



## **Construção Discursiva do Jornal Nacional e Jornal da Band na Cobertura da Eleição Presidencial de 2006 no Brasil <sup>1</sup>**

Karina Valente Gonçalves <sup>2</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie

### **Resumo**

Este artigo pretende fazer um estudo dos telejornais Jornal Nacional e Jornal da Band a fim de observar sua construção discursiva na cobertura das eleições presidenciais de 2006. Para isso, iremos utilizar a Análise do Discurso (AD Linha Francesa) com o intuito de observar se existe manipulação ou partidarismo por parte das emissoras. Por meio desta análise, procuramos verificar como se dá a construção do discurso jornalístico na editoria de política e como cada veículo representou os candidatos à Presidência da República no processo que culminou com a reeleição do presidente Luís Inácio Lula da Silva.

**Palavras-chave:** Política; Jornalismo; Televisão; Análise do discurso; Eleições presidenciais.

### **O *Shownalismo* Presidencial: análise dos telejornais durante o Primeiro Turno**

O processo político no país é recente uma vez que teve sua fase atual – democrática – vigente apenas em 1985 com a eleição direta de Tancredo Neves. A população teve, assim, uma forte participação na escolha de um candidato presidencial pela primeira vez na história brasileira. Porém, nunca debateu de forma intrínseca o discurso político, gerando uma desinformação por parte dos eleitores perante suas escolhas. Isso faz com

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.

<sup>2</sup> Graduanda em Jornalismo (5º semestre) no Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Estagiária em assessoria de imprensa na Trevisan – Escola de Negócios.



que a conquista do direito ao voto seja enfraquecida ao longo dos anos.

Por sua vez, a comunicação, que tem sua origem etimológica no substantivo latino *communicationem*, significa “a ação de tornar comum”. Este é um dos principais objetivos que o ato de comunicar deve realizar e, para isso utiliza-se do jornalismo para divulgação de informação para um público.

Assim, o jornalismo se faz presente não apenas no processo eleitoral, mas em outras atividades do cotidiano humano uma vez que é responsável por abordar estas questões. A mídia tem o compromisso com os cidadãos de divulgar e discutir as propostas dos candidatos. Mas este questionamento vem sendo realizado de forma imparcial, com credibilidade e qualidade para que o público encontre o candidato mais sensato para ocupar a presidência? Este artigo tem por finalidade apresentar algumas informações referentes às eleições presidenciais de 2006 e analisar a construção discursiva dos meios de comunicação no Brasil. O assunto foi escolhido pela carência de estudos de eleições presidenciais no país.

Para tanto, focamos no meio televisivo uma vez que seu alcance é superior diante dos demais meios de comunicação. Uma pesquisa revela que mais de 98% da população possui algum aparelho televisor em sua residência e em sua grande maioria consomem esta mídia mais de três horas diária. Outro ponto importante é o volume de informações transmitidas durante um telejornal que deixam de aprofundar as notícias perante seu número significativo em comparação ao tempo de sua veiculação diária.

Desta forma, iremos analisar como é construído o discurso durante a cobertura eleitoral feita pelos telejornais *Jornal Nacional* e *Jornal da Band*, em meio às disputas políticas do país. Os jornais da Rede Globo de Televisão e TV Bandeirantes, respectivamente, foram escolhidos visto que apresentam altos índices de audiência e por organizar debates e discussões fundamentais a respeito das eleições de 2006 no país. Abaixo segue uma tabela que mostra a comparação entre as redes de TV:



### Comparação entre as redes de TV aberta<sup>3</sup>

Redes	Emissora - participação societária	Geradoras e afiliadas	Retransmissoras	Alcance total aparelhos de TV	Audiência média de todos os horários	Destinação verbas publicitárias
Rede Globo	32	113	1.276	99.96%	58%	75%
Band	12	68	-	61.70%	5%	-

Durante o período eleitoral, a tensão entre os candidatos é tanta que faz com que novas denúncias sejam emitidas para a nação. Todavia, como o repórter de política lida com esta conjuntura? Será que ele consegue atingir seu objetivo de informar e formar cidadãos conscientes? Para isso iremos analisar as gravações do primeiro e segundo turno das eleições 2006, delimitando um período de dois meses para a coleta de material (de 1º de setembro a 1º de novembro de 2005). Além disso, observar a trajetória do vencedor a fim de constatar qual o perfil do novo presidente da República.

