreendente por vários motivos. De um lado, poucos pesquisadores consideram o crescimento da emissora no mercado de televisão. A partir de 2008, a Record se consolida como a segunda maior rede de televisão no país, quando chega a 17% da audiência nacional entre 7:00 da manhã e meia noite (Porto, 2010, p. 111). Por

outro lado, a pesquisa em comunicação política não analisou ainda as consequências da aquisição da emissora em 1989 pelo Bispo Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Este artigo resgata discussões anteriores sobre o significado do crescimento do neopentecostalismo no Brasil e de sua associação à indústria de televisão. Como vários estudos apontam, a ascensão das igrejas evangélicas em geral, e da IURD em particular, teve impactos importantes no processo político brasileiro (Gomes, 1994; Oro, 2003; Semán, 2001; Souza; Magalhães, 2002). Outros autores enfatizam como a Rede Record ocupou um papel de destaque na implementação do projeto político da Igreja Universal (Birman e Lehmann, 1999; Mariano, 2004; Oosterbaan, 2017; Reis, 2006). Mesmo antes da aquisição da Rede Record, Edir Macedo já havia adotado uma estratégia de “evangelização eletrônica” centrada no uso da mídia para proselitismo religioso (Mariano, 2004). A incorporação da Rede Record permitiu a amplificação da mensagem da Igreja Universal, em busca de voz e voto nas instituições políticas formais (Souza e Magalhães, 2002).

O crescimento da Igreja Universal do Reino de Deus e seus fortes vínculos com o campo da comunicação são resultado de uma ação estratégica que visa ocupar espaços abertos na sociedade a partir das dificuldades crescentes da Igreja Católica em representar as aspirações de vários setores sociais, especialmente das classes populares (Birman; Lehmann, 1999; Gomes, 1994). Com esta relativa crise da hegemonia de instituições dominantes como a Igreja Católica, a IURD passa a ter um papel político cada vez mais forte e explícito. Birman e Lehmann (1999) argumentam que o crescimento do neopentecostalismo nas décadas de 80 e 90 era sintoma de uma crise hegemônica mais profunda no poder de instituições tradicionais, como a Igreja Católica e a Rede Globo, em controlar a retórica e o imaginário das classes populares.

Considerando este contexto histórico de ascensão dos evangélicos como força política e da Record TV como segunda rede de televisão do país, este estudo interpreta as eleições presidenciais de 2018 como reflexo de uma crise hegemônica mais ampla que inclui importantes alterações no papel político da televisão. Mas, antes de avançar na análise

das eleições, é preciso esclarecer dois conceitos centrais da pesquisa: hegemonia e paralelismo político.

Referencial teórico

Mídia e hegemonia

O conceito de hegemonia do filósofo e militante político italiano Antonio Gramsci (1971) tem oferecido um importante referencial teórico para a análise do papel dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas (Artz; Kamalipour, 2003; Downing, 2001; Gitlin, 1979, 1980; Hallin, 1994; Martin-Barbero, 1993). O conceito se refere à liderança moral e intelectual que grupos dominantes exercem na sociedade civil (incluindo a mídia), e que resulta na construção ativa de consensos políticos. Autores na tradição dos Estudos Culturais insistem que a hegemonia não se reduz a práticas de dominação, imposição ou manipulação, pois ela é sempre caracterizada por uma relação dinâmica, em um complexo movimento de forças sociais (Hall, 1986; Williams, 1990; Martin-Barbero, 2003). Como afirma Williams (1990), hegemonia é um processo social que incorpora dominância, subordinação e resistência. Portanto, não existe projeto hegemônico que não é resistido por projetos contra hegemônicos.

Nas discussões sobre TV e hegemonia no Brasil predomina a análise do papel central da Rede Globo como aparelho privado de hegemonia (Lima, 1988; Straubhaar; La Pastina, 2003; Fernandes, 2013). Todavia, poucos estudos analisam o impacto do crescimento das igrejas evangélicas, em particular da IURD, e suas estratégias midiáticas na construção de consensos políticos no Brasil. A principal exceção é análise de Birman e Lehmann (1999) sobre a “guerra” midiática estabelecida entre católicos e evangélicos na década de 90. Entre 5 e 22 de setembro de 1995, a Rede Globo transmitiu a minissérie “Decadência” que tinha como principal protagonista o pastor evangélico Mariel. A série apresentou uma crítica clara às práticas da Igreja Universal e de seu fundador, Bispo Edir Macedo. A Rede Record respondeu à minissérie com ataques às cenas de violência e adultérios frequentes nas telenovelas da Rede Globo. Em seguida, no dia 12 de outubro de 1995, emerge o

escândalo do “chute na santa” quando o Pastor Sergio Von Helder, chefe da Igreja Universal em São Paulo, proferiu insultos verbais e físicos contra uma imagem de Nossa Senhora de Aparecida em seu programa na Rede Record. O episódio abre um período de forte conflito entre católicos e evangélicos, de um lado, e entre Rede Globo e Rede Record, de outro.

Um dos pressupostos fundamentais desta pesquisa é o de que as eleições de 2018 apontam para a ascensão da rede Record TV e, por consequência, para uma crise relativa da Rede Globo, enquanto aparelho privado de hegemonia. Assistimos, em 2018, à consolidação de uma nova aliança política por meio da mobilização da classe média urbana e que inclui um candidato *outsider* e de extrema direita, as igrejas evangélicas (incluindo a IURD), instituições de *accountability* (incluindo o Judiciário e o Ministério Público) e lideranças militares. Esta aliança se estabelece com uma forte oposição às instituições que constituíram, a partir da redemocratização em 1985, o bloco histórico hegemônico, incluindo a classe política tradicional e o sistema partidário centrado na polarização PSDB-PT e mediado pelo MDB. No campo da mídia, o bloco histórico tradicional esteve sustentado no poder comunicacional da Rede Globo de televisão. Todavia, a nova aliança política conservadora se sustenta principalmente no poder comunicacional da rede Record, estabelecendo no Brasil uma nova modalidade de paralelismo político.

Paralelismo político

A fim de compreender mudanças recentes nos padrões históricos da relação entre televisão e sistema político no Brasil, utilizamos o conceito de paralelismo político. O conceito foi desenvolvido originalmente por Seymour-Ure (1974) para designar a correspondência, ou paralelismo, entre os posicionamentos e agendas dos partidos políticos e os posicionamentos e agendas dos jornais impressos. O autor sugere quatro critérios para mensurar esta correlação: 1) organização (grau de controle do jornal pelo partido); 2) objetivos partidários (grau de lealdade do jornal em relação aos objetivos de um determinado partido); 3) apoiadores do partido (grau de coincidência entre o perfil

dos leitores do jornal e dos apoiadores do partido); 4) correspondência agregada entre imprensa e sistema partidário (Hallin; Mancini, 2004; Albuquerque, 2018).

