Posicionamento Político dos Telejornais: Jornal Nacional e Telefé Noticia nas Eleições Presidências 2010/2011[1]

Josuel Mariano da Silva Hebenbrock[2]
Universitat Pompeu Fabra / Barcelona – Espanha
Faculdade / FAVIP/ DeVry

Resumo
O texto ora aqui escrito busca apresentar o posicionamento dos telejornais, telefé Noticia as 20h e o Jornal Nacional nas eleiçoes presidenciais de 2010 e 2011. O artigo tambem conta com apoio teórico de cientistas socias como: Maxwell McCombs e Donald Shaw (1977) os quais elaboraram a hipótese da Agenda Setting e Mauro Wolf (2003). Com a teoria Newsmeking. Como nota-se no decorrer do artigo, tanto na Argentina, como no Brasil a imparcialidade dos dois telejornais nao foram vistas. Na propria construção das notas, o reporter tem o poder de manipulação. Os editores conseguem através de uma edição textual ou fotográfica, mostrar o lado obscuro ou bom de cada candidato ou até mesmo apagando a candidatura de deteminado politicos, com o que chamamos de valor noticia. Nos dois informativos analizados observase claramente, de que lado ficaram nestes pleitos eleitorais.
Palavras-chave: Jornal Nacional; Telefe Noticia a las 20h; Agenda Setting; Política.

Introdução:

As eleições presidenciais na América Latina sofreram grandes mudanças, seja através de novas tecnologias importadas da Europa ou dos Estados Unidos (americanização), ou ainda por novas ideologias transmitidas pelos representantes diretos (presidentes e ministros) . Essas mudanças são observadas durante as eleições presidenciais na Argentina, no período de transição de Carlos Menem (1989 - 1999), Fernando de la Rua (2002 -2002), bem como Nestor Kirchner (2003 - 2007) e Cristina Kirchner (2008/2015). Excluindo-se o período da ditadura argentina (1976-1983), durante o qual não se pode falar sobre mídia ativa, mas ausentes e, ao mesmo tempo comprometido com o ditador. A partir dos anos 80, coincidindo com o fim da ditadura, mais iniciativas começaram a surgir na mídia e novos formatos de programas de televisão. Este foi o caso da rede de comunicação Telefe, da Argentina, conhecida como o canal 11, que surgiu no início dos anos 60.

A ditadura militar brasileira foi muito diferente da argentina. O golpe foi único e não houve resistência popular. O regime militar se apresentou com um formato nacionalista de Getúlio Vargas e com o apoio dos EUA. Esse apoio foi importante na obtenção de recursos externos para uma incorporação mais ampla da economia brasileira no sistema capitalista mundial. Os militares brasileiros priorizaram alguns setores estratégicos da

[1]Trabalho apresentado no DT 1 no GP Telejornalismo do XIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
[2] Doutorando em Comunicação Política, pela Universitat Pompeu Fabra/ Barcelona – Espanha e docente do curso de jornalismo da Faculdade Vale do Ipojuca -Caruaru , mariano.hebenbrock@gmail.com.

economia, investindo em infraestrutura para o desenvolvimento industrial acelerado e rigidamente controlado.

A ditadura militar que entrou em vigor em 1964 e durou até 1985, passando por um período de transição até 1988, com a criação da nova constituição, a constituição conhecida como cidadã, freio tal processo, através da repressão e da censura política.

Para o editor do programa argentino Perfil, Jorge Fontevecchia, há uma importante diferença entre a televisão argentina e a televisão brasileira. Segundo ele, a Argentina é um país mas periodistico que televisivo e que o poder da Rede Globo é incomparável a qualquer televiõn argentina.[3]

Os dois primeiros governos democráticos da Argentina e do Brasil foram marcados por crises e controvérsias políticas que visavam a reestruturação econômica. A dívida externa dos dois países tinha aumentado significativamente com os regimes autoritários e, conseqüentemente, os dois países assistiram também a uma redução muito importante do investimento em suas economias. O processo de aproximação entre Argentina e Brasil começou em meados da década de 80 e vem acelerando-se nas últimas décadas, especialmente em questões económicas e comerciais, mas também em menor escala, nas áreas de política externa e de defesa.

O recorte da pesquisa buscou analisar o tom das eleições presidenciais no Brasil 2010 e Argentina 2011, exibido pelos dois telejornais, o Jornal Nacional (BR) e Telefe Notícias às 20h (AR). Como contribuição teórica, trabalhamos com os cientistas, Maxwell McCombs e Donald Shaw, os quais elaboraram a hipótese da Agenda Setting e a teoria Newsmeking que lida com o processo de produção nos meios de comunicação, como afirma, Wolf (2003).

