

UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE PESQUISAS DO RIO DE JANEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

OPINIÃO PÚBLICA EM DISPUTA:
O telejornalismo da Globo e as eleições de 2018

OSVALDO MOREIRA DA SILVA

Orientador – Fernando Antônio da Costa Vieira

Rio de Janeiro – 2019

Oswaldo Moreira da Silva

**OPINIÃO PÚBLICA EM DISPUTA:
O telejornalismo da Globo e as eleições de 2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política - PPGSP para obtenção do título de Mestre em Sociologia do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política.

BANCA:

PAULO GRACINO JUNIOR

(Doutor em Ciências Sociais, UERJ- 2010;
Pós-Doutor em Sociologia IFCS-UFRJ- 2012).

HÉLIO R. S. SILVA

Mestre em Antropologia Social pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional. Presidente do Instituto de Estudos da Religião (ISER) e Prof. Doutor da Universidade Federal de Santa Catarina.

FERNANDO ANTÔNIO DA COSTA VIEIRA - Orientador

(Doutor em Sociologia e Antropologia, UFRJ-2007;
Pós-Doutor em Educação, UFF-2012)

Rio de Janeiro – 2019

Catálogo na Publicação
Biblioteca Central
Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro - IUPERJ
Bibliotecário responsável: Paulo César do Prado – CRB-7 7131

S586o Silva, Osvaldo Moreira da.
Opinião pública em disputa: o telejornalismo da Globo e as eleições de 2018 / Osvaldo Moreira da Silva. -- Rio de Janeiro, 2019.
149 f. : il.

Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2019.

Orientação de: Fernando Antônio da Costa Vieira

1. Sociologia da comunicação 2. Opinião pública 2. Telejornalismo 3. Rede Globo de Televisão 4. Comunicação em massa 5. Brasil I. Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro II. Título.

CDU 316.77:654.191(81)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que através do Programa de Apoio à Pós-Graduação (PROAP) que financiou o desenvolvimento da presente pesquisa e um agradecimento especial ao corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política – PPGSP no processo de minha formação, bem como, ao corpo administrativo pelo apoio.

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho ao permanente incentivo e apoio dado pelos professores Fernando Viera, Paulo Gracino Junior e Hélió Silva. Dedico também aos familiares (companheira, filhos, enteados e netos) pela paciência e compreensão durante as horas dedicadas ao estudo. Uma dedicação especial para Maria Aparecida G. da Silva, minha mãe, pela orientação espiritual.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Gráfico 01 – Percentual de domicílios com mais de uma televisão de tela fina e percentual de domicílios com mais de uma televisão de tubo – 4º trimestre de 2016. | 42 |
| Gráfico 02 – Percentual de domicílios com conversor para receber sinal digital de televisão aberta – 4º trimestre de 2016..... | 43 |
| Gráfico 3 – Percentual de domicílios com recepção do sinal de televisão por antena parabólica – 4º trimestre de 2016. | 44 |
| Gráfico 04 – Percentual de domicílios com acesso de televisão por assinatura – 4º trimestre de 2016. | 46 |
| Gráfico 05 – Percentual de domicílios sem conversor para receber o sinal digital de televisão aberta – 4º trimestre de 2016..... | 47 |
| Gráfico 06 – Pesquisa eleitoral 2018 | 76 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----|
| Tabela 02 - Domicílios particulares permanentes, por Grandes Regiões, segundo a situação do domicílio, a existência de televisão trimestre de 2016..... | 40 |
| Tabela 03 - Televisões existentes nos domicílios particulares permanentes, por situação do domicílio, segundo as Grandes Regiões e o tipo de televisão - 4º trimestre de 2016. | 41 |
| Tabela 04 – Percentual de domicílios com televisão com conversor para receber o sinal digital e televisão aberta - 4º trimestre de 2016. | 44 |
| Tabela 05 - Distribuição dos vídeos exibidos pelos telejornais da Globo | 61 |
| Tabela 06 - Vídeos por telejornalismo Jornal Nacional - 10 blocos iniciais..... | 68 |
| Tabela 7 - Vídeos por telejornalismo Jornal Nacional - 10 blocos finais | 73 |
| Tabela 08 - Vídeos por telejornalismo Jornal Hoje - 5 blocos iniciais | 79 |
| Tabela 10 - Vídeos por telejornalismo Jornal da Globo - 5 blocos iniciais | 84 |
| Tabela 11 - Vídeos por telejornalismo Jornal da Globo - 5 blocos finais | 86 |
| Tabela 12 - Vídeos por telejornalismo Hora 1 - 5 blocos iniciais..... | 90 |
| Tabela 13 - Vídeos por telejornalismo Hora 1 - 5 blocos finais..... | 92 |
| Tabela 14 - Vídeos por telejornalismo Fantástico - 5 blocos iniciais | 96 |
| Tabela 15 - Vídeos por telejornalismo Fantástico - 5 blocos Finais | 98 |
| Tabela 16 - Vídeos por telejornalismo Como Será? - 5 blocos iniciais | 102 |
| Tabela 17 - Vídeos por telejornalismo Como Será? - 5 blocos finais | 104 |
| Tabela 18 - Vídeos por telejornalismo Bom dia Brasil - 5 blocos iniciais..... | 108 |
| Tabela 19 - Vídeos por telejornalismo Bom dia Brasil - 5 blocos finais | 110 |
| Tabela 20 - Tempo de Televisão dos candidatos em 2014..... | 115 |

EPÍGRAFE

O processo de formação de uma opinião, que se generaliza e se constitui como discurso predominante, percorre caminhos que devem ser identificados e classificados. (BAKHTIN, 1995).

SUMÁRIO

| | |
|---|-----|
| Introdução | 13 |
| 1. Capítulo I | 19 |
| 2. Capítulo II | 35 |
| 2.1 Os meios de comunicação de massa | 35 |
| 2.2 Televisão e opinião pública | 36 |
| 2.3 O telejornalismo da TV Globo | 38 |
| 2.4 Os números da televisão no Brasil | 39 |
| 2.5 Acesso por sinal digital de televisão aberta | 42 |
| 2.6 Acesso por TV por assinatura | 45 |
| 2.7 Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira | 47 |
| 3. Capítulo III | 51 |
| 3.1 A contraofensiva da televisão. | 51 |
| 3.2 O Brasil que eu quero: uma ofensiva política e ideológica na disputa da opinião pública | 57 |
| 5. Conclusão | 116 |
| Anexo I | 130 |
| Anexo II | 141 |

RESUMO

Eu vi na TV que... Essa frase seguida de alguma afirmação sobre algum aspecto da vida cotidiana das pessoas evoca o testemunho da “autoridade” da televisão como mediadora no processo de construção do senso comum. Essa autoridade vem sendo questionada, sobretudo nas últimas décadas, por outros meios de comunicação de massa, mas, continua justificando os grandes níveis de audiência da TV. A estratégia do telejornalismo da TV Globo com o programa “O Brasil que eu quero para o futuro” se apoia nessa “autoridade” para disputar sua influência na opinião pública em um complexo ambiente cercado de redes de sociabilidades objetivas e subjetivas. Esse processo de mediação da televisão através de agendamentos e enquadramentos é o objeto de estudo da presente pesquisa.

Palavras-chave: Sociologia da comunicação; meios de comunicação; Opinião pública.

INTRODUÇÃO

Os números apresentados sobre a presença da televisão nos domicílios brasileiros, somados aos índices de audiência alcançados pelo telejornalismo da TV Globo contribuem para que a emissora, que detém o monopólio desse meio de comunicação, estabeleça as condições para disputar sua influencia na opinião pública.

Para que a pesquisa possa contribuir com o debate envolvendo os meios de comunicação de massa e a opinião pública é importante considerar duas observações importantes feitas por Martin Barbero e Pierre Bourdieu:

A) A tecnologia envolvendo a televisão está em constante aperfeiçoamento e, por isso, o importante é o contexto social, político e social para observar as *mediações* existentes nas redes de comunicação, uma vez que, “nem as milhares de câmeras de vídeo que anualmente invadem o mercado, nem as antenas parabólicas semeadas pela cidade, nem a rede a cabo estão afetando substancialmente o modelo de produção de televisão que já conhecemos” (BARBERO,1997, p. 292a).

b) O conceito de opinião pública não pode se apoiar somente nas pesquisas quantitativas promovida pelos institutos de pesquisa de opinião. Vários fatores concorrem para a formação de maiorias tais como toda uma rede de relações interpessoais que estamos envolvidos e os processos de *decodificação* das mensagens por parte dos telespectadores. As pesquisas de opinião

acabam por se tornarem um instrumento político que, nas palavras de Bourdieu¹, (1973, p. 3) acaba por impor a ilusão de que existe uma opinião pública que é a soma puramente aditiva de opiniões individuais.

Tendo sempre presente essas duas observações é importante situar o telejornalismo da TV Globo na tradição ligada às elites dirigentes que se consideram interprete dos interesses da nação, um telejornalismo militante, comprometido com a tradição dos meios de comunicação de massa de preservação da ordem social.

O programa “O Brasil que eu quero” da TV Globo foi concebido de forma a explorar esse potencial da televisão ao estimular a participação dos telespectadores através do envio de vídeos de 15 segundos sobre o que esperam para o futuro do país. O convite para a uma intervenção do telespectador no cenário político nacional utilizado pelo telejornalismo da emissora revela o caráter militante do telejornalismo da TV Globo.

Apesar da emergência de novos meios de comunicação, a televisão lidera a audiência como o principal meio de comunicação e informação. Segundo Castells (2017, p. 107) “a quantidade de tempo que o telespectador médio passou diante da televisão aumentou em quase todos os países da OCDE”. O que levou o autor a concluir que “a televisão está viva e passa bem nesse começo do século XXI” confirmando, pelo menos por enquanto, o seu potencial de mediação com a sociedade.

Potencial esse que busca influenciar tanto as instituições quanto os telespectadores sobre *o que ver* e principalmente *como ver* o Brasil e o mundo. A televisão utiliza todos os novos recursos de tecnologia para manter o controle da audiência e para isso oferece um amplo espectro de programação onde alterna o entretenimento, a teledramaturgia, o esporte, o lazer etc., com o objetivo de “prender” o telespectador.

A televisão, usando um conceito de Bourdieu (1997, p. 29) se transforma em um “instrumento de opressão simbólica”, uma nova forma de panóptico operando no universo das subjetividades e mesmo da vida cotidiana dos telespectadores.

¹Comunicação feita em Noroit (Arras) em janeiro de 1972 e publicada em Les Temps Modernes, 318, janeiro de 1973.

Estamos falando, portanto de um poder em potencial, um poder que não se transforma automaticamente em capacidade de determinar o comportamento da opinião pública. O comportamento da opinião pública está em permanente disputa e concorre com um complexo ambiente cercado de redes de sociabilidades objetivas e subjetivas que interferem na capacidade de influência da TV como veículo mediador, como meio de comunicação. A televisão disputa diariamente sua influência na opinião pública e por essa razão necessita manter a atenção de sua audiência. É preciso, mesmo que por um ato inconsciente, por inercia, que os aparelhos estejam ligados em todos os ambientes: em casa, nos consultórios, nos bares. Onde houver um aparelho de televisão.

Da capilaridade da televisão, da capacidade de estar presente em todo o território nacional, em todas as classes sociais e coexistindo com as tradicionais redes de sociabilidade historicamente construída pela sociedade é que depende de sua existência, permanência e mesmo um protagonismo no cenário nacional.

Esse ambiente em redes se torna cada vez mais diversificado com a concorrência de novas tecnologias e se constitui na arena de disputas dos veículos que estabelecem a relação entre a emissão e a recepção da informação onde novos veículos acirram a disputa.

A imprensa e o rádio já tiveram seus momentos de influência em outros contextos históricos da sociedade com a mesma pretensão de se situar acima das instituições. Essa onipresença originou a fama na imprensa de atuar como um quarto poder, que através de sua influência na opinião pública, exerce a função de monitoramento das ações do executivo, do legislativo e do judiciário. Com o projeto O Brasil que eu quero a TV Globo pretende ir além dessa função. Como a TV Globo pretende transformar audiência em influência sobre a opinião pública? Como disputar espaço com as novas mídias sociais? Essas são questões presentes na pesquisa.

Como hipótese, o projeto da TV Globo “O Brasil que eu quero”, foi pensado especificamente como intervenção no cenário político que antecedia as eleições de 2018. Uma demonstração de força de forma a resgatar o protagonismo da emissora, desgastado desde o processo de redemocratização do país e acentuado pelas manifestações de junho de 2013, no cenário político, econômico e social do Brasil.

Em “Notícias em disputa: mídias, democracia e formação de preferências no Brasil” Flávia Biroli e Luiz Felipe Miguel (2017) fazem um profundo debate sobre o campo Jornalístico e sua influência no cotidiano da vida política Brasileira ao produzir “novos rituais da vida cotidiana”. Os autores analisam as disputas pela notícia nas mídias mais tradicionais como a imprensa, o rádio e a televisão e as “estratégias dos agentes políticos”, newsmaking, onde o processo de produção da notícia é planejado como uma rotina industrial e os agentes políticos “possuem uma preocupação quase obsessiva com as exposições na mídia” pela sua capacidade de “reunir, selecionar, hierarquizar, organizar e vender informações sobre a realidade” (BIROLI e MIGUEL. 2017, p. 8).

Do ponto de vista político, a estratégia do telejornalismo da Globo, foi estabelecer um programa de governo, uma plataforma que pudesse fazer convergir o telespectador/eleitor para um candidato ideal segundo os seus critérios políticos. Essa fórmula, ousada de militância do telejornalismo da Globo, traria como capital grande prestígio entre os dois principais atores envolvidos: o eleitor e o candidato, ampliando o conceito de “Quarto Poder” para além dos que se faziam representar no executivo e no legislativo.

A pesquisa se justifica uma vez que com o processo de redemocratização do Brasil após o golpe militar de 1964 a Televisão vem modificando e se adaptando às novas formas de intervenção de acordo com o contexto político e social que envolve as eleições majoritárias. Para o cenário envolvendo as eleições de 2018, como afirma Flávia Biroli (2017), o telejornalismo “coincide com a atividade política de um partido ou facção política, isto é, se define e se identifica pela defesa de uma plataforma”. Essa proposição fica evidente com o programa “O Brasil que eu quero para o futuro” da TV Globo.

Para dimensionar o potencial de influência da televisão no Brasil utilizamos dois bancos de dados: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do quarto trimestre de 2016 e seu primeiro informativo de indicadores da PNAD Contínua sobre Tecnologia da Comunicação e da Informação - TIC, destacando o acesso à televisão com detalhamento geográfico para Brasil e Grandes Regiões e levantamento da Secretaria de comunicação social da presidência da república de 2015 sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (ver anexos I e II).

Analizamos a estratégia política do programa “O Brasil que eu quero para o futuro” através dos dados recolhidos pela própria emissora e seus agendamentos e enquadramentos.

Analizamos também a relação circular (patrocinador/audiência/patrocinador) presente na estratégia econômica “Somos milhões de uns” para manter a hegemonia da audiência da emissora o que vem a somar a estratégia anterior e futuras ações. Garantir o patrocínio e a audiência é condição necessária para qualquer intervenção pretendida pela emissora.