Blumler e Gurevitch (1995) utilizaram um conceito parecido na tentativa de construir uma estrutura mais ampla de análise comparativa para verificar a articulação entre instituições midiáticas e políticas, e para explorar como isso afeta o conteúdo da cobertura política e a orientação política das audiências (Albuquerque, 2013). Os autores propuseram uma escala de análise em graus de intensidade (máximo, intenso, médio, baixo e zero) considerando variáveis de controle vertical das publicações, o grau de controle estatal, o grau de integração entre elite política e mídia e valores adotados pelas instituições midiáticas (Albuquerque, 2013, 2018; Azevedo, 2006).

O conceito de paralelismo político assume uma dimensão central na influente análise comparativa dos sistemas midiáticos da Europa e da América do Norte desenvolvida por Hallin e Mancini (2004). A partir das contribuições de Seymour-Ure (1974) e Blumler e Gurevitch (1975), os autores apresentam o conceito de paralelismo político como uma das quatro variáveis que permitem a identificação dos três modelos de comunicação política (Liberal, Democrático-Corporativo e Pluralista-Pluralizado). Apesar de concordarem com a ideia de que o paralelismo político se define pelo grau de paridade entre o sistema de mídia e o sistema político, os autores consideram que atualmente o paralelismo é realizado de acordo com as tendências políticas mais gerais e utilizam quatro indicadores para identificar a sua presença e força no sistema midiático: a) conteúdo da mídia: em que medida os meios de comunicação refletem orientações políticas distintas no seu jornalismo; b) conexões organizacionais: os vínculos existentes entre os meios de comunicação e outras instituições, como partidos, sindicatos e cooperativas; c) partidarismo das audiências: em que medida apoiadores de diferentes partidos ou tendências políticas consomem os mesmos meios de comunicação, de acordo com suas posições editoriais; d) os papéis desempenhados por jornalistas: publicista, comentarista, repórter, etc. (Hallin; Mancini, 2004, p. 28-29).

Albuquerque (2012, 2013, 2018) ressalta a necessidade de adaptar o conceito de paralelismo político para que ele possa ser aplicado em análises de sistemas midiáticos

em países fora do eixo ocidental. O autor argumenta que é necessário eliminar o caráter abrangente do conceito e sugere duas variáveis para identificar o fenômeno: o grau de competitividade do sistema político e o grau de estabilidade das relações entre mídia e política. Albuquerque (2018) também aponta vários processos que desafiam a aplicabilidade do conceito de paralelismo político diante de mudanças mais recentes nos sistemas político e midiático. No campo político, o declínio no nível de institucionalização dos sistemas partidários gera novas formas de instabilidade. No campo midiático, a ascensão das novas mídias digitais e de infraestruturas de comunicação transnacionais apresentam importantes desafios analíticos.

A partir da perspectiva crítica desenvolvida por Albuquerque, definimos paralelismo político como um alinhamento que vai além do sistema partidário para incorporar outras dinâmicas políticas. Concebemos o Brasil como um caso na categoria “Instável/competitivo” (Albuquerque, 2013, 2018). Por um lado, identificamos uma instabilidade histórica e antiga nos padrões de relacionamento entre instituições políticas e midiáticas. Por outro lado, concebemos o sistema político brasileiro como competitivo, com a presença de grupos políticos que disputam o poder de forma efetiva. Todavia, apontamos para o fato de que crises hegemônicas mais profundas tendem a gerar uma instabilidade ainda maior na relação entre mídia e instituições/grupos políticos, abrindo o terreno para o surgimento de novas modalidades de alinhamento entre o sistema político e o sistema midiático.

De acordo como o modelo analítico que propomos neste artigo, o período democrático estabelecido entre 1985 e 2016 foi caracterizado por um importante nível de instabilidade na relação entre mídia e política. Entretanto, este período também apresentou uma relativa continuidade na aliança entre a Rede Globo e grupos e instituições dominantes, incluindo a Igreja Católica, elites políticas e partidos tradicionais (particularmente o sistema partidário dominado pela polarização PSDB-PT e mediado pelo MDB). O crescimento da Rede Record e das igrejas evangélicas, especialmente da Igreja Universal, causa mudanças importantes no padrão de relacionamento entre o sistema de comunicação e o sistema político. Em 2018, estes setores participam do estabelecimento de uma nova

aliança política que inclui a classe média urbana, instituições de *accountability* (incluindo o Judiciário e o Ministério Público), lideranças militares e o candidato outsider e de extrema direita Jair Bolsonaro.

Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014 oferecem evidências importantes da presença desta modalidade de paralelismo político. Ao analisar o perfil dos telespectadores do Jornal Nacional e do Jornal da Record, Mundim (2015) argumenta que a variável mais importante é o forte componente religioso no público destes programas. Enquanto católicos expressam uma clara preferência pelo telejornal da Globo, evangélicos preferem o Jornal da Record, não apenas pela ligação com a Igreja Universal, mas também pelos valores que veicula.

Existem, portanto, evidências empíricas que apontam para uma forte correspondência entre as duas maiores redes de televisão e as identidades religiosas de membros da audiência. Como vimos, o “partidarismo das audiências” (Hallin; Mancini, 2004, p. 28) é um dos critérios usados pela literatura acadêmica para identificar a presença de paralelismo político. A análise de conteúdo desenvolvida a seguir busca identificar a presença de outro indicador de paralelismo, relacionado ao conteúdo midiático: em que medida a cobertura eleitoral dos dois principais telejornais do país expressa esta convergência entre emissoras, grupos religiosos e forças políticas.

Metodologia da análise de conteúdo

Para analisar como os principais programas noticiosos das emissoras de televisão Rede Globo e Rede Record cobriram a campanha dos dois principais candidatos (Jair Bolsonaro e Fernando Haddad) durante as eleições presidenciais de 2018, adotamos o método da análise de conteúdo. Este método busca desenvolver a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (Berelson, 1952, p. 18). A análise de conteúdo inclui procedimentos para uma investigação sistemática das mensagens dos meios de comunicação (Hansen, 1998; Stempel; Westley, 1989). Por exemplo, este método exige a seleção de unidades de análise claras que são definidas nos objetivos da

pesquisa. Através da frequência de categorias e de padrões, o método permite compreender de que forma os meios de comunicação cobrem assuntos públicos, permitindo o monitoramento da “temperatura cultural” de uma determinada sociedade (Hansen, 1998).

