

Comunicação e Política: a cobertura das eleições de 2014 em três emissoras públicas de rádio

Communication and Politics: the 2014 elections news coverage by three public radio stations

Liziane Guazina¹ / Fernando Oliveira Paulino²

Resumo: As eleições de 2014 foram marcadas por disputas acirradas entre candidatos e polarização de ideias nos debates políticos, algo que estimula estudos sobre as relações entre a mídia e os processos eleitorais. Tais reflexões sobre a atuação sobretudo dos veículos comerciais estão na agenda de estudos de Comunicação e Política no Brasil há mais de trinta anos. O artigo busca analisar de que maneira o tema das eleições foi tratado e como a cidadania esteve presente na cobertura eleitoral de três emissoras públicas de rádio (Nacional Brasília AM, Nacional FM Brasília e MEC AM Brasília) durante os meses de agosto a outubro de 2014. Para tanto, utilizando a metodologia do mês composto, realizamos uma análise temática e de conteúdo de peças jornalísticas veiculadas nas emissoras. Pode-se concluir que a cobertura eleitoral foi marcada por uma baixa participação dos cidadãos nos conteúdos veiculados e foco nos atores tradicionais do processo político.

Palavra chave: 1. Comunicação e Política. 2. Eleições 2014 3. Serviço Público de Radiodifusão

Abstract: The 2014 elections were marked by fierce disputes between candidates and polarization of ideas in political debates, something that stimulates studies on the relationship between the media and electoral processes. Such reflections on the role mainly of commercial media are on the agenda of Communication and Policy studies for over thirty years. This paper analyses how the theme of the elections was treated and how citizenship was present at the election coverage of three public radio stations (National Brasília AM, National Brasília FM and MEC Brasília AM) during the months from August to October 2014. Therefore, using the methodology of the composed month, we held a thematic and content analysis of news stories transmitted by those stations. It can be concluded that the election coverage was marked by a low participation of citizens in broadcast content and focus on the traditional actors in the political process.

Keywords: 1. Communication and Politics 2. Elections 2014 3. Public Broadcasting Service.

1. Introdução

As relações entre a mídia e os processos eleitorais têm sido objeto de estudos sistemáticos no Brasil há mais de trinta anos. Desde, pelo menos, a redemocratização do país e as eleições presidenciais de 1989, quando o ex-presidente Fernando Collor foi eleito, diferentes pesquisadores têm se dedicado a compreender a influência da mídia durante o período eleitoral, especialmente durante as eleições presidenciais (AZEVEDO; RUBIM, 1998; LIMA, 2004; RUBIM, 1995;

WEBER, 1990).

Um dos ramos mais prolíficos dentro desta área de estudos é o que se dedica a analisar as coberturas jornalísticas durante os períodos pré-eleitorais e eleitorais (ALDÉ, 2003, AZEVEDO, 2006; CHAIA, 2004; LIMA, 2006; MIGUEL, 2004;)[1]. Embora utilizem diferentes metodologias e foquem em interesses distintos, é praticamente consenso na bibliografia que uma das principais características das coberturas jornalísticas de grandes meios de comunicação comerciais em períodos eleitorais é o alinhamento a ou a defesa de determinados candidatos e valores político-econômicos – mesmo que a busca pelo equilíbrio e a diversidade interna aos veículos tenha sido um objetivo em várias organizações jornalísticas ao longo dos anos[2].

Em um balanço sobre as coberturas eleitorais entre 1989 e 2002, Azevedo (2006) mostra as diferenças entre as coberturas televisiva e impressa nos diferentes períodos – desde um alinhamento explícito de vários jornais nas eleições de 1989 e 1994, até a busca por certo equilíbrio interno na cobertura dos candidatos Lula e Serra em 2002. Naquele ano, por exemplo, o Jornal Nacional, da Rede Globo, inaugurou o formato de entrevistas com os candidatos e, e após a vitória de Lula, concedeu um tempo até então nunca dado a um presidente da República em uma edição. Ainda em 2002, o principal telejornal da Globo havia destinado mais espaço à cobertura eleitoral em comparação ao que ocorrera nas eleições de 1998 (LIMA e GUAZINA, 2006; PORTO et al, 2004).

Já em 2006 e 2010, no caso do Jornal Nacional, por exemplo, houve maior espaço para a política, com veiculação de reportagens feitas em vários lugares do Brasil, como na série Caravana JN, que mostravam os “desejos” dos brasileiros em relação ao novo governo, em 2006, e repetição do formato de entrevistas com os candidatos em 2010. Porém, casos polêmicos como a da “bolinha de papel” jogada por um desconhecido no então candidato do PSDB, José Serra, também marcaram a cobertura de várias emissoras de televisão e da mídia impressa naquele ano (GUAZINA, 2011).