Desta forma, linguagens do discurso jornalísticas, formato dos telejornais e tempo utilizados pelos veículos são pontos essenciais a fim de constatar se houve partidarismo ou algum tipo de manipulação nas informações visando beneficiar ou não algum dos candidatos à presidência. Além dos telejornais, utilizamos ao longo da pesquisa revistas que abordem a temática de maneira reflexiva a fim de buscar respostas para as questões abordadas a fim de trazer provas do enredo dos telejornais.

Com base na Análise do Discurso (Linha Francesa) analisamos as condições sócio-históricas em que o produto está inserido e qual sua repercussão. A análise do discurso francesa foi desenvolvida pelos estudiosos Michel Foucault e Michel Pêcheux na década de 1970; uma linha de pesquisa que “define os discursos como práticas sociais determinadas pelo contexto sócio-histórico, mas que também são parte constitutivas daquele contexto” (PINTO, Milton José. São Paulo: pág.17)

<sup>3</sup>.DE LIMA, Venício A.. *Mídia – teoria e política*. São Paulo. Editora Fundação Perseu Abramo. 2001. Gráfico extraído da pág. 100



Este embasamento teórico tem o objetivo de mostrar como são formados os sentidos e os mecanismos de significação – no caso, do discurso político. Segundo o autor Eni Orlando, do livro *Análise de discursos: princípios e procedimentos*:

A Análise de Discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a idéia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. O discurso é assim palavra em movimento, prática de linguagem: com o estudo do discurso observa-se o homem falando.<sup>4</sup>

Observa-se, assim, que o discurso não está focado apenas na fala, escrita ou texto. Mas nas condições histórico-lingüísticas entre os meios. No livro *Introdução à análise do discurso*, Bakhtin afirma que “a matéria lingüística é apenas uma parte do enunciado; existe também uma outra parte não-verbal, que corresponde ao contexto do enunciado” (BRANDÃO, Helena H. Nagamine: pág.09).

Com isso, podemos afirmar que por de trás do discurso podemos encontrar todo um jogo de idéias. Para Helena Brandão:

Se processo discursivo é produção de sentido, discurso passa a ser o espaço em que emergem as significações. E aqui, o lugar específico da constituição dos sentidos é a formação discursiva, noção que, justamente com a de condição de produção e formação ideológica, vai constituir uma tríade básica nas formulações teóricas da análise do discurso.<sup>5</sup>

No livro *Como se fazem eleições no Brasil – Estudos antropológicos*, Beatriz Maria Heredia realiza um estudo de análise que antecede a corrida eleitoral. No artigo *Entre duas eleições. Relações político eleitor*, a autora ressalta que “a importância da atenção à população influi tanto no nível das atividades desenvolvidas pelo gabinete, quanto em sua constituição, uma vez que é necessária uma equipe para atendê-la” (HEREDIA, Beatriz. Rio de Janeiro: 2002). De acordo com a autora, é de extrema importância a presença de políticos não apenas a nível local como em âmbito nacional a fim de manter um laço com a população fazendo com que esta se mantenha e se alimente das

---

<sup>4</sup> ORLANDI, Eni Puccin. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. São Paulo. Pontes Editores, 2002, pág. 15.

<sup>5</sup> BRANDÃO, Helena H. Nagamine *Introdução à Análise do Discurso*. São Paulo. Editora da Unicamp, 2002, pág.35.



propostas de seu candidato.

Outro ponto importante a ser destacado diz respeito às previsões feitas anteriormente a campanha eleitoral. Baseando-se no histórico dos candidatos bem como a ilustração do atual governo, os meios de comunicação iniciam a divulgação de previsões, tentando resumir em apenas alguns instantes a disputa presidencial. Os próprios candidatos fazem de tudo para descobrir o futuro eleitoral – eles buscam desvendar o mistério de como o eleitor irá votar.