A amostra empírica² analisada neste estudo compreende as edições dos dois telejornais no período de 20 de setembro a 5 de outubro e de 13 a 27 de outubro, correspondentes às duas semanas que antecederam as votações de primeiro e segundo turno. Como critério para definição da amostra, foram analisadas todas as matérias que citavam os nomes de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, incluindo as que não possuíam relação com as eleições presidenciais.

As categorias analisadas foram: turno de votação (primeiro ou segundo turno), data, emissora, candidato (incluindo a opção de um deles ou de ambos), tema da matéria, enquadramento dominante, tempo de tela de cada um dos dois candidatos (número de segundos em que o candidato aparece no telejornal), e tempo total da matéria em segundos³.

O conceito de enquadramento é utilizado em análises de conteúdo para definir os princípios de seleção, ênfase e apresentação de temas usados por jornalistas para organizar a realidade e o noticiário, o que permite tanto aos jornalistas quanto a audiência a organizar e interpretar temas e eventos políticos através de um viés pré-determinado pelo emissor da informação (Porto, 2001). Nas definições de Entman, (1993) enquadrar é selecionar alguns aspectos da realidade percebida e fazê-los mais salientes em forma

² As edições analisadas foram retiradas do clipping da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) em dezembro de 2018 e arquivadas, sendo posteriormente assistidas e codificadas por dois pesquisadores.

³ Para a análise de conteúdo, foi criada uma lista de códigos com as categorias analíticas utilizadas. A categoria “tema” compreende: agenda do candidato, resultado de pesquisa, facada (episódio da facada que atingiu Bolsonaro e seus desdobramentos), corrupção, segurança pública/violência, protestos/manifestações, economia, educação, saúde e questões sanitárias, diplomacia ou política externa, meio ambiente, infraestrutura (transporte, telecomunicações, energia), justiça/direitos humanos, política agrária/reforma agrária, previdência social, vários temas, outros. A coleta foi realizada pela segunda e terceira autoras após período de treinamento. Antes da coleta final, foram realizados vários pré-testes para verificar a confiabilidade das categorias.

comunicacional a fim de promover uma definição, interpretação causal, avaliação moral ou recomendação de tratamentos a determinados eventos.

Para o artigo foram escolhidas quatro categorias de enquadramento utilizadas por Porto (2001), a saber: Temático (ênfata as posições ou propostas dos candidatos sobre algum tema da campanha); Corrida de Cavalo (destaca quem está avançando em preferência do eleitorado, presente em resultados de pesquisa de opinião); Centrado na personalidade (ênfata a vida pessoal do candidato) e Episódico (relata os acontecimentos sem a utilização dos enfoques dos demais tipos de enquadramento, como agenda de campanha, ou o dia do candidato). O uso dessas categorias de análise permitiu a identificação dos padrões de interpretação fornecidos pelos telejornais analisados em cada matéria sobre cada candidato. Isto é, a partir da identificação dos enquadramentos, foi possível aferir se a cobertura jornalística se direcionou mais em cobrir a campanha ou em enfatizar habilidades e qualidades pessoais dos candidatos, por exemplo.

Além das matérias, a análise de conteúdo incluiu duas outras unidades de análise: a) as sonoras, ou segmentos de fala do noticiário, conforme estudos anteriores sobre televisão e eleições (Albuquerque, 1994; Miguel, 2002; Gomes, 2009; Porto, 2012); e b) as referências a postagens dos candidatos nas mídias sociais.

Resultados

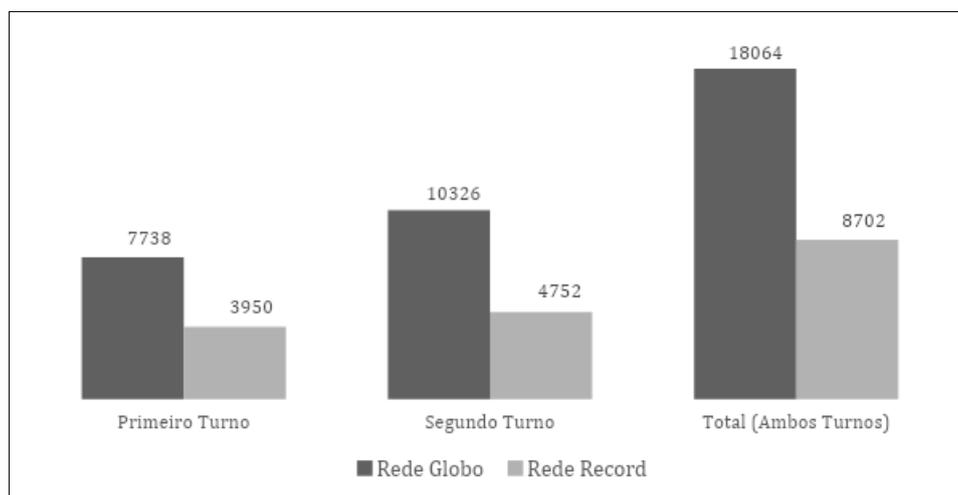
Esta seção apresenta os resultados da análise de conteúdo das 186 matérias das edições do Jornal Nacional e do Jornal da Record no período de 20 de setembro a 5 de outubro e de 13 a 27 de outubro de 2018, correspondentes às duas semanas que antecederam as votações de primeiro e segundo turno.

Volume da cobertura dos dois principais candidatos

A análise de conteúdo identificou diferenças significativas entre as duas redes de televisão no que se refere ao tempo dedicado aos dois principais candidatos na eleição presidencial

de 2018. O Gráfico 1 a seguir apresenta o tempo total das notícias que mencionaram Jair Bolsonaro, Fernando Haddad ou ambos candidatos. Os resultados demonstram que o Jornal Nacional ofereceu uma cobertura mais substantiva, totalizando 5 horas, 1 minuto e 4 segundos (18.064 segundos). Já o tempo total dedicado aos dois candidatos pelo Jornal da Record foi bem inferior, totalizando 2 horas, 25 minutos e 2 segundos (7.338 segundos). Ou seja, a Record TV dedicou a Bolsonaro e Haddad menos da metade do tempo dedicado pela Rede Globo. Quando os dois turnos da eleição presidencial são comparados, podemos verificar que ambas emissoras aumentaram o tempo de cobertura no segundo turno, mas este aumento foi maior no caso da Rede Globo.

Gráfico 1 - Tempo total das matérias que citam Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, em segundos, por emissora



Fonte: elaboração dos autores.