Para a pesquisa foram analisados 545 vídeos dos 5.720 vídeos apresentados pelo telejornalismo da TV Globo. Foram 122.212 pedidos em 50 mil vídeos de 99,5% dos municípios do Brasil onde 9% das mensagens foram gravadas por crianças, 7% por adolescentes, 13% por idosos e 71% por adultos. 28% dos vídeos foram gravados por mulheres, 65% por homens e 7% por grupos de amigos, vizinhos, colegas de trabalho e de escola. Os temas mais recorrentes nos vídeos foram: Educação, menos corrupção, mais cidadania, saúde e segurança.

Do ponto de vista analítico, dois dados merecem considerações iniciais: a) A sociedade civil organizada, os movimentos sociais e sindical, por razões óbvias de manter a hegemonia do projeto, foram totalmente ignoradas; b) Entre os temas ligados diretamente ao poder executivo e legislativo como educação, saúde e segurança, aparecem temas como corrupção e cidadania que diz respeito a um debate mais amplo que deveria envolver toda a sociedade organizada.

Desse universo envolvendo o projeto o critério utilizado para a escolha dos vídeos para a pesquisa foram os cinco blocos de vídeos no início do programa e os cinco blocos finais quando o programa já estava no fim e coincidiam com um quadro mais consolidado das pesquisas de opinião das eleições gerais do primeiro turno. A exceção foi o Jornal Nacional, por se tratar do telejornalismo líder de audiência na TV Brasileira, foram analisados dez vídeos iniciais e 10 vídeos finais.

O elemento principal para a pesquisa presente nos vídeos foram os agendamentos e enquadramentos feitos pelas equipes dos telejornais e ao final dos dois blocos, iniciais e finais, dos telejornais são feitas análises do discurso buscando uma relação entre “quem, como e o que é dito, de forma a entender como os discursos produzem sentidos em um determinado contexto social” (MARTINO, 2018a).

1. CAPÍTULO I

Quando na década de 50 a televisão chegou ao Brasil, eram intensos os debates envolvendo a Teoria da comunicação. As principais correntes que se alinhavam em torno do que ficou conhecido como tradições sociológicas (WOLF, 1995; HOHLFELDT *et al*, 2001). Paradigmas e conceitos envolvendo o tema da comunicação foi objeto de intensos debates.

Entre as correntes que se debruçavam sobre o tema podemos destacar, de forma resumida, as que tiveram maior influência de forma a definir um modelo que possa orientar a presente pesquisa.

A pesquisa norte-americana¹ – constituída pela Escola de Chicago² e suas abordagens ligadas às interações microssociológicas dos processos de comunicação ficou conhecida por desenvolver estudos ligados ao conceito de “interacionismo simbólico”.

Além da escola de Chicago a escola de Palo Alto, trabalhando a comunicação como um processo circular que se retroalimenta, marca um período que ficou conhecido pelo desenvolvimento de um campo de pesquisas denominado de *Mass Communication Research*. Entre o con-

¹Araújo, Carlos Alberto. **A Pesquisa Norte-Americana**. In Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Hohlfeldt *et al*, (2001).

²Esse nome é dado a um grupo de professores e pesquisadores da Universidade de Chicago, que surgiu nos Estados Unidos nos anos 20 e durante algumas décadas do início do século XX, trazendo uma série de contribuições à Sociologia, à Psicologia Social e às Ciências da Comunicação.

junto de estudos desenvolvido pela Escola de Palo Alto³ cabe destaque para a presente pesquisa os estudos ligados à comunicação midiática principalmente sobre como a televisão lida com a audiência a partir do seguinte sistema.

Transmissor → Canal → Receptor → Destino

Os estudos americanos, já na década de 70, aprofundam o debate sobre uma “leitura negociada” pelos receptores levando em conta o meio social e as redes de relações interpessoais em que cada indivíduo está envolvido avançando para uma relação circular no sistema descrito acima.

A Escola de Frankfurt⁴ – Tem por base a “teoria crítica” onde Theodor Adorno, Max Horkheimer, Erich Fromm e Herbet Marcuse são seus principais expoentes. No que se refere à comunicação de massa, “segundo seu modo de ver, as comunicações só adquirem sentido em relação ao todo social, do qual são antes de qualquer coisa uma mediação e, por isso, precisam ser estudadas à luz do processo histórico global da sociedade” Rüdiger (2001:132). Dito de outro modo, Wolf (1995:38) sintetiza ainda mais o pressuposto da teoria crítica:

O ponto de partida da teoria crítica é a análise do sistema da economia de mercado: A manipulação do público, perseguida e conseguida pela indústria cultural entendida como forma de domínio das sociedades altamente desenvolvidas, passa assim para o meio televisivo, mediante efeitos que se põem em prática nos níveis latentes das mensagens. Estas fingem dizer uma coisa e dizem outra, fingem ser frívolas, mas, ao situarem-se para além do conhecimento do público, reforçam o seu estado de servidão. Através do material que observa, o observador é continuamente colocado, sem o saber, na situação de absorver ordens, indicações, proibições.

Embora fundamental para as pesquisas no campo da teoria da comunicação a crítica feita no trabalho de Rüdiger (2001, p. 143) sobre o caráter passivo do público, da audiência, presentes na teoria crítica quando afirma que: “os que controlam a mídia manipulam as consciências, e disso temos muitas provas, ainda que nada assegure seu sucesso nesse tipo de empreitada”, o caráter passivo é questionado.

³O Instituto de Pesquisa Mental de Palo Alto (em inglês: Palo Alto Mental Research Institute) é uma organização sediada em Palo Alto, no estado da Califórnia, Estados Unidos, e que constitui hoje um dos núcleos de investigação mais prestigiados atuando em áreas distintas como a Antropologia, a Linguística, a Matemática, a Sociologia e a Psiquiatria.

⁴Rüdiger, Francisco. **A Escola de Frankfurt**. In Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Hohlfeldt et al, (2001).

Nos anos 70 ocorre uma inversão do olhar sobre os meios de comunicação priorizando os receptores em detrimento dos meios de comunicação no que ficou conhecida como uma abordagem ligada a corrente dos “Usos e Gratificações” onde a inversão provoca a seguinte pergunta: “qual o uso que as pessoas fazem dos meios de comunicação”?

A escola Francesa – Juremir Silva⁵ (2001, p. 171a) afirma que não houve propriamente uma escola Francesa que se debruçasse sobre o tema comunicação destacando alguns autores⁶ que, admite, é de difícil agrupamento no que poderia chamar de escola francesa. Esses autores desenvolveram estudos preocupados com os temas envolvendo a cultura de massa, a indústria cultural, mídia e comunicação, sendo portanto, uma área disputada, estudada, e atravessada por outras disciplinas: sociologia, antropologia, linguística, filosofia, ciências políticas etc.

Segundo Silva (2001, p. 180b) na babel francesa existem erros e acertos quando o tema é teoria da comunicação:

“A comunicação é, ao mesmo tempo, fenômeno extremo, vínculo e cimento social, imagem réliante, fator de isolamento, produtora de tautismo, espetacularização do jornalismo e do mundo, cristalização da técnica que acelera a existência e suprime o espaço e o tempo, fator de interatividade, nova utopia, velha manipulação, meio, mensagem, suporte e vertigem de signos vazios”.

Embora tenha mexido com a vaidade dos jornalistas Juremir Silva destaca que Bourdieu no texto *Sobre a televisão* revelou aos jornalistas o que eles são, sabem que são, mas não aceitam que seja ditos sobre a relação mercantil a que os jornalistas estão submetidos. (BOURDIEU, 1997, p. 97).

A televisão regida pelo índice de audiência contribui para exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada da expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos.

⁵ Silva, Juremir Macado da. **O pensamento contemporâneo Francês sobre a comunicação.** In Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Hohlfeldt *et al*, (2001).

⁶ Uma lista que chama de aleatória Juremir cita: Pierre Bourdieu, Edgar Morin, Paul Virilio, Michel Maffesoli, Jean Baudrillard, Licien Sfez, Jacques Derrida, Dominique Wolton, Pierre Lévy e Régis Debray.

Estudos Culturais – Ana Escosteguy⁷ (2001, p. 151) toma como referência para analisar o campo de pesquisas envolvendo os Estudos Culturais o *Centre Contemporary Cultural Studies* (CCCS) da Inglaterra. A autora destaca a comunicação midiática dentro de amplo espectro proposto pelos Estudos culturais. Os Estudos Culturais extrapolam um modelo que se queira reduzir ao campo da comunicação e destacam o papel dos meios de comunicação de massa em relação à “cultura contemporânea e a sociedade, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais”. Essa definição expressa a necessidade de uma “militância política” do CCCS ligadas à nova esquerda⁸.

As várias fases que marcaram o debate no CCCS envolvendo Pesquisas de comunicação de massa, uma em particular merece destaque, sendo relevante para a presente pesquisa, o texto de Stuart Hall (2003, p. 387) “Encoding and decoding in the television discourse⁹” publicado em 1973.

O modelo de codificação/decodificação estabelece a possibilidade de diálogo com a principal campanha executada pela equipe de telejornalismo da TV Globo que buscou reproduzir o modelo Emissor/mensagem/receptor criticada por Stuart Hall. A emissora confiou no seu “prestígio” junto aos telespectadores para desenvolver sua estratégia que, a partir de uma agenda genérica sobre o futuro, utiliza o conceito de *agenda-setting*, para “convidar” o telespectador à construção de uma plataforma, um programa de governo, ligada à vida social, econômica, e política da população Brasileira espalhadas nos 5570 municípios do país.

O agendamento para que cumpra sua função de *mediação* nas eleições de 2018 fez-se necessário uma “aproximação” com o telespectador mais intenso do que a praticada da rotina dos telejornais. Para analisar essa aproximação tomamos de Martin Barbero os “três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural” como referência na abordagem. Embora o autor faça uma ressalva quanto às transformações da infor-

⁷ Escosteguy, Ana Carolina Escosteguy. **Os Estudos Culturais**. In Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Hohlfeldt *et al*, (2001).

⁸ Essa militância se deu através de alguns movimentos sociais e de publicações (Escosteguy, 2001:160).

⁹ Hall, Stuart. Da diáspora: identidades e mediações culturais Liv Parte 4 – Teoria da recepção.

mática que está em constante mudança, no caso do Brasil, a televisão disputa com outras tecnologias e meios de comunicação a influência na opinião pública (BARBERO, 1997, p. 292d).

O programa desenvolvido pela TV Globo, através de uma linguagem informal e em muitos casos tratando nominalmente os telespectadores que enviaram os vídeos criando uma intimidade que a televisão não permite, desenvolve um discurso, uma interpelação que fala às pessoas a partir dos dispositivos que dão forma a uma *cotidianidade familiar*. O processo de engajamento do telespectador ao programa é feito com uma intimidade de velhos amigos: “A gente quer fazer um convite” (...) “você vai poder usar essa tela grande da Globo (principal âncora do telejornal faz um gesto com as mãos representando uma televisão) para dizer para o Brasil inteiro o telespectador espera para o futuro”.

O segundo conceito, a temporalidade social é explorada pelo telejornalismo da TV Globo em função de um evento, as eleições de 2018, que se interpõe ao tempo do ritual familiar e a rotina produtiva e de lazer da sociedade: “2018, ano que o país vai às urnas para escolher Governadores, Senadores, Deputados Estaduais e o próximo ou próxima presidente da república é o ano que vamos escrever um novo capítulo da nossa história”.

A competência cultural apela para que os telespectadores tenham os seus 15 de fama ao mesmo tempo em que respeita as características culturais regionais. “A tecnologia vai ajudar a levar o seu recado para a tela da Globo. Segundo dados do IBGE pelo menos 139 milhões de pessoas, com 10 anos de idade ou mais, tem celular no Brasil e é com a ajuda dele que a gente quer conhecer você”.

“Norte, Sul, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, onde você estiver estamos aqui para ouvir a sua voz”. A ideia do projeto o Brasil que eu quero é dar voz aos brasileiros de todos os sotaques para expressarem o que eles querem para o país.

Os três lugares de mediação propostos por Barbero são perfeitamente identificáveis no programa da TV Globo e fornecem à pesquisa as chaves analíticas importantes, considerando a ressalva feita pelo autor, quanto à possibilidade de tomar a televisão como objeto de estudo em um contexto de rápidas transformações tecnológicas e sociais.

A televisão por ser um veículo, um meio de comunicação de massa que tem um grande potencial de penetração no território nacional se constituiu como um instrumento político e ideológico poderoso de intervenção na realidade nacional.

Considerando como objeto empírico o projeto “O Brasil que eu quero” desenvolvido pelo telejornalismo da TV Globo para as eleições de 2018, fornece à pesquisa a possibilidade de trabalhar com o universo televisivo como um meio de informação na comunicação de massa no segmento de televisão aberta. Além desse recorte no objeto da pesquisa, é importante situar o telejornalismo na tradição ligada às elites dirigentes que se consideram interprete dos interesses da nação comprometidos com a tradição dos meios de comunicação de massa na preservação da ordem social.

O programa “O Brasil que eu quero” da TV Globo foi concebido de forma a explorar esse potencial da televisão ao estimular a participação dos telespectadores através do envio de vídeos de 15 segundos sobre o que esperam para o futuro do país. O convite para a uma intervenção do telespectador no cenário político de 2018 utilizado pelo telejornalismo da emissora revela o caráter militante do telejornalismo da TV Globo. Venâncio Lima (2015) destaca que “desde a formação dos principais oligopólios, a partir da chegada da televisão em 1950 a grande mídia tem na maioria das vezes feito intervenções no sentido de influenciar a opinião pública¹⁰”.

A TV Globo articula, em momentos distintos, mas interligados, a produção, circulação, distribuição e consumo da informação. O consumo ou a recepção da mensagem da televisão é assim, também ela mesma, um momento do processo de produção no seu sentido mais amplo, embora este último, a recepção, seja predominante por que é o ponto de chegada para a concretização da mensagem. Produção e recepção da mensagem televisiva não são, portanto, idênticas, mas estão relacionadas: são momentos diferenciados dentro da totalidade formada pelas relações sociais do processo comunicativo como um todo (BOURDIEU, 2013, p. 390).

Bourdieu (1997, p. 77) embora trate especificamente das tensões existentes na produção da mensagem (Jornalistas, Editores, anunciantes, patrões, concorrência etc.) ao tratar da audiência, reconhece que os índices de audiência é fator importante dentro do campo jornalístico,

¹⁰ Lima, Venício A. de. A direita e os meios de comunicação.

um instrumento de pressão de poder permanente. “O equivalente atual de Deus está conosco é a opinião pública está conosco” afirma Bourdieu. Tal é o efeito fundamental da pesquisa de opinião: constituir a ideia de que existe uma opinião pública unânime, portanto, legitimar uma política e reforçar as relações de força que a fundamentam ou as tornam possíveis.

Bourdieu (1972) já afirmava que a “opinião pública não existe” ironizando desta forma as “certezas” na produção do que chamou de “efeito de consenso” que o estado atual das pesquisas de opinião pública pretende chegar a resultados subjetivos.