Um traço recorrente na maioria das análises, no entanto, é o foco no sistema de mídia predominantemente veículos comerciais que buscam ter âmbito nacional, ou no que Azevedo (2006) chama de sistema de mídia (em comparação com o sistema político). Utilizando as definições de Hallin e Mancini (2004), o autor incorpora a nomenclatura do estudo original e classifica o conjunto dos meios de comunicação brasileiros como um sistema de mídia

mediterrâneo e polarizado, marcado pelo alto grau de paralelismo político e baixo índice de convergência deontológica entre profissionais e empresários. Nesta classificação, as principais características, para além de práticas de oligopólio e da propriedade cruzada, dizem respeito à pouca diversidade de pontos de vista políticos, o viés conservador de parte significativa dos veículos de comunicação, poucas regras legais-institucionais a regular o ambiente de mídia, a recente profissionalização do jornalismo, assim como a presença de um sistema público de comunicação que tende a apoiar as políticas públicas de governo (AZEVEDO, 2006, p. 90). Em que pese as limitações da aplicabilidade de modelos em contextos singulares como a democracia brasileira, chamamos a atenção, neste ponto, para como o sistema público de comunicação é entendido como elemento pouco influente – e vinculado ao Poder Executivo – no conjunto das análises sobre a mídia e a política.

É fato que ainda são limitadas as investigações que têm como objeto específico de análise a produção jornalística advinda do sistema público de comunicação, especialmente de emissoras públicas de rádio, durante o processo eleitoral. Entretanto, mesmo que ocupe um espaço reduzido dentro do espectro da radiodifusão no caso brasileiro, o sistema público de comunicação deveria configurar-se, por força de artigos constitucionais e de lei, em um espaço teoricamente mais plural e diverso do que a mídia comercial.

Apesar do sistema público de comunicação ainda estar em fase de consolidação no país (PAULINO; MARTINS DA SILVA, 2013), após a criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), pela Lei 11.652/2008, sua existência não pode ser ignorada, notadamente por aqueles que o reconhecem como uma das possíveis alternativas de modificação do atual sistema de mídia brasileiro, caracterizado, como já mencionamos, por oligopólios, propriedade cruzada de meios de comunicação e reduzida diversidade e pluralidade em sua oferta de conteúdos jornalísticos (AZEVEDO, 2006; LIMA, 2001 e 2011).

Levando em conta estas considerações, nossas análises, a seguir, serão direcionadas a um recorte específico: estudar a cobertura jornalística sobre as eleições de 2014 nas três emissoras de rádio do sistema público de comunicação com transmissões em AM e FM no Distrito Federal (Nacional AM, Nacional FM e MEC AM Brasília, retransmissora de conteúdos da MEC FM do Rio de Janeiro), cuja responsabilidade de gestão e produção de conteúdo, desde 2008, é da EBC.

Para além de observar como o tema das eleições foi tratado na cobertura, nossa preocupação é também identificar como questões relacionadas à cidadania apareceu/participou dos conteúdos veiculados. A luz de autores como José Murilo de Carvalho (2010), compreendemos o conceito de cidadania como o exercício de direitos civis, políticos e sociais não apenas por pessoas em exercício ou busca de mandato, mas também por eleitores de maneira individual ou através de forma associativa por meio de demandas apresentadas por organizações.

Mas, por que cidadania constitui-se um conceito-chave neste trabalho? Em primeiro lugar, cabe destacar que o sistema público de comunicação deve obedecer a princípios definidos na Lei 11.652/2008, que remetem, direta ou indiretamente à ideia de promoção da cidadania, seja do ponto de vista da garantia de pluralidade e diversidade de fontes no noticiário até a presença de temas voltados para as demandas dos cidadãos. A promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes, por exemplo, está definida no art. 2^o da Lei, assim como a produção de conteúdos com finalidades educativas, culturais e informativas e a não discriminação político-partidária, filosófica, étnica, de gênero ou opção sexual.

A ideia de promoção da cidadania também está presente nos objetivos do sistema de radiodifusão pública, especialmente naqueles elencados no art. 3^o da mesma Lei, especialmente: II - desenvolver a consciência crítica do cidadão, mediante programação educativa, artística, cultural, informativa, científica e promotora de cidadania; e III - fomentar a construção da cidadania, a consolidação da democracia e a participação na sociedade, garantindo o direito à informação, à livre expressão do pensamento, à criação e à comunicação.

Além disso, o próprio Manual de Eleições 2014 da EBC, que estabeleceu as diretrizes internas da cobertura jornalística de todos os veículos da Empresa, remete ao Manual de Jornalismo da EBC, que define:

“A EBC é uma empresa pública comprometida com o cidadão brasileiro e com a promoção da cidadania, não com partidos ou coalizões políticas que ocupam o poder ou fazem oposição a estes. Nas disputas eleitorais, a cobertura da EBC será equilibrada e justa, considera a importância dos fatos e a relevância dos personagens” (EBC, 2013, p. 2).

Ainda de acordo com o Manual de Eleições, as diretrizes deveriam orientar a cobertura jornalística não somente dos veículos de comunicação (audiovisuais e digitais) da própria EBC, como também as emissoras públicas parceiras de rádio e televisão.

Ao longo do documento, foram definidas as prioridades da cobertura, tais como a ênfase no noticiário temático, com atenção às minorias e segmentos sociais específicos (pessoas com deficiência, jovens, quilombolas, etc), a questões de gênero, “tendo em vista a pouca participação feminina na política partidária” (EBC, 2014, p. 5), direito e acesso à comunicação, além de temas como mobilidade, saúde, segurança e moradia. Também houve destaque para o caráter de prestação de serviços dos conteúdos noticiosos: “Todos os veículos oferecerão informações de utilidade pública e produzirão conteúdo diferenciado com foco nos interesses, direitos e deveres do cidadão” (EBC, 2014, p. 5).