No livro *Como não ser enganado nas eleições*, Gilberto Dimenstein afirma que os “candidatos fazem divulgar previsões do além para passar a imagem de vitoriosos – essa jogada tem especial efeito em pessoas místicas, o que não falta em nosso país” (DIMENSTEIN, São Paulo: pág.11). A ilação deste fato gera uma antecipação do resultado visto que os eleitores são influenciados por tais pesquisas. O interessante a ser observado é que nem sempre os dados são verídicos.

Precisa-se, portanto, ficar atento desde o início das campanhas eleitorais – se possível até antes – a fim de visualizar as propostas dos candidatos. Uma forma de amenizar possíveis decepções futuramente investigar o passado dos candidatos, compará-los e buscar aquele que tenha propostas que condizem com a situação político-econômica do país.

Além desta manipulação de dados que possam favorecer – ou não – o candidato necessita da imprensa para dar conhecimento aos seus (e)leitores a respeito de suas propostas. Neste ponto, vale lembrar a necessidade de “compreender os atuais poderes da política e da comunicação, suas mutações e conexões, suas inscrições na sociabilidade contemporânea passa a ser algo essencial” (RUBIM, Antonio Albino. São Paulo: pág.36). Não se pode esquecer que, assim como qualquer eleitor, os donos de meios comunicativos possuem um posicionamento partidário e, portanto, podem ressaltar um candidato diante dos defeitos dos demais – gerando a ausência de parcialidade nas notícias.

A campanha presidencial de 2006 transmitidas pelos telejornais *Jornal Nacional* e



*Jornal da Band*, das emissoras *Rede Globo* e *TV Bandeirantes*, respectivamente, iniciaram-se de caráter ameno, sem muitas apreensão. Mas, logo em seguida, o *shownalismo* inicia-se pregando um enfoque maior na emoção do eleitorado. Desta forma, constata-se que é forte o uso da emoção tanto pelos políticos quanto pelos veículos de comunicação. No artigo *A arte de enganar*, Boris Casoy adverte:

“O uso da emoção é um dos instrumentos mais comuns nas campanhas eleitorais. Quanto menos informada é a população de eleitores, mais a emoção é eficaz para conseguir votos. Embora isso seja pouco ou nada divulgado, no Brasil a tentativa de envolver as emoções no turbilhão eleitoral é, provavelmente, a ferramenta mais importante de uma campanha. (...) O uso da emoção, dos sentimentos humanos. Para isso, nada mais apropriado que o uso da televisão. Um discurso flamejante, teatral, humano, fraternal, igual, salvador, uma música envolvente com letra heróica e uma seqüência estudada de imagens cinematográficas que mexem com a alma; essa é a fórmula básica da conquista de votos no Brasil. (...) A técnica é trabalhar com as emoções e com os anseios. A verdade pouco importa.”<sup>6</sup>

Abaixo, segue uma breve análise feita, até então, pelos telejornais em um período de duas semanas de informações veiculados pelos mídias. Observou-se como foi realizada a construção discursiva pelos telejornais, se houve algum beneficiado ante o tempo de duração de exposição eleitoral bem como o conteúdo transmitido pelos veículos de comunicação. Para não estender o artigo foram selecionadas, aleatoriamente, cinco dos doze dias analisados (quatro, cinco, oito, nove, onze e doze de setembro) para visualizar com maior clareza como foi feita a construção discursiva dos telejornais.

### ***Jornal Nacional* e o bombardeamento de informações “relevantes”**

O *Jornal Nacional* é um dos principais programas de jornalismo do Brasil, sendo aquele com maior audiência, com médias de 35 pontos no horário nobre. Sua estréia na televisão ocorreu em 1969. Tendo como característica principal o furo de reportagem e apuração de fraudes, utiliza-se de uma seqüência informacional para não cansar o leitor com apenas notícias de difícil reflexão. Para isso, ao longo do noticiário, são intercaladas notícias leves que dão uma reanimada nos espectadores. O jornal realizou uma expedição pelo território brasileiro a fim de constatar os principais problemas

---

<sup>6</sup> - DIMENSTEIN, Gilberto. *Como não ser enganado nas eleições..* São Paulo. Editora Ática, 1994. Artigo de Boris Casoy. *A arte de enganar*. Pág.44-45



enfrentados por populações locais, rendendo discussões entre os candidatos. Entretanto, com uma mistura de fatos relevantes e acessórios a construção discursiva é confusa – devido à mescla de fatos que não apresentam ligação lógica.

