



SENADO FEDERAL
Instituto Legislativo Brasileiro - ILB

MAYRA MESQUITA ARAÚJO DA CUNHA

ELEIÇÕES NA TV SENADO:
Uma análise da cobertura do primeiro turno em 2010 e 2014

Brasília
2015

MAYRA MESQUITA ARAÚJO DA CUNHA

ELEIÇÕES NA TV SENADO:

Uma análise da cobertura do primeiro turno em 2010 e 2014

**Trabalho final
apresentado para
a aprovação no curso de
pós-graduação *lato*
sensu em Comunicação Legislativa
realizado pelo Instituto
Legislativo Brasileiro
como requisito para
obtenção do título de
especialista em Comunicação
Legislativa**

**Área de concentração: Poder Legislativo, sociedade e instituições
Orientador: Jefferson Luís Colombo Dalmoro**

**Brasília
2015**

Mayra Mesquita Araújo da Cunha

ELEIÇÕES NA TV SENADO:

Uma análise da cobertura do primeiro turno em 2010 e 2014

Trabalho apresentado ao Instituto
Brasileiro de Brasília - ILB como
pré-requisito para a obtenção
de Certificado de Conclusão de
Curso de Pós-graduação Lato
Sensu, na área de Comunicação Legislativa

Brasília, _____ de _____ de _____

Banca examinadora

Prof. MSc. Jefferson Luís Colombo Dalmoro

Prof. MSc. Rogério Dy La Fuente

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto Legislativo Brasileiro, que proporcionou a oportunidade de prestar o curso;

À TV Senado, que me disponibilizou o material de arquivo necessário para que esta pesquisa pudesse ser realizada;

Ao Alberto de la Peña e demais colegas da Programação da TV, que me deram apoio e me deram suporte enquanto eu concluía esta monografia;

Ao Jefferson Dalmoro, pela eficiente e intensa orientação, além da paciência comigo durante todo o processo de conclusão do curso;

Ao Diogo Diniz pela ajuda com os gráficos e à Erika Essinger pela força com a tradução do Abstract;

Aos novos colegas de turma que viraram amigos fora de sala de aula e companheiros de boas discussões que ajudaram a enriquecer este trabalho;

Aos familiares, que me incentivaram desde o início e estiveram presentes de alguma forma durante todo o curso e conclusão deste estudo;

Aos meus amigos, que não desistiram de mim, mesmo tendo sumido do mapa desde que resolvi ser especialista em Comunicação Legislativa.

“Não se contemplam mais as imagens,
não se olha mais para elas.
A televisão faz cócegas nos olhos,
é uma espécie de caleidoscópio
que se mexe rapidamente.”

Federico Fellini

RESUMO

Este estudo tem como objetivo apresentar os resultados de uma pesquisa que consistiu em analisar o enfoque dado pela TV Senado às eleições gerais de 2010 e 2014 nas coberturas do primeiro turno e comparar conteúdo e formato. A revisão bibliográfica abrange desde os conceitos de TV Pública e Comunicação Pública, passando pela história da televisão, das TVs Legislativas até a relação entre mídia, eleição e política. A metodologia utilizada foi a análise de conteúdo desenvolvida por Bardin (2010). A análise verificou a frequência da ocorrência de 20 termos ligados ao tema “eleições” com base nas imagens das coberturas gravadas pela emissora. Diante dos resultados encontrados, constatou-se que o número de citações das palavras em 2010 foi superior aos de 2014, o que se justificou com a diminuição da estrutura operacional de um ano para o outro, que motivou tanto uma mudança de formato editorial como a redução no foco dado às eleições na cobertura de 2014.

Palavras-chave: Comunicação Pública; eleições; mídia; televisão; TV Senado.

ABSTRACT

The objective of this study is to present the results of a research that consisted in analyzing the focus given by the *TV Senado* to the general elections of 2010 and 2014 during the first round coverage and compare its content and format. The bibliographic review encompasses the concepts of Public TV and Public Communication, passing through the history of television, of Legislative TVs, until the relation between Medias, election and politics. The methodology used was the content analysis developed by Bardin (2010). The analysis verified how often 20 terms connected to the “election” theme occurred based on coverage images done by the network. Facing the results found was determined that the number of the word’s citations was superior in 2010 to the ones made in 2014, what was justified by the decline at the operational structure from one year to another, that motivated a change at the editing format as well as a reduction at the focus given to the elections at the 2014’s coverage.

Key-words: Public Communication; elections; media; television; TV Senado.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Horas transmitidas ao vivo de Plenário e Comissões.....	24
Gráfico 2 – Divisão do tempo de cobertura nas eleições de 2010	36
Gráfico 3 - Divisão do tempo de cobertura nas eleições de 2014.....	38
Gráfico 4 - Resultados da análise de conteúdo.....	40

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Canais analógicos instalados na TV Senado até 2009.....	22
Tabela 2 - Horas transmitidas ao vivo de Plenários e Comissões.....	24
Tabela 3 - Comparativo da transmissão das duas coberturas.....	38

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1. Problema de pesquisa.....	10
1.2. Hipótese do trabalho.....	10
1.3. Justificativa.....	11
1.4. Objetivos.....	11
1.4.1. Geral.....	11
1.4.2. Específicos.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1. Televisão e seus conceitos.....	13
2.1.1. A história da TV no Brasil.....	13
2.1.2. TV Pública e Comunicação Pública.....	14
2.1.3. Modelos de TV Pública no Brasil.....	16
2.1.4. As TVs Legislativas no Brasil.....	19
2.1.5. A TV Senado.....	21
2.2. Comunicação e Política.....	25
2.2.1. Mídia e Eleições.....	27
3. METODOLOGIA.....	31
3.1. A TV Senado nas Eleições.....	34
3.1.1. A cobertura das Eleições de 2010.....	35
3.1.2. A cobertura das Eleições de 2014.....	37
3.2. Análise dos resultados.....	39
4. CONCLUSÃO.....	44
5. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	46

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho analisa as coberturas realizadas pela TV Senado no primeiro turno das eleições gerais, com enfoque para senador, nos anos de 2010 e 2014. A intenção é observar as diferenças entre as duas coberturas em termos de formato, conteúdo, foco na apuração e nas eleições. Foram utilizadas como metodologia tanto a revisão bibliográfica como a análise de conteúdo.

A TV Senado é uma emissora institucional do Senado Federal, criada em 1996 para a transmissão das atividades do parlamento, especialmente a exibição ao vivo de sessões plenárias e comissões, com veiculação por TV a cabo em todo o Brasil.

O referencial teórico aborda os conceitos de TV Pública e Comunicação Pública, faz um breve histórico da trajetória da televisão no Brasil e versa sobre a criação e importância das TVs Legislativas, em especial da TV Senado. As emissoras legislativas terminam por se confundir com TVs Públicas, embora sejam institucionais, e por este motivo, considerou-se adequado tratar desses temas e suas definições. Além disso, discutiu-se a relação entre mídia, política e eleições, como o agendamento da mídia sobre a opinião pública e como as eleições podem se beneficiar com o uso dos meios de comunicação.

1.1. Problema de pesquisa

Considerando que a TV Senado, como emissora legislativa, tem como uma de suas prerrogativas informar o cidadão sobre as atividades do parlamento é importante que se analise algumas de suas operações. A cobertura das eleições gerais é uma delas. Nesse contexto, a presente pesquisa procura responder às seguintes questões: qual foi o foco dado ao tema “eleições” nas coberturas da TV Senado de 2010 e 2014? Considerando tempo de transmissão, debates realizados e o operacional demandado, houve mudança de formato nas duas coberturas? A TV Senado segue a linha de comunicação para a cidadania ao realizar essas coberturas?

1.2. Hipótese do trabalho

O foco dado ao tema “eleições” nas duas coberturas de 2010 e 2014 não foi equilibrado e isso se deu em razão das mudanças editoriais e de formato; A mudança de formato foi preponderante para as mudanças nos resultados da cobertura.

1.3. Justificativa

A TV Senado tem como foco as atividades do Senado Federal e de seus senadores. É, portanto, importante que se perceba como isso se dá em dia de cobertura de eleições, pois o cidadão elege os candidatos que irão cumprir mandato por oito anos nessa Casa legislativa.

A cada dois anos, nas eleições, a emissora legislativa realiza o trabalho de transmitir as apurações, acompanhando o comportamento dos eleitores e demais fatos que acontecem durante esse período, sejam as eleições nacionais ou municipais. Esse trabalho de cobertura tem grande relevância para a formação política e informação que é levada ao cidadão, que pode acompanhar de perto, por uma emissora do parlamento, os dados sobre seus candidatos, com ênfase nos candidatos ao Senado Federal, no caso de eleições gerais.

Esta pesquisa pretende mostrar de que maneira a TV Senado se dedica a esse trabalho, ressaltando assim, a importância de uma cobertura feita especificamente por uma TV legislativa e sua contribuição para o cidadão.

É nos períodos eleitorais que os cidadãos brasileiros costumam aumentar seu interesse por política. Dialogar com o telespectador no dia de votação e ter a possibilidade de dar a ele informações privilegiadas, com dados e assuntos aprofundados, é um dos diferenciais que as TVs Legislativas têm em relação à grande imprensa que sempre busca fazer o *hard news*, dar as informações mais “quentes” para os telespectadores sem se preocupar em discutir melhor as questões que estão em voga. Por este motivo, é necessário que as coberturas sejam cada vez mais bem pensadas e elaboradas.

Uma análise metodológica das coberturas tem como aferir quantitativamente como a TV Senado distribui seu tempo de transmissão nas eleições e como estabelece essa comunicação com o cidadão. Dessa maneira, esta pesquisa aqui proposta pode contribuir para o planejamento de futuras coberturas para obtenção de melhores resultados a cada eleição.

1.4. Objetivos

1.4.1. Geral:

Analisar o trabalho de cobertura da TV Senado no primeiro turno das eleições de 2010 e 2014.

1.4.2. Específicos:

- analisar o foco dado ao tema “eleições” nas coberturas da TV Senado de 2010 e 2014;
- analisar se houve alteração de formato de uma cobertura pra outra, levando em consideração o tempo de transmissão, os debates realizados e a estrutura operacional;
- avaliar se a TV Senado segue a linha de comunicação voltada para a cidadania ao realizar essas coberturas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Televisão e seus conceitos

2.1.1. A História da TV no Brasil

A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente no dia 18 de setembro de 1950, trazida pelo jornalista Assis Chateaubriand, que fundou a TV Tupi em São Paulo, primeiro canal do país. Nos dias que se seguiram ao da inauguração, a programação da emissora foi sendo colocada no ar gradualmente: musicais, teleteatros, programas de entrevistas e um pequeno noticiário, “Imagens do Dia”. As transmissões ocorriam entre as cinco da tarde e às dez da noite, com grandes intervalos entre os programas, para que pudessem ser preparados para ir ao ar, sempre ao vivo. Ainda em novembro de 1950 foi autorizada a concessão da TV Record de São Paulo e da TV Jornal do Comércio de Recife (RIBEIRO, 2010, p.20). A década da TV ao vivo marcou o início do financiamento publicitário, associado às peças teleteatrais.

Os anos 60 são marcados pelo início da massificação da TV. Ela passa a ser entendida como indústria e os profissionais começam a se especializar. Os programas passam a ser gravados em videotape. A concorrência com o rádio se acirra e o valor estético da imagem se sobressai no mercado. Nesse período, cria-se a grade de programação e começa a se fidelizar uma audiência. Em 1965, a televisão se redefine com a chegada da TV Globo. Na década de 70, o “padrão Globo de qualidade” chega para estimular a concorrência entre as emissoras existentes (Tupi, Record, Rio e Excelsior) e então começa-se a discutir o valor social e político da TV no Brasil. Nos anos 80, a TV se populariza com a fundação do SBT e percebe-se a juventude como classe consumidora de televisão. Programas de calouros, de auditório, sensacionalistas e voltados para o público jovem enchem a programação dos canais e garantem boas audiências. Os anos 90 sofrem o impacto da entrada da TV a cabo e da Internet no país. O modelo até então adotado de se fazer televisão é revisto e repensado em termos de conteúdo, linguagem e formato. Finalmente, os anos 2000 são da convergência tecnológica e da interatividade. São marcados pela febre dos *reality shows* e as novelas brasileiras passam a perder audiência para as séries americanas, transmitidas pelas TVs por assinatura. O maior avanço é a migração para a TV digital que proporciona cobertura de banda larga para todo o país, aumentando a interatividade na televisão e também na Internet, além de ampliar o uso para novas plataformas como celulares e *tablets*. É a grande revolução do século XXI.

