

TELEVISÃO, CRISE HEGEMÔNICA E ASCENSÃO DA EXTREMA DIREITA: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018¹

TELEVISION, HEGEMONIC CRISIS AND THE RISE OF THE FAR-RIGHT: TV Globo and TV Record in the 2018 presidential elections

Mauro P. Porto
Daniela Neves
Barbara Lima ²

Resumo

O artigo analisa a cobertura noticiosa dos dois principais candidatos (Jair Bolsonaro e Fernando Haddad) pelas duas principais redes de televisão (Rede Globo e Rede Record) durante as eleições presidenciais brasileiras de 2018. O estudo está baseado na análise de conteúdo de 27 edições de cada telejornal no primeiro turno (20 de setembro a 5 de outubro) e 13 edições de cada telejornal no segundo turno (13 a 27 de outubro). A hipótese principal afirma que a cobertura noticiosa destas emissoras apresentará evidências importantes de uma nova forma de paralelismo político no Brasil, caracterizado por um alinhamento mais forte entre a Rede Record e o candidato do PSL, Jair Bolsonaro. Os resultados apresentam evidências de um viés pró-Bolsonaro no Jornal da Record, ainda que as diferenças entre Rede Globo e Rede Record não sejam significativas no segundo turno das eleições. O artigo argumenta que esta nova modalidade de paralelismo político reflete um reordenamento mais profundo no papel da televisão como aparelho privado de hegemonia. Em particular, as conclusões interpretam a eleição de 2018 como expressão de uma crise hegemônica mais profunda, caracterizada por alterações importantes no papel político historicamente desempenhado pela Rede Globo na política brasileira.

Palavras-Chave: Eleições. Televisão e eleições. Hegemonia. Paralelismo político.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), Universidade de Brasília (UnB), 15 a 17 de maio de 2019.

² Mauro Porto é professor associado e chefe do Departamento de Comunicação da Tulane University em Nova Orleans, Estados Unidos mporto@tulane.edu.

Daniela Neves é mestre e doutoranda em Ciência Política pela UFPR, professora do Centro Universitário Internacional (Uninter) e pesquisadora visitante da Tulane University. dneves1505@gmail.com

Bárbara Lima é mestre e doutoranda em Ciência Política pela UFSCar, bolsista pela Agência de Fomento Capes e pesquisadora visitante da Tulane University. barbaracslima@gmail.com

A presente pesquisa foi parcialmente financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Brasil (Capes), através do Programa Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE).

Abstract

This article analyzes election coverage of the two main candidates (Jair Bolsonaro and Fernando Haddad) by the two main television networks (TV Globo and TV Record) during the 2018 presidential elections in Brazil. The study is based on a content analysis of 27 programs of the newscasts “Jornal Nacional” (TV Globo) and “Jornal da Record” (TV Record), including 14 broadcasts of each newscast in the first round of the election (from September 20 to October 5) and 13 broadcasts of each newscast in the second round (from October 13 to October 27). The main hypothesis stated that news coverage by the two networks would present significant evidence of a new form of political parallelism in Brazil, characterized by a stronger alignment between TV Record and the PSL candidate, Jair Bolsonaro. The results present evidence of a pro-Bolsonaro bias in the newscast “Jornal da Record”, even though the differences between TV Globo and TV Record are not significant in the second round of the election. The article argues that this new type of political parallelism reflects a deeper reorientation in the role of television as a private apparatus of hegemony. In particular, the conclusions interpret the 2018 elections as an expression of a deeper hegemonic crisis, characterized by important shifts in the political role historically played by TV Globo in Brazilian politics.

Keywords: Elections. Television and elections. Hegemony. Political parallelism.

1. Introdução

Os primeiros debates sobre as eleições presidenciais brasileiras de 2018 têm enfatizado a importância crescente das plataformas e mídias digitais na disseminação de informações e de *fake news*, incluindo aplicativos como o WhatsApp. Porém, em que pese o crescimento e importância das mídias e aplicativos digitais, a televisão aberta permanece como a principal e mais confiável fonte de informação política dos brasileiros (BRASIL, 2016). Este trabalho apresenta evidências que corroboram estudos anteriores sobre o papel da televisão como principal “aparelho privado de hegemonia” no contexto brasileiro (LIMA, 1988; STRAUBHAAR e LA PASTINA, 2003). Todavia, argumentamos que a eleição de Jair Bolsonaro em 2018 é reflexo de uma crise hegemônica mais profunda que inclui importantes alterações no papel político da televisão.

O trabalho busca responder uma questão de pesquisa central: como as emissoras de televisão Rede Globo e Rede Record cobriram as campanhas dos dois principais candidatos (Jair Bolsonaro e Fernando Haddad) nos dois turnos da eleição

presidencial de 2018 no Brasil. A hipótese principal da pesquisa é a de que a cobertura do Jornal da Record demonstrará um alinhamento mais forte com a candidatura e com o discurso do candidato do PSL. A metodologia utilizada para testar esta hipótese é a análise de conteúdo das edições do Jornal Nacional e do Jornal da Record no período de 20 de setembro a 5 de outubro e de 13 a 27 de outubro, correspondentes às duas semanas que antecederam as votações de primeiro e segundo turno.