No dia quatro de setembro, a candidata Heloísa Helena participou de passeata em Maceió e falou sobre a importância da repressão ao crime organizado. Geraldo Alckimin pediu votos durante Feira Rural e de Animais em Porto Alegre e discorreu temas de interesse do segmento – agronegócio, agricultura familiar e reforma agrária. O candidato do PDT Cristóvão Buarque fez comício em Santa Catarina e garantiu seguro agrícola para os produtores. O candidato demonstrou preocupação com a agricultura em longo prazo. Lula realizou campanha no Rio de Janeiro e disse que vai encaminhar um projeto de reforma política e garante investimentos à educação. O candidato ainda fez comício em escola de Samba.

No próximo dia, Alckimin almoçou com agricultores em Goiânia (GO) e debateu a importância de se investir na infra-estrutura do país. O candidato ainda se reuniu com prefeitos e aliados políticos no mesmo estado. Heloísa Helena visitou um Centro de Reabilitação de Policiais Militares portadores de deficiência física e defendeu a criação de um sistema único de segurança uma vez que, segundo a candidata, “o policial mexe não apenas com a vida alheia, mas coloca em risco sua própria vida”. Ela ainda realizou sabatina na Folha de São Paulo e na Associação Paulista de Jornais. Lula visitou base em Anápolis a fim de ver os dois caças franceses adquiridos pelo Governo. Após passarem por uma revisão tiveram o merecido esforço e atenção do presidente. No dia oito de setembro, foi divulgada pesquisa de voto realizada pelo IBOPE. De acordo com o livro *Como são feitas as pesquisas eleitorais*:

“Há muita controvérsia a respeito da utilização das pesquisas em campanhas eleitorais e, em particular, quanto a sua utilização como recurso de poder. Isso vem à tona, sobretudo quando são publicados na imprensa resultados de pesquisas – ainda que totalmente honestas e corretas – objetivando influenciar o comportamento do eleitor.”<sup>7</sup>

Isso pode ser observado durante a divulgação da pesquisa pelo *JN*. De acordo com o apresentador, o candidato Lula mantém sua diferença ante os demais. Porém, ao se

---

<sup>7</sup> ALMEIDA, Alberto Carlos. *Como são feitas as pesquisas eleitorais*. São Paulo: Editora FGV, 2003. Pág.21



analisar os índices observam-se um crescimento foi de apenas 1% sendo que Geraldo Alckimin, do PSBD, cresceu em 6% e Heloísa Helena 3%. Para Alberto Almeida, pela existência de margem de erro de dois por cento não deveria existir a necessidade de fazer tanto alarde por algo que, estatisticamente, não se modificou. Para ele, “O jornalista prefere correr o risco de ficar com uma hipótese errada do que perder uma notícia” (ALMEIDA, Alberto. São Paulo: pág.23).

No dia onze de setembro, nova pesquisa é veiculada pelo telejornal. Porém, desta vez relatando o grau de felicidade dos brasileiros e da população e qual candidato mais preparado para assumir a Presidência. Averiguou-se que boa parte dos brasileiros está feliz (76%) diante de apenas 28% da população e, que o candidato Lula estaria mais apto a governar novamente o país (44%). Outro aspecto levantado diz respeito ao estado das estradas brasileiras. Após denúncia feita pelo *Jornal Nacional* no dia anterior, todos os candidatos se voltaram a discutir o estado de abandono e os graves riscos que os usuários estão correndo. Abaixo, segue tabela comparativa com o posicionamento dos candidatos ante a edição feita pelo telejornal:

### Disposição dos candidatos na edição dos telejornais

Jornal Nacional	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia	5º dia	6º dia	7º dia	8º dia	9º dia	10º dia	Média geral
Luis Inácio Lula da Silva	4º	3º	4º	2º	4º	3º	4º	4º	1º	4º	4º
Geraldo Alckimin	2º	1º	2º	1º	1º	1º	1º	1º	2º	1º	1º
Heloísa Helena	1º	4º	1º	3º	3º	4º	2º	2º	3º	2º	2º
Cristóvão Buarque	3º	2º	3º	4º	2º	2º	3º	3º	4º	3º	3º

### *Jornal da Band*: opinião crítica ressaltada pelos âncoras

O *Jornal da Band*, antigo *Jornal Bandeirantes*, foi criado em 1967. Na sua formação atual, há dois âncoras – sendo um principal e a co-âncora – e comentaristas presentes na bancada. Hoje em dia, Ricardo Boechat e Mariana Ferrão comandam o telejornal.



Tovaia, durante o período eleitoral, a dupla era acompanhada pelo crítico-político Franklin Martins, hoje atual integrante do Ministério da Comunicação Social do Governo Lula. Pode-se constatar que o telejornal teve uma preocupação em criar uma vinheta especial para chamar a atenção do público. Nos primeiros dias, nenhuma informação substancial foi divulgada.

No primeiro dia, quatro de setembro, Luis Inácio Lula da Silva (PT) realizou reunião com autoridades políticas do Rio de Janeiro. Além disso, visitou a Cidade de Deus e realizou contato com artistas e jovens locais. Em discurso, o presidente abordou a latente desigualdade social e o que poderia ser feito para melhorar a educação no Brasil. O candidato do PSBD Geraldo Alckimin fez campanha em Porto Alegre (RS) e afirmou que, se eleito, irá acabar com alguns ministérios desnecessários e promete liderar com responsabilidade a luta contra o crime. Heloísa Helena caminhou por Maceió e visitou escolas públicas locais. A candidata pelo PSOL aproveita e afirma que as pesquisas eleitorais não podem condizer com a verdade – uma vez que o candidato Lula está na frente de seus adversários em disparada. Por fim, o candidato Cristóvão Buarque foi para santa Catarina fazer comício e caminhou entre os eleitores. O candidato seguiu sua campanha por Curitiba.

No dia seguinte, Heloísa Helena realizou uma sabatina por mais de duas horas na Folha de São Paulo e garantiu que não haverá fuga de dinheiro no país, se eleito. A candidata ainda falou que a falta de uma bancada partidária não impedirá a candidata de governar o país. Alckimin fez carreta em Goiânia (GO) e participou de encontro com produtores e líderes locais. Cristóvão Buarque não teve destaque no telejornal. O interessante de observar este dia é com relação à agenda eleitoral de Lula. O candidato à reeleição cumpriu atividade como presidente, em Anápolis, para ver os novos jatos para o exército brasileiro. Após exposição das matérias, o apresentador Ricardo Boechat fez um comentário cômico a respeito da compra dos caças franceses: “nem mesmo um extraterrestre vai impedir que Lula cumpra suas propostas de governo. Pelo menos ele já está aí com um caça supersônico” - numa referência a difícil não-reeleição do candidato. Ainda no mesmo dia, após a exibição das atividades de cada candidato, foi apresentado um resumo do programa “Canal Aberto”, produzido na *Rede Bandeirantes* durante o período eleitoral. O enfoque mostrado remete-se a um cientista político que assegura



vitória petista nas urnas. E que apenas uma “bomba atômica” poderia mudar o rumo e a opinião dos eleitores. Um ponto interessante a ser destacado é que nem o *JN*, nem o *Jornal da Band* fizeram alguma referência extensa do candidato Cristóvão Buarque.