Em meio ao desenvolvimento da TV Privada, as emissoras educativas surgiram no Brasil no final dos anos 60, início dos anos 70, e serviam para dar aulas. Nos anos 80, o papel das emissoras públicas na área da educação começou a ser revisto, uma vez que as teleaulas não podiam substituir o professor junto ao aluno e começou-se a discutir mais fortemente o significado de TV Pública. A TV Cultura de São Paulo já existia e trazia esse viés em seu modelo de funcionamento. Nos anos 90, conceitos como “educação”, “cultura”, “entretenimento” e “informação” se consolidaram e passaram a dar mais suporte à TV que se pratica hoje, nos anos 2000, quando ainda se discute o que deve ser uma TV Pública ideal para o país (CARMONA, 2003, pp.13-15).

2.1.2. TV Pública e Comunicação Pública

A expressão “Comunicação Pública” vem sendo utilizada em diversos países e por vários autores, com diferentes significados, de acordo com o contexto. Mas quando ela teve seu papel desvinculado da comunicação governamental, após o período de redemocratização do Brasil, ela trouxe uma proposta de ser, essencialmente, uma comunicação de interesse público. Danilo Rothberg define interesse público como “o interesse no desenvolvimento de uma sociedade nacional como um todo, na forma de distribuição generalizada de bem-estar” (ROTHBERG, 2001, p.198).

A principal referência teórica européia, onde se iniciaram as pesquisas sobre Comunicação Pública, é do francês Pierre Zémor:

A comunicação pública assume diferentes formas ligadas às missões das instituições públicas. Ela é encarregada de tornar a informação disponível ao público, de estabelecer a relação e o diálogo capazes de tornar um serviço desejável e preciso, de apresentar os serviços oferecidos pela administração, pelas coletividades territoriais e pelos estabelecimentos públicos, de tornar as próprias instituições conhecidas, enfim, de conduzir campanhas de informação e ações de comunicação de interesse geral. A esses registros, soma-se aquele de natureza mais política, ou seja, da comunicação do debate público que acompanha os processos decisórios. (ZÉMOR, 2009, p.214)

Elizabeth P. Brandão, uma das responsáveis por iniciar as discussões sobre Comunicação Pública para o Brasil, defende que mesmo dentro dos múltiplos significados que se apresentam, é possível encontrar um ponto comum de entendimento quanto ao processo comunicativo entre Estado, governo e sociedade se o objetivo for informar para construir a cidadania. Para ela, é com esse sentido que o termo Comunicação Pública vem se afirmando no país (BRANDÃO, 2006, p.10).

O direito positivo brasileiro não traz uma definição precisa sobre TV Pública ou Estatal, salvo a menção que aparece no artigo 223 da Constituição Federal de 1988, que diz:

“Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. (Brasil, 1988)

A conceituação é vaga e abre margem para grandes discussões nesse sentido.

Entende-se por TV Pública aquela que possui autonomia política e financeira. Embora não haja definição na legislação brasileira para esse sistema, os exemplos de outros países mostram que os canais públicos são veículos de comunicação com independência administrativa e financeira em relação ao Poder Público. Diferencia-se ainda a TV Pública da Estatal por aquela representar interesses da sociedade, enquanto esta, como diz o nome, é sustentada pelo Estado e sofre intervenção direta do governo. José C. Torves faz uma distinção entre Estado e governo: Estado é uma instituição permanente que tem como missão zelar pelo interesse público, enquanto o governo é transitório, formado por políticos que aproveitam o poder momentaneamente (TORVES, 2007, p.13). A TV Estatal se diferencia da TV Pública por essencialmente informar e prestar conta dos atos do Poder Executivo aos cidadãos. Pela definição de Cláudio Nazareno, canais estatais são aqueles explorados por entidades com origem em alguma esfera da Administração Pública (NAZARENO, 2007, p.5).

A TV Pública serve como porta-voz da sociedade, sem interferência do governo e conta com orçamento próprio, definido por lei e sem fins lucrativos. No Brasil, pode-se dizer que não existe a figura da TV Pública. A que melhor se encaixa nesse conceito é a TV Cultura, de São Paulo, mantida pela Fundação Padre Anchieta, que é, na verdade, de caráter educativo.

De acordo com Sérgio Mattos:

O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos. O sistema brasileiro de radiodifusão é considerado um serviço público e as empresas que o integram sempre estiveram sob o controle governamental direto, uma vez que o estado era quem detinha até 5 de outubro de 1988, data da promulgação da nova Constituição brasileira, o direito de conceder/cassar licença e permissão para uso de frequências de rádio ou televisão. (MATTOS, 1990, p.6)

A TV Privada, embora seja uma concessão pública, não tem nenhum compromisso público e tem como finalidade o lucro, a busca de audiência e não depende do Estado. Segundo Torves: “no Brasil, faz parte de conglomerados da mídia que detêm concessões de

canais de televisão aberta que participam de outros ramos da economia, criando estruturas econômicas que interferem, de forma significativa, no mercado, na disputa de poder, através da política e da sociedade” (TORVES, 2007, p.87-89) e, conseqüentemente, da programação. Por esses aspectos, não será objeto desta pesquisa.

Há, ainda, o conceito de Comunicação Institucional, a que é destinada às instituições de caráter público. Na definição de Pierre Zémor,

A comunicação institucional tem por objetivo apresentar o papel do organismo, de afirmar sua identidade e sua imagem, de prestar contas do conjunto de suas atividades e, de modo mais geral, de acompanhar a política da instituição. Trata-se, nesse sentido, de uma comunicação global, que só é dominada quando se assume, ao mesmo tempo, as preocupações da comunicação externa e aquelas ligadas à comunicação interna. (ZÉMOR, 2009, p.220).

Com a democratização, os cidadãos demonstraram mais interesse em participar do processo político não só como eleitores, mas também como um público que busca mais informação. Desse modo, tornou-se fundamental que governantes e legisladores abrissem canais de comunicação com a sociedade. É aí que se faz importante a Comunicação Institucional realizada pelas TVs Legislativas, que abordaremos mais adiante.

2.1.3. Modelos de TV Pública no Brasil

Criada em plena ditadura militar, em 1969, a TV Cultura foi a primeira TV educativa e cultural da América Latina. Não era do governo, não era estatal, era financiada com dinheiro público, por uma instituição de direito privado (Fundação Padre Anchieta), com autonomia intelectual, administrativa e política, com um Conselho onde o governo estava representado, mas não indicava membros. Com o tempo, precisou sucumbir ao mercado e passou a receber em forma de apoios culturais e a indicação dos membros deixou de ser tão independente como de início, como descreve Nazareno:

O modelo de fundação privada independente do Governo do estado, cuja gestão ficou a cargo de um Conselho Curador representativo da sociedade, concedeu a emissora uma independência que não pode ser encontrada em suas congêneres também ligadas a governos estaduais. Cabe a esse Conselho a escolha da diretoria executiva da instituição. Os pontos fracos dessa independência, no entanto, são dois: a escolha dos membros do Conselho, todos direta ou indiretamente indicados pelo Poder Executivo, e o financiamento da Fundação, constituído, majoritariamente, por recursos do Estado. O restante das receitas advêm da comercialização de produtos (*Castelo Rá-TimBum* e outros) e dos apoios culturais. (NAZARENO, 2007, pp.11-12).

Em maio de 2007, foi realizado o I Fórum Nacional de TVs Públicas, em Brasília, com o intuito de discutir assuntos referentes às TVs do campo da comunicação pública. Esse encontro, que reuniu entidades atuantes no campo público e da sociedade civil, resultou em dois documentos (Cadernos de Debates 1 e 2) que traziam uma visão detalhada e realista da situação da televisão brasileira e as expectativas possíveis para o futuro. Seria o ponto de partida para a análise da implantação de uma possível TV Pública no Brasil.

Em 1998, por iniciativa da TV Cultura, foi criada a Associação Brasileira de Emissoras Públicas, Educativas e Culturais (ABEPEC), para suprir a falta de representação jurídica de uma televisão pública independente e autônoma no país. Segundo um diagnóstico¹ feito pela ABEPEC para o Fórum, o Brasil tinha 19 televisões educativas associadas (com exceção da Radiobrás, que era empresa de economia mista, vinculada ao governo federal), com configurações jurídicas diferentes, variando de órgãos da administração direta a fundações de direito privado, passando por autarquias, fundações públicas, empresas públicas, órgãos de universidades e organização social de interesse público (OSCIP). Uma boa parte é vinculada a alguma entidade de governo estadual ou federal e ainda há as que dependem de universidades públicas.

Eugênio Bucci defende que o que define o caráter verdadeiramente público de uma emissora de radiodifusão é a gestão independente. “A gestão administrativa, financeira e editorial deve se dar segundo critérios e parâmetros autônomos, não devendo prestar contas à vontade política das autoridades ou ao apetite por audiência tão próprio do mercado.” (BUCCI, 2010, p.11). A ABEPEC, em seu diagnóstico² para apresentação no Fórum, indicou o que seriam alguns dos requisitos cruciais para a constituição de uma verdadeira televisão pública:

- a) independência intelectual, administrativa e financeira que permita à instituição produzir uma programação de alto nível, o que só é possível com base em uma estrutura jurídico-administrativa na qual a gestão seja feita pela sociedade por meio de conselhos altamente representativos desta e com participação minoritária dos representantes diretos dos governos;

¹Fórum Nacional de TV's Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão Caderno de Debates 1, p. 39 a 46, Brasília 2006, Ministério da Cultura

²Fórum Nacional de TV's Públicas: Diagnóstico do Campo Público de Televisão Caderno de Debates 1, p. 39 a 46, Brasília 2006, Ministério da Cultura

- b) uma legislação nova, atualizada, que regule a comunicação eletrônica de massa e conceitue adequadamente a televisão pública no contexto geral da televisão brasileira torna-se urgente, para superar esse vazio legislativo em que se encontra toda a comunicação eletrônica de massa;
- c) um sistema estável de financiamento por parte da sociedade, incluindo dotações públicas federais, estaduais e mesmo municipais torna-se indispensável;
- d) a adoção de uma política de desenvolvimento tecnológico que possibilite o financiamento da transição da televisão analógica para a televisão digital, oportunidade única para o nivelamento tecnológico das emissoras públicas estaduais;
- e) a possibilidade da realização de multiprogramação, que possibilite a simultaneidade de programações de interesse público nos diversos setores da educação, saúde, cultura, arte, esporte, informação etc;
- f) o desenvolvimento e capacitação de recursos humanos;
- g) participação permanente em todas as instâncias de reflexão e na assessoria das políticas de comunicação em trânsito no poder Legislativo e Executivo, indispensável para que o pensamento e os interesses da televisão comercial não prevaleçam sobre as necessidades da televisão pública.

A democracia vigente no Brasil dá aos cidadãos a possibilidade de obter conhecimento, observar, julgar e fiscalizar as funções públicas. Baseado nisso, o governo Lula, em 2007, criou a Empresa Brasil de Comunicação (EBC), que uniu os patrimônios da Radiobrás com a Associação de Comunicação Educativa Roquette Pinto (Acerp), gestora da TVE Rio. A intenção era criar uma TV “efetivamente” Pública no país. O projeto, apresentado por meio da Medida Provisória 398 em 2007, foi recebido com críticas pelo Legislativo e passou por discussões e sofreu emendas ao longo de alguns meses, até ser aprovado pelo Congresso Nacional e convertida na Lei nº 11.652/2008, pelo Executivo. Os parlamentares argumentavam que a estrutura apresentada não era a de uma TV Pública dentro

dos padrões existentes e que o governo teria alguma interferência, uma vez que a EBC está vinculada à Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

A EBC se transformou em uma grande empresa que detém oito emissoras de rádio, dois canais de tevê (TV Brasil e TV Brasil Internacional), uma agência de notícias (Agência Brasil) e uma radioagência.