A partir dos resultados da análise de conteúdo da cobertura das eleições, argumentamos que as eleições de 2018 apontam para a ascensão da Rede Record e, por consequência, para uma crise relativa da Rede Globo, enquanto principal aparelho privado de hegemonia. Assistimos em 2018 a consolidação de uma nova e heterogênea aliança política a partir da mobilização de diversos setores, incluindo a classe média urbana, as igrejas evangélicas, instituições de *accountability* (incluindo o Judiciário e o Ministério Público), lideranças militares e o candidato *outsider* e de extrema direita Jair Bolsonaro. Esta aliança se estabelece a partir de uma forte oposição às instituições que constituíram, a partir da redemocratização em 1985, o bloco histórico hegemônico, incluindo o sistema partidário centrado na polarização PSDB-PT e mediado pelo PMDB. No campo da mídia, o bloco histórico tradicional esteve sustentado no poder comunicacional da Rede Globo de televisão. Todavia, a nova aliança política conservadora se sustentada principalmente no poder comunicacional da Rede Record, estabelecendo no Brasil uma nova modalidade de paralelismo político e levando a mudanças importantes nos padrões de comunicação política. Neste artigo, resgatamos discussões anteriores sobre o significado do crescimento do neo-pentecostalismo no Brasil e de sua associação à indústria de televisão (BIRMAN e LEHMANN, 1999; OOSTERBAAN, 2017; REIS, 2006). Birman e Lehmann (1999), por exemplo, argumentam que o crescimento do neo-pentecostalismo nas décadas de 80 e 90 era sintoma de uma crise hegemônica mais profunda no poder de instituições tradicionais, como a Igreja Católica e a Rede Globo, de controlar a retórica e o imaginário das classes populares.

2. Televisão, política e eleições no Brasil

A maior parte dos estudos sobre televisão e comunicação política se concentra na Rede Globo e seu principal programa, o Jornal Nacional. Tal ênfase é natural, considerando a centralidade da Rede Globo no sistema comunicacional como um todo e de seu principal telejornal no campo jornalístico. Vários estudos documentam o alinhamento entre a Rede Globo e as estratégias de integração nacional dos governos militares durante o período da ditadura militar (FERNANDES, 2013; JAMBEIRO, 2001; LIMA, 1988; MATTOS, 2000; RESENDE, 2000; SINCLAIR, 1999). Esta tendência de alinhamento da Globo com governos continua após a redemocratização do país. Durante o governo Sarney, a Rede Globo apoiou a mobilização da opinião pública a favor da estabilização da economia no período do Plano Cruzado (MIGUEL, 2002; GUIMARAES e VIEIRA, 1989). A Globo passa por um processo maior de abertura, com uma cobertura noticiosa mais independente da presidência e das fontes oficiais do governo, somente a partir 1995, quando Evandro Carlos de Andrade substitui Alberico de Sousa Cruz como Diretor de Jornalismo da emissora (PORTO, 2012). Todavia, a ascensão de Ali Kamel como chefe do jornalismo abre um novo período de ativismo político da emissora.

O papel do Jornal Nacional em eleições presidenciais tem recebido uma atenção substantiva dos pesquisadores em comunicação políticos. Estudos apontam para o apoio decisivo da Rede Globo ao candidato Collor de Mello nas eleições de 1989 (BOAS, 2005; LIMA, 1993; MIGUEL, 2002). Nas eleições presidenciais de 1994, pesquisadores identificaram um desequilíbrio na cobertura do Jornal Nacional a favor do candidato Fernando Henrique Cardoso (ALBUQUERQUE, 1994), bem como o apoio indireto da Rede Globo a Cardoso através da mobilização de apoio popular para o Plano Real (FERNANDES, 2013; MIGUEL, 2002). Já em 1998, pesquisadores ressaltaram o processo de silenciamento das eleições presidenciais e estaduais, identificando o processo através do qual a principal emissora de televisão reduziu drasticamente a visibilidade do processo eleitoral (COLLING, 2000; GUAZINA, 2001; LIMA, 2001; MIGUEL, 2000).

Em 2002, a Rede Globo redescobre a política e aumenta substancialmente o espaço no noticiário dedicado a eleições, chegando a 60% do tempo do Jornal Nacional (MIGUEL, 2004). Os estudos sobre estas eleições ressaltam o equilíbrio na cobertura da Rede Globo, com uma divisão bastante equilibrada do tempo e da visibilidade dos principais candidatos (MIGUEL, 2004; PORTO, VASCONCELOS e BASTOS, 2004). Apesar da cobertura extensa e substantiva da campanha, com bastante equilíbrio no tratamento dos candidatos, o Jornal Nacional apresentou uma cobertura restrita dos problemas na economia, apoiando o enquadramento interpretativo promovido pelo mercado financeiro e pelo governo de Fernando Henrique Cardoso (MIGUEL, 2004; PORTO, VASCONCELOS e BASTOS, 2004). Uma análise de pesquisas eleitorais revelou que este enquadramento da economia pelo Jornal Nacional teve um importante impacto nas eleições ao promover entre os eleitores a interpretação de que a economia era o principal problema do país, quando comparada a outros problemas sociais como pobreza e desigualdade que eram o foco da campanha dos candidatos de oposição (PORTO, 2007).

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

Apesar da existência de poucos estudos sobre a cobertura de eleições por parte da Rede Record, vários autores têm identificado a importante relação entre a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD), proprietária da Rede Record, e as transformações do campo político no Brasil (ORO, 2003; GOMES, 1994; SEMÁN, 2001; SOUZA e MAGALHÃES, 2002; SEMÁN, 2001). Em particular, pesquisadores

têm ressaltado o papel central da Rede Record no projeto político da IURD (BIRMAN e LEHMANN, 1999; OOSTERBAAN, 2017; REIS, 2006). Como resalta Mariano (2004), mesmo antes da compra da Rede Record em 1989 o bispo Edir Macedo já havia adotado uma estratégia de “evangelização eletrônica” centrada no uso da mídia para proselitismo religioso. A compra da Rede Record permitiu a amplificação da mensagem da Igreja Universal, em busca de voz e voto nas instituições políticas formais (SOUZA e MAGALHÃES, 2002).