Embora a televisão “atinja todo mundo”, em sua pesquisa de 1985 sobre a rede Globo, Carlos Eduardo Lins da Silva destaca a importância de se considerar o papel da recepção, da audiência, como fator determinante de uma metodologia em pesquisa sobre opinião pública. Nesse sentido, o autor trabalha com o modelo de pesquisa-ação, considerando que ao conceito abstrato de público “deve-se antepor públicos que representem tendências, gostos e interesses de classe muitas vezes antagônicos” (1985, p. 46).

Os trabalhos de Pierre Bourdieu, Stuart Hall e o modelo de pesquisa-ação convergem para desconstruir uma ideia presente nas pesquisas de comunicação de massa e mesmo nos movimentos populares e sindicais de que existe uma conspiração ideológica onipresente nos meios de comunicação de massa.

Não se trata propriamente de uma conspiração, mas, de uma disputa permanente de influência sobre a opinião pública. Essa disputa, pelo lado da recepção encontra resistências em graus variados devido às relações existentes nas redes sociais nas quais os indivíduos estão inseridos (familiares, amizades, associativas como sindicatos e movimentos populares, cultura popular, redes religiosas, redes estabelecidas pelas novas *mídias* sociais e outras).

No levantamento bibliográfico sobre os meios de comunicação de massa relacionados ao processo de influência sobre a opinião pública, podemos constatar que é um campo de pesquisas que vem passando por rápidas transformações, constituindo-se em um objeto que muda muitas vezes de forma:

“(...) um importantíssimo sector industrial, um universo simbólico objeto de um consumo maciço, um investimento tecnológico em contínua expansão, uma experiência individual quotidiana, um terreno de confronto político, um sistema de intervenção

cultural e de agregação social, uma maneira de passar o tempo, etc. Tudo isso se reflete naturalmente na forma de estudar um objeto que muda tantas vezes de forma: a longa tradição de análise (sinteticamente designada pelo termo communication research) acompanhou os diversos problemas que iam aflorando, atravessando perspectivas e disciplinas, multiplicando hipóteses e abordagens” (WOLF, 1985, p. 04).

No Brasil, em 1989, com o país recém-saído da ditadura militar, houve uma grande mobilização dos meios de comunicação de massa na corrida presidencial. “A televisão amplificou o entusiasmo das ruas contaminando os telespectadores no horário gratuito e acumulando prestígio para os candidatos que melhor souberam atraí-los” (AVELAR, 1992). De 89 até as últimas eleições majoritárias de 2018 a forma de intervenção da TV tem mudado e se adaptado constantemente.

As eleições de 2018 oferece um bom laboratório de pesquisa, corroborado pelo alerta de Walter Benjamin sobre o processo comunicativo dos meios de comunicação, onde temos que ter em conta as transformações na experiência humana em virtude das novas condições sociais, políticas, históricas, culturais e técnicas para desenvolver uma análise crítica das consequências sociais da cultura de massa¹¹.

O projeto “O Brasil que eu quero” estabelece um grau de intervenção inédito no relacionamento dos meios de comunicação de massa e os telespectadores em relação ao cenário político brasileiro que antecedeu as eleições de 2018, e em perspectiva, um vasto campo de pesquisas, já percorrido e a percorrer, tanto pela tradição sociológica quanto pelas novas abordagens, que necessitam ter em conta as transformações de uma nova realidade social intermediada pela ciência e a técnica.

Devemos também sempre ter conta o alerta feito por Paulo Martins (2008) de que a ciência e a tecnologia não geram transformações. Mas temos que ter em conta também que, como afirma Wolf (1985), necessitamos de “uma abordagem sociológica [dos meios de comunicação] que coloca no centro a questão das relações entre estrutura social, sistemas de poder e modelos de valores” mediados pela tecnologia.

¹¹ Salles, Vanessa. Walter Benjamin. *In Clássicos da Comunicação – Os teóricos de Peirce a Conclini.*

Por pertencer a diferentes domínios do conhecimento, o tema envolvendo os meios de comunicação e a opinião pública tem exigido o trabalho concentrado de vários grupos de pesquisas do meio acadêmico.

Por outro lado devemos considerar que é possível que estejamos no limiar de uma nova mudança de paradigma, assim como aconteceu com a imprensa superada pelo rádio e a televisão, agora, as novas mídias sociais têm ameaçado o protagonismo da televisão nos colocando novos desafios de pesquisas.

O objetivo da pesquisa é analisar a intervenção e o potencial efeito da televisão no cenário político eleitoral na campanha presidencial de 2018. A TV Globo mobilizou toda uma infraestrutura envolvendo centenas de profissionais, todas as técnicas disponíveis e todo o telejornalismo da emissora além de um precioso tempo de exposição em horário nobre que, se fosse vendido comercialmente, seria na ordem de milhões durante os sete meses do projeto “O Brasil que eu quero para o futuro”.

Como hipótese, o projeto da TV Globo com o projeto O Brasil que eu quero, foi pensado especificamente como intervenção no cenário político brasileiro que antecedia as eleições de 2018. Confiando no capital de confiança resultado das pesquisas de audiência, a emissora desenvolveu o projeto que é na verdade uma demonstração de força para resgatar o protagonismo da emissora, desgastado desde o processo de redemocratização do país e acentuado pelas manifestações de junho de 2013, no cenário político, econômico e social do Brasil.

Do ponto de vista político, a estratégia do telejornalismo da Globo, foi estabelecer um programa de governo, uma plataforma que pudesse fazer convergir o telespectador/eleitor para um candidato ideal segundo os seus critérios políticos. Essa fórmula, ousada de militância do telejornalismo da Globo, traria como capital grande prestígio entre os dois principais atores envolvidos, eleitor/candidato, extrapolando o conceito de “Quarto Poder” para além da influência sobre os que se faziam representar no executivo e no legislativo.

Como afirma Flávia Biroli (2017), o telejornalismo “coincide com a atividade política de um partido ou facção política, isto é, se define e se identifica pela defesa de uma plataforma”. Essa proposição fica evidente no programa “O Brasil que eu quero para o futuro” da TV Globo.

Do ponto de vista econômico o projeto o Brasil que eu quero foi reforçado com a campanha “Milhões de uns” que teve como alvos o telespectador e o patrocinador, uma estratégia para fidelizar o telespectador e tornar emissora atrativa comercialmente para o patrocinador uma vez que precisava compensar o tempo utilizado no projeto político.

E, por fim, do ponto de vista social, a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população, que nos termos de Bourdieu (1997, p. 23), fazem da televisão um formidável instrumento de manutenção da ordem simbólica e a TV Globo precisa permanentemente manter esse monopólio.

Stuart Hall chama de “complexa estrutura em dominância” uma estrutura produzida e sustentada através da articulação de momentos distintos, mas interligados – produção, circulação, distribuição/consumo, reprodução dos meios de comunicação. Dito de outra forma, o telespectador tem que ser permanentemente monitorado em suas preferências pelos institutos de pesquisas contratados pela emissora gerando um processo, uma relação, entre produção e recepção da mensagem televisiva (HALL, 2003).

A televisão é um meio de comunicação e informação que mantém uma presença e significativa importância e influência na sociedade contando com enorme audiência no Brasil. É nesse sentido que a televisão é um instrumento, um meio, não apenas de manter a dominação política e cultural como também de ser um instrumento ideológico de manutenção dos valores que correspondam ao ideário da democracia liberal, forma atual da dominação capitalista.

O conceito de ideologia que perpassa toda a pesquisa se apoia na premissa de que em uma sociedade dividida em classes, a classe que mantém a hegemonia econômica, política e cultural da sociedade, “é obrigada a dar aos seus pensamentos a forma de universalidade e representá-los como sendo os únicos razoáveis, os únicos universalmente válidos”, (Marx 2001, pág. 50).

A televisão é um instrumento político/ideologia, que busca construir consensos na sociedade e reproduzir valores socialmente hegemônicos. No entanto, a televisão e sua enorme audiência não se traduzem automaticamente em um instrumento de formação direta de uma opinião pública hegemônica na sociedade, uma vez que, a opinião pública está em permanente

disputa em um ambiente político cada vez mais dominado pela ciência e a aplicação, intensiva e extensiva, de tecnologias que influem na formação de redes de sociabilidade para além do alcance da televisão.

Nesse sentido a chave analítica da pesquisa tem por base a “concepção de ideologia como as ideias relacionadas com os interesses de uma classe” e para que possamos precisar o conceito envolvendo o caráter político/ideológico da televisão devemos entender que a televisão atua como um dos instrumentos de disputa da hegemonia da opinião pública.

A predominância da hegemonia de classe não apenas na base da estrutura capitalista, na economia e na divisão do trabalho, levam ao esforço de classe para “representar o seu interesse como sendo o interesse comum de todos os membros da sociedade” incluindo outras esferas, como a política e a cultura, de forma a assegurar a adesão da sociedade civil e da opinião pública ao seu projeto de sociedade. Hannah Arendt e Habermas (Apud. Longhi, p. 45) analisam o percurso de contínua reconstituição dos espaços públicos e privado e suas múltiplas e difusas interfaces. “Conviver no mundo significa essencialmente ter um mundo de coisas interposto entre ao que nele habitam em comum”. É nesse contexto de convivência que o conceito de sociedade civil vem sofrendo ressignificações e acirramento de disputas. É nessa perspectiva que a pesquisa analisa a capacidade da televisão, enquanto instrumento de ação política e ideológica, de transitar entre esses dois espaços: o privado e o público.

A atuação do telejornalismo por vezes produz consensos e por vezes conflitos com as redes de sociabilidade do telespectador. Tomar a televisão como objeto de pesquisa significa ter em conta a dinâmica do contexto social, político e econômico em que a TV Globo disputa a influência sobre a opinião pública.

O fato de a Televisão estar presente na vida da grande maioria da população desperta o interesse em pesquisar esse meio de comunicação de massa. O monopólio e a hegemonia da audiência exercida pela TV Globo além de objeto de pesquisa de outras áreas do conhecimento que tratam da comunicação em larga escala, interessa sobremaneira aos aspectos da vida social, cultural, política e econômica da sociedade.

A pesquisa sobre a televisão e especificamente a ação do telejornalismo da TV Globo procura responder também se estamos diante de um fechamento de um ciclo ou o potencial de intervenção da televisão ainda não se esgotou e pode conviver e disputar com as novas mídias sociais sua influência na opinião pública.

Analisamos a estratégia política do programa “O Brasil que eu quero para o futuro” através dos dados recolhidos pela própria emissora e seus enquadramentos em função das eleições majoritárias no Brasil de 2018. Analisamos também a relação circular (emissora/audiência/patrocinador) presente na estratégia econômica “Somos milhões de uns” para manter a hegemonia da audiência da emissora envolvendo patrocinadores e telespectadores o que se soma à estratégia anterior.

O projeto “O Brasil que eu quero” recebeu mais de 50 mil vídeos de 99,5% dos municípios brasileiros. Foram 122.22 pedidos (temas) enviados pelos telespectadores sendo que a emissora mostrou em seus telejornais um total de 5.720 vídeos. Destes, 9% gravados por crianças, 7% por adolescentes, 13% por idosos, e 71% por adultos. Em relação ao gênero, foram 28% de mulheres e 65% de homens e 7% de grupos de amigos.

Para a pesquisa foram analisados 545 vídeos distribuídos pelos telejornais da Globo. Apenas para ilustrar o investimento da emissora, o Jornal Nacional utilizou 4h:46mm:25s aproximadamente nos 1.071 vídeos que apresentou durante o projeto. Se considerarmos, do ponto de vista comercial, que 30s no Jornal Nacional equivale a R\$825.500,00¹² podemos ter uma ideia do investimento econômico e político envolvidos.

O critério utilizado para a escolha dos vídeos para a pesquisa foram os cinco blocos de vídeos no início do programa e os cinco blocos finais quando o programa já estava no fim e coincidiam com um quadro mais consolidado das pesquisas de opinião das eleições gerais do primeiro turno.

A exceção na quantidade de vídeos foi o Jornal Nacional, por se tratar do telejornalismo líder de audiência na TV Brasileira, foram analisados dez vídeos iniciais e 10 vídeos finais.

¹² Os valores constam da lista de preços da TV Globo. <http://negocios8.redeglobo.com.br/Storage%20%20Planejamento%20Rede/Lista%20de%20Pre%C3%A7os%20out%202018%20a%20mar%202019.pdf>. Acessado em 11/01/2019.

No ranking dos temas, a educação veio em primeiro lugar, seguido por Corrupção, Cidadania, Saúde e Segurança¹³. Vale destaque temas como Ordem e Progresso, respeito à Bandeira e outros que refletiam uma moral nacionalista muito presente na sociedade brasileira atual tanto nos vídeos quanto nos debates.

Com base nesses dados são analisados os efeitos dos meios de comunicação através da análise das mensagens emitidas pelos próprios meios (Escosteguy, 2015). Nesse ponto a metodologia se aproxima do modelo de agendamento (agenda-setting) onde “os temas ganham mais ou menos destaque na agenda, concorrendo uns com os outros, a fim de ganhar atenção” .

O elemento principal para a pesquisa presente nos vídeos foram os agendamentos e enquadramentos feitos pelas equipes dos telejornais. Agendamento e enquadramento são dois conceitos trabalhados na análise de todo o projeto envolvendo os telejornais da TV Globo referente ao projeto. O conceito de agendamento utilizado parte da conclusão a que chegou Wolf (1985, pág.65) ao analisar as múltiplas hipóteses do *agenda-setting*:

O meio televisivo - em determinadas condições e segundo características que lhe são próprias - também pode obter um efeito de agenda-setting. A cobertura televisiva determina um relevo especial em circunstâncias tais como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos «extraordinários», a utilização de uma apresentação visual, eficaz e envolvente, dos acontecimentos noticiados, a cobertura ao vivo, em directo, de um acontecimento. Estas características comunicativas e estas condições técnicas atribuem um relevo especial à informação televisiva e, conseqüentemente, uma maior capacidade para obter efeitos de agenda-setting.

A análise dos enquadramentos realizados pelos telejornais da TV Globo salienta e enfatiza alguns aspectos dos vídeos em detrimento de outros, sugerindo interpretações e contribuindo para que o telespectador construa simbolicamente a estrutura do mundo que o envolve, Junior (2018. Op sit ENTMAN,1993; GITLIN, 2003; REESE et al, 2001). As análises iniciais (agendamentos) e finais (enquadramentos) constituem-se num quadro interpretativo institucional e profissional construído pela emissora. Um esquema de conhecimentos, um frame, que

¹³ Os dados completos do programa se encontram no sitio: <http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-queiro/>

se aplica (mais ou menos conscientemente) para dar um sentido àquilo que observamos Wolf (1985), no caso, a construção de uma plataforma política e candidatos comprometidos com essa plataforma.

Ao final dos dois blocos, iniciais e finais, dos telejornais são feitas análises do discurso buscando uma relação entre “quem, como e o que é dito de forma a entender como os discursos produzem sentidos em um contexto social” (MARTINO, 2018). Uma discussão sobre os agendamentos e enquadramentos considerando os temas levantados pelos telespectadores nos vídeos.