No quinto dia de gravações, oito de setembro, o candidato Lula alegou que os demais concorrentes estão partindo para, segundo suas próprias palavras, um ataque ‘maldoso’ visto que todos se sentem derrotados. O interesse é acompanhar a enxurrada de críticas fortes ao atual presidente após esta declaração. Heloísa Helena chamou Lula de “gangster e chefe de organização perigosa”. Cristóvão disse que a vitória do petista será muito arriscada para o futuro do país. O candidato do PSDB, por sua vez, rebate discurso de Lula afirmando que haverá segundo turno e, assim, ele será forçado a participar os debates e prestar contas à sociedade. No dia seguinte, mais bate-boca e revelações: com grande surpresa, o destaque das eleições 2006 não se enfoca em nenhum dos candidatos. Pelo contrário, citam uma carta feita pelo ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso (PSDB). A mensagem aborda diversos temas, dentre eles a atual ‘podridão reinante’ no país e admite derrota do candidato do PSDB. De acordo com FHC, “não podemos [PSDB] calar diante do descalado”. Por fim, o ex-presidente falou que o Bolsa família transformou-se em “benesse do papai-Presidente”.

A correspondência não apenas foi comentada durante o dia como motivou os candidatos do PT e PSDB a abordar pontos que lhe interessam. Geraldo Alckimin ante a divulgação da carta cancelou sua agenda eleitoral. Lula rebateu as acusações apontando que “tem muita gente que achava que antes de gastar dinheiro com os pobres, tinha muita coisa a se fazer”. E completou: “eu não acho que exista algo mais sagrado que o governo cuidar de seus filhos”. Ricardo Berzoini, presidente do Partido dos Trabalhadores, atacou fortemente as declarações de FHC.

Já no dia onze de setembro, o candidato Lula visitou obras da BR101, em santa Catarina. Esta visita deu-se após matéria veiculada no *Jornal Nacional* e foi alvo dos adversários do petista. Lula colocou culpa nos governos anteriores ante o abandono às estradas. Alckimin, por sua vez, citou o conteúdo da carta de FHC. Porém, focando apenas pontos que iam contra o Governo Lula – ou seja, atacou o presidente Lula chamando-o de enganador e causador do atraso no crescimento brasileiro.



Por fim, no dia doze de setembro, o candidato Geraldo Alckimin acusou o Governo Federal e o Partido dos Trabalhadores de praticar promiscuidade com o povo brasileiro acusando Lula e seu partido de usar dinheiro público por meio de panfletos para a campanha de 2002. Alckimin alega que a “petização do Governo é um atraso” ao Brasil. Heloísa Helena e Cristóvão Buarque realizaram campanhas simplórias em Boa Vista e São Paulo, concomitantemente. Não houve nenhuma imagem das atividades desempenhadas por Lula, apenas o ancora afirmando que Presidente gravou propagandas eleitorais e que o presidente do PT – Berzoini – voltou a defender que não havia nada ilegal nas cartilhas produzidas em 2002.

No final de toda exposição, o comentarista Franklin Martins começou sobre o mal-estar provocado por FHC criado dentro do PSBD. Ele comentou ainda que “ninguém entendeu a carta e isso deve atrapalhar a campanha de Alckimin”. O comentarista político demonstrou uma defesa camuflada diante do PT ao falar que o PT irá alimentar uma fúria no ex-presidente e seu partido (PSBD) ao comparar a atuação dos dois governos e gerar, assim, uma polêmica. Abaixo, segue tabela comparativa com o posicionamento dos candidatos ante a edição feita pelo telejornal:

### **Disposição dos candidatos na edição do Jornal da Band**

	1º dia	2º dia	3º dia	4º dia	5º dia	6º dia	7º dia	8º dia	9º dia	10º dia	Média geral
Luis Inácio Lula da Silva	1º	2º	1º	2º	1º	2º	1º	3º	2º	1º	1º
Geraldo Alckimin	2º	3º	2º	1º	4º	1º	2º	1º	1º	2º	2º
Heloísa Helena	3º	1º	3º	3º	2º	3º	3º	2º	4º	4º	3º
Cristóvão Buarque	4º	4º	3º	3º	3º	4º	4º	4º	3º	3º	4º

### **Comprovações e o abuso de poder**

Pode-se verificar que as notícias são vazias e locais. Os candidatos só “divulgam” seu plano de governo uma vez que a atividade do dia tenha alguma relação. O discurso é genérico e homogêneo fazendo com que o eleitor não detenha as informações



necessárias para constatar qual é o candidato com as melhores propostas para o país. Isso faz com que os candidatos detenham um poder elevado diante do público uma vez que se utilizam de um discurso manipulador e vazio.