O crescimento da Igreja Universal do Reino de Deus e seus fortes vínculos com o campo da comunicação são resultado de uma ação estratégica que visa ocupar espaços abertos na sociedade a partir das dificuldades crescente da Igreja Católica em representar as aspirações de vários setores sociais, especialmente das classes populares (BIRMAN e LEHMANN, 1999; GOMES, 1994). A partir desta relativa crise da hegemonia de instituições dominantes como a Igreja Católica, a IURD passa a ter um papel político cada vez mais forte e explícito.

Considerando este contexto histórico de ascensão dos evangélicos como força política e da Rede Record como segunda rede de televisão do país, este estudo interpreta as eleições presidenciais de 2018 como reflexo de uma crise hegemônica mais ampla que inclui importantes alterações no papel político da televisão. Mas antes de avançar na análise das eleições é preciso esclarecer dois conceitos centrais da pesquisa: hegemonia e paralelismo político.

3. Referencial teórico

3.1. Mídia e hegemonia

O conceito de hegemonia do filósofo e militante político italiano Antonio Gramsci (1971) tem oferecido um importante referencial teórico para a análise do papel dos meios de comunicação nas sociedades contemporâneas (GITLIN, 1980; HALL, 1986; MARTIN-BARBERO, 1993). O conceito resalta a centralidade da mídia na construção do consenso e na legitimação do poder político. Autores na tradição dos Estudos Culturais insistem, todavia, que a hegemonia não se reduz a práticas de dominação, imposição ou manipulação, pois ela é sempre caracterizada por uma relação dinâmica, em um complexo movimento de forças sociais

(WILLIAMS, 1990; MARTIN-BARBERO, 2003). Na construção de projetos hegemônicos, as classes e grupos dominantes necessitam do apoio ativo das classes subalternas (HALL, 1986, MARTIN-BARBERO, 2003). Todavia, em momentos de crise, há um constante movimento de forças hegemônicas e contra hegemônicas, marcado por polêmicas e contestações, em uma tentativa dos diversos lados de superar ou resolver a crise através da construção de um novo projeto hegemônico (HALL, 1986).

Nas discussões sobre TV e hegemonia no Brasil, predomina a análise do papel central da Rede Globo como aparato privado de hegemonia (LIMA, 1988; STRAUBHAAR e LA PASTINA, 2003). Todavia, poucos estudos analisam o impacto do crescimento das igrejas evangélicas, em particular da IURD, e suas estratégias midiáticas na construção de consensos políticos no Brasil. A principal exceção é análise de Birman e Lehmann (1999) sobre a “guerra” midiática estabelecida entre católicos e evangélicos na década de 90. Entre 5 e 22 de setembro de 1995, a Rede Globo transmite a minissérie “Decadência” que tinha como principal protagonista o pastor evangélico Mariel. A série apresentou uma crítica clara às práticas da Igreja Universal e de seu fundador, Bispo Edir Macedo. A Rede Record respondeu à minissérie com ataques às cenas de violência e adultérios frequentes nas telenovelas da Rede Globo. Em seguida, no dia 12 de outubro de 1995, emerge o escândalo do “chute na santa” quando o Pastor Sergio von Helder, chefe da Igreja Universal em São Paulo, proferiu insultos verbais e físicos contra uma imagem de Nossa Senhora de Aparecida em seu programa na Rede Record. O episódio abre um período de forte conflito entre católicos e evangélicos, de um lado, e entre Rede Globo e Rede Record, de outro.

Um dos pressupostos fundamentais desta pesquisa é o de que as eleições de 2018 apontam para a ascensão da Rede Record e, por consequência, para uma crise relativa da Rede Globo, enquanto aparelho privado de hegemonia. Assistimos em 2018 a consolidação de uma nova aliança política a partir da mobilização da classe média urbana e que inclui um candidato outsider e de extrema direita, as igrejas evangélicas (incluindo a IURD), instituições de accountability (incluindo o Judiciário e o Ministério Público) e lideranças militares. Esta aliança se estabelece a

partir de uma forte oposição às instituições que constituíram, a partir da redemocratização em 1985, o bloco histórico hegemônico, incluindo a classe política tradicional e o sistema partidário centrado na polarização PSDB-PT e mediado pelo PMDB. No campo da mídia, o bloco histórico tradicional esteve sustentado no poder comunicacional da Rede Globo de televisão. Todavia, a nova aliança política conservadora se sustentada principalmente no poder comunicacional da Rede Record, estabelecendo no Brasil uma nova modalidade de paralelismo político.

3.2. Paralelismo político e telejornalismo

A fim de compreender mudanças recentes nos padrões históricos da relação entre televisão e sistema político no Brasil, utilizamos o conceito de paralelismo político. O conceito foi apresentado originalmente por Seymour-Ure (1974) para analisar as relações partidos e mídia e pode ser definido, em linhas gerais, como a convergência entre a imprensa e os partidos políticos em termos das suas perspectivas e apoiadores e/ou audiência. Ou seja, o conceito busca mensurar em que medida o sistema de mídia se estabelece de forma paralela ao sistema partidário (HALLIN e MANCINI, 2004; ALBUQUERQUE, 2012).

Seymour-Ure (1974) sugere dois níveis de análise para identificar a relação entre partidos e jornais. O primeiro leva em conta três variáveis 1) organização; 2) objetivos (grau de lealdade do jornal em relação aos objetivos de um determinado partido); 3) apoiadores do partido (grau de coincidência entre o perfil dos leitores do jornal e dos apoiadores do partido). O segundo nível trata da correspondência entre imprensa e sistema partidário (HALLIN e MANCINI, 2004).