Foram utilizados também dois bancos de dados: a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD) do quarto trimestre de 2016 e seu primeiro informativo de indicadores da PNAD Contínua sobre Tecnologia da Comunicação e da Informação - TIC, destacando o acesso à televisão com detalhamento geográfico para Brasil e Grandes Regiões, anexo I.

Às informações da PNAD contínua somam-se ao levantamento da Secretaria de comunicação social da presidência da república de 2015 sobre os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira onde “revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante, e que em média, os brasileiros passam 4h31mm por dia expostos ao televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14mm nos finais de semana, números superiores aos encontrados na pesquisa de 2014, que eram 3h29mm e 3h32mm, respectivamente” anexo II.

A televisão é um instrumento, um veículo de comunicação de massa com significativo potencial de influenciar a audiência, mas, não necessariamente na conformação da opinião pública. É o que a pesquisa procura confirmar que a audiência não se transforma automaticamente em opinião pública.

Segundo Canela (2008, pág. 146) a televisão ao definir uma agenda passa a ser um instrumento de poder. O projeto “O Brasil que eu quero” utiliza a influência da emissora sobre a audiência para interferir no processo eleitoral de 2018, uma demonstração de força do maior conglomerado de informação do Brasil no sentido de afirmar o seu protagonismo no cenário político nacional.

Esse protagonismo tem sofrido desgastes ao longo do processo de redemocratização do país. Os eventos recentes no Brasil em especial as jornadas de 2013, como ficou conhecida às manifestações que tomaram as ruas do Brasil, até o processo eleitoral de 2018, “provocaram” a necessidade de estratégias de intervenção da TV Globo na construção de uma agenda na “tentativa de transferir a relevância de um tema de sua agenda para a agenda da sociedade” (PRADO, 2017) e também dos candidatos. A emissora acionou todo o telejornalismo para pôr em ação uma ousada intervenção no tenso cenário político que antecedeu as eleições de 2018.

Qual o poder da televisão para influenciar a opinião pública? Qual a relevância da intermediação do telejornalismo da TV Globo entre audiência e candidatos?

A pesquisa aponta para a hipótese de um declínio da influencia da televisão no que se refere aos debates políticos eleitorais. Embora mantenha altos índices de audiência em todo o Brasil, a capacidade de agendamento para definir as preferencias do eleitorado e dos candidatos pretendido pelo telejornalismo da TV Globo, segundo a pesquisa e o resultado das eleições, não obteve o resultado esperado.

Na disputa pela opinião pública ganha cada vez mais relevo as redes de sociabilidade nas quais os indivíduos estão inseridos (familiares, amizades, associativas como sindicatos e movimentos populares, cultura popular, redes religiosas, redes estabelecidas pelas novas mídias sociais e outras) o que diversifica as relações de poder na sociedade minimizando o poder até então exercido pela televisão no cenário político.

2. CAPÍTULO II

2.1 OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA

Partindo do entendimento de que comunicação é informação decodificada de forma a reconstituir a mensagem (MARTINO, 2018), em cada contexto histórico do desenvolvimento da sociedade temos um meio de comunicação, um suporte, que estabeleça essa relação entre o meio e a mensagem. Essa relação foi bem resumida no título do livro de Jesús Martín-Barbero “Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia” demarcando um domínio específico de estudo ligado à sociologia da comunicação e se constituindo em objeto de pesquisa do mundo acadêmico “envolvendo o campo da *mediação* de massa, de seus dispositivos de produção e seus rituais de consumo, seus aparatos tecnológicos e suas encenações espetaculares, seus códigos de montagem, de percepção e reconhecimento” (BARBERO, 1987b).

A partir da estruturação do Estado e da constituição de uma nação são criadas as condições objetivas para que se desenvolva a comunicação de massas. O Estado/Nação possibilitou a “*integração vertical*: a implantação de novas relações sociais mediante as quais cada sujeito é desligado da solidariedade grupal e religado à autoridade central”. A integração vertical precisava substituir a sociedade baseada na antiga lógica de um “mundo descentrado, horizontal e ambivalente” (BARBERO 1987:128c).

Em 1450 Gutenberg desenvolveu o tipo móvel abrindo caminho para a imprensa e o surgimento de jornais diários, a exemplo do Daily Courant de Londres que começou a circular em 1702, e do primeiro jornal de massa, o New York Sun, nos Estados Unidos em 1833.

Esses dispositivos ou veículos coexistem em um cenário de permanentes disputas políticas e ideológicas levando a um processo de, por um lado, de concentração e por outro de eliminação de concorrentes característico de uma economia mercantil.

A imprensa, o rádio, a televisão e as novas mídias sociais, vêm desenvolvendo essa função de *mediação*, de estabelecer pontes para alcançar a grande massa. Atingir o maior número possível de receptores possibilita ao poder hegemônico influenciar seu público e formar uma área de influência na disputa de uma opinião pública considerando um espaço/tempo analisado.

A hegemonia da mídia impressa só começa a ser ameaçada em 1906 com a primeira transmissão de voz via rádio. Os anos 20 ficaram conhecidos como a era do rádio. No Brasil, as inovações internacionais foram acompanhadas de perto. Embora o crescimento do rádio brasileiro se desse lentamente na década de 1920, foi acelerado na década de 1930, mas, somente após o término da Segunda Guerra Mundial, o veículo se tornou acessível para as classes populares.

“Em todas as localidades do interior, por este imenso sertão brasileiro, onde só com atraso de muitos dias circulam os órgãos de imprensa das capitais, é o rádio o único veículo que existe, mas, sobretudo o rádio oficial, a ‘Hora do Brasil’, esperada com ansiedade e ouvida com interesse e com prazer”. Calabre (1943 apud BENEVIDES, 2003).

2.2 TELEVISÃO E OPINIÃO PÚBLICA

Televisão é um sistema eletrônico de recepção de imagens e som de forma instantânea. Foi o Russo Constantin Perskyi quem introduziu o termo televisão, no discurso que apresentou no Congresso Internacional de Eletricidade, associado nesse ano à famosa Exposição Mundial de Paris, de 1900. Este termo rapidamente se popularizou, ultrapassando o uso de outros termos como telescopia, telefoto, tectroscopia, etc.

Em março de 1935 é inaugurada oficialmente a televisão na Alemanha e em novembro na França, sendo a Torre Eiffel o posto emissor. As transmissões regulares só começaram em 1939. A pioneira foi a NBC. Também em 1939 começaram a ser vendidos ao público os primeiros aparelhos de TV. Em 1941 as transmissões de som foram transferidas de AM para FM.

O Brasil foi o primeiro país da América do Sul a implantar a televisão, em 18 de setembro de 1950. A pré-estreia da Televisão no Brasil aconteceu no dia 3 de abril de 1950. Foi com uma apresentação de Frei José Mojica e as imagens foram assistidas em aparelhos instalados no saguão dos Diários Associados. No dia 10 de setembro foi transmitido um filme onde Getúlio Vargas falava sobre seu retorno à vida política e no dia 18 de setembro a TV Tupi de São Paulo, foi inaugurada. Era a consolidação do sonho de um pioneiro da comunicação no Brasil: Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, que já controlava uma cadeia de jornais e emissoras de rádio chamada Diários Associados¹⁴ passando a exercer grande fascínio sobre a população, até que se popularizou sendo o meio de acesso à informação suplantando a era do rádio.

Em 1965 o Canal 4 do Rio de Janeiro vai ao ar assumindo a liderança de audiência¹⁵. Em parceria com a empresa norte-americana Time-Life que em 1965 a abril de 1966 fornece a TV Globo pessoal especializado e um aporte de Cinco milhões de dólares transformando-se “numa enorme fábrica de sonhos especializada em novelas, o que passa a fazer cada vez melhor” (SILVA, 1985a).

Tem-se início no Brasil um novo ciclo da televisão como veículo de comunicação de massa estabelecendo uma nova forma de entrelaçamento que coloca no centro a questão das relações entre estrutura social, sistemas de poder e modelos de valores.

Com uma programação sofisticada e diversificada a TV procura exercer, através de mensagens subliminares tanto na programação quanto na propaganda, através exposição dos patrocinadores, uma *mediação* política e ideológica da opinião pública.

¹⁴ Fontes: Amélia Hamze - Profª FEB/CETEC ISEB/FISO.

¹⁵ Hamilton Almeida Filho *et al.* O ópio do povo.

Mediação é um conceito chave em Martin Barbero que abandona a lógica de uma análise com base na produção e recepção da informação e destaca a “lugares dos quais provêm às construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (BARBERO, 1987:292d).

É com base nessa premissa de atuar como mediadora que passamos a analisar o telejornalismo da TV Globo nas eleições para a câmara, o Senado, para Governadores e Presidente da República nas eleições de 2018.

2.3 O TELEJORNALISMO DA TV GLOBO

O telejornalismo é visto como pouco atrativo dentro da estratégia comercial pelos executivos de televisão em termos de audiência. Como rende mais prestígio que negócio, o telejornalismo teve que ser pensado dentro de uma lógica de torna-lo mais atraente o que inclui segundo Silva a seguinte estratégia:

“(...) aumentar a extensão do alcance de seu sinal, ampliar o número de estações afiliadas, encaixar o telejornal no meio de dois programas de grande popularidade, contratar grandes nomes que, por si só, sejam capazes de atrair público para apresentar as notícias, entre outras” (SILVA, 1985b, pág. 35).

Foi exatamente com essa estratégia que em 1969 a TV Globo coloca no ar o Jornal Nacional espremido entre duas telenovelas “dando à dona de casa o tempo para colocar o jantar e ao chefe da família a chance de se informar” sobre o assunto do Brasil e do mundo.

“O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país”. Cid Moreira encerrou: “É o Brasil ao vivo aí na sua casa”¹⁶.

Segundo Silva em 1973 o Presidente Médici definiu a correspondência entre o jornal nacional e o projeto de integração nacional do regime militar (Silva, 1985c):

“Sinto-me feliz, todas as noites, quando ligo a televisão para assistir ao jornal. Enquanto as notícias dão conta de greves, agitações, atentados e conflitos em várias

¹⁶ Informação obtida em reprodução do Jornal Nacional no canal youtube <https://www.youtube.com/watch?v=m-VV6fX0SoKY>. Acesso em 08/12/2018.

partes do mundo, o Brasil marcha em paz, rumo ao desenvolvimento. É como se eu tomasse um tranquilizante, após um dia de trabalho (SILVA, 1985 apud CARVALHO 1980, p. 31)”.

A aproximação da TV Globo com o regime militar custou à emissora reputação de apoiar o golpe militar de 1964 e ter se beneficiado no processo, embora, o jornal nacional tenha ganhado prestígio entre os telespectadores exercendo considerável influência.

Esse prestígio em termos de participação da audiência foi confirmado em 1983 quando da incineração de pintinhos por produtores insatisfeitos com o preço do mercado o que provocou uma reação em massa fazendo com que mais de 50 mil telespectadores ligassem para as afiliadas da emissora (SILVA, 1985c).

2.4 OS NÚMEROS DA TELEVISÃO NO BRASIL¹⁷

Os resultados da pesquisa realizada pelo (IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua) no último trimestre de 2016 confirmaram que a posse de televisão já estava quase universalizada nos domicílios particulares permanentes do País.

No que diz respeito aos domicílios, pesquisou-se a existência de televisão; o seu tipo (tela fina ou de tubo); a existência de aparelho com conversor para receber o sinal digital de televisão aberta e daqueles que já a estavam recebendo; a utilização do serviço de televisão por assinatura.

Somente 2,8% desses 69 318 mil domicílios não dispunham de televisão. A Região Norte foi a que apresentou o maior percentual de domicílios sem televisão (6,3%), vindo depois a Nordeste (3,8%) e a Centro-Oeste (3,1%). Nas duas outras Grandes Regiões, esse percentual ficou abaixo do nacional. O Rio de Janeiro foi a Unidade da Federação que deteve o menor percentual de domicílios sem televisão (1,1%) e o Acre, o maior (8,3%). Entre as Unidades da Federação que compõem a Região Norte, esse indicador ficou abaixo de 5% somente no Amapá (3,5%). A diferença entre os resultados em função da situação do domicílio foi sensível.

¹⁷ Todos os dados foram obtidos de “IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016”.

Na área urbana, 2,1% dos domicílios não tinham televisão, enquanto que, na área rural, representavam 7,1%. O confronto entre os resultados das Grandes Regiões mostrou que a Região Norte deteve o percentual mais elevado de domicílios sem televisão, tanto em área urbana (3,7%) como em área rural (15,5%). Cabe ressaltar que o percentual de domicílios sem televisão em área rural da Região Norte foi mais do dobro do seguinte, que foi o da Região Nordeste (7,3%).

Tabela 02 - Domicílios particulares permanentes, por Grandes Regiões, segundo a situação do domicílio, a existência de televisão trimestre de 2016.

| Situação do domicílio | Domicílios particulares permanentes sem televisão (%) | | | | | |
|-----------------------|---|-----------------|----------|---------|-----|--------------|
| | Brasil | Grandes Regiões | | | | |
| | | Norte | Nordeste | Sudeste | Sul | Centro-Oeste |
| Total | 2,8 | 6,3 | 3,8 | 1,8 | 2,2 | 3,1 |
| Urbana | 2,1 | 3,7 | 2,6 | 1,6 | 2,1 | 2,7 |
| Rural | 7,1 | 15,5 | 7,3 | 4,6 | 3,3 | 6,4 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016. Adaptada pelo autor.

Os maiores percentuais foram encontrados para televisão de tela fina nas regiões Sudeste (73,8%), Sul (71,1%) e Centro-Oeste (69,1%). No Nordeste, os percentuais ficaram equiparados: 54,2% dos domicílios tinham TV de tela fina e 54,3%, televisores de tubo. O poder aquisitivo dos habitantes do Sudeste, Sul e Centro-Oeste explica o maior percentual de domicílios com televisões de tela fina nessas regiões.

Nos domicílios com televisão, a parcela em que havia somente televisão de tela fina superou a daqueles que tinham somente televisão de tubo em todas as Grandes Regiões, exceto na Nordeste em que os resultados foram praticamente iguais (45,7% e 45,8%, respectivamente). Entretanto, no confronto dos resultados considerando a situação do domicílio, constatou-se que o comportamento em área urbana foi oposto ao observado na rural, em todas as Grandes Regiões. Enquanto em área urbana a parcela dos domicílios somente com televisão de tela fina superou a dos que tinham somente televisão de tubo, em área rural ocorreu o inverso, em todas as Grandes Regiões. No País, no total de domicílios particulares com televisão, aqueles em que havia somente televisão de tubo representaram 29,2%, em área urbana, e 59,6%, em área rural.

Nos domicílios com televisão, a parcela em que havia somente televisão de tela fina superplantou a daqueles que tinham somente televisão de tubo em todas as Grandes Regiões, exceto na Nordeste em que os resultados foram praticamente iguais (45,7% e 45,8%, respectivamente). Entretanto, no confronto dos resultados considerando a situação do domicílio, constatou-se que o comportamento em área urbana foi oposto ao observado na rural, em todas as Grandes Regiões. Enquanto em área urbana a parcela dos domicílios somente com televisão de tela fina superplantou a dos que tinham somente televisão de tubo, em área rural ocorreu o inverso, em todas as Grandes Regiões. No País, no total de domicílios particulares com televisão, aqueles em que havia somente televisão de tubo representaram 29,2%, em área urbana, e 59,6%, em área rural.