2. Aporte Teórico

Sem querer entrar em uma discussão sobre o poder da mídia neste capítulo, o que será abordado no próximo, buscamos destacar a concepçao do sociólogo José Luís Garcia (2009), que afirma que o poder dos jornalistas defendido por Traquina, está agora nas mãos das indústrias de mídia, porque mesmo os ideais de liberdade e democracia, a base da imprensa, agora estão subordinados a uma concepção de que a liberdade de informação é por meio da indústria, liberdade comercial. Esse mesmo ponto de vista defende o professor,

[3] Ver Jorge Fontevecchia In: Observatório da Imprensa, Nov/2009.

Venicio Lima[4] (2010), quando afirma que a liberdade de imprensa para os empresarios da comunicação é o mesmo que a liberdadde de empresas.

Quanto ao contexto da comunicação política pode-se afirmar que o paradigma da Agenda Setting defende, que o papel que joga os meios de comunicação torna-se o fundamento central na decisão dos votos, isso devido à importância dos temas que estão sendo discutidos em campanhas políticas com base na identificação partidária. De acordo com McCombs e Shaw (1977:15).

> La arte de la política en una democracia es, en un grado considerable, la arte de determinar que dimensiones de las cuestiones son de mayor importancia para el público o pueden tornase saliente de forma a lograr apoyo público.

Isto é, o que assegura a hipótese da Agenda Setting. Para autores como Nelson Traquina (2001), Raquel Diaz Rodriguez (2004) Clóvis de Barros Filho (2003), esta forma de publicação é uma possivel incidencia dos meios de comunicação sobre o público, ou seja, é um tipo de efeito social dos meios. É a hipótese, segundo a qual os meios por sua seleção, dispozição, organização e impacto de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o discurso público falará e discutirá.

Segundo a concepção de Barros Filho (2003), quando os meios nos impoem um menu seletivo de informações como o "evento real", nos evitam que otros fatos ou questões sejam conhecidas e, portanto, comentados. Dentro de uma contextualização, Barro Filho (2003) justifica o surgimento da primeira geração de investigação da Agenda Setting como uma reação aos quatro pontos fundamentais da teoria dos efeitos limitados:

-O empirismo excessivo e a preocupação dos estudos quantitativos.

-O foco sobre os efeitos de curtos.prazos.

-A limitação do conceito de opinião pública.

-A análise do comportamento do receptor em contacto com a mensagem.

Podemos dizer que, neste contexto de doutrinas, o modelo da Agenda Setting representa uma ruptura nas linhas de pesquisa em comunicação.

Wolf (2001) procura mapear a teoria da comunicação a partir de correntes teóricas que representam contextos social, histórico e econômico bem definido, além de caracterizar os modelos de processos de comunicação. Cronologicamente, os contextos e paradigmas da pesquisa sobre os *mass media* incluem a teoria hipodérmica, cobrindo a persuasão, a teoria

[4] Liberdade de expressão vs. liberdade de imprensa – Direito à comunicação e democracia, São Paulo: Editora Publisher, 2010.

dos efeitos ilimitado, a teoria funcionalista, a teoria crítica, teoria culturalógica, a perspectiva dos estudos culturais e as teorias comunicativas.

Num outro trabalho, Wolf (2002) identifica em McQuail (1983) e Tuchman (1988) A tendência para reconstruir as teorias dos efeitos em ciclos. A primeira surge no final da década de 30 do século XX e é caracterizada por uma crença generalizada do poder de influência dos meios de comunicação. O segundo se torna visível na década de 40 no mesmo século e é marcado por uma valorização modesta da capacidade de influenciar dos meios de comunicação. Hoje podemos dizer que estamos no terceiro ciclo, o que proporciona interesse renovado por efeito estabelecidos en paradigmas diferentes dos anteriores., Mas Wolf acredita na reconstrução da teoria da comunicação, do ponto de vista da co-existência, questionando a caracterização única de cada ciclo e revelando a complexidade do campo estudado, interdependência e as exclusões entre os modelos e o desenvolvimento dos eixos de pesquisa existentes.