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

entre elite política e mídia e valores adotados pelas instituições midiáticas (ALBUQUERQUE, 2013; AZEVEDO, 2006).

A referência mais recente e sistemática sobre a aplicação do conceito de paralelismo político na análise de sistemas midiáticos foi estabelecida por Hallin e Mancini (2004). A partir do modelo proposto por Blumer e Guerevitch (1975), os autores relativizaram o conceito inserindo-o como uma das quatro dimensões de análise comparativa de sistemas midiáticos (HALLIN e MANCINI, 2004). Apesar de concordarem com a ideia de que o paralelismo político se define pelo grau de paridade entre o sistema de mídia e o sistema político, os autores consideram que atualmente o paralelismo é realizado de acordo com as tendências políticas mais gerais e estabelecem novos indicadores para identificar o grau de paralelismo: conteúdo midiático (em que medida os meios de comunicação refletem orientações políticas distintas); conexões organizacionais entre meios de comunicação, partidos e outras instituições; tendência de celebridades midiáticas se tornarem ativas na vida política; partidarismo das audiências – seletivismo da audiência de acordo com as predileções políticas e posições editoriais (HALLIN e MANCINI, 2004).

No Brasil, Albuquerque (2012, 2013) propõe a relativização do conceito para que esse possa ser aplicado em análises dos sistemas midiáticos em países fora do eixo ocidental. O autor argumenta que é necessário tirar o caráter abrangente do conceito e sugere duas variáveis para identificar o fenômeno: o grau de competitividade do sistema político e o grau de estabilidade das relações entre mídia e política.

A partir destes referenciais teóricos, propomos identificar a formação de um novo tipo de paralelismo político na indústria de televisão no Brasil. De um lado, podemos identificar a paridade histórica entre a Rede Globo e grupos e instituições dominantes, incluindo a Igreja Católica, elites políticas e partidos tradicionais. De outro, uma nova aliança entre a Rede Record, igrejas evangélicas (especialmente a Igreja Universal), a classe média urbana, instituições de accountability (incluindo o Judiciário e o Ministério Público), lideranças militares e o candidato outsider e de extrema direita Jair Bolsonaro.

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

A análise de conteúdo desenvolvida a seguir busca explorar em que medida o conteúdo da cobertura eleitoral dos dois principais telejornais do país expressa esta convergência entre emissoras, grupos religiosos e forças políticas.

4. Metodologia da análise de conteúdo

A metodologia utilizada para analisar como os principais programas noticiosos das emissoras de televisão Rede Globo e Rede Record cobriram a campanha dos dois principais candidatos (Jair Bolsonaro e Fernando Haddad) durante as eleições presidenciais de 2018 no Brasil é a análise de conteúdo. Este método inclui procedimentos para uma análise mais sistemática e objetiva das mensagens dos meios de comunicação (HANSEN, 1998; STEMPEL III and WESTLEY, 1989). Para isso, utiliza uma técnica para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (BERELSON, 1952, p. 18).

A metodologia exige a seleção de unidades de análise claras que são definidas a partir dos objetivos da pesquisa. Através da frequência de categorias e de padrões, tenta se compreender de que forma os meios de comunicação cobrem assuntos públicos, permitindo o monitoramento da “temperatura cultural” de uma determinada sociedade (HANSEN, 1998).

Foram pesquisadas as edições dos dois telejornais no período de 20 de setembro a 5 de outubro e de 13 a 27 de outubro, correspondentes às duas semanas que antecederam as votações de primeiro e segundo turno. Como critério para definição da amostra, foram incluídas todas as matérias que incluíam a citação dos nomes de Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, incluindo as que não possuíam relação com as eleições presidenciais.

As categorias analisadas foram: turno de votação (primeiro ou segundo turno), data, emissora, candidato (incluindo a opção de um deles ou de ambos), tema da matéria, enquadramento dominante, tempo de tela de cada um dos dois candidatos (tempo em segundos em que o candidato aparece na reportagem), e tempo total da matéria em segundos.

Na análise dos enquadramentos, utilizamos as quatro categorias propostas por Porto (2001):

a) Temático: quando a matéria enfatiza as posições ou propostas dos candidatos sobre algum tema da campanha.

b) Corrida de Cavalo: quando enfatiza quem está avançando em preferência do eleitorado e quem está ficando para trás, presente em resultados de pesquisa de opinião.

c) Centrado na personalidade: quando enfatiza a vida pessoal do candidato, como suas habilidades, qualidades ou a reação dos eleitores a ele.

d) Episódico: quando a matéria se restringe a relatar os acontecimentos sem a utilização dos enfoques dos demais tipos de enquadramento. A agenda de campanha, ou o dia do candidato, são exemplos deste tipo de enquadramento.

Além das reportagens, a análise de conteúdo incluiu duas outras unidades de análise: sonoras (segmentos de fala do noticiário) e referências a postagens dos candidatos nas mídias sociais.