Tabela 03 - Televisões existentes nos domicílios particulares permanentes, por situação do domicílio, segundo as Grandes Regiões e o tipo de televisão - 4º trimestre de 2016.

| Grandes Regiões e tipo de televisão | Televisões existentes nos domicílios particulares permanentes | | | | | |
|-------------------------------------|---|-----------------------|--------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | Valores absolutos (1 000 televisões) | | | Valores relativos (%) | | |
| | Total | Situação do domicílio | | Total | Situação do domicílio | |
| | | Urbana | Rural | | Urbana | Rural |
| Brasil | 102 633 | 92 036 | 10 598 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 65 049 | 60 960 | 4 088 | 63,4 | 66,2 | 38,6 |
| Tubo | 37 585 | 31 075 | 6 509 | 36,6 | 33,8 | 61,4 |
| Norte | 6 411 | 5 341 | 1 071 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 3 710 | 3 280 | 430 | 57,9 | 61,4 | 40,2 |
| Tubo | 2 701 | 2 060 | 641 | 42,1 | 38,6 | 59,8 |
| Nordeste | 23 601 | 19 007 | 4 594 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 12 723 | 11 317 | 1 406 | 53,9 | 59,5 | 30,6 |
| Tubo | 10 878 | 7 691 | 3 187 | 46,1 | 40,5 | 69,4 |
| Sudeste | 47 952 | 45 487 | 2 464 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 32 751 | 31 647 | 1 104 | 68,3 | 69,6 | 44,8 |
| Tubo | 15 201 | 13 841 | 1 360 | 31,7 | 30,4 | 55,2 |
| Sul | 17 345 | 15 459 | 1 886 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 10 986 | 10 124 | 862 | 63,3 | 65,5 | 45,7 |
| Tubo | 6 359 | 5 335 | 1 024 | 36,7 | 34,5 | 54,3 |
| Centro-Oeste | 7 325 | 6 741 | 583 | 100,0 | 100,0 | 100,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 4 879 | 4 593 | 287 | 66,6 | 68,1 | 49,1 |
| Tubo | 2 445 | 2 148 | 297 | 33,4 | 31,9 | 50,9 |

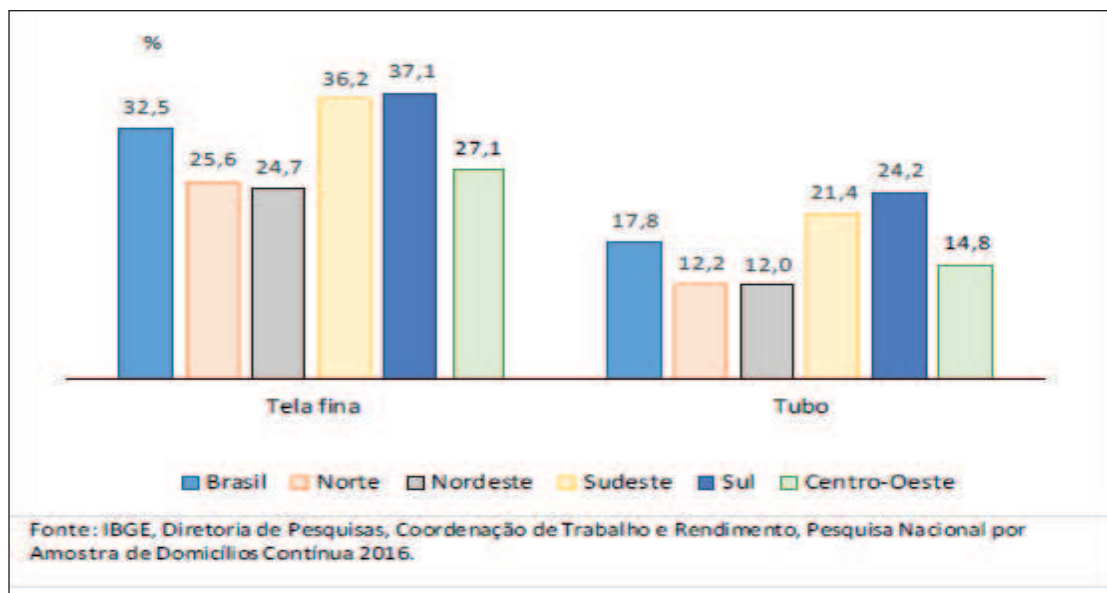
Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Dos 45 026 mil domicílios em que havia televisão de tela fina, 32,5% tinham mais de uma deste tipo. Já nos 31 128 mil domicílios que havia televisão de tubo, 17,8% tinham mais de uma deste tipo. A grande distância entre esses dois indicadores foi observada em todas as Grandes Regiões.

No total de domicílios com televisão do País (67 375 mil) existiam 102 633 mil televisões, das quais 63,4% eram de tela fina e 36,6%, de tubo. Em todas as Grandes Regiões houve predominância das televisões de tela fina, que foi maior na Região Sudeste (68,3%) e menor na Nordeste (53,9%).

Esses resultados mostraram que as televisões de tubo, adquiridas antes do advento daquelas construídas com tecnologia mais moderna ou mesmo depois, mas preço mais acessível, por serem um bem durável, continuavam a existir com participação expressiva nos domicílios em geral e predominante naqueles situados em área rural.

Gráfico 01 – Percentual de domicílios com mais de uma televisão de tela fina e percentual de domicílios com mais de uma televisão de tubo – 4º trimestre de 2016.



2.5 ACESSO POR SINAL DIGITAL DE TELEVISÃO ABERTA

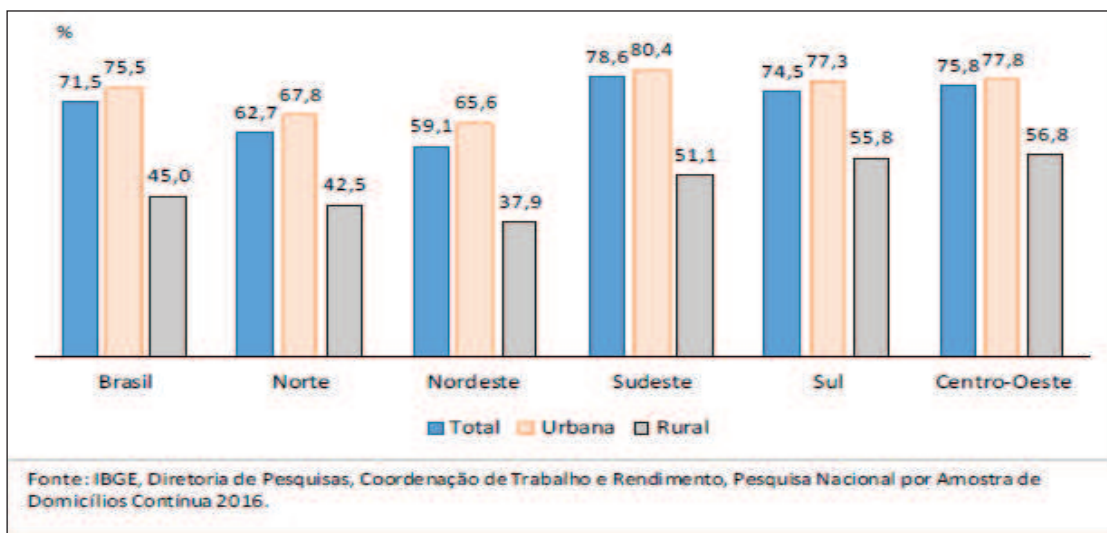
O acesso aos canais de televisão aberta por meio do sinal analógico, transmitido por antenas terrestres, encontra-se em processo gradual de extinção. Em seu lugar, vem sendo implan-

tado o acesso com tecnologia digital. Quando a transmissão do sinal analógico for inteiramente desligada, as televisões sem conversor para receber o sinal digital ficaram sem acesso direto aos canais de televisão aberta, a não ser por meio de televisão por assinatura ou antena parabólica.

A pesquisa mostrou que havia televisão com conversor (integrado ou adaptado) para receber o sinal digital de televisão aberta, ainda que não o estivesse captando, em 48 192 mil domicílios, que representavam 71,5% dos domicílios particulares permanentes com televisão. Na Região Nordeste, esse indicador ficou em 59,1% e, na Norte, em 62,7%. Os resultados das demais ficaram em patamar mais elevado, situando-se em torno de 75%, nas Regiões Sul e Centro-Oeste, e alcançando 78,6%, na Sudeste.

Na área rural, menos da metade dos domicílios tinham televisão com conversor para receber o sinal digital de televisão aberta (45,0%), enquanto que, na área urbana, 3/4 o tinham. O distanciamento entre os indicadores das áreas urbana e rural foi considerável em todas as Grandes Regiões.

Gráfico 02 – Percentual de domicílios com conversor para receber sinal digital de televisão aberta – 4º trimestre de 2016.



Nos domicílios em que só havia televisão de tela fina, o percentual dos que tinham este aparelho com conversor, integrado ou adaptado, atingiu 92,7%. Nos domicílios em que somente existia televisão de tubo, o percentual daqueles que tinham este aparelho com conversor restringiu-se a 29,3%. No caso dos domicílios em que havia os dois tipos de televisão, o percentual dos que tinham alguma televisão com conversor (91,5%) ficou próximo ao dos que tinham

somente aparelho de tela fina. Nas Grandes Regiões, os resultados referentes aos domicílios com somente televisão de tela fina ficaram mais próximos (de 90,2% a 94,3%) do que naqueles com somente televisão de tubo (22,1% a 37,2%) e, em ambos os casos, os menores percentuais foram os das Regiões Norte e Nordeste.

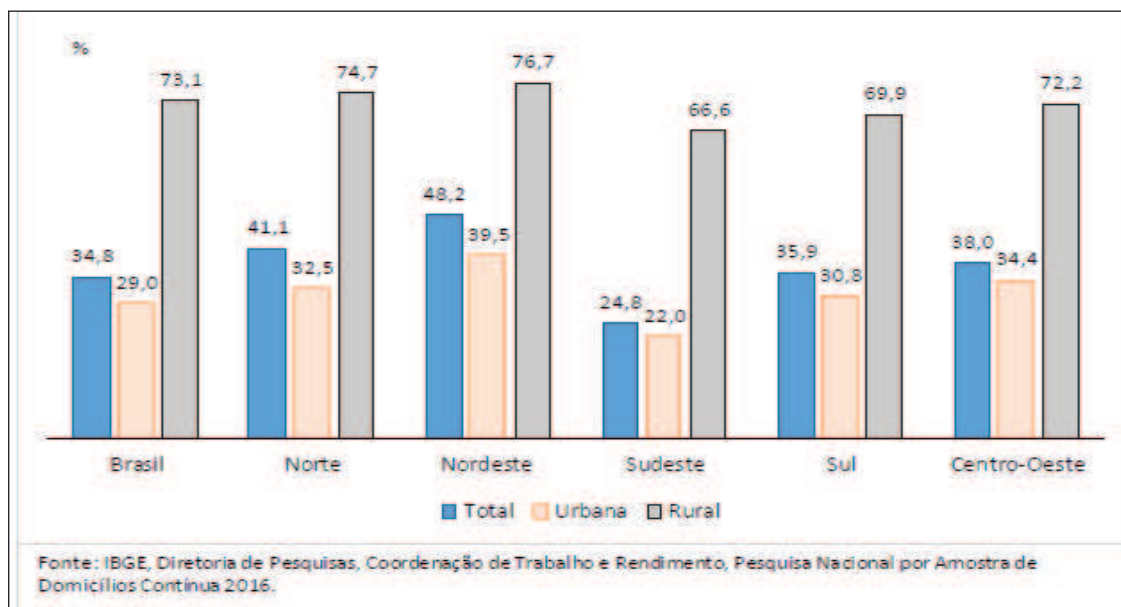
Tabela 04 – Percentual de domicílios com televisão com conversor para receber o sinal digital de televisão aberta - 4º trimestre de 2016.

| Grandes Regiões | Percentual de domicílios com televisão com conversor para receber o sinal digital de televisão aberta, no total de domicílios particulares permanentes com televisão (%) | | | |
|-----------------|--|--|-----------------|------------------|
| | Total | Tipo de televisão existente no domicílio | | |
| | | Somente de tela fina | Somente de tubo | Tela fina e tubo |
| Brasil | 71,5 | 92,7 | 29,3 | 91,5 |
| Norte | 62,7 | 90,2 | 23,7 | 91,4 |
| Nordeste | 59,1 | 90,4 | 22,1 | 90,8 |
| Sudeste | 78,6 | 94,3 | 35,4 | 92,0 |
| Sul | 74,5 | 92,1 | 32,2 | 90,5 |
| Centro-Oeste | 75,8 | 93,1 | 37,2 | 93,2 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

2.1 ACESSO POR ANTENA PARABÓLICA

Gráfico 3 – Percentual de domicílios com recepção do sinal de televisão por antena parabólica – 4º trimestre de 2016.



A antena parabólica é um recurso para captar, via satélite, sinal de televisão em áreas que não são plenamente atendidas por meio de antenas terrestres, o que ocorre com mais fre-

quência longe dos grandes centros e suas periferias. O uso de antenas parabólicas nessas áreas possibilita o acesso a mais canais de televisão aberta e com qualidade melhor.

Os domicílios com televisão com recepção por antena parabólica abrangiam 34,8% dos domicílios com televisão. Esse percentual foi mais elevado nas Regiões Norte (41,1%) e Nordeste (48,2%). O resultado da Região Sudeste (24,8%) foi quase a metade daquele da Região Nordeste, ficando ainda distante dos referentes às Regiões Sul (35,8%) e Centro-Oeste (38,0%).

Conforme esperado, o uso da recepção do sinal de televisão por meio de antena parabólica em área rural foi muito mais elevado que em área urbana. Enquanto em área urbana a recepção por meio de antena parabólica existia em 29,0% dos domicílios com televisão, na rural atingiu 73,1%. Nas Grandes Regiões, em área urbana, o percentual mais baixo foi o da Região Sudeste (22,0%), vindo em seguida o da Região Sul (30,8%), sendo o da Região Nordeste (39,5%) o mais alto. Em área rural, esse indicador variou de 66,6%, na Região Sudeste, a 76,7%, na Nordeste.