3. Telejornalismo e Política Uma relação de Poder.

3.1 Rede Globo

Podemos dizer que a influência política da Globo nas eleições presidenciais de 1994 e 1998 através do Jornal Nacional era muito pequena. Em 1994, todo o discurso midiático transcorreram em torno das mudanças econômicas. Este informativo destacava apenas a figura do ministro e candidato Fernando Henrique Cardoso, retirando da agenda, qualquer crítica. Em relação às eleições de 1998, os acadêmicos e críticos de mídia argumentam que o Jornal Nacional praticamente ignorou a eleição presidencial, tornandó-a uma cobertura mais apática, em relação a outros eventos. Para Miguel (2004: 94) *apud* Neves (2007: 71) de 13 de julho até 3 de outubro de 1998, a data da eleição, o Jornal Nacional dedicou apenas 4,6% do seu tempo para as eleições, e mostrando uma eleição ja ganha por FHC.

Ao contrário das eleições de 1994-1998, se pode afirmar que, em 2002, a eleição foi marcada pelo excesso de mídia, onde as imagens dos candidatos e a campanha ocupavam grande parte do noticiário político. Para Neves (2007: 77).

> Uno de los fenómenos fue la elaboración y divulgación de encuestas. Nunca se divulgaron tantas encuestas en una elección. Entre enero y el inicio de octubre fueron publicadas casi 70 resultados de encuestas para la *presidential race* [palabras del autor]. Solamente la Globo publicó 23 resultados del Ibope, 15 del Datafolha y 20 del Instituto Vox Populi. (NEVES, 2007:77)[5]

[5] Ibope, Datafolha y Vox Populi son institutos de encuestas en Brasil.

De acordo com Rubim (2009) [6] a Rede Globo colocou todo seu empenho na cobertura midiática, incluindo a realização de entrevistas ao vivo na bancada do Jornal Nacional. A conclusão a que chegou Neves (2007) é que, mesmo quando a Globo faz a maior cobertura jornalística de sua história, sobre as eleições, isso não significa que ela tenha sido imparcial. Neves afirma ainda, que uma boa qualidade de informação e imparcialidade, vai mais além de uma cobertura equilibrada, mesmo considerando o equilíbrio do conteúdo.

Os temas que permearam a cobertura midiática em relação às eleições de 2006 foram: as discussões sobre as acusações que envolviam o governo e parlamentares, levando a debater sobre o papel dos meios de comunicação em momentos de crises políticas. Tópicos que Thompson (2002) chama de escândalo político e escândalo como evento de mídia. Observando os jornais da época, chegamos à conclusão de que os meios de comunicação foram reduzidos a apenas postar tópicos discutidos nas CPIs e escândalos políticos como o mensalão, o valerioduto, o Sanguessuga. Proximo do primeiro turno, a maioria dos meios de comunicação persistiu em publicar o dossiê contra o partido político do PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira. Para este autor o escândalo político adquiriu novos recursos a partir do século XIX, ou seja, divulgações na mídia através de alguma ação ou atividade oculta, mas que envolve uma violação das normas e valores.

Na análise de Colling *apud* Neves (2007:94), na cobertura das eleições presidenciais de 2006, a TV - Globo foi a única que tratou com neutralidade o tema "crise". Mas, sabemos da relação entre a Globo e o Governo, seja através de publicidade ou assistência financeira na implementação de TV por assinatura. Mesmo assim, no meio da crise política em 2005, em uma reunião de políticos de direita (Jorge Bornhausen e Jose Agrepino) e o diretor da organização Globo, Roberto Marinho, executivo da organização revela a sua intenção.

Os números de escândalos políticos publicadas pelos meios de comunicação na eleição presidencial de 2010 atingiu novos recordes. Uma razão era que a disputa eleitoral, envolvia um candidato a Presidente da República do mesmo partido do presidente e muitos dos escândalos que surgiram no período Lula vinham se acumulando para explodir na campanha do candidato também do PT, Dilma Rousseff. Em 2010, a TV Globo, para evitar acusações de parcialidade prometeu ignorar a polêmica. A ordem era ocupar os espaços de

[6] Declaración hecha por el Autor en Palestra en el Auditorio de la Universidad Metodista de São Paulo, en el congreso SBPJor –Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. El 19 de octubre de 2008.

tempo com propostas populares e temas, como saúde, educação e segurança. A estratégia era juntar ao Jornal Nacional a operação JN no Ar[7] como uma forma de horario eleitoral gratuito, onde os candidatos falariam de programas sociais. No momento em que a operação chegava a um "Favela", mostrava-se o número de assassinatos no Brasil. Da mesma forma, ao denunciar o salário dos professores, a operação estava enfrente a uma escola ou para falar sobre a qualidade da saúde, JN no Ar era relatado de um hospital.