“Em março de 2010, com a EBC já bastante estruturada e em franca expansão, inclusive no mercado internacional, Tereza Cruvinel, que continuava na presidência (para um mandato público fiscalizado por um Conselho Curador), afirmou em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, que o sistema da EBC se aproxima mais da rede de TV PBS (*Public Broadcasting System*) americano que da BBC britânica, já que a primeira funciona com um sistema de rede integrada com mais de 300 emissoras locais, espalhadas pelo país, enquanto a segunda é uma rede própria, hegemônica e vertical. A expansão da EBC fora do Brasil se deu por meio da TV Brasil Internacional, criada em 2010.” (MONTEIRO, 2011, p.33).

A criação da TV Brasil foi uma tentativa de se criar um meio de comunicação no qual a sociedade se reconhecesse e se manifestasse. Um canal que fosse colaborativo, participativo e que representasse a cidadania e a sociedade civil, com menos laços com o governo e o poder, mas que terminou não acontecendo como se esperava. A ambigüidade entre TV Pública e Estatal, nesse caso, ainda permanece, mesmo tendo um sistema misto de financiamento, a TV Brasil ainda depende de verbas públicas e a Presidência da República está diretamente ligada ao Conselho diretor que interfere na programação.

No momento atual, já se deve pensar em um modelo de TV Pública que dialogue com a TV digital, com a multiprogramação, a interatividade e a convergência das mídias, assim como a relação entre televisão e Internet, uma vez que o século XXI já vem sendo marcado por essas tecnologias.

2.1.4. As TVs Legislativas no Brasil

As primeiras experiências de transmissão de atividades dos poderes Legislativo e Executivo no país se deram por meio do rádio, já na década de 30, com a *Hora do Brasil* e, depois, com a *Voz do Brasil*.

O Parlamento entrou na TV em 1995, devido à Lei Federal 8.977, que dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo. Ela permitiu que o brasileiro assistisse, além dos canais específicos que já dispunha (filmes, esportes, notícias etc.), a transmissão de decisões políticas. A função primordial desses canais é transmitir ao vivo as reuniões plenárias, debates e comissões que acontecem nas Casas legislativas. Quando se deu início às discussões sobre a criação de

canais legislativos no Congresso Nacional, chegou-se a acreditar que eles poderiam competir ou tirar a audiência de emissoras comerciais, quando na verdade esses instrumentos estavam sendo formatados para produzir e dirigir suas programações, exclusivamente, para prestação de serviço e, principalmente, para a informação da sociedade. Alguns chegaram a pensar que o objetivo era manipular a opinião pública (MONTEIRO, 2011, p.23). A própria mídia tradicional reagiu, argumentando que ela já informava o cidadão sobre o que acontecia no parlamento, não querendo admitir que os canais legislativos dariam transparência ao trabalho dos parlamentares, assim como igualdade e imparcialidade no tratamento da notícia sobre os mesmos.

Heloiza Matos descreve a importância da relação do Legislativo com o cidadão na participação dos debates políticos:

O Legislativo é, ao mesmo tempo, limite do poder individual e/ou unidirecional, praça de exercício das vivências democráticas e porta-voz dos múltiplos interesses cidadãos. Desse modo, a comunicação do Legislativo, para realizar-se plenamente, necessita de uma relação íntima com a prática da cidadania. Os debates e as decisões do Legislativo são objetos de cobertura da mídia e de pressões advindas da sociedade civil, representada em suas múltiplas facetas em cada debate parlamentar. Sem essa representação e a conseqüente intervenção de amplas camadas e setores da sociedade, o regime democrático só se realiza institucionalmente, enquanto que o funcionamento dos seus mecanismos democráticos e a própria administração acabam entregues aos interesses economicamente mais fortes. Assim, o incremento crescente da consciência política e do debate público tem uma importância vital para a independência do Legislativo e para o bem-estar democrático.³

As emissoras derivadas do Poder Legislativo, associadas à ASTRAL (Associação Brasileira de Televisões e Rádios Legislativas), e do Judiciário, não entram na classificação de emissoras e retransmissoras que configuram o campo público de televisão no país, embora sejam considerados canais de serviço público. Esses canais não contam com conselhos independentes, se subordinam funcional e diretamente às cúpulas das Câmaras e Assembléias, do Senado Federal e do Supremo Tribunal Federal, e estão a serviço da divulgação desses órgãos e não a serviço da fiscalização deles pela sociedade. Não são, por isso, emissoras públicas. (BUCCI, E., 2010, p.15).

O presente estudo se interessa, particularmente, em analisar a TV Senado, a segunda TV legislativa a entrar no ar no Brasil, em 1996. Segundo Letícia Renault, antes dela, somente o canal da Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, a TV Assembleia – TVA,

³MATOS, Heloiza. Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/GT 07 Relações Públicas, 1999. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcdbd0563e.PDF>. Acesso em: 22 jun.2015. Pág. 9.

operou em 1995, mas não em rede nacional (RENAULT, 2004, p.12). A importância de aproximar o cidadão com as atividades do legislativo impulsionaram a criação dessas emissoras.

A abertura de canais do Legislativo deu ao cidadão um novo tratamento. Se antes, entre uma eleição e outra, ele não tinha conhecimento do trabalho do parlamentar que havia eleito, passou a estabelecer uma nova relação de comunicação com seu candidato. A televisão transformou esse cidadão em telespectador. A transmissão ao vivo das reuniões de comissões e sessões plenárias garantiu a transparência do debates e a fiscalização do parlamento por parte dos cidadãos.

2.1.5. A TV Senado

A TV Senado foi criada em 5 de fevereiro de 1996, pelo então presidente, senador José Sarney, com base na Lei 8.977/95, que dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e destina um canal para o Senado Federal . Antes de sua criação, já estava em operação a Central de Vídeo que gravava as sessões e reuniões desde 1993 e distribuía o material para as TVs comerciais como divulgação das atividades parlamentares. A emissora já iniciou suas operações com 15 horas de programação diária, transmitindo apenas em Brasília. Em maio de 1996, o sinal da TV Senado já chegava a todo o Brasil pelo sistema de satélite digital. Menos de um ano depois, o canal já operava 24 horas, inclusive aos finais de semana.

Ao ser anunciada no Plenário a primeira transmissão da TV Senado pelo presidente José Sarney, o Senador Pedro Simon (PMDB/RS) se pronunciou:

“No momento em que o Brasil inteiro passar a assistir às sessões do Senado, no momento em que mostrarmos as nossas bases e o que somos e o que fazemos aqui – não adianta Pedro Simon chegar na base e dizer que é isso e aquilo e aqui ser diferente -, no momento em que pudermos ser fiscalizados, no momento em que mantivermos um contato direto com a sociedade, não mais via indireta, estaremos caminhando para um Congresso Nacional e uma sociedade melhores. Essa é uma mudança significativa. Estamos começando a mudar as ligações com a sociedade. Não há como deixar de reconhecer que a televisão, mais do que a família, mais do que a escola, mais do que a igreja é que está “fazendo a cabeça” das novas gerações. Vamos ter o nosso espaço nesse meio de comunicação. Alguém pode ridicularizá-lo e dizer que ninguém irá assistir a essa transmissão; duvido que isso ocorra. Na hora dos grandes debates, na hora em que se divulgar que o Senador votará matérias importantes, muita gente, muito mais do que imaginamos, estará nos observando. Estaremos sendo fiscalizados, o que é bom, e poderemos expor os grandes problemas.”⁴

⁴Anais do Senado Federal – República, 1996, Livro Vol. 2, Pág. 26

Para os senadores, a TV Senado trouxe a possibilidade de não só mostrar o que eles faziam dentro do parlamento, como também de dar maior visibilidade a seus projetos e debates.

Em 2006, o Senado começou o projeto da Rede Senado de Televisão em sinal aberto gratuito para todo Brasil, utilizando o padrão analógico, tendo como base legal o Ato da Comissão Diretora nº 17 de 2000, que autorizou o estabelecimento da Rede de Retransmissoras da TV Senado em Sinal Aberto. Para viabilizar as instalações, o Senado buscou alugar sites de instituições públicas, para que a contratação pudesse ser por dispensa de licitação. A tabela 1 apresenta os canais analógicos instalados, o nº do canal e a data que entraram no ar.

Tabela 1
Canais analógicos instalados na TV Senado até 2009

	CIDADE	CANAL	ANO
01	Brasília	51	1999
02	Cuiabá - MT	56	23/10/2009
03	Fortaleza - CE	43	10/07/2007
04	Gama - DF	36	11/05/2007
05	João Pessoa - PB	40	25/01/2007
06	Manaus - AM	57	29/11/2006
07	Natal - RN	52	14/09/2008
08	Recife - PE	55	25/01/2007
09	Rio Branco - AC	16	17/01/2011
10	Rio de Janeiro - RJ	49	27/11/2008
11	Salvador - BA	53	20/11/2006

Fonte: Coordenação de Transmissão de TV e Rádio do Senado Federal

Em dezembro de 2007, a TV Senado inaugurou transmissões digitais em São Paulo, em parceria com a TV Câmara e a TV Alesp (Assembleia Legislativa de São Paulo). O canal transmite as programações das três emissoras legislativas de modo simultâneo, durante 24 horas por dia. Esse modelo de operação é referência para a implantação da rede legislativa, que compreende a oferta de uma multiprogramação em todas as capitais do país com os seguintes canais: TV Senado, TV Câmara, TV Assembleia Legislativa local e TV Câmara de Vereadores local. Onde não houver TV Câmara de Vereadores, o canal responsável pela implantação operacional (TV Senado ou TV Câmara) terá direito a um segundo canal. A expectativa das secretarias de comunicação de Senado e Câmara é de implantar a rede legislativa em todas as capitais até o fim de 2016.

Hoje, o sinal da TV Senado alcança todo o país por meio das operadoras de TV a cabo, por satélites e antenas parabólicas do tipo analógico e digital e, em várias localidades, em sinal aberto de UHF.

O telespectador também pode assistir à emissora, em tempo real, pelo site (www.senado.leg.br/tv), sendo que esse meio fornece a transmissão de oito canais que podem exibir eventos simultâneos que estejam ocorrendo na Casa. Criada em 2001, a página da TV Senado na Internet disponibiliza também íntegras de programas, para serem assistidas ou copiadas. São publicados, diariamente, vídeos dos discursos dos senadores, dos debates nas comissões, da votação de projetos, todos os programas, documentários, entrevistas e jornais produzidos pela emissora. A TV Senado participa, desde agosto de 2009, das redes sociais na Internet com perfis no *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Google+*, que são utilizadas pela TV Senado como canais de aproximação com o cidadão e de divulgação de sua programação.

Além disso, a TV Senado dispõe, de segunda a sexta, de dois canais na plataforma *YouTube*, também em tempo real, e é, até o presente momento, a única emissora legislativa no Brasil a oferecer esse serviço.

A programação da TV Senado, atualmente se distribui entre transmissão ao vivo e gravada de reuniões de comissões e sessões plenárias, conteúdos jornalísticos (telejornais, boletins informativos, programas com exibição periódica e de entrevistas), interprogramação institucional (produtos de curta duração que entram intercalados entre os programas da grade), programas culturais, documentários e produtos de terceiros (convênios, cessões, serviços dos Poderes Executivo e Judiciário, por exemplo). Recentemente, a grade da programação passou por uma reformulação e hoje atinge um percentual de 92,5% de presença de atividades legislativas, de segunda a sexta. Aos finais de semana, os trabalhos dos senadores atingem 59,4% da programação. Hoje, a TV Senado conta com 14 programas fixos em sua grade.