Como explicar estas diferenças? Por que a Record TV deu menos visibilidade aos dois principais candidatos quando comparada à Rede Globo? Não temos respostas definitivas para essas questões. Uma possibilidade é a Record ter oferecido uma cobertura mais extensa aos demais candidatos à presidência. Como o noticiário sobre os demais candidatos não foi analisado nesta pesquisa, não temos dados para verificar esta possibilidade. Considerando as circunstâncias especiais da eleição, em que o candidato que liderava as pesquisas esteve ausente da campanha e dos debates, a política editorial

da Rede Record pode ter refletido ou mesmo facilitado a estratégia eleitoral do candidato do PSL que buscava evitar a mediação dos meios de comunicação tradicionais para priorizar formas de comunicação direta com o eleitorado, incluindo a plataforma *WhatsApp* e vídeos “live” do *Facebook*.

Distribuição do tempo entre os dois principais candidatos

O passo seguinte foi verificar a distribuição do tempo de cobertura dos dois principais candidatos nos telejornais. A Tabela 1 apresenta os resultados, por emissora. Eles demonstram que Bolsonaro obteve uma proporção maior da cobertura do que Haddad nas duas emissoras. Todavia, o candidato do PSL obteve uma proporção mais elevada (41,9%) no caso do Jornal da Record. Como indicam os dados da Tabela 2, esta vantagem de Bolsonaro na Record está relacionada ao primeiro turno, quando a Record dedicou 54% do tempo de cobertura a Bolsonaro. O fator determinante para explicar este desequilíbrio está na entrevista exclusiva concedida por Bolsonaro ao Jornal da Record no dia 4 de outubro, véspera do primeiro turno da eleição. A entrevista, que será analisada em mais detalhe a seguir, teve uma duração de 26 minutos e 21 segundos, concedendo ao candidato do PSL uma vantagem significativa em termos de visibilidade.

Tabela 1 - Distribuição do tempo da cobertura dos Candidatos por telejornal

Telejornal	Candidato	Primeiro Turno	Segundo Turno	Total
Jornal Nacional	Bolsonaro	36,9% (n = 2.857)	37,6% (n = 3.878)	37,3% (n = 6.735)
	Haddad	10,7% (n = 832)	32,0% (n = 3.311)	22,9% (n = 4.143)
	Ambos	52,3% (n = 4.049)	30,4% (n = 3.137)	39,8% (n = 7.186)
Jornal da Record	Bolsonaro	54,0% (n = 2.132)	31,9% (n = 1.518)	41,9% (n = 3.650)
	Haddad	21,5% (n = 850)	47,6% (n = 2.262)	35,8% (n = 3.112)
	Ambos	24,5% (n = 968)	20,9% (n = 972)	22,3% (n = 1.940)

Fonte: elaboração dos autores.

Os resultados sobre o primeiro turno confirmam a hipótese principal, mas é importante ressaltar que os resultados sobre o segundo turno possuem variação oposta ao esperado, pois, neste turno, a cobertura da campanha de Haddad teve uma proporção de tempo superior na Record (47,6%), quando comparada à da Globo (32%). Ou seja, os resultados da análise da distribuição do tempo de cobertura, principalmente no segundo turno, não comprovam a hipótese principal de forma consistente.

Como podemos ver na Tabela 1 acima, o Jornal Nacional dedicou uma proporção de tempo bem mais elevada da sua cobertura a matérias que citavam ambos os candidatos. Já no caso da Record, a categoria “ambos” aparece em último lugar. O motivo para esta diferença está no amplo espaço dedicado pela Rede Globo à divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais.

Os temas e os enquadramentos da cobertura

A Tabela 2 a seguir apresenta o resultado da classificação das matérias segundo o seu tema principal. Os resultados demonstram que quase metade das matérias (48,3%) apresentadas pelas duas emissoras tinham como tema a agenda dos candidatos, ou seja, os compromissos diários de suas campanhas. O episódio da facada contra o candidato do PSL no dia 6 de setembro, incluindo seus desdobramentos, aparece em segundo lugar, atingindo uma maior visibilidade na Record. Finalmente, em terceiro lugar estão as matérias que tinham como tema a divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais.

Tabela 2 – Distribuição das matérias segundo o tema

Tema	Globo	Record	Total
Agenda	44,5% (n= 49)	53,9% (n= 41)	48,3% (n= 90)
Facada	11,8% (n = 13)	15,7% (n = 12)	13,4% (n=25)
Resultado de Pesquisa	13,6% (n = 15)	9,7% (n = 7)	11,8% (n=22)
<i>Fake news</i>	8,1% (n = 9)	5,3% (n = 4)	6,9% (n=13)
Acusações a um dos candidatos	6,3% (n = 7)	1,3% (n = 1)	4,3% (n=8)
Corrupção	1,8% (n = 2)	5,3% (n = 4)	3,2% (n=6)
Outros*	13,9% (n = 15)	8,8% (n = 7)	11,8% (n=22)
Total	100% (n = 110)	100% (n = 76)	100% (n=186)

*A categoria “Outros” inclui temas menos frequentes, como segurança pública, meio ambiente, protestos/manifestações, debates entre candidatos etc.

Fonte: elaboração dos autores.

Os dados revelam o forte caráter episódico e descritivo da cobertura dos dois principais candidatos em ambas as emissoras. A cobertura se concentrou na agenda dos candidatos, no episódio da facada e nos resultados das pesquisas. Os dois principais telejornais do país pouco espaço ofereceram para a discussão de temas substantivos da campanha. A análise dos enquadramentos comprova esta conclusão. A grande maioria das matérias adotou um enquadramento episódico (76,3%), seguido do enquadramento corrida de cavalo (12,6%). Apenas 5,9% das matérias adotaram o enquadramento temático e 5,2% apresentaram enquadramento centrado na personalidade. A análise dos enquadramentos nos mostra que em termos gerais ambas as emissoras optaram por matérias de

predominância descritiva, centradas em eventos que relatam fatos e declarações dos candidatos, esse tipo de enquadramento segundo a literatura, gera reações individuais na audiência e ao contrário dos demais tipos de enquadramentos propostos na análise não apresenta padrões de interpretação orientados a fatores pessoais, sociais ou estruturais dos candidatos (Porto, 2001).

Além disso é importante ressaltar que grande parte das matérias que citavam o candidato Bolsonaro nas duas emissoras tinha vinculação direta com o episódio da facada. A Tabela 3 a seguir apresenta a divisão nas notícias sobre Bolsonaro nas duas emissoras. Os dados demonstram que uma de cada três matérias dedicadas ao candidato Bolsonaro teve como tema o episódio da facada e seus desdobramentos. O tema é o foco da cobertura do candidato do PSL, especialmente no caso da Record, na qual a proporção de matérias sobre o atentado é ainda maior. Estes resultados oferecem evidências parciais de um maior alinhamento entre a candidatura de Bolsonaro e a Record TV.