O telejornal, Jornal Nacional entra em cena, com um atraso de um mês em relação ao calendário eleitoral, mas com as suas próprias regras e tempo cronometrado para os três principais candidatos (José Serra, Dilma Rousseff e Marina Silva). Cada candidato tinha direito a 50 segundos para se comunicar com um público estimado em 40 milhões de brasileiros. Em entrevista ao repórter da Folha de São Paulo, Bernardo Melo Franco, a Globo relatou que não tem medo das críticas ao informativo e que vai continuar com o modelo que foi colocado para o público nas eleições de 2006.

> Las elecciones de los políticos no son iguales a las elecciones del pueblo, por eso, los políticos tienen que adaptarse al modelo de la emisora. La próxima semana y en días alternados, los tres candidatos principales van dar entrevistas de 10 minutos en la bancada del *JN* y ese mismo esquema será repetido en los otros noticiero la red. (GLOBO, FOLHA DE SÃO PAULO, 02 de Agosto 2010).

A proposta inicial da Globo de evitar questões controversas e temas polemicos não durou muito tempo, o debate presidencial dia 03.de agosto 2010 foi marcado por temas espinhosos como: O Movimento dos Sem-Terra, a relação de Dilma com as Farc na Colômbia, a relação Lula com o Irã, assim como as questões de corrupção no período em que Dilma era ministra para a Casa Civil.

3.2 Jornal Nacional e as eleições presidenciais de 2010

O trabalho de mídia foi destaque nas eleições de 2010. Autores como: Flora Neves, Carvalho e Dines (2011) afirmam que houve uma evolução na forma mediática de tratar os temas políticos no Brasil. Para eles, em 2002, a cobertura foi focada em propostas e debates econômicos. Em 2006, o foco foi direcionado para as denuncias envolvendo o governo e os deputados. Nesse mesmo ano, a Rede Globo lançou o projeto 'Caravana do JN".

Já em 2010, a Rede Globo inovou com o quadro 'JN no Ar' uma versão mais ousada do que a anterior, que teve seu início na noite de 23 de agosto do mesmo ano, onde foi

[7] El proyecto *JN no Ar*, tiene como propósito viajar durante 27 días antes de las elecciones presidenciales para mostrar lo que lo habitantes gustarían que mejorara en sus provincias. A bordo del Avión está un reportero y su equipo de ocho personas que pueden conectarse en vivo con el estudio del Jornal Nacional. http://audienciadatv.wordpress.com/2010/08/23/eleicoes-2010-viagem-do-projeto-jn-no-ar-comeca-nesta-segunda-dia-23/. Acceso 25.06.2012.

usado um avião de fabricação Falcon estilo 2000 francês, que vuou 55 horas, 400 cidades, 26 estados e a capital - Brasília nas últimas cinco semanas antes da eleição. O lema deste projeto foi o seguinte: "A Democracia voa com as asas da informações. [8] " Antes de cada reportagem, o espectador via uma radiografia da província, feita com base em dados de pesquisas realizadas por institutos nomeado como; IBGE. Durante o período de propaganda eleitoral, os partidos políticos publicaram vários tipos de *Spots*, onde eles mostraram suas obras, e ao mesmo tempo o lado negativo dos adversários. Com isso, o objetivo do projeto "JN no Ar" era confrontar a propaganda política com a realidade do Jornal Nacional.

De acordo com o repórter Ernesto Paglia, responsável pela equipe do projeto 'JN no Ar', o Jornal Nacional realiazava a cada edição uma espécie de blitz jornalística, com o intuito de verificar conquistas e males do chamado "Brasil profundo" (VEJA, 15 de setembro de 2010). Na mesma entrevista, Bonner explica que o Jornal Nacional encontrou em viagens aéreas uma forma de mostrar mais fortemente o contraste do país e que o repórter, Paglia pode voar mais rápido várias regiões em poucas horas.

> La rapidez del dislocamiento trabaja a favor del periodismo: agarra de supresa a las autoridades locales y ellos no tiene tiempo de ocultar la realidad. El avión es nuestra vacuna contra el maquillaje de los hechos. Mismo con las grandes diferencias regionales, los problemas son muchos semejantes de norte a sur e de este a oeste. (BONNER, VEJA, 15 septiembre, 2010).