A TV Senado lida anualmente com duas realidades: períodos de atividade legislativa intensa e os recessos parlamentares, quando fazem uma pausa nas atividades. Outro período importante são os anos eleitorais, que apresentam baixa participação dos senadores nos trabalhos legislativos. Muitos deles se ausentam para participarem das campanhas e as atividades no Congresso diminuem significativamente. Em 2014, por exemplo, o número de horas de plenário e comissões realizadas foi 42% menor que em 2013 (2.242 horas em 2014 e 5.338 em 2013). É importante que a grade da TV seja planejada de forma a lidar com ambos os cenários, contando com programas que preencham a ausência de comissões e plenário em períodos de baixa atividade legislativa. Para melhor compreensão destas oscilações, segue um histórico da captação pela TV Senado nos últimos anos:

Tabela 2

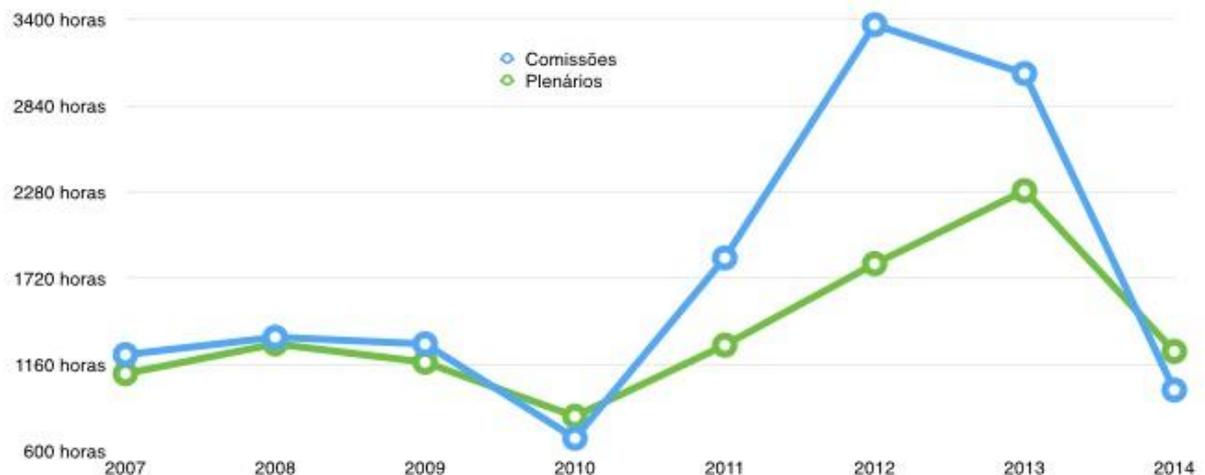
Horas transmitidas ao vivo de Plenários e Comissões

Horas de Programação Produzidas	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Comissões	1225h 39'	1338h 03'	1295h 11'	683h 49'	1853h 50'	3366h 26'	3049h 58'	996h 57'
Plenários	1102h 14'	1295h 11'	1176h 35'	825h 31'	1287h 07'	1815h 48'	2289h 59'	1246h 57'

Fonte: Coordenação de Programação da TV Senado

Gráfico 1

Horas transmitidas ao vivo de Plenário e Comissões



Fonte: Coordenação de Programação da TV Senado

Percebe-se que os anos eleitorais (no caso, 2010 e 2014) foram de baixa participação no Congresso. Assim, as TVs legislativas terminam por ter que complementar suas grades com programas que possam aprofundar melhor os debates em torno de temas discutidos no momento de campanha eleitoral, uma das vantagens dessas emissoras em relação às TVs Privadas, que não dispõem de tempo para isso. O mesmo pode-se dizer sobre as coberturas das Eleições pelas emissoras legislativas. Por tratar-se de televisões que funcionam dentro de casas políticas e que já cobrem em seu cotidiano o dia-a-dia dos debates de interesse público, subentende-se que seu papel é o de promover discussões mais elaboradas e de trazer

informações mais específicas sobre a maior festa da democracia. Este estudo busca analisar de que forma a TV Senado produz seu conteúdo e o transmite para o telespectador em dia de cobertura do primeiro turno de duas eleições específicas (2010 e 2014).

2.2. Comunicação e Política

Pode-se afirmar que o envolvimento da mídia com a política é bastante antigo. Desde o século XIX, quando surgiram os grandes jornais, famílias que eram detentoras de veículos de comunicação já interferiam na formação da opinião pública junto aos governantes, prática que permanece até os dias atuais.

A mídia já apresentava um grande envolvimento e participação nas lutas políticas nos anos 50 e 60, apesar do período de grande fragilidade econômica e financeira. A TV estava entrando no mercado e só se tornaria relevante perto dos anos 70, então a imprensa escrita e o rádio se destacavam como os veículos de comunicação mais influentes. O país vivia um importante processo de industrialização e foi uma época marcada pela rivalidade entre os simpatizantes e opositores de Getúlio Vargas, disputas partidárias entre o PSD e a UDN e a deposição do governo de João Goulart para instalação do governo militar, em 1964. Os jornais assumiram suas orientações políticas deliberadamente e participavam ativamente das discussões, interferindo na opinião pública. Em São Paulo, *O Estado de São Paulo*, da família Mesquita, era anti-varguista; no Rio de Janeiro, a *Tribuna da Imprensa*, ligada a Carlos Lacerda, e *O Globo*, da família Marinho, também faziam oposição a Vargas e apoiavam a UDN; enquanto que o extinto *Última Hora*, fundado por Samuel Wainer, estava do lado de Getúlio e de seu governo e, depois de seu suicídio, em 1954, viria a apoiar o governo de João Goulart, em 1961.

O período do regime militar foi marcado por uma rígida censura à imprensa, e conseqüentemente, por uma baixa participação política dos meios de comunicação de massa (AZEVEDO In: Goulart, 2006, p.38). Nessa época, o sistema de mídia como um todo sofreu maior expansão: a TV se transformou no principal veículo de comunicação, os jornais se modernizaram e as revistas ganharam mais destaque. E em plena ditadura militar, foi criado o curso superior de Jornalismo e regulamentada a profissão.

Com a redemocratização, a mídia voltou a participar ativamente dos debates políticos, depois do difícil período para o jornalismo durante o regime militar e foi se adaptando editorialmente à abertura que viria pela frente. A imprensa foi fundamental para o processo de democratização. A campanha pelas *Diretas Já* teve forte participação da mídia, que passou a

propor agenda de debates e refletir a opinião pública. Enquanto o jornal *Folha de S. Paulo* era um dos maiores defensores do movimento, a TV Globo, que durante o regime militar apoiava espontaneamente o governo, passou a esconder do público as grandes manifestações populares e ignorava o debate pelas eleições diretas (AZEVEDO In: Goulart, 2006, p.39). Muitos proprietários dos meios de comunicação mantinham o controle da opinião pública e impediam o acesso da sociedade à informação, algo que, de alguma forma, não deixou de ser feito até hoje por alguns veículos, uma vez que a comunicação continua sendo vista como mercadoria e não como um bem social. Luís Felipe Miguel argumenta que, nesse aspecto, a mídia brasileira carece de pluralismo:

O exercício consciente da cidadania precisa não apenas de uma informação “isenta”, mas de uma informação plural, isto é, de uma mídia que, em seus diferentes veículos, seja capaz de acolher as diversas percepções do mundo social. Isso significa apresentar a voz dos vários agrupamentos políticos, permitindo que o cidadão, em sua condição de consumidor de informação, tenha acesso aos valores, argumentos e fatos que instruem as correntes políticas em competição e possa, assim, formar sua própria opinião política. É o que podemos chamar de “pluralismo político”. (MIGUEL, 2007, p.214).

É importante observar que após a redemocratização, o Brasil precisou repensar as formas de participação política da sociedade e o processo eleitoral, já que a herança era de modelos politicamente limitados e inadequados para os tempos que se passaram a viver. Com o aumento da disponibilidade de informação, em razão da modernização dos meios de comunicação e do surgimento de novas mídias, mais pessoas se tornaram aptas a absorver informações e isso trouxe conseqüências para a vida política e eleitoral.

Desenvolvida na década de 70 por Maxwell McCombs e Donald Shaw, a Teoria do Agendamento (*agenda-setting*) defende que a mídia possui um papel relevante na formação da agenda da opinião pública. Ou seja, o principal efeito da imprensa é pautar os assuntos da esfera pública, dizendo às pessoas *em que* elas devem pensar. Várias pesquisas já demonstraram que os temas mais importantes para a opinião pública foram muitas vezes selecionados pelas mídias. Considera-se que boa parte dessa influência se dá pela necessidade dos meios de comunicação de conquistar a atenção do público. Com isso, a mídia passa a ter a responsabilidade ética de selecionar que temas farão parte da agenda que irá determinar o assunto que será discutido.

Mas se a mídia pauta a opinião pública, pergunta-se “quem define a agenda da mídia”? Maxwell McCombs foi buscar essa resposta e concluiu que a agenda da mídia é definida por três elementos-chave: as principais fontes que fornecem a informação para as matérias; outras organizações noticiosas; e as normas e as tradições do jornalismo (McCOMBS, 2009, p.181).

Em suma, o processo de agendamento ocorre intermídia e toma formas diferentes a cada tipo de notícia.

Atravessamos um momento de transição, em que é difícil definir o tipo de sociedade em que vivemos: sociedade de rede, sociedade da informação, sociedade do espetáculo, sociedade de consumo ou sociedade de indivíduos? Procura-se identificação permanente com algum desses termos e as estruturas sociais e institucionais terminam por não permitir que se defina um padrão. O que se sabe é que os cidadãos agem com maior independência e crítica aos apelos midiáticos. A sociedade se vê capaz de criar suas próprias opiniões. Está mais participativa, mas tem poucas ações politicamente organizadas (NOGUEIRA In: Goulart, 2006, p.12). Em outras palavras: não estão livres da influência dos meios de comunicação.

2.2.1. Mídia e Eleições

Durante as eleições, espera-se que os meios de comunicação funcionem como fórum de debate cívico. Eles devem servir como um canal que oferece oportunidade para ampliar o diálogo entre o Poder Público e o cidadão, por meio de uma cobertura política eficiente. Sabe-se que os veículos de comunicação possuem o poder necessário para alcançar todos os setores da sociedade.

A primeira demonstração de força da televisão em um processo eleitoral no Brasil deu-se em 1974. Os políticos atribuíram ao veículo uma colaboração efetiva na vitória dos candidatos de oposição. A televisão, que obteve a maior audiência até então, foi – segundo os senadores eleitos na época – uma das responsáveis pela vitória esmagadora do MDB em todo o Brasil (NEVES, 2008, p.27).

Até o advento dos meios de comunicação de massa – primeiro a imprensa e depois a mídia eletrônica – a publicidade dos acontecimentos políticos se dava de maneira unilateral. Ou seja, quem detinha poder só divulgava o que lhe era conveniente. Com a chegada da imprensa, foi possível haver bilateralidade, principalmente com a radiodifusão, em que se permitiu maior diálogo entre cidadãos e seus candidatos eleitos, fosse por meio de entrevistas, reportagens ou transmissões ao vivo. Com isso, a publicidade passou a ser “mediada”. Saisi explica as vantagens e desvantagens desse processo:

A consequência positiva da visibilidade mediada é que esta torna mais difícil o exercício do poder secreto, às escondidas, obrigando os políticos a maior transparência em seus atos. Por outro, tem consequências negativas, como o enfraquecimento dos governos e paralisação das atividades políticas e o

descrédito da sociedade em relação à política e aos políticos. (SAISI, 2014, pp.18-19).

Um acontecimento que foi determinante na maneira como a mídia passaria a se comportar durante as eleições foi a regulamentação do uso do rádio e da TV antes e durante esse período, em 1997. Isso impediu que a imprensa apoiasse ou beneficiasse qualquer candidato ou partido nos três meses que antecedem as eleições e assim, influenciasse a opinião pública. (AZEVEDO In: Goulart, 2006). Dessa maneira, tentou-se garantir um mínimo de igualdade na informação transmitida para o cidadão. Mesmo assim, ainda não se pode assegurar que a opinião pública não sofre algum tipo de influência, como explica Charaudeau:

É bem difícil medir a influencia das mídias sobre a opinião pública. As sondagens não trazem maiores contribuições. Podem medir apenas as “intenções” quando não há interesse imediato envolvendo de alguma forma o informante (em que candidato pretende votar?), “índices de satisfação” que permitem estabelecer a aceitação dos políticos e que são apreciações vagas ligadas ao inesperado dos acontecimentos políticos, “previsões” de resultados eleitorais segundo as declarações dos eleitores ao sair dos locais de votação. Mas de maneira alguma podem ser medidos os motivos que estão na origem das declarações e dos atos, nem as causas que poderiam explicar orientações ou mudanças de opinião. (...) Assim, estamos longe de conhecer o verdadeiro impacto que uma informação pode ter sobre uma opinião pública. (CHARAUDEAU, 2006, 260)

Em 2008 esta mesma lei foi modificada e passou a incluir a regulação do uso da Internet, mas essa resolução é, ao mesmo tempo, restritiva e genérica. Restritiva porque equipara as limitações de uso da Internet às mesmas de emissoras de rádio e televisão, em relação a não dar tratamento diferenciado a nenhum candidato. E é genérica ao não deixar claro o que pode ser considerado propaganda eleitoral na Internet e qual a responsabilidade dos candidatos sobre o conteúdo publicado em *sites* sem seu conhecimento ou consentimento e sobre os quais eles não tem o menor controle (GRAEFF, 2009, p.37).