Outro ponto a ser destacado é a média de tempo dos candidatos perante os telejornais bem como a distribuição na edição de suas atividades. Constata-se que, em média, Lula (41,3 segundos/dia) é mais destacado no *Jornal da Band* – colocação idêntica no *Jornal Nacional* (40,3 segundos/dia). Todavia, no *Jornal da Band* há uma grande diferença entre os demais candidatos se comparado com o *JN*. Na Rede Globo, a diferença entre os demais candidatos segue uma linha de 39,5 segundos/dia. Todavia, o *Jornal da Band* dá uma atenção maior a Geraldo Alckimin, Heloísa Helena e Cristóvão Buarque, respectivamente. Constata-se uma manipulação não apenas na informação do tempo, mas da distribuição dos candidatos bem como o tempo para “expor” suas propostas.

De acordo com o livro *Abuso de Poder Nas eleições – Meios de Coibição*, o abuso do poder não se encontra no Código Civil Brasileiro e, por isso, é praticado de forma tão evidente pelos políticos e, portanto, transmitidas pelos meios de comunicação. Segundo Garcia, é preciso analisar os aspectos objetivos e subjetivos do discurso a fim de constatar se houve ou não um abuso favorável ao candidato. E completa:

“Compreendido o alcance do abuso do poder, quer seja político ou econômico, deve o ordenamento jurídico cercá-lo de mecanismos aptos a contê-lo, sempre buscando garantir a igualdade de todos e o efetivo exercício da cidadania no procedimento eletivo, abrangendo a mesma as faces ativa e passiva, vale dizer, o direito de votar e ser votado em igualdade de condições com os demais. (...) Assim, ocorrerá o abuso de poder sempre que a atividade exercida pelo agente apresentar-se formalmente amparada pelo direito, mas o seu exercício almejar fim diverso daquele previsto e amparado pela norma.”<sup>8</sup>

Ao longo de toda a pesquisa iremos observar mais facetas do primeiro bem como a construção de um segundo turno inesperado devido a denúncias de corrupção contra os PSDBistas. Iremos abordar se existiram – ou não – provas da acusação e qual foi a resolução do caso. Do mesmo modo, abordaremos o discurso feito durante os debates promovidos pelas emissoras brasileiras.

---

<sup>8</sup>GARCIA, Emerson. *Abuso de poder nas eleições – meios de coibição*. Rio de Janeiro. Editora Lúmen, 2000:Pág.15.



Todavia, independente do vencedor e/ou perdedor do embate político, tem-se a certeza que o grande prejudicado é o povo brasileiro.

### **Referências Bibliográficas**

- AILMEIDA, Alberto Carlos. *Como são feitas as pesquisas eleitorais*. SP: Editora FGV, 2003
- BRANDÃO, Helena Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. Campinas: Ed. da Unicamp, s/d
- DE LIMA, Venício A. *Mídia: Teoria e Política*. SP, Editora Fundação Perseu Abramo: 2001
- DIMENSTEIN, Gilberto. *Como não ser enganado nas eleições*. SP, Editora Ática:1994
- GARCIA, Emerson. *Abuso do poder nas eleições: meios de coibição*. RJ, Ed. Lumenjuris: 2000
- HELEDIA, Beatriz; BARREIRA, Irllys e TEIXEIRA, Carla. *Como se fazem eleições no Brasil*. SP. Ed. Relume Dumara. 2002
- ORLANDI, Eni. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. SP. Pontes Editores: 2002.
- PEREIRA JR., Alfredo. *Decidindo o que é Notícia – os bastidores do telejornalismo*. SP, Edipucrs: 2000.
- RUBIM, Antonio A. Canelas. *Comunicação e Política*. SP, Hacker editores: 2000.

### **Vídeos**

Jornal Nacional – 1º setembro a 14 de setembro (eleições 2006);

Jornal da Band – 1º setembro a 14 de setembro (eleições 2006).