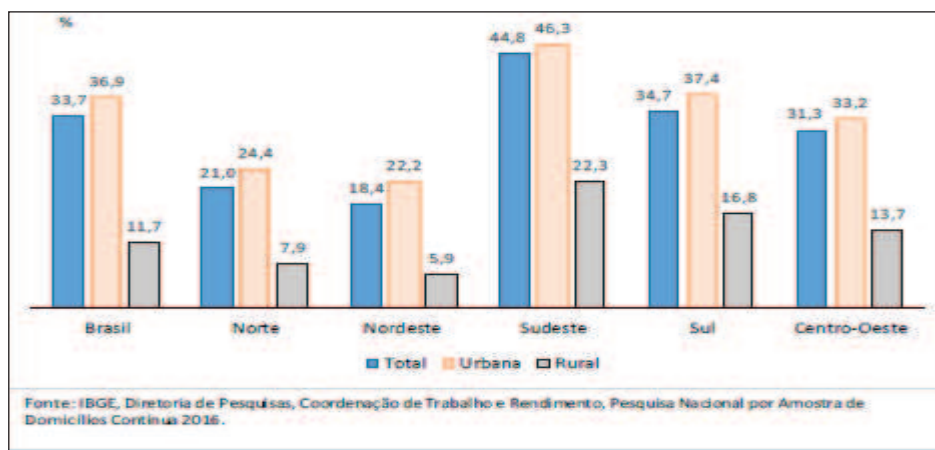
2.6 ACESSO POR TV POR ASSINATURA

O serviço de televisão por assinatura dá acesso a um número variado de canais exclusivos, de acordo com o pacote contratado, além de captar o sinal de televisão aberta, inclusive o digital. Para isso, utiliza uma mini parabólica para captar os sinais dos canais contratados e nos grandes centros o sistema de cabeamento dando acesso coletivo ao serviço em prédios e condomínios.

O serviço de televisão por assinatura era utilizado em 33,7% dos domicílios com televisão no País. Esse percentual não ficou distante daquele dos domicílios que tinham televisão com recepção por antena parabólica (34,8%). Entretanto, nas Grandes Regiões, esse fato só ocorreu na Região Sul, em que estes percentuais foram, respectivamente, 34,7% e 35,9%. As Grandes Regiões que apresentaram os menores percentuais de domicílios que utilizavam o serviço de televisão por assinatura foram a Nordeste (18,4%) e a Norte (21,0%), enquanto que a Sudeste (44,8%) foi a que alcançou o maior. Na área rural, o serviço de televisão por assinatura existia em 11,7% dos domicílios com televisão, enquanto na área urbana era encontrado em 36,9%. As

Regiões Norte e Nordeste apresentaram os menores resultados desses dois indicadores. Nessas duas Grandes Regiões, o percentual de domicílios com televisão por assinatura em área rural ficou abaixo de 10% (7,9%, na Região Norte, e 5,9%, na Nordeste) e, nas demais, variou de 13,7%, na Centro-Oeste, a 22,3%, na Sudeste.

Gráfico 04 – Percentual de domicílios com acesso de televisão por assinatura – 4º trimestre de 2016.



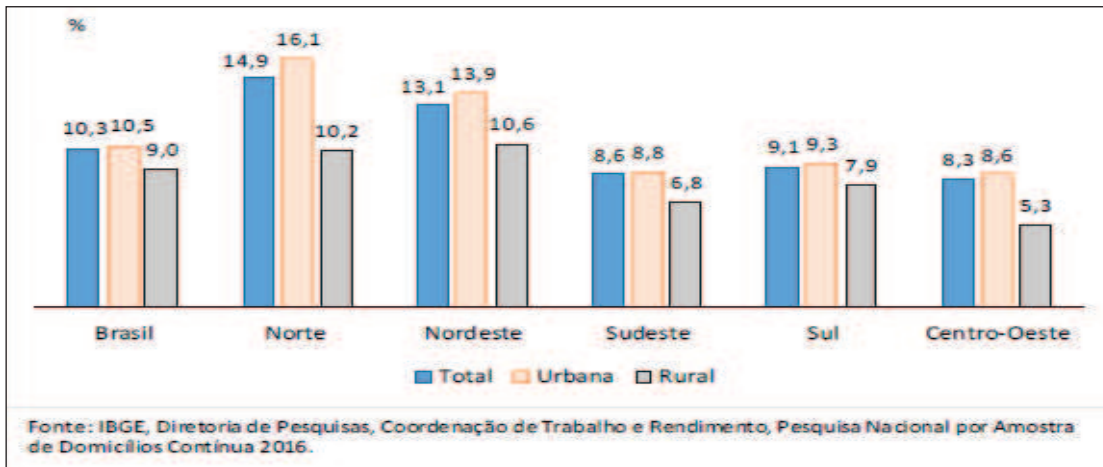
Domicílios com televisão sem alternativa à televisão analógica aberta

Como o sinal digital está sendo gradualmente desligado, é importante conhecer os domicílios com televisão que não tinham alternativa para assistir canais de televisão aberta.

Os domicílios com televisão sem conversor para receber o sinal digital de televisão aberta que não recebiam sinal de televisão por antena parabólica e nem tinham serviço de televisão por assinatura eram 6 934 mil, que representavam 10,3% dos domicílios com televisão.

O percentual de domicílios sem nenhuma das três condições que possibilitam o acesso ao sinal digital de televisão aberta, no total de domicílios com televisão, foi maior nas Regiões Norte (14,9%) e Nordeste (13,1%), sendo que o mesmo ocorreu tanto em área urbana como rural. Em todas as Grandes Regiões, esse indicador foi mais elevado em área urbana.

Gráfico 05 – Percentual de domicílios sem conversor para receber o sinal digital de televisão aberta – 4º trimestre de 2016.



2.7 HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA¹⁸.

Em 2014 e 2015 o Governo da presidenta Dilma preocupada com o fato de estar perdendo a disputa pela influência da opinião pública nos meios de comunicação de massa e, sobretudo na TV Globo que intensificou a campanha contra o governo se aproveitando da onda conservadora de 2013 (ver cap. IV) desenvolve uma pesquisa para saber sobre os “hábitos de consumo de mídia pela população brasileira” o que possibilita uma análise comparativa entre os dados da PNAD/TC e a pesquisa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Estão disponibilizadas informações sobre os motivos, a frequência, os ciclos horários, a intensidade, as plataformas e as formas de uso concomitantes desse meio de comunicação.

A “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015” (PBM 2015) revela que a televisão segue como meio de comunicação predominante, que o brasileiro já gasta cinco horas do seu dia conectado à internet e que os jornais são os veículos mais confiáveis.

De acordo com a pesquisa, 95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao

¹⁸ Brasil. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014. Versão eletrônica disponível no sítio: <http://www.secom.gov.br/>.

televisor, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, números superiores aos encontrados na PBM 2014, que eram 3h29 e 3h32, respectivamente.

A frequência de uso é medida em dias e a intensidade, em horas. No primeiro caso, foi possível aferir quantos dias por semana os brasileiros dizem estar expostos à televisão; e no segundo, a quantidade de horas que costumam ficar, em média, diante de um televisor. Mas, ao contrário do que foi feito na Pesquisa Brasileira de Mídia 2014, nesta rodada de 2015, a intensidade de uso derivou-se da pergunta que captou o ciclo horário de exposição à TV, através da simples soma dos horários que cada um dos entrevistados disse assistir à televisão durante a semana e nos finais de semana¹.

Os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte deles o faz todos os dias da semana (73%). O hábito de estar ligado à TV varia muito pouco de 2ª-feira a domingo. O período de maior exposição é das 18h às 23h, embora nos dias de semana haja um pequeno pico de exposição na hora do almoço e, nos finais de semana, um componente vespertino.

As pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Mas não é baixo o percentual de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%)¹⁹.

Os dados sobre estrutura de acesso à televisão também trazem novidades em relação à pesquisa de 2014. Na rodada de 2015, os entrevistados puderam responder, em uma pergunta de resposta múltipla, sobre a posse de TV aberta, TV por antena parabólica ou TV paga. É possível afirmar que 26% dos lares brasileiros são atendidos por um serviço pago de televisão, 23% por antena parabólica e 72% possuem acesso à TV aberta.

A posse de antena parabólica, presente nos lares dos entrevistados, apresenta características inversas às da TV paga. Enquanto a TV paga está presente nos grandes centros urbanos e é acessível aos estratos mais ricos e escolarizados da população, a antena parabólica é mais

¹⁹ Nas questões sobre os motivos de uso do meio de comunicação, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%.

comum no interior do país: sua posse é declarada por 49% dos entrevistados residentes em municípios com até 20 mil habitantes, contra 4% nos municípios com mais de 500 mil habitantes.

Embora seja o meio de comunicação mais utilizado, a televisão permite que as pessoas realizem outras atividades enquanto a assistem.

Nas questões sobre os motivos de uso do meio de comunicação, os entrevistados podiam apresentar respostas múltiplas. Por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%. Entre as mais mencionadas pelos entrevistados estão: comer alguma coisa (49%), conversar com outra pessoa (28%), realizar alguma atividade doméstica (21%), usar o celular (19%) e usar a internet (12%) – 23% disseram que não realizam nenhuma atividade enquanto assistem à televisão.

Essas informações sugerem pelo menos três coisas. Em primeiro lugar, que um aparelho de TV ligado não é necessariamente sinônimo de recepção do conteúdo veiculado, já que atenção à programação pode estar dividida com a execução de outras atividades. Em segundo lugar, que a televisão possui um componente social e aglutinador, já que serve como pano de fundo para conversas entre as pessoas. Por fim, há uma interação entre o hábito de se assistir à TV e o uso da internet, pois usar o celular, a internet e trocar mensagens instantâneas (7%) pressupõem alguma conexão com a rede mundial de computadores.

3. CAPÍTULO III

3.1 A CONTRAOFENSIVA DA TELEVISÃO.

Sobre o arrebatamento de multidões Gabriel Tarde assinala que há sempre o papel de um agente.

“Basta lançar uma pedra, dar um grito, entoar um começo de canto; prontamente todo o mundo irá atrás, e dirão depois que essa desordem foi espontânea. Mas foi preciso necessariamente a iniciativa desse homem” (TARDE, 2005, p. 155).

Podemos substituir o homem, como ator que desencadeia um processo, pelas redes sociais na atualidade, onde, a comunicação passa a ser horizontalizada, ao contrário da comunicação vertical que caracteriza a televisão.

Nas mídias sociais novos atores surgem como protagonistas, ao menos no que se refere à informação, ameaçando a comunicação monopolizada pelo telejornalismo da TV Globo. Novos movimentos sociais se articulam e se organizam trazendo como desafio para as pesquisas e um novo campo a ser explorado.

A sinalização vinda das redes sociais como outra forma de fazer política, através das manifestações de junho de 2013, acendeu um alerta ao império Global e a possibilidade de ameaça à hegemonia da televisão na formação da opinião pública. Inicialmente a emissora condenou as primeiras manifestações chegando a afirmar que a grande maioria dos manifestantes pertence

à classe média e não havia pobres que precisassem daqueles vinténs.²⁰ Com o crescimento das manifestações se espalhando pelo Brasil a emissora teve que admitir erro na avaliação. A ação dos manifestantes nas redes sociais começava a se destacar.

Falando sobre uma lógica que vem sendo construída nas redes sociais e desagua nas ruas, Ruda Ricci e Patrick Arley (2014) afirmam que “as redes não estiveram apenas no processo de convocação, mas no próprio conceito de organização e mobilização” das manifestações de junho de 2013.

A ameaça das mídias sociais ao poder hegemônico da televisão, especialmente da TV Globo, em fazer com que cada significado seja compreendido pela audiência somente daquela maneira pretendida seria, no modelo de Hall, um ponto fora da curva, uma decodificação refrativa que não são ideologicamente estruturadas.

As mídias sociais são uma espécie de comunidades interpretativas para além da comunidade doméstica da televisão. Formam tribos de seguidores que se identificam por atividades decodificadoras envolvendo classes, Gênero, raça etc.

Pesquisa de opinião pública realizada pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getulio Vargas (FGV/DAPP)²¹ durante o mês de agosto de 2017 assinala que grande parte dos entrevistados (65%) também considera que debater nas redes sociais é importante para mudar o comportamento dos governantes. Esta é a terceira fonte de informação mais usada pelos entrevistados para se informar sobre política (22%), atrás apenas da televisão (69%) e de sites de notícias e portais (24%);

A hegemonia que a televisão vem mantendo no processo de influenciar a opinião pública começa a ser questionada com a proliferação das mídias sociais. O sinal vermelho foi acionado quando os estrategistas da emissora não conseguiram identificar as pegadas deixadas como sinal de que havia algo maior do que os 20 centavos por detrás do aumento das passagens de ônibus em São Paulo. As pegadas simbólicas do aumento de 20 centavos significavam a existência de um fenômeno que deixava rastros na sociedade que levariam às jornadas de junho de

²⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=tOQkke7fzpA> Acesso em 21/03/2019.

²¹ <http://dapp.fgv.br/>

2013, motivo de acalorados debates no campo das ciências sociais e também de questionamento da real influência do telejornalismo da TV Globo sobre a opinião pública. A estratégia de agendamento utilizada até então, como no caso do mensalão, por exemplo, precisava ser revisada.

“O impacto da internet foi um reflexo de como mudaram os hábitos digitais dos brasileiros em quatro anos. Nas eleições de 2010, 73,7 milhões de pessoas tinham acesso à internet no Brasil, segundo o IBOPE Media. Passados quatro anos, são 102,3 milhões, um aumento de 39%. No mesmo período, os eleitores passaram a frequentar o Facebook em massa. A rede social passou de seis milhões de usuários no país para 89 milhões, dos quais 60% acessam o site todos os dias²²”.

A pesquisa desenvolvida por Dan Arnaudo, da Universidade de Washington sobre a Propaganda Computacional no Brasil²³ revela que “a propaganda computacional pode assumir a forma de contas automatizadas (bots) espalhando informações, manipulação algorítmica e disseminação de notícias falsas para moldar a opinião pública”.

A propaganda na internet é analisada considerando as eleições de 2014, o *impeachment* da Presidente Dilma Rousseff e das eleições municipais de 2016 no Rio de Janeiro e conclui que a propaganda computacional está em rápido desenvolvimento e desempenhará um papel cada vez maior em relação a tradicional campanha com base no tempo de exposição na televisão.

Milhões de uns: uma estratégia comercial para consolidar a audiência e manter e atrair novos patrocinadores.

O objetivo do projeto é econômico/comercial com a campanha “*Milhões de uns*”²⁴ para manter e atrair novos patrocinadores se soma a estratégia de consolidar influência sobre a audiência.

Segundo entrevista concedida por Willy Haas, diretor-geral de negócios da emissora “a campanha *Milhões de Uns* tem como propósito qualificar o alcance da programação da rede

²² Mídia dados Brasil 2018. Disponível no site www.gm.org.br

²³ <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Brazil-1.pdf>. Acesso em 21/12/2018.

²⁴ <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/em-nova-etapa-da-plataforma-milhoes-de-uns-globo-compartilha-conhecimento-com-o-mercado.ghtml>. Acessado em 22/07/2018.

composta por 123 emissoras, incluindo as cinco próprias do Grupo Globo, que atinge a marca de 100 milhões de brasileiros²⁵”.

A campanha visa basicamente os grandes patrocinadores que através de suas agências de publicidade veiculam marcas e produtos. “A Globo está abrindo o que sabe sobre ‘milhões de uns’ para o mercado, está mostrando como entende e conversa com nosso espectador, com o consumidor²⁶”. A campanha visa claramente manter a cartela de clientes que não renovaram seus contratos com a emissora devido ao aprofundamento da crise econômica em 2015, como também atrair novos patrocinadores uma vez que o projeto “O Brasil que eu quero para o futuro” utilizou um tempo precioso da emissora.