É reconhecido que os partidos políticos sabem que a mídia pode ajudá-los a eleger um candidato e assim, se aproveitam dessa influência e poder de persuasão dos meios de comunicação para ganhar visibilidade, ajudando a desequilibrar o jogo político. Esse é um dos pontos fundamentais na relação entre mídia, política e eleições. Segundo Maria Helena Weber, nas democracias contemporâneas os espaços do poder políticos são ultrapassados pelo que ela chama de “espetáculo” junto aos meios de comunicação.

A categoria espetáculo político-midiático pressupõe a participação das instituições e sujeitos da política (partidos, Poderes Executivo e Legislativo), da mídia (jornalistas, produtores de comunicação), espaços nobres de circulação de informações e opiniões (programas, colunas, púlpitos) e, especialmente, a participação da sociedade, de modo organizado ou espontâneo. (WEBER, p.2)

De fato, desde que a televisão ganhou notoriedade, o meio político passou a ver este veículo como forma de promover a imagem e isso é explorado, principalmente, no período eleitoral. Não só as propagandas políticas como os debates entre candidatos fazem com que as emissoras aproveitem o período para aumentarem sua audiência, o que termina por agradar os dois lados.

Maurício G. Romanini chama a atenção para o poder da Internet nas eleições e diz que não soa como exagero afirmar que o novo cenário político criado pela www e por outras tecnologias modificará a tônica do jogo político na sociedade brasileira. Muito mais que um canal de comunicação, a Internet é uma via de informação e conhecimento e, sendo assim, os políticos farão campanhas baseadas na propaganda de informação e conhecimento. A força da rede mundial de computadores tem a capacidade de transpor obstáculos que limitam o acesso à informação por parte das pessoas. Nela, informação leva ao conhecimento, que por sua vez, possibilita a contestação, em tempo real (ROMANINI, 2007, p.159-159). Isso já se pôde observar nas últimas eleições de 2014, em que as redes sociais foram um diferencial utilizado pelos candidatos para se relacionarem com os eleitores. A mídia está em constante modificação e crescimento e, a cada novo período eleitoral, já se esperam novas ferramentas e tecnologias de comunicação para movimentarem o processo político.

O que faz alguém capaz de interpretar a realidade política é a disponibilidade de interpretações e temas políticos oferecidos nos ambientes político e comunicacional. Apenas quando expostos a diferentes análises, os cidadãos se permitem pensar sobre a situação política de forma mais complexa e original, mesmo quando não estão bem informados (PORTO, 2007, p.46). Ou seja, se houver pluralidade no tratamento da informação transmitida e a sociedade tiver acesso a diversos meios de comunicação, é possível que ela faça suas próprias interpretações mesmo sem grandes conhecimentos sobre o assunto.

A mídia termina por pautar a agenda política e a conduta governamental e, com isso, torna-se tão importante no processo eleitoral. Ela exerce grande influência sobre os indivíduos, que terminam por se identificar com os meios que escolhem para se informar. Porém, para Marco Aurélio Nogueira,

A opinião dominante tem sido cada vez menos a que vem “de cima pra baixo” ou a que é veiculada pela “grande mídia”, estruturando-se de modo muito flutuante e “de baixo pra cima”, por canais pouco conhecidos e pouco controlados. (NOGUEIRA, 2006, p.21).

Emissoras de TV a cabo ou com foco especificamente voltado para a política, como é o caso da TV Senado, passam a ser mais valorizadas pelos cidadãos, que veem nesses meios institucionais, maior credibilidade e transparência em períodos eleitorais, uma vez que continuam transmitindo o trabalho dos parlamentares, mesmo que alguns sejam candidatos. Isso é positivo não só para as emissoras, como também para o telespectador, que pode assistir à performance política tal qual ela é e tirar suas próprias conclusões.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa utilizou três tipos de abordagem em sua metodologia: a revisão bibliográfica, a análise de conteúdo e a entrevista. Segundo Lima e Miotto, a revisão bibliográfica “é sempre realizada para fundamentar teoricamente o objeto de estudo, contribuindo com elementos que subsidiam a análise futura dos dados obtidos” (LIMA e MIOTTO, 2007, pp.37-45). Portanto, se faz necessária para dar suporte ao material investigado. Buscou-se, neste trabalho, consultar tanto a literatura formal como artigos e demais materiais publicados na Internet. Publicações com temáticas sobre televisão, eleições, política, comunicação pública, mídia, telejornalismo, Internet e jornalismo foram as principais fontes pesquisadas para garantir os fundamentos teóricos e históricos.

O segundo método, a análise de conteúdo, se baseou na teoria de Laurence Bardin⁵. Trata-se de um método empírico e interpretativo que se adequa a cada objetivo pretendido, que a autora assim define:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2010, p.126)

Este método se divide em três pólos cronológicos (BARDIN, 2010, p.121-128):

- a pré-análise, que consiste na escolha dos documentos a serem analisados, as formulações das hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores que colaborem com a interpretação dos resultados finais, é a fase da organização propriamente dita;
- a exploração do material, nada mais que a aplicação do material selecionado na pré-análise, é quando são definidos codificações, enumerações e regras para a classificação do material investigado;
- e a fase do tratamento dos resultados obtidos, quando os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos. A inferência é a dedução lógica desses resultados e a interpretação utiliza os métodos estatísticos para observar se foram atingidos os objetivos propostos.

A primeira fase da pré-análise é a leitura “flutuante”. É um primeiro contato com a parte documental em que se conhece o material e se analisa o texto, quando ele é existente no

⁵BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, Lda., 2010.

que se vai pesquisar. Neste caso, por tratar-se de material audiovisual, não houve texto para ser lido, mas arquivos referentes às imagens para serem analisados e que serviram de complemento para a investigação.

Em seguida, parte-se para a escolha dos documentos a serem analisados. O material escolhido foram as gravações das coberturas do primeiro turno das eleições dos anos de 2010 e de 2014 da TV Senado. O critério utilizado foi a eleição de senadores ocorrer em primeiro turno, objeto principal definido neste estudo e uma forma de se fazer um recorte do assunto a ser estudado.

A terceira fase é a formulação das hipóteses e dos objetivos que já foram comentados na introdução deste estudo. Segundo Bardin, outra fase importante é a referenciação dos índices e elaboração de indicadores.

O índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem. Se se parte do princípio de que este tema possui tanto mais importância para o locutor quanto mais frequentemente é repetido (caso da análise sistemática quantitativa), o indicador correspondente será a frequência deste tema de maneira relativa ou absoluta, relativamente a outros. (BARDIN, 2010, p.126)

Foram utilizados como índices neste trabalho, palavras-chave como “Senado/senador”, “cidadão/cidadania”, “votação”, “eleição”, “ficha limpa”, “redes/mídias sociais”, entre outros. Os indicadores foram o número de repetições dessas palavras, ou seja, a frequência em que foram citadas, considerando a importância previamente atribuída por grau de intensidade.

Por fim, a última fase da pré-análise é a preparação do material a ser analisado. As gravações foram capturadas no Senado através de um programa de computador utilizado nos gabinetes pelos senadores para baixarem trechos ou íntegras de seus discursos ao vivo, seja em comissões ou Plenário, chamado CVIEW. Este programa arquiva tudo o que é transmitido ao vivo pela TV Senado e, por meio dele, foi possível recuperar as gravações das coberturas das eleições de 2010 e de 2014 em arquivos com formato *.flv* e assisti-las no computador.

O segundo pólo cronológico é a exploração do material, o mais trabalhoso e demorado, pois consiste na análise propriamente dita. Bardin diz que é importante saber *por que é que se analisa* e *como* isso deve ser feito. Para tanto, é preciso codificar.

A *codificação* corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das

características do texto, que podem servir de índices. (BARDIN, 2010, p.129)

A unidade de registro utilizada foi a palavra. A unidade de contexto utilizada, que “serve de unidade de compreensão para codificar a unidade de registro e corresponde ao segmento da mensagem” (BARDIN, 2010, pg. 133) foram as eleições. Escolheu-se palavras-chave dentro desse ambiente e considerou-se as que foram citadas, exclusivamente, dentro do contexto das eleições, sendo ignoradas as citações das mesmas palavras que foram mencionadas fora do recorte determinado.

Optou-se como regra de enumeração a frequência ponderada, em que se atribui a alguns elementos (no caso, palavras-chave), mais ou menos importância e se recorre a um sistema de ponderação (coeficientes), no momento da codificação. Dividiu-se em três grupos de importância (1, 2 e 3, onde 1 é de menor importância e 3 é de maior importância).

A abordagem utilizada foi quantitativa, por levar em conta a frequência de aparição de determinados elementos da mensagem. Esse método, segundo Bardin, obtém dados descritivos através de estatísticas e faz uma análise mais objetiva. As imagens foram assistidas minuciosamente: as palavras foram marcadas à medida em quem eram citadas e o tempo de transmissão ao vivo e de transmissão gravada, contabilizados, para que se tivesse um comparativo ao final da análise.

A esses totais foi atribuída a frequência ponderada, explicada acima, e chegou-se a um total relativo que foi considerado para a análise dos resultados.

O último pólo é o tratamento dos resultados obtidos e a interpretação. É nesta fase que o analista faz inferências, ou seja, deduções e obtém conclusões sobre o que foi investigado. Para Bardin:

O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos -, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas. (BARDIN, 2010, p.127).

Com base nas ocorrências coletadas e nas imagens analisadas, foi possível interpretar os resultados e chegar a algumas constatações.

O terceiro e último método utilizado foi a entrevista. O procedimento foi adotado com a então chefe do jornalismo nas eleições de 2010 e diretora-adjunta da TV Senado nas eleições de 2014, Antônia Márcia do Valle. As informações colhidas por meio de entrevista serviram para embasar a confirmar dados coletados na análise de conteúdo.

3.1.A TV Senado nas Eleições

As eleições gerais no Brasil ocorrem a cada quatro anos para eleger o Presidente da República; senadores; deputados federais, estaduais e distritais; e governadores. Vamos nos ater aqui às eleições para o Senado Federal, objeto de estudo desta pesquisa.

A eleição para o Senado obedece ao sistema majoritário, na qual vence quem obtiver a maioria dos votos. Os senadores são eleitos para representar os estados e somam 81 ao todo, ou seja, três por cada estado. Isso ocorre de forma alternada a cada quatro anos. Em uma eleição, elege-se 1/3 dos senadores (27 senadores) e, na outra, 2/3 (54 senadores). E assim acontece, sucessivamente.

A TV Senado, desde sua criação, em 1996, passou a oferecer ao telespectador informações importantes para o desenvolvimento da sociedade e da democracia brasileira. Diante disso, a emissora faz a cobertura ao vivo de grandes eventos nacionais - como a posse presidencial e as eleições, por exemplo - objetivando alcançar o maior número de cidadãos e garantir imparcialidade do conteúdo. Letícia Renault destaca a importância da transmissão ao vivo na história da televisão:

Transmitir ao vivo imagens e áudio faz parte da natureza da televisão. Antes da invenção do videoteipe, só se podia distribuir imagens e áudio simultaneamente ao acontecimento. Quando surgiu, em meados do século passado, a televisão operava somente ao vivo. Programas e telejornais eram transmitidos em tempo real, assim como os intervalos comerciais. A televisão ao vivo foi um mundo de improvisos e surpresas. Hoje, os canais de tevê utilizados pelo Legislativo recuperaram essa característica da emissão ao vivo e dela se beneficiam. (RENAULT, 2004, p.48)

A cobertura das eleições gerais demanda grande dedicação da emissora que sempre procura fazer uma programação especial tanto previamente como no dia de votação. Na maioria das vezes, a TV Senado trabalha em parceria com a TV Câmara, Rádio Senado e/ou outras emissoras legislativas do país e rádios conveniadas (*pool* de emissoras). De acordo com a própria TV Senado, o objetivo dessas coberturas é informar o telespectador sobre o processo eleitoral; divulgar os resultados das eleições; e analisar, com o auxílio de especialistas e participação do público, esses resultados.