Além disso, há uma seção específica para estabelecer como se tratariam as denúncias, descaracterizando-as como foco de interesse do noticiário:

“As acusações entre candidatos, denúncias e agressões verbais fazem parte das campanhas, mas não serão foco da cobertura jornalística da EBC. Denúncias poderão entrar no noticiário se consistentes, envolverem temas de interesse, observadas a pluralidade de opiniões e o direito de defesa” (EBC, 2014, p. 6).

O aspecto interessante do Manual está na seção intitulada “Protagonismo do cidadão”, onde se enfatiza que, apesar dos principais atores do processo eleitoral serem os candidatos, era necessário assegurar nos conteúdos noticiosos o espaço para os cidadãos, seja por meio da temática abordada, seja por ferramentas ou mecanismos de participação do público:

“(...) o jornalismo da EBC discutirá os temas de interesse do cidadão. As ferramentas de interatividade, os mecanismos de participação do público, o jornalismo colaborativo e os espaços para sugestão de pautas serão instrumentos importantes para esta aproximação com o cidadão. A EBC zelará para que estes espaços não sejam utilizados a favor ou contra qualquer candidato” (EBC, 2014, p. 5).

Apesar dos cidadãos e da cidadania serem, como vimos acima, termos citados em documentos de referência da EBC, não é definido expressamente, nestes mesmos arquivos, o que se compreende por cidadania e como se constituem ou se apresentam as demandas ou interesses dos cidadãos brasileiros, possível reflexo do atual estágio e dos desafios do Serviço Público de Radiodifusão no país, como pode ser percebido a seguir.

2. Atual estágio do Serviço Público de Radiodifusão

Os serviços públicos de radiodifusão (rádio e TV)[3] desenvolvem papel crucial na sociedade democrática ao oferecerem acesso à informação, diversidade e identidade cultural, além de mecanismos que colaborem com a inclusão social e com a participação dos cidadãos no debate público. As emissoras públicas de rádio e TV têm potencial de proporcionar complementação efetiva aos serviços comerciais, satisfazendo as necessidades de informação e os interesses aos quais o mercado não chega a responder. Ademais a qualidade tem sua marca distintiva muitas vezes servindo de parâmetro para o setor de mídia como um todo.

Ao longo do curso da história, os organismos pioneiros de radiodifusão de serviço público foram operados como monopólios protegidos pela lei. Tal perspectiva deixou de ser uma realidade nas últimas três décadas com a entrada de competidores da iniciativa privada. Hoje, está em vigor um “duplo sistema”, baseado no equilíbrio entre organismos de radiodifusão de serviço público e comerciais. De acordo com Toby Mendel (2011, p.vii), em alguns países, a exemplo de Espanha e Portugal, emissoras públicas perdendo audiência. Porém, em países como Reino Unido e nações nórdicas, existem emissoras de serviço público que encontram forte apoio entre os cidadãos e que, com isso, são capazes de manter grandes fatias da audiência.

Uma outra ameaça ao setor público é composta por investidas de autoridades governamentais no sentido de exercerem controle sobre essas emissoras, minando a sua independência e a qualidade das notícias e da programação através de práticas governamentais de controle sobre as emissoras públicas, usando-as como suas porta-vozes, em vez de fontes independentes de informações para o público.

No Brasil, embora em princípio as licenças de radiodifusão sejam de titularidade pública e a Constituição assegure a complementaridade dos sistemas público, estatal e privado, o modelo é demasiadamente híbrido. As emissoras de rádio e televisão necessitam de concessões, outorgadas e renovadas pelo Congresso Nacional segundo, supostamente, o interesse público, mas a busca pela audiência e a existência de interesses privados de alguns grupos afastam emissoras de rádio e TV de práticas de pluralidade e de diversidade características da radiodifusão pública.

Por outro lado, as emissoras não comerciais, por terem surgido majoritariamente de iniciativas de governos estão, na sua maioria, vinculadas ao aparato do Poder Executivo, e convivem com uma estrutura administrativa centralizada, marcada pela atuação sem independência

editorial e financeira, não submetidas a mecanismos de transparência e *accountability*. Os empecilhos econômicos dificultam e até inviabilizam a manutenção de suas programações com a devida inovação e o grau de qualidade de produção exigidos pela radiodifusão contemporânea.

No entanto, no Brasil e em outros países da América Latina, com a ascensão ou reafirmação no poder, na última década, de governos de partidos historicamente relacionados com grupos de defesa da democratização da comunicação, teve ao menos início de um processo de reorganização dos canais educativos, culturais ou estatais, aproximando-os de preceitos que os caracterizam como serviço público. É possível afirmar que existem tentativas de implantar mudanças – algumas tímidas e outras mais abrangentes – nos marcos normativos. A forma como esse processo de transformação está ocorrendo dá pistas sobre o grau de maturidade do país para estabelecer acordos em torno da proposta de oferecer à população um serviço público de radiodifusão independente e democrático.