Por lugares, onde passou o 'JN no Ar' a equipe flagrou, hospitais públicos inoperantes, rodovias em más condições, falta de saneamento básico, obras por terminar e uma alta taxa de analfabetismo. No dia 10 de setembro de 2010, o repórter, Ernesto Paglia explicava para o Jornal Nacional ao vivo de Guarapari – Espírito Santo, região Sudeste do Brasil, que mesmo a cidade tendo mais de 100.000 habitantes e recebendo miss de 600.000 turistas no período de alta temporada a cidade não tem infraestrutura adequada. Na reportagem, o jornalista deixa claro que, quem necessitar de um atendimento medico por parte do SUS vai contar apenas com 69 quartos de hospitais privados em convenio com o Estado, mas nenhum é para a emergência.

O 'JN no Ar' tinha o mesmo objetivo do projeto anterior, ou seja, mostrar *in loco* o que as cidades necessitavam em matéria de saneamento básico, saúde, educação, transportes, as benfeitorias dos candidatos, como também um pouco da cultura brasileira.

[8] Mismo el análisis de la agenda periodística del Jornal Nacional ocurrindo entre las fechas; 13/09 a 02/10 y 11/10 a 30/10 sí hace necesario mostrar parte de la agenda producida antes de ese periodo analizado para poder se entender como foi conducida la elección presidencial 2010 por parte del noticiero, *Jornal Nacional*. Para eso se ver en las próximas paginas proyecto, como: JN no Ar, analise de entrevistas hechas en la bancada del noticiero con los candidatos a presidencia de la república brasileña y debates políticos..

Para o professor e sociólogo**,** Breno Augusto Souto Maior Fontes (12/12/2010)[9] da Universidade Federal de Pernambuco, o controle midiático sobre a política é algo comum em período político. "Claro que a intenção da Rede Globo é fazer um controle dos atos do PT, mesmo que para isso, façam certos enquadramentos jornalísticos que venham a valorizar certos partidos e candidatos".

Outro aspecto importante das análises da agenda jornalística do Jornal Nacional nas eleições 2010 foram às entrevistas, no primeiro turno com os presidenciáveis, Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL) na bancada do jornal nacional.[10] O primeiro entrevistado foi a candidata do PT. As entrevistas foram conduzidas por William Bonner e Fátima Bernardes e deveria durar 12 min., mas a primeira já terminou com 12 min. e 19 segundos. O quarto bloco do informativo foi aberto pelo apresentador, Bonner falando que:

> Nosotros vamos abordar aquí temas polémicos de las candidaturas y también vamos confrontar los candidatos con sus realizaciones en cargos políticos. Está claro, que no es posible de agotar todos los temas en una única entrevistas, pero en las próximas semanas, los candidatos estarán también en otros noticieros como: Bom dia Brasil y el Jornal da Globo[11]. (BONNER, Jornal Nacional, 09/ Agosto de 2010).

As entrevistas foram intercaladas entre os dois apresentadores. Ao total foram feitas 21 perguntas, das quais 14 foram formuladas por Bonner e sete por Bernardes. Entre as sete primeiras perguntas, já podíamos afirmar de que lado estava a Rede Globo e principalmente o Jornal Nacional nas eleições de 2010.

Apresentador Bonner (JN, 9. Agosto de 2010):

- Senhora Dilma, seu nome como candidata do PT a presidência foi indicado diretamente pelo presidente Lula, ele não esconde isto de ninguém. Houve algumas críticas sobre a medida autoritária, por ele não ter ouvido as bases políticas do PT. *Por outro lado, a senhora que não tem nenhuma experiência eleitoral até o momento. A senhora se considera preparada para governar o Brasil longe do presidente Lula?*

3.3 Telefe Noticia a las 20h

Mesmo as transmissões experimentais ocorrendo no início da década de 40, nas universidades argentinas, como na maioria dos países da América Latina, o seu marco histórico televisivo teve inicial nos anos 50. Também no Brasil, os primeiros aparelhos de televisão, câmeras, transmissores, cabos, luzes, peças de reposição e tudo que você precisa

[9] Entrevistado en Recife, 12.de Diciembre de 2010.
[10] Por el trabajo tratar apenas de los partidos políticos PT y PSDB, apenas serán referenciados en ese apartado los presidenciables, Dilma Rousseff y José Serra.
[11] Todos estés noticieros son de la misma Rede (Globo).

para colocar a TV para funcionar eram proveniente dos EUA. De acordo com Sirven (1988), o primeiro canal de televisão argentino se devi ao empenho de Eva Peron, a queal na década de 50 convidou o 'czar' da rádio, Jaime Yankelevich, para dotar o país rapidamente com esse tipo de aparelho. A primeira imagem vista na televisão argentina foi a de Evita, mas a formalização do nascimento da televisão ocorreu na Argentina em 17 outubro de 1951 com o ato pelo Dia da Lealdade na praça de Mayo, presidido pelo General Perón.