A cobertura de eleições envolve praticamente todos os setores da TV Senado. Segundo a emissora, nos últimos anos foram escalados profissionais de todos os núcleos: desde a

produção de programas, para produzir chamadas prévias na programação, até a equipe de arte, para fazer o planejamento visual dos programas especiais.

Para realizar uma cobertura, a TV Senado não trabalha sozinha. Também conta com os recursos do DataSenado, setor responsável por desenvolver pesquisas dentro do Senado; com o Serviço de Processamento de Dados do Senado Federal (Prodasen), para garantir o sistema de dados; e com o Centro de Documentação (Cedoc), que serve de banco de dados de arquivos digitais da TV. Na cobertura das eleições, a equipe de estatísticos do DataSenado analisa os resultados divulgados pelo TSE e informa ao estúdio da TV os candidatos eleitos em tempo real. Além disso, o setor consolida listas de resultado - como quem foi eleito - separado por partido, sexo, bancada, entre outros.

Esta pesquisa vai analisar a cobertura das eleições pela TV Senado no primeiro turno dos anos de 2010 e de 2014, que envolvem eleições para senador. Segundo a emissora, as coberturas levam em consideração os princípios da comunicação pública e os recursos técnicos, operacionais e de pessoal da TV Senado.

3.1.1. Cobertura das eleições de 2010

Em 2010 a cobertura das eleições da TV Senado se iniciou às 9h e se encerrou às 23h. Foram 14 horas de programação no total. Durante o dia, das 9h às 18h, boletins de 15 minutos foram transmitidos ao vivo, de hora em hora, direto do estúdio, com um apresentador. Das 18h às 21h, também em estúdio, um apresentador trazia os números do Tribunal Superior Eleitoral atualizados e um jornalista entrevistava dois especialistas convidados, que mudavam a cada hora. A partir das 21h, o cenário passou a ser o “Túnel do Tempo”, do Senado Federal, onde dois jornalistas e três especialistas repercutiam os resultados das eleições e apresentavam os números da apuração até sua totalização, às 23h.

Durante as quase 14 horas de programação⁶, intercaladas com transmissão ao vivo, interprogramas, programas especiais e programação da TV Senado, foram exibidos 19 VTs produzidos especialmente para a cobertura, ocorreram 13 entradas ao vivo por telefone de correspondentes em outros estados e dois *links* diretos de locais de votação. Houve uma tentativa de entrada via *Skype*, mas com a má recepção do sinal durante a transmissão não foi

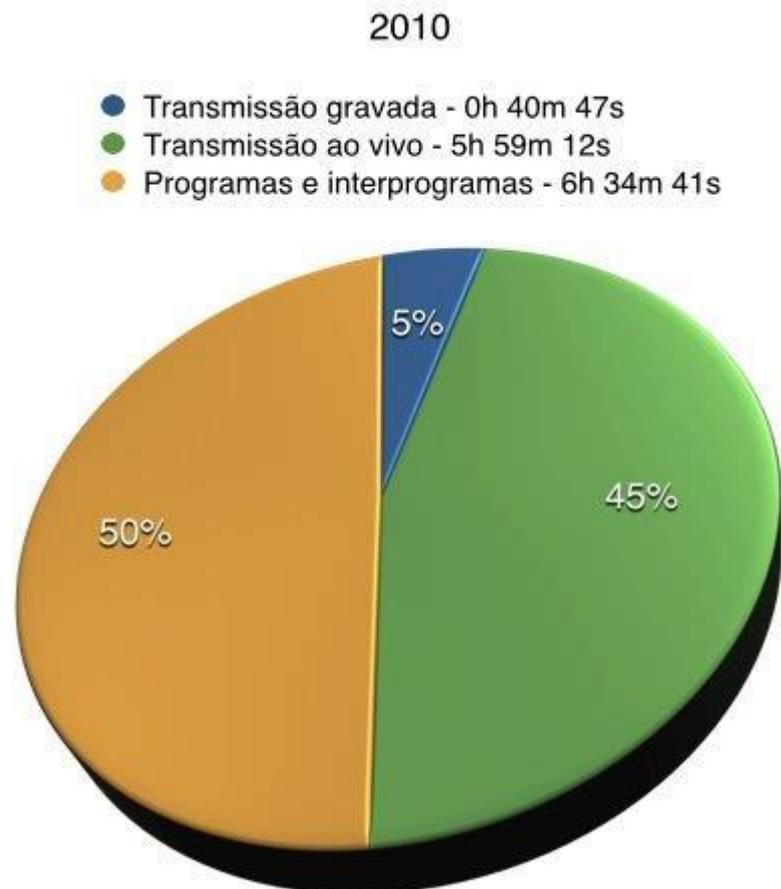
⁶ As gravações do período compreendido entre as 9h e 10h da manhã não puderam ser recuperados pelo CVIEW, tendo sido analisadas as transmissões a partir das 10h.

possível concluí-la. Foram exibidos 21 depoimentos com eleitores sobre o que eles esperavam dos novos representantes e da importância do voto, uma espécie de “Povo Fala”. Durante a transmissão, foram 18 as entradas ao vivo direto do TSE, com informações sempre atualizadas sobre o número de urnas substituídas e de ocorrências policiais, além de entrevistas com ministros do Tribunal. Esses dados podem ser observados na Tabela 3.

A cobertura das eleições da TV Senado, em 2010, durante as 13h40min que esteve no ar, transmitiu 5h59min de programação ao vivo, o equivalente a 45% do tempo de cobertura. A transmissão de produtos gravados durante a cobertura (VTs produzidos e “Povo Fala”), teve duração de 40m47s, ocupando 5% da programação, conforme o gráfico que se segue:

Gráfico 2

Divisão do tempo de cobertura nas eleições de 2010



Fonte: Dados coletados pela autora.

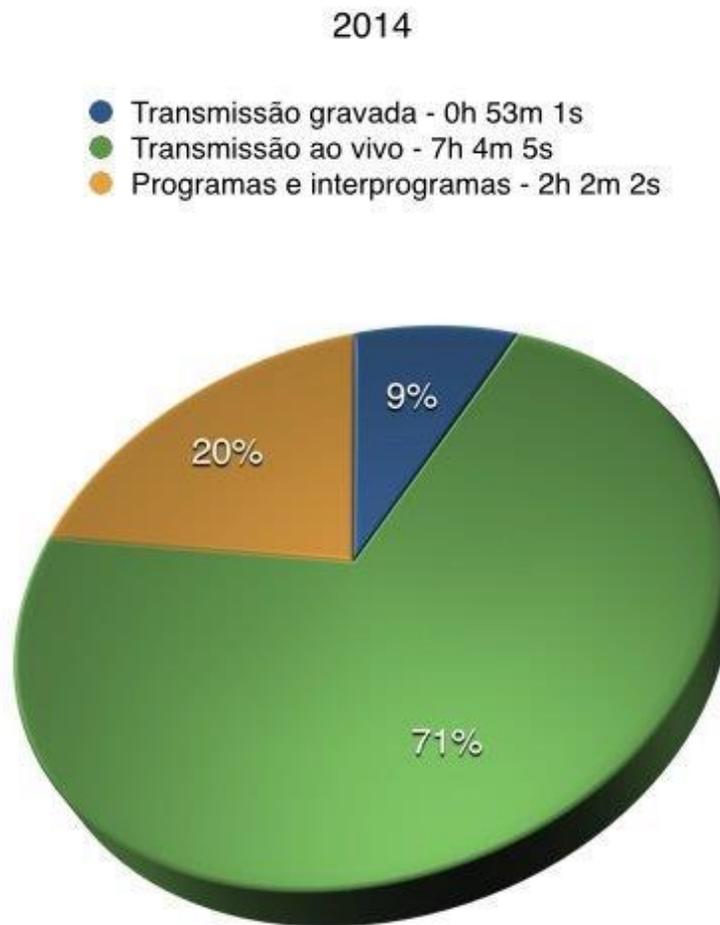
3.1.2. Cobertura das eleições de 2014

As eleições de 2014 tiveram 10 horas de programação no ar, que se iniciou ao meio-dia e se encerrou às 22h. Na primeira parte da transmissão, de 12h às 17h, um apresentador entrou com boletins ao vivo de hora em hora, com duração que variava de 15 a 30 minutos. Das 17h às 20h20, a emissora modificou os debates em relação à cobertura realizada em 2010 e optou por trazer especialistas nas áreas de Política Internacional; Educação; Segurança Pública; Saúde; Meio Ambiente e Economia para serem entrevistados por jornalistas da TV Senado que cobrem editorias nessas respectivas áreas, conduzidos por outra jornalista. Uma apresentadora trazia, ainda, as últimas informações sobre as eleições. Finalmente, às 20h20, já com muitas urnas apuradas, um novo apresentador trazia as últimas informações e números de votos e candidatos eleitos e um jornalista debatia, com dois convidados, os novos rumos da Casa legislativa com o novo quadro político que se apresentava.

Foram exibidos 19 VTs durante essas 10 horas de programação, além de interprogramas, transmissão ao vivo e produtos da TV Senado. Ocorreram nove entradas ao vivo por telefone de correspondentes de outros estados; duas ao vivo via *Skype*, de correspondente em outro estado e dois audiotapes, com representantes do Itamaraty no exterior. Ao longo de toda a programação, foram 10 as entradas ao vivo do TSE, com informações dadas pelo Tribunal sobre número de urnas substituídas e de pessoas detidas. Somente um “Povo Fala” foi exibido durante a cobertura. Esses dados podem ser observados na Tabela 3.

Durante as 10 horas de cobertura, a TV Senado esteve com transmissão ao vivo por 7h04m, o que equivale a 71% do tempo da programação dedicada às eleições. Os produtos gravados (VTs produzidos, entradas gravadas por telefone e “Povo Fala”) somaram 53 minutos de transmissão, ou seja, 9%, conforme gráfico a seguir:

Gráfico 3
Divisão do tempo de cobertura nas eleições de 2014



Fonte: Dados coletados pela autora.

Tabela 3
Comparativo da transmissão das duas coberturas

	2010	2014
Tempo de programação*	13h40m	10 horas
Período*	10h às 23h	12h às 22h
Duração dos boletins de h/h	15 minutos	15 a 30 minutos
VTs produzidos	19	19
Entradas ao vivo por telefone	13	9
Audiotapes do exterior	0	2
Links	2	0
Entrada ao vivo via Skype	0	2
Povo Fala	21	1
Entradas ao vivo do TSE	18	10

*Está sendo considerado o período analisado e não o tempo total de transmissão, uma vez que foi indisponibilizado material para análise.

Fonte: Dados coletados pela autora.