Uma iniciativa que marca esse compromisso brasileiro foi a lei de criação da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) nº 11.652/2008 que permitiu ao governo definir objetivos e princípios que devem pautar a conduta de serviços de radiodifusão explorados pelo Poder Executivo de âmbito federal. A EBC tem buscado se afirmar como uma opção ao modelo de radiodifusão vigente, pois pretende ser efetivamente pública. Em decorrência das associações referentes ao que é público, no Brasil, porém, ela corre um risco de legitimação. Afinal, público é visto, muitas vezes, como ineficiente, burocrático, corrompido e inoperante; ou público é visto como o que pode ser dilapidado, já que “não seria de ninguém”. Além do mais, o modelo brasileiro tenta definir e separar o que é público, do governamental e do estatal. O esforço da EBC tem sido distanciar-se da mera divulgação dos atos do governo, ou dos governos, e ter como parâmetro, na informação e no entretenimento, o interesse público.

Mesmo buscando independência sua sustentabilidade por meio de fundos públicos enfrenta resistências. A lei de criação da EBC previu que seu financiamento seja constituído, em parte, pela Contribuição para o Fomento da Radiocomunicação Pública com recursos oriundos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel). Embora não houvesse com a medida uma nova taxação, as empresas de telefonia brasileiras moveram uma Ação Direta de Inconstitucionalidade em 2009 para questionar o Fundo, com depósito do valor em juízo, e até agora apenas uma parte desse recurso foi liberado. Mesmo assim, é necessário que haja uma regulamentação para definir

como e onde esse recurso será empregado, já que a EBC ganha capilaridade no país por meio de contratos de parcerias com emissoras educativas, sobre as quais incide mais fortemente a interferência dos governos estaduais e a ausência de investimentos em conteúdos e infraestrutura. E essas emissoras também teriam direito a uma parte dessa contribuição, com o intuito de fortalecer o papel de cada uma em âmbito local e nacional.

Dessa forma, sem poder contar efetivamente com essa contribuição, a EBC segue dependente dos recursos do Tesouro Nacional, impedida de anunciar bens e serviços de empresas privadas, apesar de fazer propaganda de órgãos públicos e receber apoio cultural para algumas produções.

Outra dificuldade de legitimação do Serviço Público de Radiodifusão no Brasil é a sua alegada baixa audiência. As empresas privadas divulgam uma série de matérias na mídia em que é abordado o alto custo da radiodifusão pública e o reduzido número de telespectadores, ouvintes e leitores alcançados. Esse questionamento coloca em xeque a capacidade do serviço público de estabelecer, renovar e potencializar os vínculos com a audiência, ou seja, com o próprio cidadão brasileiro. Relação esta que tende a ser ciclicamente redefinida em seus significados a partir de cenários sociais, políticos, culturais e econômicos cada vez mais dinâmicos e mutantes.

Há que se considerar ainda que as mudanças ocorridas no panorama audiovisual nos últimos anos em nível mundial, com o desenvolvimento de tecnologias digitais, das plataformas de propriedade pagas e de serviços de comunicação online, também tem afetado o tradicional duplo sistema de radiodifusão e a concorrência editorial (em termos de qualidade e diversidade dos conteúdos), tornando necessário aos órgãos públicos e privados de radiodifusão diversificar as suas operações e encarar novas plataformas de distribuição. Com um amplo leque de opções disponível aos usuários, as emissoras públicas enfrentam dificuldades para justificar quase continuamente a sua existência e, em particular, os gastos e recebimento de recursos públicos.

Ao mesmo tempo, as plataformas digitais contemporâneas podem representar uma oportunidade para as emissoras se aproximarem da audiência. Toby Mendell (2011, p.19-20) sugere que os veículos públicos possam constituir com o uso de novas plataformas digitais um espaço de credibilidade e confiabilidade, e desempenhar um papel de construir pontes em meio à fragmentação da mídia. O autor sugere utilizá-las para aumentar a acessibilidade dos seus serviços

e para oferecer novas opções, incluindo os serviços de mídia interativos, de modo a alcançar todos os públicos e, em particular, os jovens.

Em suma, a ideia é que as rádios e TVs públicas façam uso amplo e variado das novas tecnologias, a fim de facilitar e ampliar a prestação dos serviços no cumprimento de suas competências de serviço público. O que tem sido reforçado em resoluções internacionais, tais como Diretivas da União Europeia chamando a atenção para a necessidade de preservação da “competência social especial” das emissoras no novo ambiente digital, sem deixar de ter flexibilidade para aproveitar os novos desenvolvimentos tecnológicos em transformação.

Independentemente, porém, do potencial uso das tecnologias digitais, a EBC segue em impasses no que diz respeito a seu jornalismo. Do ponto de vista institucional, há um esforço nos documentos de referência, como vimos, em vincular a produção noticiosa a objetivos que representem os interesses e demandas dos cidadãos. Do ponto de vista de gestão, uma série de mudanças internas foi realizada após a incorporação da antiga Radiobrás pela EBC, inclusive com a renovação de profissionais via concurso público e redefinição de parâmetros de atuação profissional. No entanto, ainda pode ser observado na programação jornalística a necessidade de uma concepção sobre o papel do jornalismo no conjunto das atividades da EBC e qual sua contribuição efetiva no cumprimento das promessas relacionadas à cidadania objetivadas nos princípios da Empresa, como veremos mais adiante.