Tabela 3 - Matérias sobre Bolsonaro e proporção do tema facada

	Globo	Record	Total
Número de matérias sobre Bolsonaro	49	30	79
Proporção das matérias sobre Bolsonaro cujo tema foi facada	26,5% (n = 13)	40,0% (n = 12)	32,9% (n = 26)

Fonte: elaboração dos autores.

Distribuição do tempo de tela dos dois principais candidatos

A análise de conteúdo também buscou mensurar a distribuição do tempo de tela de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad. O tempo de tela é a contagem em segundos da aparição da imagem dos candidatos nas matérias, excluindo as “máscaras” comumente usadas da divulgação dos resultados de pesquisas ou na apresentação de postagens em rede social. A Tabela 4 a seguir apresenta os resultados. Eles apontam para diferenças significativas entre as duas emissoras. Em primeiro lugar, cabe ressaltar que no caso da Rede Globo o

tempo de aparição dos dois candidatos se concentrou no segundo turno da eleição (81,6% do tempo total), enquanto o tempo de tela dos candidatos na Rede Record se concentrou no primeiro turno (53,8% do tempo total). A causa principal desta diferença está na entrevista exclusiva concedida por Bolsonaro à rede Record no dia 4 de outubro. Somente esta entrevista gerou um tempo de tela de 24 minutos e 47 segundos para o candidato do PSL.

Tabela 4 - Distribuição do tempo de tela de Bolsonaro e Haddad (% do total em segundos)

Emissora	Primeiro Turno		Segundo Turno		Total	
	Bolsonaro	Haddad	Bolsonaro	Haddad	Bolsonaro	Haddad
Globo	29,8% (n = 278)	70,2% (n = 656)	45% (n = 1.861)	55% (n = 2.279)	42,2% (n = 2.139)	57,8% (n = 2.935)
Record	82,7% (n = 1.657)	17,3% (n = 346)	42,4% (n = 729)	57,6% (n = 990)	64% (n = 2.386)	36% (n = 1.337)

Fonte: elaboração dos autores.

A Tabela 4 também demonstra que Bolsonaro teve uma visibilidade muito mais significativa na Record TV, com 64% do tempo total, enquanto Haddad obteve 36%. No caso da Rede Globo, Haddad é o candidato com mais visibilidade, com 57,8% do tempo total de tela. Se compararmos primeiro e segundo turnos, podemos ver que a causa desta diferença está na cobertura do primeiro turno das eleições. A distribuição do tempo de tela dos candidatos é bastante semelhante no segundo turno. Já no primeiro turno, há enorme vantagem para Haddad no Jornal Nacional (70,2% do tempo), enquanto Bolsonaro domina o tempo de tela no Jornal da Record (82,7%).

Os dados sobre a divisão do tempo de tela comprovam parcialmente a hipótese sobre um maior alinhamento entre a Record e Bolsonaro. Todavia, este alinhamento mais claro só se verifica no primeiro turno da eleição, principalmente devido à entrevista exclusiva de Bolsonaro. Já no segundo turno não existem diferenças significativas.

Distribuição das sonoras e das postagens em mídia social

As sonoras, ou segmentos de fala do noticiário, foram identificadas de acordo com emissora, autor, local da fala e tempo em segundos. A Tabela 5 a seguir apresenta os resultados no que se refere aos dois principais candidatos, Bolsonaro e Haddad. A Tabela demonstra que a divisão do tempo e do número de sonoras dos dois candidatos é bastante equilibrada nas duas emissoras. No caso das sonoras, não encontramos um viés na cobertura ou diferenças significativas entre as duas emissoras.

Tabela 5 – Distribuição do tempo e da quantidade das sonoras dos dois principais candidatos, por emissora

Emissora	Número de Sonoras		Tempo das sonoras (em segundos)	
	Bolsonaro	Haddad	Bolsonaro	Haddad
Rede Globo	73 (46,8%)	83 (54,2%)	1.517 (46,7%)	1.730 (53,3%)
Rede Record	29 (43,3%)	38 (56,7%)	435 (46,1%)	509 (53,9%)

Fonte: elaboração dos autores.

Quando as sonoras são classificadas de acordo com o local da fala, percebe-se que boa parte destes segmentos de fala foram resultado de transmissões ao vivo (*lives*) geradas pelas campanhas dos candidatos nas mídias sociais, conforme demonstra a Tabela 6 a seguir. Das 25 sonoras provindas de vídeos divulgados nas redes sociais, 76% foram geradas pela campanha de Bolsonaro e apenas 20% pela campanha de Haddad. Com o afastamento da campanha por parte do candidato do PSL após o episódio da facada, as emissoras de televisão passaram a depender de vídeos transmitidos pelas redes sociais e que não resultaram de entrevistas ou interações com jornalistas ou outros atores. Ou seja, o afastamento de Bolsonaro da campanha facilitou o controle da visibilidade das falas do candidato na cobertura noticiosa pelas duas principais redes de televisão.

Tabela 6 - Sonoras provindas de vídeos produzidos pelos candidatos transmitidos pelas redes sociais

Candidato	Globo	Record	Total
Bolsonaro	75% (n = 15)	80% (n = 4)	76% (n = 19)
Haddad	20% (n = 4)	20% (n = 1)	20% (n = 5)
Outros candidatos	5% (n = 1)	0	4% (n = 1)
Total	100% (n = 20)	100% (n = 5)	100% (n = 25)

Fonte: elaboração dos autores.

A análise de conteúdo buscou identificar, ainda, como as postagens dos candidatos nas mídias sociais pautou a cobertura das eleições pelos dois telejornais. A Tabela 7 apresenta as postagens dos dois principais candidatos que foram lidas no noticiário, em cada emissora. Os dados demonstram a importância das mídias sociais para a campanha do candidato do PSL, responsável por 80% das postagens com visibilidade no noticiário. Portanto, apesar de Bolsonaro passar boa parte da campanha hospitalizado e sem participar de atividades de campanha, suas publicações nas mídias sociais permitiram que ele pautasse a cobertura televisiva, gerando uma forma de comunicação mais direta com a população e sem depender da mediação de jornalistas.

Tabela 7 - Postagens em mídias sociais incluídas na cobertura eleitoral, por emissora

Autor do Post	Globo	Record	Total
Bolsonaro	72% (n = 23)	91% (n = 21)	80% (n = 44)
Haddad	12,5% (n = 4)	9% (n = 2)	11% (n = 6)
Outros	15,5% (n = 5)	0	9% (n=5)

Total	100% (n = 32)	100% (n = 23)	100% (n = 55)
-------	------------------	------------------	------------------

Fonte: elaboração dos autores.