3.2. Análise dos resultados

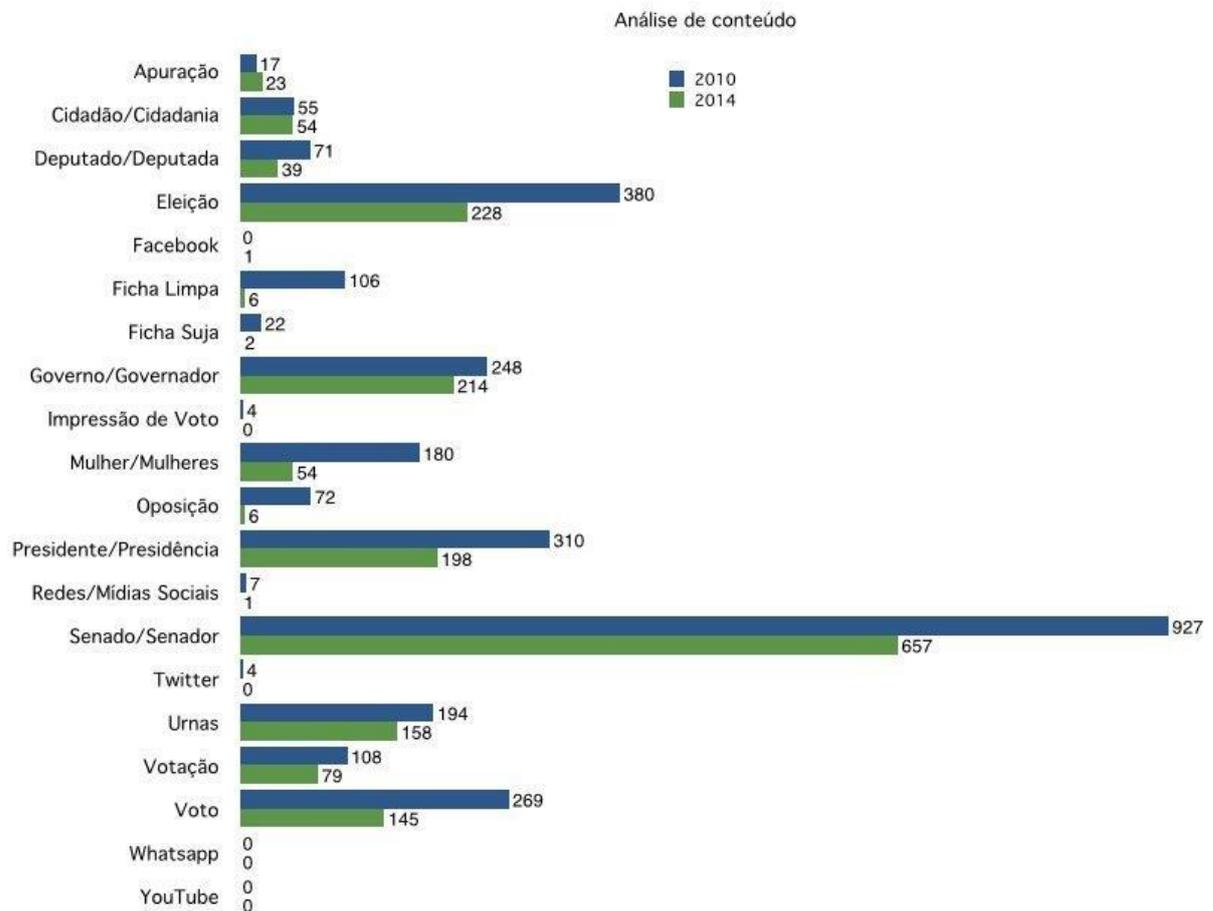
Duas coberturas de eleições realizadas pela TV Senado foram selecionadas para análise: o primeiro turno das eleições de 2010 e o primeiro turno de 2014. Conforme explicado no capítulo anterior, esse tipo de evento sempre exige da emissora grande empenho e dedicação por tratar-se de um momento político importante para o país e para o Senado Federal, uma vez que há renovação do quadro de senadores a cada quatro anos. Importante lembrar que em 2010 houve mudança de 2/3 dos senadores (54) e em 2014, houve troca de 1/3 dos parlamentares do Senado (27). Essas coberturas se dividiram entre transmissões ao vivo e produtos jornalísticos gravados. Arlindo Machado diz que “televisão de verdade é televisão ao vivo”:

A transmissão ao vivo talvez seja, dentre todas as possibilidades de televisão, aquela que marca mais profundamente a experiência desse meio. Quando se está operando em tempo presente, os realizadores e apresentadores precisam dar consistência ao material no mesmo momento em que esse material ainda está sendo captado e sem ter condições de pré-visualizar os resultados antes que o produto chegue ao receptor. Ora, tornar as mensagens “legíveis” ao espectador no mesmo momento em que elas ainda estão sendo enunciadas exige uma habilidade incomum por parte dos realizadores, com conseqüências inumeráveis nos planos da criação e da recepção. (MACHADO, 2011, p.15-16).

Foram analisados dois arquivos, um referente a cada ano. Cabe ressaltar que em 2010, a TV Senado iniciou sua cobertura às 9 horas da manhã, porém só foram encontrados registros de gravação em arquivo da transmissão a partir das 10 horas. Portanto, este estudo não irá considerar o período de cobertura compreendido entre 9 e 10 horas da manhã - que seria um boletim de 15 minutos -, por falta de material disponível para análise.

Os pesos da frequência ponderada foram divididos em três graus de importância. O primeiro e mais importante deles, de peso 3, inclui os termos “cidadão/cidadania”, “Senado/senador” e “mulher/mulheres”. O critério utilizado foi entender que os dois primeiros termos fazem parte do eixo do contexto estudado (“eleições”) e o terceiro vem ganhando importância nos debates ao longo dos anos. O segundo grau de importância, de peso 2, engloba os termos “ficha limpa”, “ficha suja”, “governo/governador”, “oposição” e “presidente/Presidência”. Os demais termos, receberam peso 1: “apuração”, “deputado/deputada”, “eleição”, “Facebook”, “impressão de voto”, “redes/mídias sociais”, “Twitter”, “urnas”, “votação”, “voto”, “Whatsapp” e “YouTube”. Isso exposto, apresento os resultados obtidos na análise:

Gráfico 4
Resultados da análise de conteúdo



Fonte: Dados coletados pela autora.

Em 2010, a transmissão da apuração dos votos se iniciou às 18h e se estendeu até a sua totalização, perto das 23h, com a apresentação dos números do TSE a cada momento em que dados de novas porcentagens de urnas apuradas eram informados. Em 2014, a transmissão da apuração teve início às 17h e prosseguiu até as 22h, quando todas as urnas foram abertas. Nesse período também foram apresentados dados do TSE e realizados debates com convidados. Levando-se em conta a divulgação dos votos no decorrer da programação, esperava-se um número aproximado de ocorrências nas duas coberturas das palavras “apuração”, “urnas”, “votação” e “votos”, considerando que em ambos os anos a duração da transmissão da apuração foi de cerca de cinco horas. O que se concluiu foi que em 2014 o foco na apuração na cobertura das eleições foi menor que em 2010, uma vez que a diferença no número de menções a essas palavras foi significativa. Embora na cobertura de 2014 o tempo de transmissão ao vivo tenha sido de 71% e em 2010 tenha sido de 45%, o teor das

discussões daquele ano foi menos voltado para o assunto “eleições” que em 2010, o que percebe-se pela opção de se debater temas como Saúde, Segurança, Educação, entre outro.

Também se observou que em 2014 a TV Senado iniciou a divulgação dos números da apuração mais tarde, já com 60% das urnas apuradas, ao contrário de 2010, que entraram ao vivo com os números do TSE desde o início da apuração. Isso também pode ter contribuído para a diminuição do número de menções do termo. Segundo informações da TV Senado, isso foi uma escolha da emissora, que optou por divulgar o número por meio da barra de mensagens (crawl) e investir mais no debate na transmissão ao vivo.

As palavras “Senado/senador” obtiveram o maior número de ocorrências nas duas coberturas. Por tratar-se de uma cobertura de eleições feita por uma TV do legislativo e, mais especificamente, com foco no Senado Federal e nos senadores, o alto número de menções a esses termos justifica-se e ganha mais importância. Ao contrário da palavra “eleições”, que obteve nos dois anos um grande número de ocorrências e, por tornar-se usual dentro do contexto em que foi avaliada e ter menor peso, passa a ser menos determinante dentro deste estudo.

Os termos “governo/governador” e “presidente/Presidência” foram citados, nos dois anos, com números aproximados, tanto entre si como em relação às duas coberturas. Vale ressaltar que na análise foram consideradas somente as menções de “governo” e “governador” no que se referia a governo de estado e foram ignoradas as menções a governo do país. E em relação à “presidente” e “Presidência”, considerou-se apenas o que se referia a presidência do país e foram ignoradas menções aos demais presidentes, como “presidente do TSE”, “presidente do Senado”, “presidente da Câmara”, entre outros. Observa-se uma preocupação em discutir os novos governadores que viriam a ser eleitos, assim como os novos presidentes da República. Essa atenção com o poder Executivo, por parte do legislativo, demonstrada pelos especialistas que participaram das coberturas e expressa nos números da análise, aponta a importância da relação entre os poderes. Além disso, há de se considerar que o Senado é a Casa das Federações e estar a par de quem vai comandar os estados é essencial para o andamento do legislativo.

Em 2010 foi criada a Lei da Ficha Limpa, que nasceu de um projeto de iniciativa popular e que tem como objetivo garantir a idoneidade dos candidatos e a probidade administrativa no exercício dos mandatos. Ela só foi aplicada nas eleições de 2012, mas já em 2010 foi bastante discutida, por seu caráter polêmico. Em função disso, os termos “ficha limpa” e “ficha suja” foram escolhidos para análise, uma vez que em 2010 a lei foi criada e em 2014 já estava sendo colocada em prática. Notou-se uma diferença considerável no

número de menções entre as duas coberturas. Em ambos os anos foram produzidos VTs sobre a ficha limpa, com tempo médio de três minutos, cada. Mas em 2010, o VT foi exibido três vezes ao longo da programação. Neste ano, houve ainda, um VT produzido sobre a ficha suja, com dois minutos e meio de duração.

Outro assunto polêmico, a “Impressão de voto”, que divide opiniões de parlamentares e juristas, foi escolhido por estar em freqüentes debates quando eleições se aproximam. Esperava-se que o termo teria muitas ocorrências em função disso, mas somente obteve citações em 2010, em um VT produzido sobre o assunto, com duração de seis minutos. Em 2014, mais uma vez, não se abriu espaço para debates sobre esse tipo de tema e não houve nenhuma menção.

Em 2010, falou-se mais em “mulher/mulheres” que em “cidadãos/cidadania”. Em 2014, ambos os termos tiveram o mesmo número de menções. O Congresso aprovou a minirreforma eleitoral que alterou a Lei das Eleições em 2010 e tornou obrigatória a proporção mínima de 30% de participação de mulheres em candidaturas políticas. Com isso, a discussão em torno do gênero da aplicação da lei estava recente e em voga, o que evidencia os resultados da análise. Em 2014, embora o tema “mulheres” permanecesse presente, houve uma redução no número de menções. Ainda assim, durante a cobertura, foi apresentado um VT sobre o número de candidaturas femininas, com três minutos de duração. Em 2010, foi produzido VT sobre as mulheres na política, também com três minutos, mas exibido duas vezes durante a programação.

“Oposição” é um termo com um grau de importância a ser considerado, principalmente em período eleitoral, quando há embates políticos e disputas partidárias. O termo obteve uma queda no número de citações considerável de 2010 para 2014. Atribui-se, novamente, ao tempo dedicado na cobertura, no primeiro ano citado, aos debates sobre eleições e quadros políticos que se formariam. Em 2014, o formato da cobertura foi modificado e, com isso, não houve o mesmo espaço para discussões sobre esse tema. Segundo informações da então direção da TV Senado em 2014, optou-se por uma mudança no formato da cobertura deste ano por razões essencialmente operacionais, o que justifica a diminuição da menção a esse e outros termos.

Uma das grandes novidades das eleições de 2010 foi o uso do *Twitter* como ferramenta de campanha. Na cobertura da TV Senado daquele ano, foi produzido um VT sobre o assunto, com duração de quase quatro minutos, enfatizando a importância não só do microblog, mas também da Internet como meio de comunicação nas eleições. Em 2014, o *Facebook* e o *Whatsapp* ganharam destaque nas eleições e foram bastante utilizados para

grupos de discussão e como canais de comunicação entre candidatos e eleitores. Com base nessas informações, escolheu-se os termos “redes/mídias sociais”, “*Twitter*”, “*Facebook*”, “*Whatsapp*” e “*YouTube*” para que fossem analisados os números de ocorrências. Surpreendentemente, foram os termos com menor ou nenhuma menção de toda a análise desta pesquisa. Nenhuma das duas coberturas explorou o assunto “Internet” em seus debates. As poucas ocorrências registradas ocorreram no VT produzido ou de forma isolada.