3. Notas metodológicas

Antes de apresentar os resultados da pesquisa propriamente dita sobre os conteúdos veiculados pelas emissoras de rádio, vamos elencar algumas características da pesquisa aqui relatada. A análise da cobertura jornalística durante o período pré-eleitoral e eleitoral de 2014 constitui-se um recorte de um estudo sobre o jornalismo e a programação musical das emissoras do sistema de rádio da EBC realizado entre os anos de 2013-2015, como resultado de Termo de Cooperação com a Empresa[4].

Para fins deste artigo, utilizaremos apenas os dados relativos a três meses de observação (agosto, setembro e outubro de 2014), em um total de 87 conteúdos jornalísticos analisados, entre reportagens, notas, entrevistas, flashes, etc. As peças jornalísticas foram veiculadas nos programas *Repórter Nacional* (em agosto), *Cidade 980* (em setembro) e *MEC Notícias* (em outubro), que

fazem parte das emissoras Nacional FM, Nacional AM e MEC AM Brasília[5], respectivamente. A amostra de conteúdos a serem analisados foi obtida por meio da técnica de semana composta. Portanto, os dados aqui referidos contemplam edições selecionadas para representarem cada mês analisado.

As 87 peças jornalísticas analisadas representam apenas 13,55% do conteúdo noticioso geral veiculado no período (642 conteúdos, assim distribuídos: 224 em agosto, 303 em setembro e 115 em outubro). Foram selecionados para a presente análise somente os conteúdos classificados na temática *Eleições*, sendo, portanto, excluídos os demais temas apresentados durante o período.

O tema *Eleições* foi o mais recorrente durante os meses analisados, aparecendo em 50 conteúdos de agosto (21,49% do total de temas do mês. Os demais conteúdos, 88,51% do material veiculado, se referiam, sem menção direta a disputas eleitorais, sobre serviços de saúde, educação, transporte etc. Este princípio também se repetiu nos meses seguintes), 24 conteúdos em setembro (10,71% do total de temas do mês) e 13 conteúdos em outubro (14,23% de temas do mês). A diversificação de temas foi uma das características da amostra geral da pesquisa.

Foram agrupados no tema *Eleições* conteúdos relativos às eleições em geral, não somente presidenciais como também as relativas aos pleitos majoritários estaduais e proporcionais nas unidades federativas (registramos, porém, que as emissoras focaram sua cobertura, de maneira geral, em acontecimentos relacionados a Brasília e Rio de Janeiro, principais locais de produção).

Cada edição dos programas observados teve seu conteúdo classificado em diferentes categorias em formulário próprio do programa *Survey Monkey* pela equipe de pesquisa, a partir de uma análise temática e de conteúdo. As categorias foram definidas a partir de um conjunto de parâmetros emanados da Lei 11.652/2008, dos princípios e valores da própria EBC instituídos em seus documentos de referência como o *Manual de Jornalismo da EBC* (EBC, 2013), além da reflexão acadêmica com relação às funções e atribuições da comunicação pública e do jornalismo público a serviço de um Sistema Público de Radiodifusão[6].

Entre as categorias observadas na cobertura eleitoral, estavam, entre outras: 1) subtemas predominantes; 2) natureza e número de fontes citadas (inclusive candidatos e partidos políticos, movimentos sociais e outros atores); 3) consistência e contextualização das informações; 4) duração dos conteúdos; 5) formatos (gêneros); 6) tempos predominantes; 7) uso de sonoras; 8)

produção colaborativa; 9) presença e tratamento dado às mulheres. Foram especialmente observados de que maneira foram interpretadas as demandas dos cidadãos e os focos/destaques dos conteúdos.

Após a classificação, foi possível, por meio quantitativo e qualitativo, estabelecer as principais tendências de cobertura e analisar de que maneira os cidadãos apareceram e foram tratados nos diferentes conteúdos jornalísticos.

4. Análise da cobertura jornalística das emissoras Nacional AM, Nacional FM e MEC AM

Sob um contexto geral, é importante mencionar que a amostra relativa aos três meses analisados apresentou conteúdos predominantemente em formato de notas. Das 643 peças analisadas, 433 (ou 67,34%) foram classificadas como notas (com ou sem sonoras, isto é, com ou sem áudios de fontes entrevistadas). Além disso, em pouco mais da metade da amostra geral (51,32%), o tempo de duração predominante foi de até um minuto. Tais dados são indicadores de uma tendência em privilegiar, de modo geral, um noticiário fundamentado em notas curtas, com mais ênfase no tratamento informativo e menos destaque na busca por contextualização ou aprofundamento.

Elencaremos, a seguir, as principais observações sobre a cobertura jornalística das *Eleições 2014*, a partir das análises das categorias mencionadas anteriormente. Ressaltamos que não apresentaremos os resultados de todas as categorias analisadas; privilegiaremos os aspectos quantitativos e enfatizaremos apenas as categorias que nos ajudam a compreender as questões que nos interessam neste artigo. Além disso, os dados aqui mostrados referem-se aos conteúdos veiculados nas edições que fizeram parte do mês composto.

Do ponto de vista dos diferentes focos de interesse (subtemas) relacionados à temática das *Eleições*, foi possível identificar um total de 16 subtemas na amostra analisada[7]. O subtema predominante foi o que classificamos como *rotinas eleitorais* ou *processo eleitoral*, onde o foco dos conteúdos foi dedicado às eleições em si. Este subtema esteve presente em 25 conteúdos dos 87 analisados (representando 28,73% do total analisado).