Segundo Willy Haas ao definir a estratégia do programa afirma: “A ideia é irmos dividindo o que conhecemos dos mercados e dos públicos regionais, de segmentos da economia, de comportamentos da sociedade, de assuntos de interesse, públicos específicos, tendências²⁷”.

A relação mercadológica fica bem clara nas palavras do diretor de negócios, e não é por acaso que está à frente da campanha, quando afirma que a “troca está no DNA da empresa”. *Milhões de uns* singulariza para o patrocinador o consumidor em potencial, suas preferências e hábitos de consumo de forma a identificar em que nichos de audiência devem investir. Resumindo a estratégia do programa do ponto de vista comercial Willy Haas conclui: “Não tenho dúvida de que agências e anunciantes saberão como transformar conhecimento em negócios²⁸”.

O programa *Milhões de uns* se enquadra no conceito de Audiência criativa desenvolvido por Castells (2017) em “O poder da comunicação”. Audiência criativa sinaliza as novas tendências da indústria da mídia que precisam “programar um conteúdo que presumivelmente venderá bem no mercado”.

...a indústria evoluiu de um meio de comunicação de massa predominantemente homogêneo, ancorada nas redes de televisão e rádio nacionais, para um sistema diversificado de veículos que combina a transmissão ampla (broadcasting) com a transmissão mais restrita (narrowcasting) para nichos específicos da audiência. No

²⁵<https://www.janela.com.br/2017/10/23/globo-lanca-campanha-para-comemorar-100-milhoes-de-audiencia/>
Acessado em 24/07/2018.

²⁶ Idem.

²⁷ Idem.

²⁸ Idem.

entanto, mesmo uma audiência fragmentada consumindo uma programação customizada continua a ser um destinatário subordinado cujas preferências são interpretadas pelas corporações da mídia com a ajuda de perfis sociodemográficos. (CASTELLS, 2017, p. 180).

Em um ranking semanal²⁹ envolvendo as principais emissoras da TV aberta (Globo, Band, Record, Rede TV e SBT) a TV Globo ocupa as quatro primeiras posições sendo que em primeiro lugar com a maior audiência estão as novelas (10.453.79), em segundo o Jornal Nacional (9.489.24), em terceiro o programa dominical Fantástico (6.847.35) e em quarto lugar o programa humorístico Zorra Total (6.367.77). O SBT ocupa o quinto e sexto lugar (4.282.43 e 3.870.61) respectivamente e em sétimo a TV Record com 3.246.43.

A sétima posição da TV Record motivou a empresa a desenvolver uma campanha de disputa comercial direta com a TV Globo em busca de patrocinadores utilizando a audiência como moeda: “Nada contra os 100 milhões de uns. Mas, se sua marca precisar falar com + 50 milhões de outros, fale com a gente”. Nos horários considerados como “nobres³⁰” o valor especulado para uma inserção de 5 segundos girava em torno de R\$ 100 milhões anuais, portanto, não é de se estranhar a disputa acirrada de um mercado que vale ouro.

Milhões de uns acena para os patrocinadores a capacidade, o poder da TV Globo de influenciar decisões e hábitos de consumo a partir de seus interesses. Esse poder é dissimulado com a campanha que procura uma relação individualizada e pessoal cujo símbolo, a logomarca da campanha é a impressão digital de 100 milhões de uns, afinal, “só fala com cem milhões quem fala com cada um³¹” sendo necessário que a TV Globo identifique seu público para tornarem-se atrativos aos patrocinadores.

A dependência econômica e financeira dos meios de comunicação cria essa relação promiscua ficando praticamente impossível a convivência com os princípios de um jornalismo isento e comprometido apenas com a notícia. A programação da televisão segue a lógica do mercado sendo toda pensada em de uma cultura enquanto negócio, uma mercadoria. Lógica

²⁹ “Top 20 programas” Destaque apenas para os 6 primeiros. Um ponto de audiência de televisão equivale a 1% do universo pesquisado em todas as praças aferidas, o que significa em 2018 que nos 15 mercados regularmente aferidos pela Kantar IBOPE Media, cada ponto de audiência representa 248.647 lares e 693.786 pessoas.

³⁰ Segundo critério adotado pela Kantaribope.com, faixa horaria com programas iniciados entre 20:00 e 22:30h.

³¹ Mídia Dados. Disponível no site www.gm.org.br. Acessado em 2/02/2019.

essa objeto de intensa crítica da Escola de Frankfurt através principalmente de Walter Benjamin onde o público era mantido passivo, acrítico, desencorajado a buscar novas experiências, conformado ao conhecido e já experimentado dos programas de televisão.

Para uma estratégia de marketing a sociedade é considerada na sua estratificação. A estratégia considera também as características da audiência: Donas de casa, trabalhadores manuais, profissionais liberais, executivos; crianças, adolescentes adultos considerando também o sexo. A maior parte da renda da indústria de comunicação é oriunda da propaganda dos grandes anunciantes. Fica fácil concluir que o conteúdo, a forma e o horário da programação trazem em seu interior a marca do patrocinador.

A ideia de um veículo, um espaço para vender mercadoria foi totalmente incorporado pela televisão. A televisão não produz cultura, produz mercadoria que depende de investimentos e Marketing.

A televisão propaga uma cultura de consumo imediato e descartável. Assim como uma garrafa *Pet* polui o meio ambiente, a produção da indústria cultural televisiva é para ser de rápido consumo e descartável poluindo nossa consciência. A satisfação é imediata e fugaz, não deve exigir reflexão e atenção, muito menos, capacidade crítica (CHAUÍ, 2000, p. 333).

A proliferação de um mercado consumidor, para ser atraente aos patrocinadores, é um dos principais objetivos da televisão. Profissionais especializados são contratados a peso de ouro para criar no imaginário do telespectador necessidades de consumo desenvolvendo no telespectador a certeza de que determinados produtos são imprescindíveis para sua vida.

Buscando a influência em outros aspectos da vida do consumidor a televisão orienta como devemos viver, a amar, criar os filhos, cuidar da saúde, do corpo e da mente. A infância que antes era repleta de brincadeiras lúdicas fora de casa foi arrancada das ruas, do quintal, da relação social com outras crianças para o isolamento de uma infância criada pelo aparelho de TV na sua ressignificação como uma babá eletrônica.

A indústria cultural não está interessada que o público pense. Manipula e transforma o público em uma massa inculta, infantil, desinformada e passiva. Passamos a viver dentro de

uma “matrix”, que, assim como no filme, é um mundo artificial que manipula a mente das pessoas, criando a ilusão de um mundo real.

A indústria cultural televisiva sedimenta o caminho que leva do senso comum a uma opinião pública. A televisão torna-se um agente de coordenação e controle social. Por sua audiência subverte os valores compartilhados por outras instituições responsáveis, até então, pelo processo de socialização. Democracia, ética, moral, são subvertidos por uma lógica dominante de forma a criar a passividade e o conformismo que não ameace a ordem social vigente.

O programa *milhões de uns*, baseada nessa lógica da televisão enquanto indústria cultural sedimenta o caminho para uma estratégia mais ousada da emissora na arena política com o programa “O Brasil que eu quero para o futuro”.

3.2 O BRASIL QUE EU QUERO: UMA OFENSIVA POLÍTICA E IDEOLÓGICA NA DISPUTA DA OPINIÃO PÚBLICA

O segundo programa tem como objetivo utilizar sua audiência para aumentar sua influência política/ideológica na construção de discurso hegemônico.

Voltando ao “Poder da comunicação” Castells (2017) dedica todo o capítulo 3 ao que chamou de “redes da mente e do poder” para explicar um complexo de relações nas tomadas de decisão coletiva (opinião pública) que envolvem “a emoção, cognição e política”.

Buscando atuar exatamente na vertente emoção nas redes da mente e do poder é que foi concebida a campanha *O Brasil que eu quero*. A campanha estimula o telespectador a enviar um vídeo se posicionando sobre o que espera do Brasil para o futuro. O horizonte desse futuro não está tão distante assim para a TV Globo, uma vez que podemos ler nas entrelinhas da campanha que a estratégia visa às eleições majoritárias de 2018, como um laboratório, mesmo que essa estratégia coloque em risco seu capital de confiança frente aos telespectadores.

O projeto da emissora está em estabelecer uma alternativa eleitoral viável, um candidato que tenha como base o um programa que se contraponha ao programa democrático e popular.

Para essa tarefa, mesmo pondo em risco a balela da cantilena da imparcialidade acima dos interesses políticos e ideológicos.

O Programa o *Brasil que eu quero* coloca a TV Globo como a principal estrategista para formatar uma plataforma política e preencher o perfil de um candidato competitivo e confiável para as elites. O termo elite aqui empregado se aproxima e dialoga com o conceito de Elite do atraso de Jessé Souza (2017): “São forças, tornadas invisíveis para melhor exercerem o poder real”.

A ilusão de classes do “Lulinha paz e amor” expressada na carta aos brasileiros foi abatida em pleno voo pelo golpe de 2016 envolvendo um “pacto antipopular” entre a elite, a classe média preconceituosa e amedrontada com a ameaça comunista liderada pela TV Globo. Jesse Souza compara a grande mídia com o papel “dos antigos exércitos de cangaceiros, que é assegurar e aprofundar a dominação da elite dos proprietários sobre o restante da população”. A diferença é que a arma utilizada pela grande mídia é seu poder de comunicação com o grande público.

Marcos Coimbra (presidente do Instituto Vox Populi e também colunista do Correio Braziliense) em um artigo à Carta Capital já demonstrava o dilema das elites e que não é teoria conspiratória. Quem disse que os meios de comunicação estão fazendo de fato a posição oposicionista deste País, já que a oposição está profundamente fragilizada, foi a Associação Nacional de Jornais, por meio de sua presidenta, uma das principais executivas do Grupo Folha. Enunciada em 2010, a frase nunca foi tão verdadeira quanto de 2012 para cá. (COIMBRA, Marcos – Carta Capital de 18/08/2014a).³²

O papel de oposição assumida pela grande mídia e em especial da TV Globo como sinalizou Coimbra em 2014 está na essência da Campanha *O Brasil que eu quero*. A campanha significa um passo a frete na estratégia de 2014.

As oposições perceberam que, se não fizessem nada, marchariam para nova derrota na eleição deste ano. Ao analisar as pesquisas de avaliação do governo e notar que Dilma batia recordes de popularidade a cada mês, notaram serem elevadas as possibilidades de o PT chegar aos 16 anos no poder. “É particularmente odiosa a ideia de serem derrotadas outra vez por Dilma, doía mais do que perder para Lula”. (Coimbra, Marcos – Carta Capital de 18/08/2014b)

Assumir seu papel de oposição significa utilizar seu capital de confiança para derrotar o projeto democrático e popular e estabelecer as bases do projeto neoliberal. Dito de outra forma,

³² <https://www.cartacapital.com.br/revista/813/as-eleicoes-e-a-midia-1696.html>. Acessado em 23/07/2018.

mais importante que inviabilizar uma opção da esquerda, o programa objetiva enquadrar e viabilizar, com o menor risco possível, uma opção neoliberal de centro.

Essa estratégia cria uma total dependência dos agentes políticos (Partidos e candidatos) com a exposição “obsessiva com sua visibilidade na mídia” (BIROLI, 2017). Para esses agentes as campanhas eleitorais se dividem em dois eixos principais: a) Em função de nosso sistema de governo, “Presidencialismo de Coalisão”, nossa jabuticaba, que na verdade não passa de um arranjo político-institucional que visa, por meio da coordenação política entre Executivo e Legislativo, manter a governabilidade no país tendo como moeda de barganha a oferta de cargos no executivo em troca de apoio, base parlamentar, no Legislativo e menos por uma possível concordância programática, e, b) obter maior tempo de propaganda na TV e no rádio.

Sobre o Presidencialismo de coalisão, Sergio Abranches (1988) definiu o conceito:

O Brasil é o único país que, além de combinar a proporcionalidade, o multipartidarismo e o “presidencialismo imperial”, organiza o Executivo com base em grandes coalizões. A esse traço peculiar da institucionalidade concreta brasileira chamarei, à falta de melhor nome, “presidencialismo de coalizão”³³.

Esses dois eixos da estratégia eleitoral se completam sendo que a segunda acaba sendo condição para a primeira e, nesse espaço entre os dois eixos, entra a estratégia da TV Globo de se apresentar como maestro da sinfonia neoliberal. Lúcia Avelar³⁴ em seu artigo “As eleições na era da televisão”, tendo como base as eleições de 1989 afirma,

(...) que as eleições presidenciais de 1989 foram cheias de lições para o futuro. Argumenta que, particularmente em eleições majoritárias, o centro das campanhas eleitorais se deslocou para a televisão. Muitas coisas, então, mudaram: a utilização continuada da pesquisa de opinião pública durante a campanha, o pessoal especializado para a produção de programas políticos para o rádio e a televisão, a exigência de boa performance do candidato na mídia. (Avelar, Lúcia. 1992)

3.1 O BRASIL QUE EU QUERO PARA O FUTURO

Vejamos o enquadramento feito pelos telejornais da TV Globo:

“No dia 14 de janeiro de 2018 o programa Fantástico da rede Globo perguntava aos telespectadores: Qual é sua esperança para o Brasil? Que país você quer ver, a partir do ano que

³³ Dados- Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro. vol. 31, n. 1, 1988, pp. 5 a J4.

³⁴ 1992, Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV, São Paulo, Brasil.

vem, com novos governantes no poder”? “A gente quer te fazer um convite, 2018, ano que o país vai às urnas para escolher Governadores, Senadores, Deputados Estaduais e o próximo ou próxima presidente da república. Ano que vamos escrever um novo capítulo da nossa história. Somos mais de 144 milhões de eleitores e 5570 municípios e a gente pergunta: Que país você quer para o futuro”?

“A tecnologia vai ajudar a levar o seu recado para a tela da Globo. Segundo dados do IBGE pelo menos 139 milhões de pessoas, com 10 anos de idade ou mais, tem celular no Brasil e é com a ajuda dele que a gente quer conhecer você”.

“A partir de março de 2018 todos os telejornais da emissora, do Hora 1 ao Fantástico, de segunda a domingo, vão exibir depoimento de Brasileiros de todos os 5570 municípios gravados pelo celular. Norte, Sul, Nordeste, Centro Oeste, Sudeste, onde você estiver, estamos aqui para ouvir a sua voz”.

No dia 26 de fevereiro de 2018 o Jornal Nacional da rede Globo, em tom informal, faz um convite aos telespectadores:

“Agora a gente quer fazer um convite a você, esse ano de eleição, você vai poder usar essa tela grande da Globo (principal âncora do telejornal faz um gesto com as mãos representando uma televisão) para dizer para o Brasil inteiro o que espera para o futuro. É só fazer uma “self” em vídeo e mandar para a emissora”.

Em seguida a fala do âncora, uma animação instrui os telespectadores algumas técnicas para obter o melhor resultado: “Tela do computador na horizontal para que você e o cenário que escolheu apareçam direito na televisão. Diz o seu nome e a cidade que aparece atrás e conta para a gente o que você quer para o Brasil”.