Segundo a jornalista Antônia Márcia Bezerra, que exercia cargo de chefia no setor de Jornalismo da TV Senado em 2010 e era Diretora-Adjunta da emissora em 2014 - portanto teve participação ativa na elaboração dos projetos das duas coberturas das eleições -, a emissora optou por um formato diferenciado na última eleição primordialmente por questões operacionais. “A operação tem um poder decisivo maior que a definição dos conteúdos. A cobertura de 2014 foi mais modesta em termos de conteúdo e de forma que a de 2010, porque tinha uma redução de pessoal muito grande, uma restrição de equipamento e essas coisas são predominantes. Procura-se manter um padrão de conteúdo, mas tem um limitador que é a estrutura”. Houve corte de cerca de 40% dos funcionários terceirizados em 2014 (principalmente da parte técnica) logo antes das eleições e a TV padece há anos de falta de equipamentos e utiliza equipamentos já obsoletos. Por isso pensou-se em uma cobertura mais simples. Havia, ainda, outro limitador que era a questão de horas extras dos funcionários, que não podiam ser extrapoladas por não haver autorização para pagamento das mesmas. A cobertura precisava se encerrar por volta das 21h. Quanto à questão editorial, a direção entendeu que a emissora não deveria competir com a grande imprensa na divulgação de dados número a número nem no chamado “*hard news*” e que a TV Senado tem o papel de dar formação crítica ao telespectador. Por isso a opção por blocos com temas para serem aprofundados com especialistas em 2014. Antônia Márcia considera que 2010 teve melhores resultados porque teve maior possibilidade de debates e conteúdo, mas acredita que na próxima eleição a estrutura da TV Senado estará melhor, porque há um programa de reaparelhamento que está sendo colocado em prática, com compra de novos equipamentos e renovação de tecnologias para os próximos anos.

4. CONCLUSÃO

Esta pesquisa se construiu a partir de uma questão primordial: entender como a TV Senado produz suas coberturas de eleições gerais e como essas coberturas eram realizadas a cada eleição. O propósito era analisar duas coberturas seguidas para avaliar se houve mudanças editoriais e de formato, se a emissora trabalhava a cobertura mantendo o mesmo foco e preocupação com o interesse público.

Acredita-se que a revisão bibliográfica conseguiu abordar, de modo geral, assuntos que permeiam o tema analisado: TV Pública, Comunicação Pública, TVs Legislativas, Mídias e Eleições.

Os resultados obtidos corroboram a hipótese, pois houve alteração no formato de uma cobertura para a outra e esse fato foi determinante para a diferença demonstrada nos dados da análise.

De acordo com a então direção da TV Senado em 2014, a opção pela mudança de formato deu-se, primordialmente, por questões operacionais. A emissora trabalhou com um número de equipes consideravelmente reduzido em relação a 2010. A direção argumenta que o conteúdo precisa se adequar à capacidade operacional e, por isso, a cobertura teve um formato mais simples. Essa informação, afirma um dos resultados verificados na análise.

Os dados de 2010 que foram coletados são significativamente mais altos que os de 2014, o que demonstra que a cobertura daquele ano foi mais analítica. Em razão do novo formato da cobertura televisiva, os especialistas convidados falavam sobre temas específicos e não propriamente sobre eleições em todos os blocos, como ocorreu na cobertura de 2010, em que convidados debatiam o assunto permanentemente. O foco “eleições” aparece mais presente em 2010 que em 2014, quando procurou-se discutir outros temas, como “saúde”, “educação”, “economia”, entre outros. Isso explica o maior número de menções às palavras escolhidas em 2010. Conclui-se, assim, que houve uma redução no foco dado ao tema “eleições” e procurou-se dar mais ênfase a outros assuntos durante a cobertura de 2014 por razões editoriais.

Em 2010, o termo “ficha limpa” foi citado 100 vezes mais que em 2014, resultado que trouxe surpresa. No ano em que ela já vinha sendo aplicada, esperava-se maior repercussão nos debates, porém, observou-se que a TV Senado optou em sua cobertura neste ano por não discutir temas polêmicos ao longo da transmissão – diferente da cobertura de 2010 –, o que justifica o baixo número de menções. Além da “ficha limpa” e “ficha suja”, também foi inesperado verificar a falta de menções a outros temas polêmicos, como “impressão de voto”

e “mulheres” na política. Ambos os assuntos foram discutidos em 2010. O mesmo ocorreu com termos ligados à Internet, que não foram citados em 2014 e pouquíssimo mencionados em 2010. Conclui-se também que não houve interesse em discutir temas da atualidade naquela cobertura ou, talvez, interesse em atingir um público mais jovem.

A TV Senado, como uma TV Legislativa que presta um serviço institucional, cumpre seu papel de informar o cidadão e manter a transparência das discussões no parlamento. De acordo com a bibliografia pesquisada e os conceitos abordados, a emissora, ao realizar as coberturas das eleições, segue a linha da Comunicação Pública e atende ao interesse público, servindo como um veículo que procura levar à sociedade discussões mais aprofundadas a respeito dos debates políticos.

Considera-se que os objetivos - geral e específicos - foram cumpridos com base nas afirmações expostas e resultados obtidos. É importante registrar que este trabalho teve um limitador que poderia ter contribuído para uma melhor conclusão da análise: a aferição da audiência pelo Ibope. A TV Senado contou com esse serviço apenas durante o ano de 2012, e por isso não foi possível obter esses dados para medição. Também não foi possível analisar uma hora de gravação da transmissão da cobertura das eleições de 2010, pois o arquivo não encontrava-se mais disponível no programa CVIEW e não foi possível recuperá-lo.

De todo modo, espera-se que o trabalho aqui realizado e as constatações e resultados obtidos possam colaborar na elaboração de novas coberturas de eleições, ajudando a perceber erros e acertos, ponderar tempo de dedicação de transmissão, entre outros processos envolvidos. Com a digitalização da TV brasileira se aproximando, fica a sugestão para que novas pesquisas como esta venham a ser realizadas a cada eleição, para que a TV Senado possa estar cada vez mais aprimorando seu trabalho e suas coberturas.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves de. (Org.). *Transição em Fragmentos: desafios da democracia no final do século XX*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

ABREU, Alzira Alves de; LATTMAN-WELTMAN, Fernando; KORNIS, Mônica Almeida. *Mídia e Política no Brasil*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Democracia e mídia no Brasil: um balanço dos anos recentes. In: GOULART, Jefferson O. (Org.). *Mídia e Democracia*. São Paulo: Annablume, 2006.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, Lda., 2010.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. *Usos e significados do conceito Comunicação Pública*. Encontro dos núcleos de pesquisa da Intercom, v. 6, 2006. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>. Acesso em: 18 jun.2015.

BRASIL, Antonio. *A Revolução das Imagens: nova proposta para o telejornalismo na era digital*. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

_____. *Telejornalismo, Internet e guerrilha tecnológica*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda., 2002.

BUCCI, Eugênio. *É possível fazer televisão pública no Brasil?*. Novos estud. - CEBRAP, São Paulo, n. 88, p. 05-18, Dec. 2010. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002010000300001&lng=en&nrm=iso>. access on 09 June 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-33002010000300001>.

CARMONA, Beth. Considerações sobre a programação da televisão pública brasileira. In: *Rádio e TV como Instrumentos da Cidadania*. Salvador: Irdeb, 2003.

CHARAUDEAU, Patrick; tradução Angela S.M. *Discurso das Mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.

CHAVES, Luciana Muller. In: *Fórum: debates sobre justiça e cidadania*. Associação dos Magistrados do Rio de Janeiro (Amaerj), n. 4, p. 18-21, ago/set. 2002.

DUTRA, Márcia. “Paratodos” – *Revista Cultural da TV Brasil: Cultura Popular e Televisão Pública*. Dissertação (mestrado) - Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. São Paulo, 2014.

DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

FAUSTO NETO, Antonio; VERÓN, Eliseo; RUBIM, Antonio Albino. (Orgs.). *Lula Presidente: Televisão e Política na Campanha Eleitoral*. São Paulo: Hacker; São Leopoldo: Unisinos, 2003.

FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela. (Orgs.). *Estudos de Televisão: diálogos Brasil-Portugal*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GRAEFF, Antonio. *Eleições 2.0: a Internet e as Mídias Sociais no Processo Eleitoral*. São Paulo: Publifolha, 2009.

GUIMARÃES, César. *Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro)*. *Comunicação & Política* (9), 1989.

ITEN, Marco. *Internet para Eleições e Mandatos*. 1. Ed. São Paulo: Exterior Editora, 2010.

LIMA, Venício A. de Lima. (Org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

MACHADO, Arlindo. *A arte do vídeo*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988. Pág. 100.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo. (Orgs.). *Do Clique à Urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Coleção Elivro. Salvador: EDUFBA, 2013.

MATOS, Carolina. *Mídia e política na América Latina: globalização, democracia e identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

MATOS, Heloiza. *Comunicação Pública – Democracia e Cidadania: o caso do Legislativo*. XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação/GT 07 Relações Públicas, 1999. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/783e6552ae7775c83c58acadcbd0563e.PDF>. Acesso em: 22 junh.2015.

MATTOS, Sérgio. *Um perfil da TV Brasileira (40 anos de história: 1950-1990)*. Salvador: Capítulo Bahia da Associação Brasileira de Agências de Propaganda e Empresa Editora A TARDE S/A, 1990.

McCOMBS, Maxwell, *A Teoria do Agendamento: A mídia e a opinião pública*. Petrópolis, Rj: Vozes, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. *O possível, aquém do necessário: Transformando a ação política da mídia no Brasil*. In: LIMA, Venício A. de Lima. (Org.). *A Mídia nas Eleições de 2006*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

MONTEIRO, Carlos Barros. *Para que serve a TV Legislativa no Brasil e no mundo*. São Paulo: Editora Biografia, 2011.

MUNDIM, Pedro Santos. *Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa do voto: teste nas eleições de 2002 e 2006*. In: *Opinião Pública*, v. 16, n. 2, p. 394-425, Nov, 2010.

NASSAR, Sílvio J. *1.000 Perguntas: Televisão*. Rio de Janeiro: Ed. Rio Estácio de Sá, 1984.

NAZARENO, Cláudio. *A implantação da TV Pública no Brasil*. Consultoria Legislativa da Câmara dos Deputados, 2007. Disponível em: [file:///C:/Users/Mayra/Downloads/implantacao_tv_nazareno%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Mayra/Downloads/implantacao_tv_nazareno%20(1).pdf). Acessado em: 22 jun. 2015.

NEVES, Flora. *Telejornalismo e Poder nas Eleições Presidenciais*. São Paulo: Summus, 2008.

NOGUEIRA, Marco Aurélio. Mídia, democracia e hipermodernidade periférica. In: GOULART, Jefferson O. (Org.). *Mídia e Democracia*. São Paulo: Annablume, 2006.

OTONDO, Teresa Montero. *Televisão Pública: para quem e para quê?*. São Paulo: Annablume, 2012.

PAIXÃO, Vivian Santana. *Bourdieu e habitus: como as pessoas escolhem a maneira de se informar sobre as eleições de 2014 ?*. 2014. (Apresentação de Trabalho/Seminário).

PERDIGÃO, Alberto. *Comunicação Pública e TV Digital: Interatividade ou Imperatividade na TV Pública*. Fortaleza: EdUECE, 2010.

PORTO, Mauro P. *Televisão e Política no Brasil: A Rede Globo e as interpretações da audiência*. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

QUEIRÓZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés Stefano. (Orgs.). *Marketing Político, do comício à Internet*. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

RENAULT, Letícia. *Comunicação e política nos canais de televisão do Poder Legislativo no Brasil*. Belo Horizonte: Assembleia Legislativa do Estado de Minas Gerais, 2004.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. *A história da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje*. São Paulo: Contexto, 2010.

ROMANINI, Mauricio Guinani. A internet como comunicação política. In: QUEIRÓZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos; BAREL, Moisés Stefano (Organizadores). *Marketing Político, do comício à Internet*. São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

ROTHBERG, Danilo. *Jornalismo Público: informação, cidadania e televisão*. São Paulo: Editora Unesp, 2001.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. (Org.). *Eleições Presidenciais em 2002: ensaios sobre mídia, cultura e política*. São Paulo: Hacker, 2004.

_____. *Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura*. In: *Comunicação & Política*, v.22, n.3, p. 169-190, set/dez, 2004.

SAISI, Katia. *Campanhas Presidenciais, mídia e eleições na América Latina: Brasil, Chile e Venezuela*. Porto Alegre: Menianiz, 2014.

SILVA, Patricia Alves do Rego. *TV Tupi, a pioneira na América do Sul*. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004.

TORVES, José Carlos. *Televisão Pública*. Porto Alegre: Editora Evangraf Ltda., 2007.

WEBER, Maria Helena. *O espetáculo político-midiático e a partição de poderes*. Disponível em: http://www.unifra.br/professores/viviane/Artigo_Maria%20Helena%20Weber_prosul.pdf
Acessado em: 10/06/2015.

ZÉMOR, Pierre. As formas da comunicação pública. In: *Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.