Os frutos da televisão privada plantadas no início da primavera 50 veio da frutos na década de 60. Uma década marcada mundialmente por movimentos políticos, ideológicos e culturaia. A saída ao ar do canal 11 - Telefe hoje - iniciou suas atividades no dia 21 de julho de 1961, depois de dar 40% das ações do representante legal ABC, Pedro Simoncini. Além disso, o canal dependia da produtora Telerama, a qual possuia 90% a menos que a ABC. Sirven (1996) afirma que, nos folhetos de propaganda da ABC a nivel global, o Canal 11 já estava incluido entre suas propriedades, ou seja, a Telefe Noticia.

Esse mesmo jornal critica a posição de Nestor Kirchner por haver dado entrevista ao Canal 11 (Telefe), um dia antes de começar a campanha eleitoral como candidato à deputado federal. A jornalista, Maria José Lucesole (2009) inicia seu texto falando que o pronunciamento esperado falhou. Em uma entrevista com Rodolfo Barili, apresentador do telejornal, Telefe Notícias as 20h, Kirchner deixa claro que faltava 48 horas ainda para fechar a lista de candidatos. Lucesole não consegue conter suas críticas e diz que o futuro candidato durante a maior parte da entrevista se comportou como um candidato em campanha, embora não tenha sido oficialmente. "Essa exposição pública não ajudam a elevar o nível de audiência. As 21:20 a classificação no Rating foi de 15,1. No Canal 13, média 15,2 Telenoche ". (LUCESOLE, The Nation. 2009:8).

No artigo, *o canal preferido*, Sirven (2009) observa que, a Telefónica, a holding que controla o Canal Internacional 11 (Telefe) vem mantendo uma boa relação com o poder (e o

poder com eles) que não parece tão casual que em menos de três meses o casal presidencial decidiu conceder caminhos exclusivos a está estação de televisão.

Para Sirven e Ulanovsky (2009: 336) a Argentina dos Kirchner vive em sua própria bolha. "O governo continua seus ataques obsessivos contra a imprensa em geral, e com uma predileção pelo o Clarin". A mesma opinião é partilhada pelo colunista do jornal, La Nación e professor visitante na Universidade Autônoma do México, Adrián Ventura[12]. Para ele, a imprensa está na linha de fogo da política de confronto adotada pela Presidente da Argentina, Cristina Kirchner.

> Ellos no quieren consensos. Ya entraron en confronto con los militares, los jueces, los medios de comunicación, las empresas. Y en esas sucesiones de conflictos, la prensa empezó a partir de 2007, exponer la falta de resultado de la gestión Kirchner. Los Kirchner se sintieron incomodados con eso, pensaron que no necesitaba tolerar las críticas y partieron para los ataques contra la prensa, sobre todo contra el grupo el Clarín. (VENTURA, entrevistado en 07/03/2010).

Califano (2007) explica na conclusão de sua tese, que a política de comunicação guiada por Néstor Kirchner estava distante da promoção dos direitos fundamentais dos cidadãos à comunicação, à informação e à liberdade de expressão, mas foi propício para a preservação e protecção dos interesses dos grupos de mídia mais concentradas, impactando negativamente os indicadores da democracia da comunicação.

Um ponto interessante que pode ser analisado como positivo para a conjuntura política dos Kirchner sobre a política de comunicação é uma alteração no artigo 45, que permitiu o acesso sem fins lucrativos à licença de radiodifusão. Deste ângulo e nessa posição o que se observa principalmente é uma política contraditória, o que gerou uma grande proximidade entre regulador e regulado, uma situação que transparece a opinião pública. O resultado dessa contradição política - mídiática pode ser vista no resultado das eleições de 2011 para a Presidência da Nação, onde Cristina Kirchner venceu com 53,8% à frente de outros candidatos, como Hermes Binner 17% e Ricardo Alfonsin 11,1% no segundo turno.