Entrevista passiva e alinhamento político no jornalismo da Record

Os resultados da análise de conteúdo dos principais telejornais brasileiros revelam o papel central da entrevista exclusiva concedida pelo candidato Jair Bolsonaro à Rede Record no dia 4 de outubro de 2018, véspera do primeiro turno da eleição presidencial. Como demonstrado, este espaço extenso e privilegiado concedido ao candidato do PSL causou um significativo viés no fluxo informacional oferecido ao eleitorado pela televisão aberta. Além do desequilíbrio identificado na análise de conteúdo em relação à distribuição do tempo de cobertura e de tela dos dois principais candidatos, é preciso ressaltar outros fatores que apontam para a importância da entrevista na disputa presidencial.

A transmissão da entrevista de Bolsonaro na Record ocorreu no mesmo dia e horário (22 horas) do debate entre os presidentiáveis promovido pela Rede Globo. Bolsonaro informou que não participaria do debate da Rede Globo por recomendações médicas, já que estava se recuperando do atentado sofrido no dia 6 de setembro de 2018. Apesar de se declarar incapacitado para participar do debate, o candidato do PSL falou cerca de 24 minutos na entrevista concedida em sua casa ao repórter Eduardo Ribeiro.

Vários atores políticos se opuseram à transmissão da entrevista. A coligação "O Povo Feliz de Novo" (PT, PCdoB e Pros), MDB, PSOL e o Deputado Federal Wadieh Damous (PT) entraram com uma representação junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE) buscando proibir a veiculação da entrevista⁴. Os partidos e o parlamentar argumentaram que a divulgação em rede nacional de entrevista de um único candidato a poucos dias das eleições caracterizaria tratamento privilegiado, o que era vedado pela lei. Argumentaram ainda que a entrevista constituiria abuso de poder econômico e de poder religioso, tendo

⁴ Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2018-out-04/tse-libera-entrevista-bolsonaro-record-horario-debate>. Acesso: 23/09/2019.

em vista a vinculação da Record com uma denominação evangélica. Todavia, o ministro Carlos Horbach, do TSE, negou a representação por interpretar o pedido como ato de censura prévia.

A decisão da Record TV de transmitir a entrevista no mesmo horário do debate presidencial teve a clara intenção de esvaziar o evento da Rede Globo e de oferecer um foro privilegiado ao candidato do PSL. O alinhamento entre a Record e Bolsonaro fica evidente ainda quando analisamos a natureza passiva e submissa do repórter durante a entrevista. As perguntas enfatizaram os seguintes temas: duas questões sobre a recuperação da saúde do candidato; duas questões sobre as investigações do atentado; uma questão sobre acusações de adversários de que Bolsonaro teria um caráter antidemocrático; duas questões sobre a disseminação de *fake news* e desinformação durante a campanha; duas questões sobre o movimento “Ele Não”; uma questão sobre a suposta proposta do candidato de acabar com o 13º salário; duas questões sobre combate à corrupção e à violência; uma questão sobre a existência de um “projeto de poder” por parte do candidato; e finalmente, o repórter pergunta a Bolsonaro quem ele acreditava que seria seu opositor em um eventual segundo turno.

O conjunto de questionamentos revela a natureza passiva e submissa do entrevistador. Mesmo quando indaga o candidato do PSL sobre temas potencialmente incômodos, o repórter enquadra os mesmos de forma favorável ao entrevistado. Por exemplo, o repórter não questiona declarações antidemocráticas do candidato ou o uso de *fake news* pela sua campanha, mas se refere a “acusações” feitas por “adversários”. No caso das *fake news*, a ênfase esteve em perguntar ao candidato como ele estava combatendo o problema das notícias falsas em sua campanha, o que sugere que o candidato estava combatendo, e não promovendo, estratégias de desinformação. Ao perguntar sobre a campanha “Ele Não”, a ênfase do repórter esteve em chamar a atenção duas vezes para o fato de que o desempenho do candidato nas pesquisas havia melhorado e não piorado após a campanha. Na questão sobre a suposta proposta de eliminação do 13º salário, o repórter questiona se a posição da sua equipe econômica não teria sido “mal interpretada”. Nestas e em outras

ocasiões as críticas a Bolsonaro são apresentadas como tendo origem em adversários e o enquadramento das perguntas é bastante positivo para a campanha do candidato do PSL.

A entrevista exclusiva de Bolsonaro à Record TV na véspera do primeiro turno gerou um significativo desequilíbrio no fluxo comunicacional. Além disso, a entrevista representa outra evidência importante sobre o surgimento de um novo padrão de paralelismo político no sistema de mídia do país. Como afirmou o repórter Igor Gielow, do jornal *Folha de S. Paulo*, a entrevista selou a aproximação de Bolsonaro com a Rede Record e a Igreja Universal do Reino de Deus.⁵

Conclusões

De acordo com a hipótese principal da pesquisa, os resultados da análise de conteúdo demonstrariam um alinhamento mais forte entre o Jornal da Record e a candidatura e o discurso do candidato do PSL Jair Bolsonaro. No que se refere à distribuição do tempo de cobertura dos dois principais candidatos, ambas emissoras dedicaram mais tempo à campanha de Jair Bolsonaro do que a de Fernando Haddad. Todavia, a proporção do tempo de cobertura de Bolsonaro é maior no caso da Record (41,9%), quando comparada à Rede Globo (37,3%). Estes resultados são consistentes com a hipóteses principal, mas é importante ressaltar que os resultados sobre o segundo turno possuem variação oposta ao esperado. Neste turno, a cobertura da campanha de Haddad teve uma proporção de tempo superior na Record (47,6%), quando comparada à da Globo (32%). Ou seja, os resultados da análise da distribuição do tempo de cobertura, principalmente no segundo turno, não comprovam a hipótese principal de forma consistente.

A proporção maior de tempo do candidato do PSL na Record TV se deve, principalmente, à entrevista exclusiva exibida no dia 4 de outubro. A análise de conteúdo demonstra que este acesso privilegiado do candidato do PSL na segunda maior rede de televisão do país gerou uma importante inequidade na divisão do tempo dos dois principais candidatos.

⁵ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/entrevista-de-bolsonaro-na-record-sela-aproximacao-do-candidato-com-a-universal.shtml>. Acesso: 23/09/2019.

Esta desigualdade no tratamento dos dois principais candidatos na Record é particularmente significativa quando consideramos que o candidato que liderava as pesquisas se recusou a participar dos debates televisivos. A Record assumiu ainda um forte protagonismo político ao transmitir a entrevista no mesmo dia e horário do último debate entre os candidatos antes do primeiro turno da eleição, realizado pela Rede Globo.