5. Resultados

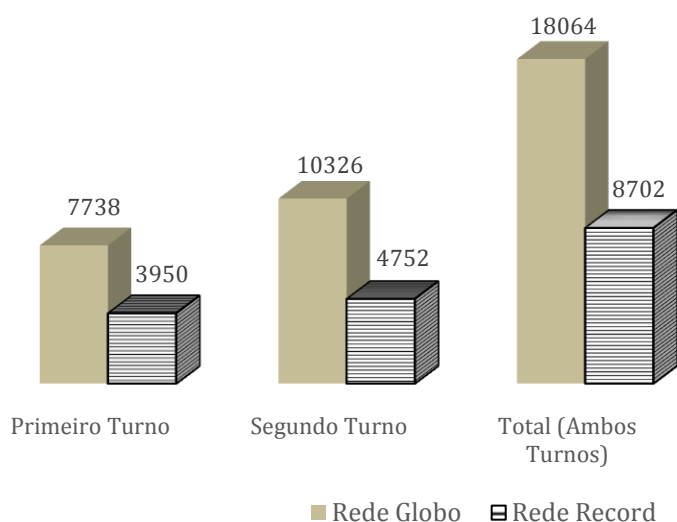
Esta seção apresenta os resultados da análise de conteúdo das 186 matérias das edições do Jornal Nacional e do Jornal da Record no período de 20 de setembro a 5 de outubro e de 13 a 27 de outubro, correspondentes às duas semanas que antecederam as votações de primeiro e segundo turno.

5.1. Volume da cobertura dos dois principais candidatos

A análise de conteúdo identificou diferenças significativas entre as duas redes de televisão no que se refere ao tempo dedicado aos dois principais candidatos na eleição presidencial de 2018. O Gráfico 1 a seguir apresenta o tempo total das

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

GRÁFICO 1 - Tempo Total das Notícias Sobre os Dois Principais Candidatos (Jair Bolsonaro e Fernando Haddad) em Segundos, de Acordo com a Emissora



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

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

5.2. Distribuição do tempo entre os dois principais candidatos

O passo seguinte foi verificar a distribuição do tempo de cobertura em relação aos dois principais candidatos de acordo com a rede de televisão. As Tabela 1 e 2 a seguir apresentam os resultados, de acordo com a emissora. Eles demonstram que Bolsonaro obteve uma proporção maior da cobertura do que Haddad nas duas emissoras. Todavia, o candidato do PSL obteve uma proporção mais elevada (41.9%) no caso do Jornal da Record. Como indicam os dados da Tabela 2, esta vantagem de Bolsonaro na Record está relacionada ao primeiro turno, quando a Record dedicou 54% do tempo de cobertura a Bolsonaro.

TABELA 1 - Distribuição do Tempo da Cobertura dos Candidatos no Jornal Nacional:

Candidato	Primeiro Turno	Segundo Turno	Total
Bolsonaro	36.9% (n=2.857)	37.6% (n=3.878)	37.3% (n=6.735)
Haddad	10.7% (n=832)	32.0% (n=3.311)	22.9% (n=4.143)
Ambos	52,3% (n=4.049)	30.4% (n=3.137)	39.8% (n=7.186)

FONTE: os autores

TABELA 2 - Distribuição do Tempo da Cobertura dos Candidatos no Jornal da Record:

Candidato	Primeiro Turno	Segundo Turno	Total
Bolsonaro	54.0% (n=2.132)	31.9% (n=1.518)	41.9% (n=3.650)
Haddad	21.5% (n=850)	47.6% (n=2.262)	35.8% (n=3.112)

Ambos	24.5% (n=968)	20.9% (n=972)	22.3% (n=1.940)

FONTE: os autores

O fator determinante para explicar este desequilíbrio está na entrevista exclusiva concedida por Bolsonaro ao Jornal da Record no dia 4 de outubro, véspera do primeiro turno da eleição. A entrevista teve uma duração de 26 minutos e 21 segundos, concedendo ao candidato do PSL uma vantagem significativa em termos de visibilidade.

No caso da Rede Globo, Bolsonaro também teve uma cobertura maior no Jornal Nacional do que Haddad no decorrer da campanha. Além disso, a emissora dedicou uma proporção menor do seu tempo de cobertura a Haddad quando comparada à Record, principalmente no primeiro turno. Apesar do fato de que Bolsonaro teve uma proporção maior em ambas emissoras, consideramos que a vantagem do candidato do PSL foi mais significativa na Rede Record, principalmente no que se refere à fase final do primeiro turno da eleição. Estes dados apresentam uma confirmação parcial da hipótese principal da pesquisa, segundo a qual o Jornal da Record demonstraria um alinhamento mais forte com a candidatura e com o discurso do candidato do PSL.

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

5.3. Os temas e os enquadramentos da cobertura

A Tabela 3 a seguir apresenta o resultado da classificação das matérias segundo o seu tema principal. Os resultados demonstram que quase metade das matérias (48%) apresentadas pelas duas emissoras tinham como tema a agenda dos candidatos, ou seja, os compromissos diários de suas campanhas. O episódio da facada contra o candidato do PSL no dia 6 de setembro e seus desdobramentos

aparece em segundo lugar, atingindo uma maior visibilidade na Record. Finalmente, em terceiro lugar estão as matérias que tinham como tema a divulgação dos resultados das pesquisas eleitorais.

TABELA 3 – Distribuição das matérias segundo o tema

Tema	Globo	Record	Total
Agenda	45,4% (n=49)	52,6% (n=41)	48,4% (n=90)
Facada	12% (n=13)	15,4% (n=12)	13,4% (n=26)
Resultado de Pesquisa	12% (n=13)	11,5% (n=9)	11,8% (n=22)
Outros*	30,6% (n=33)	20,5% (n=16)	26,3% (n=49)
Total	100% (n=108)	100% (n=78)	100% (n=186)

FONTE: os autores

* A categoria “Outros” inclui temas menos frequentes, incluindo segurança pública, corrupção e meio ambiente.