Os assuntos agrupados neste subtema enfatizaram os aspectos relativos à administração, gestão e funcionamento do processo eleitoral, assim como aos programas e agendas dos

candidatos. Foram incluídas neste subtema conteúdos que versavam sobre prazos a serem cumpridos pelos cidadãos, números de urnas eletrônicas, esclarecimentos sobre voto digital ou voto em trânsito, julgamentos de recursos no TSE, candidaturas barradas, funcionamento de urnas biométricas, como encontrar as zonas de votação, segurança durante as eleições, mudança de candidato no PSB em função do falecimento de Eduardo Campos, etc.

Segurança pública e *economia* ficaram em segundo lugar na ordem de ocorrências, aparecendo em 10 conteúdos cada um (ou representando 11,49% do total de subtemas). Subtemas como *política econômica* (9 conteúdos ou 10,34% do total) e *educação* (8 conteúdos ou 9,19% do total) completaram os cinco principais subtemas do período. *Violência, gênero, drogas e aborto* (2 conteúdos ou 2,29% do total cada) e *comunicação pública* (1 conteúdo ou 1,45% do total) estão entre as subtemáticas menos frequentes. Interessante observar que o subtema *corrupção*, ligado ou não ao caso Petrobrás, foi encontrado em apenas 4 (4,59%) conteúdos analisados.

Já no que diz respeito à natureza e número de fontes citadas, observamos que das 87 peças jornalísticas analisadas, pouco mais da metade (48 conteúdos ou 55,17% do total) não cita partidos políticos, enquanto 39 (ou 44,83%) citam as agremiações partidárias. Nos conteúdos em que os partidos políticos foram citados (muitas vezes, na mesma matéria ou reportagem), identificamos as seguintes ocorrências: o PSB foi o partido mais citado, aparecendo em 18 conteúdos. Em seguida, o PT aparece em 17 conteúdos analisados; PSOL e PSDB em 16 conteúdos; PV, PRTB, PSDC, em 15 conteúdos; PSTU, PCB e PCO em 14 conteúdos; PSC em 12 conteúdos e PR em 5. Entre os menos citados, estão o PMDB (em 2 conteúdos) e as agremiações PHS, PTB, PSD, DEM e PSL, que apareceram em apenas 1 conteúdo cada.

Identificamos ainda que, do total de 87 peças jornalísticas analisadas, 41 apresentam/citam nominalmente os candidatos a cargos majoritários em nível nacional ou regional (47,12%) e 46 (52,87%) não identificam ou fazem referência explícita aos nomes dos candidatos, referindo-se genericamente às lideranças que concorriam no pleito (como os candidatos). Entre os conteúdos jornalísticos nos quais os candidatos foram citados nominalmente como fontes, 35 delas fizeram referência a todos os candidatos presidenciais (em uma mesma matéria ou nota, por exemplo). Isoladamente, Dilma Rousseff foi a mais citada (em 5 conteúdos), Aécio Neves ficou em segundo lugar (em 4 conteúdos) e Marina Silva em terceiro (em 3 conteúdos).

Ainda no que diz respeito à diversidade de fontes, encontramos a participação de cidadãos (indivíduos que normalmente ilustravam as matérias como personagens entrevistados) ou de entidades da sociedade civil em apenas 20 conteúdos (22,98% do total). Já as autoridades oficiais vinculadas ao Estado/Governo apareceram em 19 conteúdos (ou 21,83% do total), entre autoridades governamentais, legislativas e judiciárias (especialmente juízes eleitorais, do TSE, e STF, mas também a presidente Dilma Rousseff).

Registramos ainda que menos de 20% dos conteúdos (17) tratam da participação das mulheres como candidatas a diferentes cargos eletivos e em apenas 2,29% dos conteúdos (2) é enfatizada a participação das mulheres como eleitoras. Já do ponto de vista da produção colaborativa, que poderia trazer mais pluralidade de pontos de vista nos conteúdos veiculados, identificamos que apenas 2 (2,29%) dos conteúdos, transmitidos em agosto, foram produzidos com a colaboração de canais alternativos, tais como veículos comunitários ou alternativos aos canais comerciais ou apoiados financeiramente pelo Estado.

5. Síntese e conclusões

A partir dos dados acima elencados, podemos delinear algumas características identificadas na cobertura jornalística sobre as eleições de 2014 nas três emissoras observadas (Rádio Nacional AM Brasília, Nacional FM Brasília e Rádio MEC), especialmente no que diz respeito a nossos objetivos (como as *Eleições* foram tratadas na cobertura jornalística e como a cidadania apareceu/participou dos conteúdos veiculados). Em síntese, é possível afirmar que:

a) Durante os meses analisados, o número de ocorrências (87) sobre *Eleições* representou apenas 13,55% do conteúdo noticioso geral veiculado no período. Neste aspecto, teve participação minoritária no conjunto de coberturas jornalísticas;

b) Dentro do tema *Eleições*, o subtema de maior destaque foi o classificado de rotinas eleitorais ou processo eleitoral; com boa parte dos conteúdos dedicados a enfatizar os aspectos burocráticos do andamento eleitoral (preparação e funcionamento das eleições), além da divulgação de agenda e programas dos candidatos;