A distribuição do tempo de tela dos candidatos comprova a hipótese principal de forma mais consistente. As imagens de Bolsonaro tiveram uma proporção maior de tempo na Record (64%), quando comparada à Globo (42,2%). Todavia, esta diferença é causada pelos padrões do primeiro turno, quando a entrevista exclusiva de Bolsonaro na Record aumenta significativamente o seu tempo de tela. Já no segundo turno, a distribuição do tempo de tela dos candidatos é bastante semelhante nas duas emissoras. Apesar de estar em recuperação após o episódio da facada, Bolsonaro concedeu inúmeras entrevistas em sua casa e permitiu o acompanhamento de parte das gravações de horário eleitoral pelas emissoras, gerando uma maior visibilidade da sua imagem nas matérias sobre o segundo turno das eleições.

No que se refere à distribuição do tempo das sonoras (segmentos de fala) dos dois principais candidatos, não foram identificadas diferenças significativas entre as duas emissoras. Portanto, apesar de ter se afastado da campanha após o episódio da facada, Bolsonaro conseguiu gerar falas que foram retransmitidas pelos telejornais. Esta visibilidade das falas do candidato do PSL foi facilitada pela veiculação de vídeos nas redes sociais, principalmente no caso da cobertura da Rede Globo.

Em resumo, a hipótese de um maior alinhamento entre a cobertura do Jornal da Record e o candidato do PSL foi comprovada parcialmente e apenas no primeiro turno. Uma comprovação mais consistente do surgimento de uma nova modalidade de paralelismo político, manifestada na aliança entre Bolsonaro e Record TV, necessita ser investigada por novos estudos. Este artigo considera apenas a cobertura dos dois principais candidatos (Bolsonaro e Haddad), mas seria importante considerar a cobertura dos demais concorrentes. Além disso, é necessário investigar se existe um alinhamento mais claro entre Record e Bolsonaro em períodos não-eleitorais. Por exemplo, seria oportuno

investigar a cobertura do governo Bolsonaro e de suas políticas públicas pelos principais telejornais, ou ainda as entrevistas exclusivas concedidas durante o mandato.

Finalmente, cabe ressaltar que a pesquisa em comunicação política pode incluir outros indicadores de paralelismo político não considerados neste artigo. Por exemplo, um aspecto importante da nova aliança política entre a rede Record TV e a extrema direita é a distribuição de verbas publicitárias do governo federal. No primeiro trimestre do governo Bolsonaro, os pagamentos com publicidade oficial subiram cerca de 63% em comparação ao mesmo período de 2018 e, pela primeira vez em dois anos, a Record superou a Globo no recebimento de publicidade oficial⁶. A utilização seletiva de verbas publicitárias tem sido um instrumento importante utilizado por governos na América Latina para consolidar alianças políticas e silenciar vozes discordantes (*Asociación por los Derechos Civiles*, 2008). O governo Bolsonaro confirma este padrão, apontando para uma clara aliança política com a Record TV e, em menor medida, com o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT.⁷

Acreditamos que o alinhamento maior entre a candidatura de Bolsonaro e a rede Record é sintoma de uma crise hegemônica mais profunda, caracterizada por uma crise relativa do papel histórico que a Rede Globo desempenhou como principal aparelho privado da hegemonia no país. O surgimento de uma nova forma de paralelismo político entre a Record TV e um candidato de extrema direita revela a inabilidade de instituições tradicionais de construir e disseminar consensos políticos. Em particular, o bloco histórico e o sistema político construídos entre a redemocratização de 1985 e ascensão do Partido dos Trabalhadores à presidência em 2003 passa a enfrentar grave crise política a partir dos protestos de 2013 e da forte polarização nas eleições presidenciais de 2014. De acordo com esta interpretação, a ascensão de Bolsonaro à presidência revela não só uma crise da esquerda em geral e do PT em particular, mas também uma crise relativa do poder

⁶ Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/04/15/gastos-publicidade-governo-bolsonaro-crescem-r-755-mi-record-lidera.htm>. Acesso: 23/09/2019.

⁷ Cabe ressaltar que o Bispo Edir Macedo, proprietário da rede Record TV, e o empresário Silvio Santos, proprietário do SBT, participaram das comemorações do dia 7 de setembro de 2019 em Brasília ao lado do Presidente Bolsonaro, em uma clara representação simbólica da correspondência entre sistema político e sistema midiático.

da Rede Globo, dos partidos tradicionais (principalmente PSDB e MDB) e da Igreja Católica no estabelecimento de consensos culturais e políticos. Assistimos, em 2018, a reordenamentos importantes nos sistemas políticos e midiáticos que necessitam receber maior atenção por parte dos pesquisadores em comunicação política.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. de. A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares. *Comunicação & Política*, v. 1, n. 1, p. 23-40, 1994.
- ALBUQUERQUE, A. de. O Paralelismo político em questão. *Revista Compólitica*, v. 2, n. 1, pp. 5-28, 2012.
- ALBUQUERQUE, A. de. Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture and Society*, v. 35, n. 6, p. 742-758, 2013.
- ALBUQUERQUE, A. de. Political parallelism. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. DOI: 10.1093/acrefore/9780190228613.013.860, 2018.
- ARTZ, L.; KAMALIPOUR, R. (Orgs.), *The Globalization of Corporate Media Hegemony*. Albany: SUNY Press, 2003.
- ASOCIACIÓN POR LOS DERECHOS CIVILES. *El Precio del Silencio: Abuso de Publicidad Oficial y Otras Formas de Censura Indirecta en América Latina*. New York: Open Society Institute, 2008.
- AZEVEDO, F. Mídia e democracia no Brasil: reações entre o sistema de mídia e o sistema político. *Opinião Pública*, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006.
- AZEVEDO, F. *A grande imprensa e o PT (1989 -2014)*. São Carlos: Edufscar, 2017.
- BERELSON, B. *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press, 1952.
- BIRMAN, P.; LEHMANN, D. Religion and the media in a battle for ideological hegemony: The Universal Church of the Kingdom of God and TV Globo in Brazil. *Bulletin of Latin American Research*, v. 18, n. 2, p. 145-164, 1999.
- BLUMLER, J.; GUREVITCH, M. *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, 1995.
- BOAS, T. Television and neopopulism in Latin America: Media effects in Brazil and Peru. *Latin American Research Review*, v. 40, n. 2, p. 27-49. 2005.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira*. Brasília: Secom, 2016.