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

Além disso é importante ressaltar que grande parte das matérias que citavam o candidato Bolsonaro nas duas emissoras tinha vinculação direta com o episódio da facada. A Tabela 4 a seguir apresenta a divisão nas notícias sobre Bolsonaro nas duas emissoras. Os dados demonstram que uma de cada três matérias dedicadas ao candidato Bolsonaro teve como tema o episódio da facada e seus desdobramentos. O tema é o foco da cobertura do candidato do PSL, especialmente no caso da Record, na qual a proporção de matérias sobre o atentado é ainda maior. Estes resultados oferecem evidências parciais de um maior alinhamento entre a candidatura de Bolsonaro e a Rede Record.

15 a 17 de maio, 2019



TABELA 4 - Número de matérias sobre Bolsonaro e proporção destas dedicadas ao episódio da facada

	Globo	Record	Total
Número de matérias sobre Bolsonaro	49	30	79
Proporção das matérias sobre Bolsonaro cujo tema foi facada	26.5% (n=13)	40.0% (n=12)	32.9% (n=26)

FONTE: os autores

5.4. Distribuição do tempo de tela dos dois principais candidatos

A análise de conteúdo também buscou mensurar a distribuição do tempo de tela de Jair Bolsonaro e de Fernando Haddad. O tempo de tela inclui o tempo de aparição da imagem dos candidatos nas matérias, excluindo as “máscaras” comumente usadas da divulgação dos resultados de pesquisas ou na apresentação de postagens em rede social. A Tabela 5 a seguir apresenta os resultados. Eles apontam para diferenças significativas entre as duas emissoras. Em primeiro lugar, cabe ressaltar que no caso da Rede Globo o tempo de aparição dos dois candidatos se concentrou no segundo turno da eleição (81.6% do tempo total), enquanto o tempo de tela dos candidatos na Rede Record se concentrou no primeiro turno (53.8% do tempo total). A causa principal desta diferença está na entrevista exclusiva concedida por Bolsonaro à Rede Record no dia 4 de outubro. Somente esta entrevista gerou um tempo de tela de 24 minutos e 47 segundos para o candidato do PSL.

TABELA 5 - Distribuição do Tempo de Tela em Segundos de Bolsonaro e Haddad

Emissora:	Primeiro Turno		Segundo Turno		Total	
	Bolsonaro	Haddad	Bolsonaro	Haddad	Bolsonaro	Haddad
Globo	29.8% (n=278)	70.2% (n=656)	45% (n=1.861)	55% (n=2.279)	42.2% (n=2.139)	57.8% (n=2.935)
Record	82.7% (n=1.657)	17.3% (n=346)	42.4% (n=729)	57.6% (n=990)	64% (n=2.386)	36% (n=1.337)

FONTE: os autores

A Tabela 5 também demonstra que Bolsonaro teve uma visibilidade muito mais significativa na Rede Record, com 64% do tempo total, enquanto Haddad obteve 36%. No caso da Rede Globo, Haddad é o candidato com mais visibilidade, com 57.8% do tempo total de tela. Se compararmos o primeiro e segundo turnos, podemos ver que a causa desta diferença está na cobertura do primeiro turno das eleições. A distribuição do tempo de tela dos candidatos é bastante semelhante no segundo turno. Já no primeiro turno, há enorme vantagem para Haddad no Jornal Nacional (70.2% do tempo), enquanto Bolsonaro domina o tempo de tela no Jornal da Record (82.7%).

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

5.5. Distribuição das sonoras e das postagens em mídia social

As sonoras, ou segmentos de fala do noticiário, foram identificadas de acordo com emissora, autor, local da fala e tempo em segundos. A Tabela 6 a seguir apresenta os resultados no que se refere aos dois principais candidatos, Bolsonaro e Haddad. A Tabela demonstra que a divisão do tempo e do número de sonoras dos dois candidatos é bastante equilibrada nas duas emissoras. No caso das sonoras, não encontramos um viés na cobertura ou diferenças significativas entre as duas emissoras.

TABELA 6 – Distribuição do tempo e da quantidade das sonoras dos dois principais candidatos, segundo a emissora

Emissora	Número de Sonoras de Bolsonaro	Número de Sonoras de Haddad	Tempo das sonoras de Bolsonaro (em segundos)	Tempo das sonoras de Haddad (em segundos)
Rede Globo	73 (46.8%)	83 (54.2%)	1517 (46.7%)	1730 (53.3%)

Rede Record	29 (43.3%)	38 (56.7%)	435 (46.1%)	509 (53.9%)
-------------	---------------	---------------	----------------	----------------

FONTE: os autores

Quando as sonoras são separadas por local, percebe-se que boa parte destes segmentos de fala foram resultado de transmissões ao vivo (*lives*) geradas pelas campanhas dos candidatos. A Tabela 7 a seguir apresenta as sonoras que foram resultados de transmissões dos candidatos pela Internet. Das 25 sonoras provindas de vídeos divulgados na Internet, 76% foram geradas pela campanha de Bolsonaro e apenas 20% pela campanha de Haddad. Com o afastamento da campanha por parte do candidato do PSL após o episódio da facada, as emissoras de televisão passaram a depender em vídeos transmitidos pela Internet e que não resultavam de entrevistas ou interações com jornalistas ou outros atores. Ou seja, o afastamento de Bolsonaro da campanha facilitou o controle da visibilidade das falas do candidato na cobertura noticiosa pelas duas principais redes de televisão.