3.4 Telefe Noticia as 20h e as eleições presidenciais 2011.

O trabalho desenvolvido pelos meios de comunicação nas eleições nacionais Argentina 2011, levanta uma interrogação feita por vários pesquisadores de comunicação. A questão é: Será que os meios de comunicação promovem candidatos? Antes de tentar responder a esta questão, considere um estudo realizado por Zukernik (2009), onde vários

[12] El articulista y profesor fue entrevistado por el autor en 07/03/2010.

jornalistas e políticos de vários partidos respondeu a uma pergunta semelhante e concluiu que é muito importante o apoio dos meios aos candidatos mas, dependendo da dose, pode ser perigoso.

> No sé si promueven directamente candidatos propios, no hay ninguna duda de que hay medios –no son todos- que juegan un papel preponderante con determinadas personas, tanto a favor como en contra. No solamente la promoción de determinado candidato, sino también la campaña negativa que pueden hacer a quienes son sus opositores. (BALTER, *apud* ZUKERNIK, 2009:45)[13].

Na mesma pesquisa Bullrich (2009) explica que:

> Algunos candidatos tienen un trato mejor que otros, que hay muchas razones: prejuicios, preconceptos, que hay espacios diferenciales, que no todos los espacios son iguales y que eso genera discriminación. Además, me parece también que está demostrado que cuando las cosas si hacen sin la responsabilidad necesaria, muchas veces los mismos candidatos que crecen, productos de una fuerte influencia mediática, si no tienen un sostén real, pueden caerse con la misma velocidad. Así que considero que esto es un problema serio. (BULLRICH *apud* ZUKERNIK, 2009:47)[14].

Para Bater (2009:48) "o papel que jogam os mídias são muito transcendente, até porque se os meios forem independente, os candidatos poderiam expor seus defeitos, com suas ações, os defeitos dos políticos podem diminuir ou aumentar." No caso específico do medio, Telefe, mesmo como uma instituição, ela não tem uma linha editorial explícita, pode-se ver que há pontos de contacto com o gonverno por uma atitude ou postura do telejornal, Telefe Notícias as 20h. A agenda periodistica deste informaivo está muito preocupada com os problemas sociais e está questão pode ser apontada como um dos pontos, os quais a telefe demonstra maior interesse.

De acordo com o Instituto de Pesquisa Social, Gino Germani, UBA, (2011) as notícias nacionais deste noticiário giram em torno de 85% (média semanal estimado). Quanto ao tipo de notícias, as informações sociais (aposentado, problemas de vizinhança, demissão, crime, etc.) ocupam 45%. Nas palavras do repórter e produtor, Guilhermo Panizza[15],, "Este notíciário se faz do ponto de visto do povo. Queremos informar partindo da base dos interesses e das preocupações em suas vidas diárias." Ele acrescenta: "As notícias que oferecemos são as que ditam a atualidade, mas o tratamento é diferente, porque nossa marca é a solidariedade." O repórter enfatiza o tipo social e inclui materias com

[13]BALTER, Carlos, Diputado Nacional, MC, de Mendonza, Presidente de la Comisión de Libertad de Expresión de la Cámara Baja.
[14]BULLRICH, Patricia, Ex ministra de trabajo del gobierno de la alianza, fundadora del partido Unión por todos y pre candidata presidencial en 1999.
[15] Entrevistado en Buenos Aires en el día 20.10.2011.

titulos, tais como: "O canto da morte", "Você denúncia e Telefe investiga." No período eleitoral as notícias seguiram com a mesma grade de jornalismo, ou seja, a mesma estrutura informacional.

Para este comportamento frio do noticiário em relação as eleições de 2011, o cronista Reynaldo Sietecase explica que foi devido o resultado das primárias ocorrido em 14/08/2011, e que os eleitores já não tinham vontade de sair para se manifestar em favor ou contra o provável resultado das eleições. Nesta data, também foi mostrado o cotidiano dos candidatos e mesmo não falando diretamente de Cristina Kirchner, note-se, algo de positivo para a candidata, quando o texto de outros candidatos são editados. Como foi o caso de Ricardo Alfonsín, dizendo que a *presidente ainda poderia ganhar a eleição no primeiro turno, mas ele não acredita em nada.*

4. Conclusão

O poder ou a manipulação dos meios de comunicação, ou seja, a TV, já foi estudada, questionada, por vezes, até execrada pelos cientistas sociais. O francês, Pierre Bourdieu chegou a afirmar que a televisão, em busca do público apresenta um grande perigo, não só para as diferentes esferas de produção cultural, bem como a política e a democracia, e esperava que "o que poderia haver se tornado um instrumento extraordinário de democracia direta não torne-se um instrumento de opressão simbólica. "(1997:13). Quanto ao Brasil, o poder da televisão é inquestionável. Claramente, isto não é um fato que se limita apenas ao Brasil, no entanto, é de salientar que neste país, os efeitos dessa realidade parece ser tão ruim, como na Argentina.