c) Notícias sobre denúncias de corrupção foram pouco exploradas enquanto subtemática, em coerência com o que foi definido no Manual Eleições 2014, assim como violência e drogas –

assuntos geralmente relacionados à juventude brasileira – e aborto, tema relevante das eleições em 2010. Já polêmicas sobre subtemáticas relacionadas aos direitos civis mencionadas por candidatos de partidos minoritários, tais como a questão dos direitos dos homossexuais, não apareceram de forma significativa, assim como subtemas relacionados a outras minorias e segmentos sociais específicos, de maneira diferente do que havia sido orientado no Manual Eleições 2014;

d) A participação das mulheres no processo eleitoral não teve destaque no conjunto da amostra, pois correspondeu a apenas 20% do total da cobertura.

e) Do ponto de vista das fontes, ainda que não tenham sido predominantes na amostra, partidos e candidatos foram os mais citados; enquanto a participação de cidadãos ficou restrita, de maneira geral, à função de ilustrar as matérias, não alcançando, juntamente com fontes não-estatais (desvinculadas aos Poderes Executivo, Judiciário e Legislativo) nem um quarto do total da amostra (22,98% do total). Este número, no entanto, está em equilíbrio com a participação de fontes oficiais (governamentais/legislativas/judiciárias), que alcançou 21,83% do total; Por fim, registramos a pouca representatividade de produções colaborativas, advindas de parcerias com a mídia independente ou livre, assim como formas e/ou mecanismos de participação do público, de interatividade com os ouvintes ou de jornalismo participativo.

A partir das constatações acima apresentadas, cabe, portanto, verificar como estimular com que as emissoras públicas de rádio da EBC possam se aprimorar e desenvolver atividades voltadas para o “protagonismo do cidadão” na cobertura jornalística das próximas eleições. Tal prática se faz necessária se levarmos em consideração que no último pleito presidencial os dados acima sistematizados demonstram que o princípio de “protagonismo do cidadão” não foi colocado em prática se o conceito de cidadania é compreendido de forma ampliada e não restrito à atuação dos candidatos em agenda e em suas propostas.

Outra questão essencial que a pesquisa estimula é realizar futuras reflexões sobre de que maneira Ouvidoria e Conselho Curador da EBC, iniciativas estabelecidas como canais de salvaguarda aos princípios estabelecidos pela lei de criação da Empresa, podem desempenhar função de estímulo a maior clareza nas definições de práticas associadas ao “protagonismo do cidadão” dentro e fora do período eleitoral. Neste sentido, também parece significativo que a EBC promova continuamente a realização de análises internas e externas de conteúdos das emissões de

rádio, de tevê e mesmo de seu canal online mais utilizado (Agência Brasil, www.agenciabrasil.ebc.com.br) para que haja um aprimoramento do que é transmitido e de práticas e procedimentos relacionados ao Serviço Público de Radiodifusão no país, proporcionando, conseqüentemente, um maior conhecimento da atuação das mídias públicas na agenda de estudos de Comunicação e Política.

1

Doutora, Mestre e Bacharel em Comunicação, Jornalista, mestre e doutora em Comunicação, professora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Líder do Grupo de Pesquisa Cultura, Mídia e Política, coordenadora do Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política – NEMP-CEAM-UnB., liziane.g@uol.com.br

2

Doutor, Mestre e Bacharel em Comunicação, Doutor, mestre e bacharel em Comunicação, professor do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Diretor de Relações Internacionais da Associação Latino-Americana de Investigadores da Comunicação (ALAIIC). Líder do Projeto Comunicação Comunitária e Cidadania (CNPq). , fopaulino@gmail.com

[1] Um exemplo, nas eleições presidenciais de 2014, foi a experiência do Manchetômetro, realizada na Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ. Disponível em: <<http://www.manchetometro.com.br>>, Acesso em 13 out. 2014.

[2] Diversidade interna remete às possibilidades de diversidade de pontos de vista dentro dos próprios veículos de comunicação. Já a diversidade externa abrange a diversidade de opinião e informação nos meios de comunicação em geral e seria assegurada nas democracias em que o ambiente midiático seria pluralista e competitivo (AZEVEDO, 2006).

[3] Embora o conceito de Serviço Público de Radiodifusão (SPR) esteja sendo paulatinamente atualizado por Serviço Público de Comunicação em pesquisas científicas nacionais e internacionais (por conta de as empresas públicas também desenvolveram práticas de comunicação em ambiente web), sobretudo por parte da Associação Científica Internacional mais antiga da área (www.iamcr.org), que tem inclusive grupo de trabalho com o nome mais contemporâneo, o presente artigo preferiu manter referência a SPR porque esta costuma ser a referência mais utilizada e compreendida no Brasil.

[4] Pesquisa realizada no âmbito do Termo de Cooperação EBC-UnB/2014, intitulado “ *Monitoramento e Análise da programação e das produções jornalísticas das emissoras de rádio da EBC em Brasília: Rádio Nacional AM, Rádio Nacional FM e MEC AM Brasília*”, realizado no período de dezembro de 2013 a fevereiro de 2015. Também participaram do projeto os pesquisadores Carlos Eduardo Esch e Luiz Martins da Silva, além de três bolsistas de pós-graduação e dez bolsistas de graduação, da Faculdade de Comunicação da UnB. Agradecemos aqui o empenho e dedicação de toda equipe na configuração, execução e análise dos dados do projeto.