TABELA 7 - Sonoras provindas de vídeos produzidos pelos candidatos transmitidos pela internet

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

FONTE: os autores

A Tabela 7 também sugere que em números absolutos o Jornal Nacional recorreu mais à Internet do que a Record para divulgar falas de Bolsonaro. Acreditamos que isto se deve, em grande medida, ao fato que a Rede Globo teve mais dificuldades em ter acesso ao candidato do PSL. Essa falta de acesso é

inclusive revelada pela própria Globo em reportagem sobre os bastidores das duas campanhas, na qual repórteres acompanharam a última semana do segundo turno de Haddad e Bolsonaro. A matéria sobre a última semana de campanha de Bolsonaro, transmitida no dia 27 de outubro, revela que a equipe da Globo teve acesso ao candidato e suas atividades de campanha apenas nos dois primeiros dias. Nos demais dias da semana que antecedeu o segundo turno a Rede Globo teve acesso bem mais limitado. A situação contrasta com a cobertura da última semana do candidato Fernando Haddad, quando a Rede Globo acompanhou o candidato e sua campanha durante toda a semana.

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

TABELA 7 - Postagens em mídias sociais incluídas na cobertura eleitoral, de acordo com emissora

Autor do Post	Globo	Record	Total
Bolsonaro	72% (n=23)	91% (n=21)	80% (n=44)
Haddad	12,5% (n=4)	9% (n=2)	11% (n=6)
Outros	15,5% (n=5)	0	9% (n=5)
Total	100% (n=32)	100% (n=23)	100% (n=55)

FONTE: os autores

6. Considerações finais

Os dados coletados mostram que a Rede Globo produziu cobertura muito mais ampla no Jornal Nacional sobre a campanha presidencial brasileira de 2018 do que a Rede Record no seu principal telejornal. Ambas emissoras dedicaram mais tempo à campanha de Jair Bolsonaro do que a de Fernando Haddad. Grande parte desta cobertura foi motivada pelo episódio da facada e suas consequências. Apesar do candidato do PSL ter ficado ausente da campanha formal em função do atentado e seus desdobramentos, as duas emissoras fizeram um esforço de produção e edição para equiparar a cobertura com a do candidato do PT, que continuou em ritmo normal de campanha.

Os resultados da análise de conteúdo demonstram que o candidato do PSL teve uma proporção maior da cobertura eleitoral na Rede Record. Esta diferença se deve, à entrevista exclusiva exibida no dia 4 de outubro e que teve uma duração de 26 minutos e 21 segundos. A análise de conteúdo demonstra que este acesso privilegiado do candidato do PSL na segunda maior rede de televisão do país gerou uma importante inequidade na divisão do tempo dos dois principais candidatos. Esta desigualdade no tratamento dos dois principais candidatos na Record teve um papel particularmente importante em 2018, quando o candidato que liderava as pesquisas se recusou a participar dos debates televisivos. Portanto, os resultados apresentam evidências que confirmam a hipótese sobre um maior alinhamento entre a Rede Record e Bolsonaro, ainda que este desequilíbrio não tenha se repetido na cobertura do segundo turno.

Os dados ainda registram que, no primeiro turno, Bolsonaro teve uma visibilidade mais significativa na Rede Record em termos do tempo de tela, enquanto Haddad teve mais espaço na Rede Globo. Porém, no segundo turno de campanha, a distribuição do tempo de tela dos candidatos é bastante semelhante. Apesar de estar em recuperação, Bolsonaro promove horários de entrevista em sua casa, assim como permite acompanhamento em parte das gravações de horário eleitoral, permitindo uma maior visibilidade da sua imagem nas matérias.

Apesar de não participar da campanha tradicional por estar em recuperação, Bolsonaro não teve dificuldades em ter seu discurso transmitido pelo noticiário. Os

resultados da análise de conteúdo identificaram um equilíbrio na distribuição das sonoras dos dois principais candidatos. Esta visibilidade das falas do candidato do PSL foi facilitada pela veiculação de vídeos pela Internet, principalmente na cobertura da Rede Globo.

A hipótese principal da pesquisa afirmava que a cobertura do Jornal da Record demonstraria um alinhamento mais forte com a candidatura e com o discurso do candidato do PSL. Essa hipótese foi parcialmente comprovada no primeiro turno. Porém, os dados sugerem um equilíbrio maior na cobertura do segundo turno nos dois telejornais.

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

Referências

ALBUQUERQUE, A. Media/politics connections: beyond political parallelism. *Media, Culture and Society*. 35(6) 742/758. **Sage Journals**. 2013.

_____. O Paralelismo Político em Questão **Revista Compolítica**, v. 2, n. 1, ed. jan-jun, 2012.

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

AZEVEDO, F. Mídia e democracia no Brasil: reações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 12, nº1, abril/maio. 88-113, 2006.

_____. **A grande imprensa e o PT (1989 -2014)**. São Carlos: Edufscar, 2017.

BERELSON, Bernard, **Content Analysis in Communication Research**. New York: The Free Press, 1952.

BIRMAN, Patricia & LEHMANN, David , Religion and the media in a battle for ideological hegemony: The Universal Church of the Kingdom of God and TV Globo in Brazil, **Bulletin of Latin American Research**, Vol. 18, No. 2, pp. 145-164, 1999.

BIROLI, Flavia e MIGUEL Luis Felipe, Notícias em Disputa – Mídia, Democracia e Formação de Preferências no Brasil. São Paulo, **Contexto**, 2017.

BLUMLER, JG and GUREVITCH M **The Crisis of Public Communication**. London: Routledge (1995 [1975])

BOAS, Taylor C. Television and Neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru. **Latin American Research Review**, Vol . 40, No . 2, p . 27-49. 2005

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2016.

COLLING, L. Agendamento, Enquadramento e Silêncio no Jornal Nacional nas Eleições Presidenciais de 1998. **Unpublished Master's Thesis**, Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2000.

FERNANDES, Carla Montuor, Rede Globo de Televisão: hegemonia e poder na trajetória do telejornalismo brasileiro. **Punto Cero**, Año 18 – Nº 27, p. 31 – 38, 2013.