O processo eleitoral de 2010 se pode dizer, que foi feito em um tempo satisfatório devido o desenvolvimento socioeconômico propiciado pelo PT. A candidata, Dilma Rousseff tinha dados do PNAD (2009), mostrando o crescimento que o país tinha sofrido na legislatura de Lula (2002-2010). No Brasil ainda é comum em grande parte da família estarem em casa no momento do telejornal para olhar Jornal Nacional e ver as imagens e ouvir a notícia de alguns eventos que aconteceram durante o dia. Nas entrevistas realizadas com os presidenciáveis percebe-se claramente o tom agressivo diante da candidata do PT. O apresentador, William Bonner deixa claro em suas perguntas, o seu posicionamento de denegrir a imagem de Dilma usando palavras e frases como: nenhuma experiência eleitoral, abuso e reclamações.

As eleições nacionais argentina ocorreram em 2011, pode-se dizer que foi muito contrastantes. Ao mesmo tempo que organizações avaliavam as ações socioeconômicas

como positivas, ações essas, iniciadas pelo governo de Néstor Kirchner, em 2003, outros pontos eram desvalorizados na visão dos cientistas sociais.

Cristina foi favorecida não apenas com notas, bem como, com os comentários de cronistas. Nos últimos dois dias, o apoio da Telefe ao oficialismo era quase integral. Além de comentários e notas, a presidenta foi apoiada por notas cobertas com imagens do próprio partido. Em algumas notas, percebe-se claramente edições desfavoráves para os outros candidatos. Mesmo as eleições nacionais sendo um dos movimentos mais importantes da democracia, não é o que pensam os editores do informativo, Telefe Noticia a las 20h. No último dia de análise, a primeira nota que foi ao ar no noticiário foi a morte do ditador Muammar Gaddafi. Nos jornais impresso (El Clarín e La Nación) os cronistas travaram verdadeiras batalhas usando seus textos anti-governamentais.Em relaçao ao Brasil, quanto mais próxima estava a data do primeiro turno, mais difícil ia se tornando o discurso da oposição contra o governo.

5. Bibliografia

GARCIA, José Luís (Org.). **Introdução ao estudo dos jornalistas português** – Os Jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI, In: Estudos sobre os Jornalistas Portugueses – Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI. ICS, Lisboa, 2009.

TRAQUINA, Nelson. **O paradigma do 'Agenda-Setting'**. Redescoberta do poder do jornalismo. 1995. In: Comunicação e Política. Mário Mesquita (Org.). Edições Cosmos, v. 21-22, p. 189-221, 1995.

LIMA, Venício. A. de. **Liberdade de expressão vs. Liberdade de imprensa** – Direito à comunicação e democracia, São Paulo: Editora Publisher, 2010.

McCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L. **The Agenda-Setting Function of the Press.** In: The Emergence of American Political Issues, The Agenda-Setting Function of the Press, St. Paul. MN, West Publishing Co, 1977.

NEVES, Flora. **O Jornal Nacional e as Eleições Presidenciais 2002 e 2006**. Tese doutoral, São Paulo, USP. 2007.

BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação**. Ed. 2ª. São Paulo. Summus Editorial, 2003.

RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel. **Teoría de la Agenda-Setting**: aplicación a la enseñanza universitaria. España, A.F. Alaminos, 2004.

ZUKERNIK, Eduardo. **Hechos y noticias**: claroscuros de la prensa gráfica en la Argentina. Buenos Aires, La Crujía: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2009.

CALIFANO, Bernadette. **Medios y Políticas de Comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007)**. Buenos Aires. Tesis de grado. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, diciembre de 2007.

ULANOVSKY, Carlos; SIRVÉN, Pablo. **¡Qué Desastre La TV! Pero como me gusta!** Argentina desde la pantalla 1999-2009.

TUCHMAN, Gay. (Org.), Nelson Traquina. **La sociología de las noticias**: estudio sobre la construcción de la realidad, Barcelona, Gilli, 1983.