[5] Criada durante o processo de construção e de mudança da capital para a região central do país, a Rádio Nacional AM de Brasília tem programação voltada para conteúdos informativos, culturais e musicais. Sua história pode ser consultada em *É bom viver Nacional, vidas sintonizadas em 980 KHz* (disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/ckfinder/userfiles/files/%C3%89%20bom%20viver%20Nacional.pdf>>). Criada nos anos 1970, a Nacional FM Brasília conta na maior parte de seus conteúdos com a transmissão de conteúdos musicais produzidos no país e também veicula programas e boletins jornalísticos. Sua programação pode ser acessada em: <http://radios.ebc.com.br/nacionalfmbrasil>. A MEC AM Brasília retransmite o sinal da MEC FM, sediada no Rio de Janeiro. Na emissora, os conteúdos musicais alcançam mais de 90% do que é veiculado, que pode ser acompanhado em: <http://radios.ebc.com.br/mecfmrio>

[6] Conforme Relatório Final do Monitoramento EBC-UnB (2015), p.6.

[7] Registramos que os conteúdos referentes às pesquisas eleitorais, em sua maioria, foram abordados a partir de aspectos pedagógicos, não adotando uma postura de divulgação de números, mas sim de discussão sobre aspectos da pesquisa e, dessa forma, foram classificados dentro de outras subtemáticas.

Referências

ALBUQUERQUE, A. A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 23-40, agosto/novembro 1994.

ALDÉ, A. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. **Alceu – Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 6, p. 23-45, 2003.

AZEVEDO, F. A. Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia. In: RUBIM, A. A. C. (ed.). **Mídia e eleições 98**. Salvador: Edições Facom, 2000, p. 31-56.

AZEVEDO, F. A. Agendamento da política. In: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. São Paulo: Editora Unesp, 2004, p. 41-71.

AZEVEDO, F. A.; RUBIM, A. A. C. **Mídia e política no Brasil**. Lua Nova – Revista de Cultura e Política, São Paulo, n. 43, p. 189-216, 1998.

CARVALHO, J.M. **Cidadania no Brasil: o longo caminho**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CHAIA, V. Eleições no Brasil: o medo como estratégia política. In: RUBIM, A. A. C. (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, 2004, p. 29-52.

EBC, EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. **Manual de Jornalismo da EBC**. Brasília, EBC, 2013. Disponível em
<http://www.ebc.com.br/sites/default/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf>. Acesso em 3 out. 2014.

EBC, EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Manual Eleições 2014: Diretrizes de Cobertura Jornalística. Brasília, EBC 2014. Disponível em
http://www.conselhocurador.ebc.com.br/sites/_conselhocurador/files/files/Manual%20de%20Eleições%202014

%20Final(1).pdf Acesso em 20 de fev. 2014.

GUAZINA, L. **Jornalismo em busca da credibilidade**: A cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão. Tese de Doutorado. Brasília: Universidade de Brasília, 2011.

HALLIN, D. C.; MANCINI, P. **Comparing media systems: three models of media and politics**. New York: Cambridge University Press, 2004.

LIMA, V. A. e GUAZINA, L. Responsabilidade Social: nome novo para o velho oficialismo do Jornal Nacional in LIMA, V. A. **Mídia: Crise Política e Poder no Brasil**. São Paulo, Perseu Abramo, pp. 147-164, 2006.

LIMA, V. A. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo, Paulus, 2011.

LIMA, V.A. **Mídia: Crise Política e Poder no Brasil**. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2006.

LIMA, V.A. **Mídia: Teoria e Política**. São Paulo, Perseu Abramo, 2a edição, 2004.

Mendell, T. **Serviço público de radiodifusão: um estudo de direito comparado**. Brasília, UNESCO, 2011.

MIGUEL, L.F. A descoberta da política: a campanha de 2002 na Rede Globo in RUBIM, A.A.C. (org). **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil. Ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo, Hacker Editores, pp. 91-105, 2004.

PAULINO, F.O.; MARTINS DA SILVA, L. **Comunicação Pública em Debate: Ouvidoria e Rádio**. Brasília. Editora UnB, 2013. Disponível em:
<<http://repositorio.unb.br/handle/10482/14774>>. Acesso em: 22 fev. 2015.

PORTO, M. et al. A Televisão e o primeiro turno das eleições presidenciais de 2002: a análise do Jornal Nacional e do horário eleitoral in RUBIM, A. A. C. **Eleições Presidenciais em 2002 no Brasil - Ensaios sobre Mídia, Cultura e Política**, São Paulo, Hacker Editores, pp. 68-90, 2004.

Relatório Final do Monitoramento EBC-UnB. Brasília: Universidade de Brasília, 2015.

WEBER, Maria Helena. **Pedagogias de despolitização e desqualificação da política brasileira: as telenovelas da Globo nas eleições presidências de 1989**. Comunicação & Política, ano 9, No

11. São Paulo: Editora Oito de Março, 1990.

Arquivo PDF gerado pela COMPÓS