GITLIN, Tod. **The whole world is watching: mass media in the making & unmaking of the New Left**. Berkeley : University of California Press, 1980.

GOMES, Wilson. Nem anjos nem demônios. In **Nem anjos nem demônios: interpretações sociológicas do pentecostalismo**. Petrópolis: Vozes, p. 225-269, 1994.

GRAMSCI, Antonio. **Selections from the Prison Notebooks**. New York: International Publishers. 1971.

GUAZINA, Liziane. **Alinhados com o poder: um estudo sobre a cobertura política do Jornal Nacional e do Jornal da Record (março-agosto /98)** Dissertação de mestrado, Universidade De Brasília, Brasília, 2001.

GUIMARÃES, C.; VIEIRA, R. A. A. Meios de comunicação de massa e eleições: um experimento brasileiro. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, Vol. 1, n. 9, p. 147-158, 1989.

HALL, Stuart. Gramsci relevance for the study of race and ethnicity. **Journal of Communication Inquiry**, Vol. 10, Nº5, p. 5-27, 1986.

HALLIN, D, MANCINI, P. **Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics**. Cambridge, New York: Cambridge University Press. 2004.

HANSEN, Anders, Content Analysis, in HANSEN, Anders, COTTLE, Simon, NEGRINE, Ralph and NEWBOLD, Chris, **Mass Communication Research Methods**, New York: New York University Press, 1998.

JAMBEIRO, O. **A TV no Brasil do Século XX**. Salvador: EdUFBA, 2001.

LIMA, V. A. de. **Mídia, Teoria e Política**. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2001.

_____ The States, Television and Political Power in Brazil. **Critical Studies in Mass Communication**, N. 5 p. 108-128, 1988.

_____ Brazilian television in the 1989 presidential election: constructing a president. In SKIDMORE, Thomas (Ed.), **Television, Politics and the Transition to Democracy in Latin America**. Baltimore/London: The Johns Hopkins University Press, p. 97-117, 1993.

MARIANO, Ricardo. Expansão pentecostal no Brasil: o caso da Igreja Universal. **Estudos Avançados**. Vol.18 no.52 São Paulo Set./Dez, 2004.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Communication, Culture and Hegemony**. London: Sage, 1993.

MATTOS, S. A televisão no Brasil. Salvador: Editora Inamã, 2000.

MIGUEL, Luis Felipe. 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, 2004, p. 91-105, 2004.

_____ Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 55-56, pp.155-184, 2002.

_____ The Globo Television Network and the election of 1998. **Latin American Perspectives**, Vol. 27, Nº 6, p. 65-84, 2000.

_____ Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, Vol. 42, n. 2, p. 253-276, 1999.

MUNDIM, Pedro S. "Assistindo ao Jornal Nacional": determinantes da exposição aos principais telejornais brasileiros. **Revista Debates**, Porto Alegre, Vol. 9, n. 3, p. 37-62, set.-dez. 2015

OOSTERBAAN, Martijn, **Transmitting the Spirit, Religious Conversion, Media and Urban Violence in Brazil**. University Park, Pennsylvania: The Pennsylvania State University Press, 2017

ORO, Ari, A Política da Igreja Universal e seus reflexos nos campos religioso e político brasileiros. **Revista Brasileira de Ciências Sociais** - Vol. 18 Nº. 53, p-53-176. 2003.

PORTO, Mauro. **Media, Power and Democratization in Brazil, TV Globo and the dilemmas of political accountability**. New York: Routledge, 2012.

_____ Framing Controversies: Television and the 2002 Presidential Election in Brazil. **Political Communication**, 24: p.19–36, 2007.

_____ A Mídia brasileira e a eleição presidencial de 2000 nos EUA: a cobertura do jornal Folha de S. Paulo, **Cadernos do CEAM**, Ano II, n. 6, p. 11-32, 2001.

PORTO, M.; BASTOS, B.; VASCONCELOS, R., A televisão e o 1º turno das eleições presidenciais de 2002: análise do JN e do horário eleitoral. In: RUBIM, A. A. C. (org.). **Eleições presidenciais em 2002 no Brasil: ensaios sobre mídia, cultura e política**. São Paulo: Hacker, p. 68-90, 2004.

REIS, Media and Religion in Brazil: The rise of TV Record and UCKG and their attempts at globalization. **Brazilian Journalism Research**, Vol 2, p 167-182, 2006

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil**. Um perfil editorial. São Paulo: Summus. 2000.

ROTHBERG, Danilo e DIAS, Mariane, Religião, política e eleições na Folha Universal. **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n.27, p. 20-37, dez. 2012.

SEYMOUR-URE, Colin (1974). **The Political Impact of Mass Media**. London, Beverly Hills: Constable, Sage.

SEMÁN, Pablo, A Igreja Universal do Reino de Deus: Um ator e as suas costuras da sociedade brasileira contemporânea. **Debates do NER**, Porto Alegre, ano 2 n.3, setembro de 2001.

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

SOUZA, Etiane C.B. e MAGALHAES, Marionilde, Os pentecostais: entre a fé e a política. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, Vol. 22, nº 43, p. 85-105, 2002

STEMPEL III, Guido and WESTLEY, Bruce H. **Research Methods in Mass Communication**. New Jersey: Prentice Hall, 1989.

STRAUBHAAR, Joseph & LA PASTINA, Antonio (2003). Television and hegemony in Brazil. In: L. Artz & Y. Kamalipour (Eds.), **The Globalization of Corporate Media Hegemony**. Albany: SUNY Press, p. 151-168, 2003.

WILLIAMS, Raymond, **Selections from Marxism and Literature**. New York: Oxford University Press, 1990.