- COLLING, L. Agendamento, Enquadramento e Silêncio no Jornal Nacional nas Eleições Presidenciais de 1998. *Unpublished Master's Thesis*, Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2000.
- DOWNING, J. *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage, 2001.
- ENTMANN, R. Framing toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*. 43(4). Autumn 0021, 1993.
- FERNANDES, C. Rede Globo de Televisão: hegemonia e poder na trajetória do telejornalismo brasileiro. *Punto Cero*, v. 18, n. 27, p. 31-38, 2013.
- GITLIN, T. Prime time ideology: the hegemonic process in television entertainment. *Social Problems*, v. 26, n. 3, p. 251-266, 1979.
- GITLIN, T. *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press, 1980.
- GOMES, W. Nem anjos nem demônios. In: *Nem Anjos nem Demônios: Interpretações Sociológicas do Pentecostalismo*. Petrópolis: Vozes, p. 225-269, 1994.
- GOMES, W. Audioesfera política e visibilidade pública: os atores políticos no Jornal Nacional. In: GOMES, Itania (Org.), *Televisão e Realidade*. Salvador: EdUFBa, 2009.
- GRAMSCI, A. *Selections from the Prison Notebooks*. New York: International Publishers, 1971.
- GUAZINA, L. *Alinhados com o Poder: Um Estudo sobre a Cobertura Política do Jornal Nacional e do Jornal da Record (Março-Agosto /98)*. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, 2001.
- GUIMARÃES, C.; VIEIRA, R. A. Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro). *Comunicação & Política*, v. 2, n. 9, p. 147-158, 1988.
- HALL, S. Gramsci relevance for the study of race and ethnicity. *Journal of Communication Inquiry*, v. 10, n. 5, p. 5-27, 1986.
- HALLIN, D. *We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere*. London: Routledge, 1994.
- HALLIN, D.; MANCINI, P. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press. 2004.
- HANSEN, A. Content Analysis. In: HANSEN, Anders; COTTLE, Simon; NEGRINE, Ralph and NEWBOLD, Chris, *Mass Communication Research Methods*. New York: New York University Press, 1998.
- JAMBEIRO, O. *A TV no Brasil do Século XX*. Salvador: EdUFBa, 2001.
- LIMA, V. A. de. The state, television and political power in Brazil. *Critical Studies in Mass Communication*, v. 5, n. 2, p. 108-128, 1988.
- LIMA, V. A. de. Brazilian television in the 1989 presidential election: constructing a president. In SKIDMORE, Thomas (Org.), *Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, p. 97-117, 1993.

- LIMA, V. A. de. *Mídia, Teoria e Política*. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2001.
- MARIANO, R. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. *Estudos Avançados*, v.18, n. 52, p. 121-138, 2004.
- MARTIN-BARBERO, J. *Communication, Culture and Hegemony*. London: Sage, 1993.
- MATTOS, S. *A Televisão no Brasil*. Salvador: Editora Inamã, 2000.
- MIGUEL, L. F. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo. In: RUBIM, A. A. C. (org.). *Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil*. São Paulo: Hacker, 2004, p. 91-105, 2004.
- MIGUEL, L. F. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. *Dados*, v. 42, n. 2, p. 253-276, 1999.
- MIGUEL, L. F. The Globo Television Network and the election of 1998. *Latin American Perspectives*, v. 27, n. 6, p. 65-84, 2000.
- MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, n. 55-56, p.155-184, 2002.
- MUNDIM, P. S. “Assistindo ao Jornal Nacional”: determinantes da exposição aos principais telejornais brasileiros. *Revista Debates*, v. 9, n. 3, p. 37-62, 2015.
- OOSTERBAAN, M. *Transmitting the Spirit, Religious Conversion, Media and Urban Violence in Brazil*. University Park: The Pennsylvania State University Press, 2017.
- ORO, A. A Política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 18, n. 53, p-53-176. 2003.
- PORTO, M. A mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo. *Cadernos do CEAM*, v. 2, n. 6, p. 11-32, 2001.
- PORTO, M. Framing controversies: television and the 2002 presidential election in Brazil. *Political Communication*, v. 24, v. 1, p.19–36, 2007.
- PORTO, M. The changing landscape of Brazil’s news media. In: D. LEVY & R. NIELSEN (Orgs.), *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, p. 107-124. 2010.
- PORTO, M. *Media, Power and Democratization in Brazil: TV Globo and the Dilemmas of Political Accountability*. New York: Routledge, 2012.
- REIS, R. Media and religion in Brazil: the rise of TV Record and UCKG and their attempts at globalization. *Brazilian Journalism Research*, v. 2, n. 2, p 167-182, 2006.
- REZENDE, G. *Telejornalismo no Brasil: Um Perfil Editorial*. São Paulo: Summus. 2000.
- ROTHBERG, D.; DIAS, M. Religião, política e eleições na Folha Universal. *Intexto*, n.27, p. 20-37, 2012.
- SEYMOUR-URE, C. *The Political Impact of Mass Media*. London: Sage, 1974.
- SEMÁN, P. A Igreja Universal do Reino de Deus: Um ator e as suas costuras da sociedade brasileira contemporânea. *Debates do NER*, v. 2, n.3, p. 87-97, 2001.

SINCLAIR, J. *Latin American Television*. New York: Oxford University Press, 1999.

SOUZA, E.; MAGALHAES, M. Os pentecostais: entre a fé e a política. *Revista Brasileira de História*, v. 22, n. 43, p. 85-105, 2002.

STEMPEL III, G.; WESTLEY, B. *Research Methods in Mass Communication*. New Jersey: Prentice Hall, 1989.

STRAUBHAAR, J.; LA PASTINA, A. Television and hegemony in Brazil. In: L. Artz & Y. KAMALIPOUR (Orgs.). *The Globalization of Corporate Media Hegemony*. Albany: SUNY Press, p. 151-168, 2003.

WILLIAMS, R. *Marxism and Literature*. New York: Oxford University Press, 1990.

Observações

A versão prévia deste artigo foi apresentada ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), Universidade de Brasília (UnB), 15 a 17 de maio de 2019.

Os Autores

Mauro Porto é professor associado e chefe do Departamento de Comunicação da Tulane University em Nova Orleans, Estados Unidos. E-mail: mporto@tulane.edu.

Daniela Neves é doutora em Ciência Política pela UFPR e pesquisadora da área de Comunicação Política. Foi pesquisadora visitante na Tulane University. E-mail: dneves1505@gmail.com

Bárbara Lima é mestre e doutoranda em Ciência Política pela UFSCar, bolsista pela Agência de Fomento Capes. Foi pesquisadora visitante na Tulane University. E-mail: barbaraclima@gmail.com

Data de submissão: 25/09/2019

Data de aprovação: 30/11/2019