“Você seu Recado e seu Município. Com essa chamada a Rede Globo de televisão inaugurou no dia 04 de março de 2018, ano de eleições gerais no Brasil, uma campanha envolvendo 5.570 municípios pedindo que as pessoas mandassem seus vídeos feitos pelo celular, em no máximo 15 segundos, com a mensagem: O Brasil que eu quero para o futuro. Ainda segundo a emissora são 15 segundos para ser cidadão, para ser escutado. Para olhar para o futuro e ser porta voz da sua cidade”.

No fechamento do projeto os números impressionam. E o tema mais citado foi que o brasileiro quer mais educação e pela ordem os temas abordados foram: Corrupção, Cidadania, saúde e segurança. Em relação à representatividade “as pessoas querem políticos comprometidos com a população; menos intolerância e preconceito, e mais emprego”.

Ao total foram 122.212 pedidos de 50 mil vídeos de 99,5% das cidades brasileiras. Desses vídeos, 9% das mensagens foram gravadas por crianças; 7% por adolescentes; 13% por idosos e 71% por adultos.

Na distribuição por gênero, 28% foram gravados por mulheres e 65% por homens. Também foram registrados que 7% dos vídeos foram gravados por grupos de amigos, vizinhos, colegas de trabalho e de escolas. “Milhares de rotos que surgiram na televisão com o mesmo desejo: o de viver em um país melhor”.

Em 14 de Janeiro de 2017 a TV Globo lança um programa convidando o telespectador a gravar um vídeo pelo celular dizendo o que quer para o país em 2018.

4.1 O BRASIL QUE EU QUERO – AGENDAMENTOS E ENQUADRAMENTOS.

No dia 14 de janeiro de 2018 o programa dominical “Fantástico” inaugurou o Programa “O Brasil que eu quero” com os apresentadores anunciando o programa e fazendo um convite para que os telespectadores enviassem vídeos com suas expectativas sobre o Brasil do futuro.

A distribuição dos vídeos em toda a grade do telejornalismo da emissora bem como o tempo médio que cada telejornalismo dedicou ao programa pode ser observado conforme a tabela abaixo:

Tabela 05 - Distribuição dos vídeos exibidos pelos telejornais da Globo

| Telejornais | Quantidade | Exposição | Tempo de exposição nos telejornais | Preço (\$) comerciais de 30 segundos* | Pesquisa |
|-----------------|------------|-----------|------------------------------------|---------------------------------------|----------|
| Jornal Nacional | 1.071 | Diária | 4:46:25 | \$825.500,00 | 127 |
| Jornal Hoje | 1.012 | Diária | 4:22:06 | \$235.700,00 | 72 |
| Jornal da Globo | 980 | Diária | 4:08:33 | \$182.200,00 | 73 |
| Hora 1 | 1.079 | Diária | 4:49:58 | \$32.400,00 | 72 |
| Fantástico | 421 | Domingo | 1:75:21 | \$658.100,00 | 66 |
| Como Será? | 158 | Sábado | 0:65:83 | \$21.000,00 | 60 |
| Bom dia Brasil | 999 | Diária | 4:16:25 | \$109.100,00 | 75 |
| Total | 5.720 | | 23:83:51 | | 545 |

*Preços em real, válidos para veiculações de 1º de outubro de 2018 a 31 de março de 2019.

O destaque na tabela fica por conta do tempo de duração dos setes meses do programa se considerarmos o que a emissora deixou de arrecadar com propaganda durante esse tempo. As chamadas mantinham um tom de intimidade com os telespectadores:

– “Qual é a sua esperança para Brasil? Que país você quer ver a partir do ano que vem com os novos governantes no poder”?

– “A gente quer te fazer um convite”!

A chamada a seguir contextualiza o programa com o calendário eleitoral:

“2018, ano em que os brasileiros vão às urnas para escolher Governadores, Senadores, Deputados Estaduais, Deputados Federais e o próximo ou a próxima presidente da República. Ano que vamos escrever um novo capítulo da nossa história. Somos mais de 144 milhões de eleitores em 5570 municípios”.

– “E a gente pergunta! Que Brasil você quer para o futuro”?

– “A tecnologia vai levar o seu recado para a tela da Globo. Segundo dados do IBGE, pelo menos 139 milhões de pessoas com 10 anos de idade ou mais tem celular no Brasil. E é com a ajuda dele que a gente quer conhecer você”.

Segue o segundo texto dando a mobilização de todo telejornalismo da Globo envolvido com o programa.

– “A partir de março [2018] todos os nossos telejornais do “Hora 1” ao “Fantástico”, de segunda a domingo vão exibir depoimentos de brasileiros em todos os 5570 municípios gravados pelo celular. Norte, Sul, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste, onde você estiver estamos aqui para ouvir a sua voz”.

– “Quer saber como participar? Como gravar e mandar o seu vídeo”?

– “Você vai saber agora”!

Segue um vídeo com os jornalistas da emissora em todo o Brasil ensinando como gravar o vídeo com uma série de instruções técnicas para gravar em 15 segundos.

– “Feito o convite. Para participar e rever as dicas de como gravar seu vídeo basta ir no site do Fantástico ou do G1, portal da Globo.

– “Não tem por que esperar né? Grave amanhã mesmo o seu depoimento e mande logo para a gente”.

Essas chamadas foram exaustivamente repetidas em todo o telejornalismo da editora chamando a responsabilidade do telespectador para com as eleições ao mesmo tempo em que procurava interferir na agenda dos candidatos.

5.1 AGENDAMENTOS, ENQUADRAMENTOS E ANÁLISE DO DISCURSO NOS TELEJORNALIS.

Jornal Nacional – 10 blocos iniciais

O principal telejornal brasileiro, “Jornal Nacional”, traz as principais notícias do Brasil e do mundo. Exibido no horário noturno, de segunda-feira a sábado, estão em sua pauta atualidades, matérias de denúncia e investigação, séries especiais, os fatos mais importantes do dia e os acontecimentos que terão repercussão no dia seguinte.

O Jornal Nacional inaugurou a série de 1.071 vídeos apresentados no programa com uma longa exposição de motivos contextualizando a estratégia do programa com a situação política, social e econômica do Brasil.

Primeiro Bloco

Agendamento – “E chegou a vez do Jornal Nacional começar a apresentar o resultado que um convite que o jornalismo da Globo tem feito. A gente pôs essa tela grandona aqui à sua disposição para contar para o Brasil inteiro que Brasil você quer para o futuro. E todo o cidadão tem o direito de dizer o que deseja para o seu país e um desejo compartilhado com milhões de pessoas tem uma força muito grande. A gente quer saber qual é o seu desejo para o país e a gente quer todos os candidatos a cargos eletivos escutem. Porque a globo vai dar voz a um representante de cada cidade e esses mais de 5.500 brasileiros vão ser vistas e ouvidas até setembro aqui no Jornal Nacional, e no jornal da Globo, e no Hora 1, no Bom dia Brasil, no Jornal Hoje no Como Será?, e no Fantástico, onde esse desfile de ideais começou ontem”.

“Nós recebemos milhares de vídeos e nesta segunda feira cinco de março, para estrear no projeto o Brasil que eu quero, o Jornal Nacional escolheu esses”...

Nos dez blocos iniciais são apresentados seis vídeos de 15 segundos em média. Já nos dez blocos finais são sete vídeos por programa.

Enquadramento - Não é para surpreender ninguém. Querem honestidade, querem obras concluídas. Eles querem viver a vida honesta de todo o brasileiro de bem.

E olha que coisa boa, as pessoas usam o exemplo de coisas ruins e coisas legais que elas querem ver mais para o futuro para expressar o que elas querem e é bacana.

Bom a ideia geral do projeto é exatamente essa, você diz qual é a sua expectativa, o que você deseja para o nosso país e as pessoas e a gente tem que dizer o seguinte, todos esses vídeos e os demais exibidos nos demais telejornais e programas jornalístico vão estar também na internet e você ainda pode ser o porta voz da sua cidade nesse projeto. pega lá as dicas e manda o vídeo para a gente.

Segundo bloco

Agendamento - “Em ano de eleição o cidadão tem a chance de se manifestar com o voto na urna, mas esse ano o jornalismo da Globo ofereceu mais uma forma de ser ouvido. Nessa tela aqui você vai poder dizer o que deseja para o nosso país. Milhares de brasileiros já atenderam ao nosso convite para ser porta voz da cidade onde mora. Até setembro eles vão aparecer do Hora 1 ao Jornal da Globo, passando pelo jornal hoje e pelo Jornal Nacional e ainda no como será e no Fantástico. Esses cidadãos puseram o celular na horizontal e fizeram um vídeo que dizem aos quatro cantos como é o Brasil que eles querem”.

Após a apresentação de 6 vídeos é escolhido, geralmente, os apresentadores escolhem um ou mais temas para destacar.

Enquadramento – “Esse último foi de arrepiar, mas eu queria chamar atenção para os dois primeiros, porque os dois mencionaram a constituição. E demais isso, a constituição cidadã que se fala desde 1988, se ela for cumprida os cidadãos vão ficar tão mais felizes”.

— “E olha que oportunidade dos brasileiros se fazerem ouvir em um ano de eleição”.

Terceiro bloco

Agendamento – “O Brasil que você quer precisa do seu voto para ser construído, mas você pode compartilhar esse seu desejo com milhões de brasileiros e despertar neles o mesmo ideal aqui no Jornal Nacional e no Fantástico e no Como Será, no Hora 1, no Bom dia Brasil, no Hoje e no Jornal da Globo. Até setembro você conta o seu desejo para o Brasil e ainda representa a cidade onde você mora como esses cidadãos que a gente vai apresentar agora”.

Enquadramento – “Você vê que todas essas mensagens de hoje revelam indignação e desejo de mudanças nos temas: segurança pública, educação, reforma dos impostos. Temas muito caros a milhões de brasileiros já há muito tempo”.

– “O interessante é quando a gente vê um brasileiro falando com a gente se identifica com ele, então eles estão dividindo anseios e desejos com milhões de outros brasileiros produzindo reflexão e também cutucando a consciência dos candidatos às eleições desse ano”.

Quarto bloco

Agendamento – “Um país sem corrupção é o desejo de milhões de brasileiros. A gente tem recebido muitos vídeos com está mensagem e com outras tantas que respondem a uma pergunta: Que Brasil você quer para o futuro. Até setembro você vai tomar conhecimento desses desejos nos telejornais da Globo. Um vídeo de cada cidade brasileira”.

Enquadramento – “Repara nesse último exemplo do Paraná: desperdício do dinheiro público e falta de planejamento e gestão e quem sabe, inclusive, de corrupção”.

– “Muito provavelmente e ainda tem a questão do produtor rural, a voz do produtor rural ali logo no começo do vídeo foi um depoimento importante se a gente lembrar que recentemente o PIB brasileiro foi alavancado exatamente pelo campo, pelo agronegócio. Todo mundo botando sua voz aqui na tela da Globo”.

Quinto bloco

Agendamento – “A insegurança nas nossas cidades é a preocupação de milhões de cidadãos, mas a saúde pública, também o saneamento básico, o desemprego, a dignidade. Que Brasil você quer para o futuro”?

Enquadramento – “A gente vê que pedido de honestidade está em todas, mas aí a gente vê um pedido de saneamento básico que é um pedido que é algo que no Brasil os políticos não gostam muito de fazer porque é cano que vai por debaixo da terra e eles mesmos admitem isso”.

– “Não dá para faturar politicamente em cima das obras. E a gente viu também nesses depoimentos, falando da honestidade, a cobrança contra o mau uso do dinheiro público faz diferença para a vida da população”.

– “Tem eleição esse ano e o projeto o Brasil que eu quero vai estar nos telejornais da Globo até setembro. A gente renova aqui o convite para você ser o porta-voz da sua cidade. É só mandar o vídeo”.

Sexto bloco

Agendamento – “Até setembro, queremos ouvir você e mostrar nos telejornais da Globo. Faça como os seis cidadãos que vamos mostrar agora e responda para a gente: que Brasil você quer para o futuro”?

Enquadramento – “Pois é, mais uma ponte que a gente acabou de mostrar uma e eu imagino quem se beneficia desse tipo de construção que leva nada a lugar nenhum, por que certamente não é a Laura nem o Rogério pai dela”.

– “Pois é, a Laurinha parece que estava prevendo, e o Rogério, estavam prevendo que a gente ia mostrar mais uma ponte. Então há várias pontes assim que quem se prejudica são os consumidores, quem usa a ponte e o contribuinte. Agora veja que o Felipe Rosa que anotei aqui, lembrando que tem que mudar essa mentalidade de enriquecer com o dinheiro público. A Elaine também está falando em lavar...”

– “Alias bela imagem da Elaine que ela fala da água dos mananciais que tem que lavar a corrupção do país”.

– “Bom os vídeos podem ser visto e a gente renova o convite para você ser o porta-voz da sua cidade”.

Sétimo bloco

Agendamento – Não houve um enquadramento inicial por parte dos apresentadores os vídeos foram apresentados diretamente.

Enquadramento – “Ano de eleição, ano em que a gente houve promessas dos candidatos de todos os partidos”.

– E as pessoas querem a verdade, você viu ali?

– Um recado como esse vale para milhões de pessoas por isso que é bom você mandar para a gente o Brasil que você quer e escutar o Brasil que outros milhões de brasileiros querem também.

Oitavo bloco

– Não houve um enquadramento inicial por parte dos apresentadores.

Enquadramento – Dos seis relatos que a gente viu quatro deles falam de um desejo de um país mais limpo, seja pelas condições adequadas de saneamento ou pelo fim da corrupção.

– É curioso que a Ângela de Colatina, ela fez uma observação que quer um governo que não seja sujo como o Rio Doce com rejeitos de minério, uma coincidência porque ele não estava se referindo a esse último acidente, ela estava se referindo ao problema de Mariana.

– Sujo como o Rio Doce se tornou. Não era sujo antes do acidente.

– A gente continua recebendo vídeos por aqui e está na hora de você dizer: Que Brasil você quer para o futuro?

Nono bloco

Agendamento – Não houve um enquadramento inicial por parte dos apresentadores.

Enquadramento – Nessa sequência de brasileiros indignados com a corrupção, é legal a gente destacar a posição do Thiago de Goiás, que apontou a educação exatamente como instrumento para combater a corrupção.

– Repara que quase todos os dias nas mensagens do Brasil que eu quero tem uma mensagem para uma educação de qualidade.

Décimo bloco

Agendamento – Não houve um agendamento inicial por parte dos apresentadores, apenas a chamada do programa.

Enquadramento – Você ainda pode ser porta voz da sua cidade. Mande o seu vídeo.

O Jornal Nacional liderou uma *rede*, nos termos de Castel (2017), de forma a utilizar a audiência cujo objetivo foi pautar as eleições de 2018 *criando um novo espaço de participação política* através da televisão devido ao baixo nível de confiança nas instituições e principalmente nos políticos, não por acaso o tema corrupção foi o mais citado.

**Tabela 06 - Vídeos por telejornalismo
Jornal Nacional - 10 blocos iniciais**

| Cidade | Estado | Tema |
|--------------------------|--------|--------------------------------|
| Primeiro bloco | | |
| Ibotirama | BA | Corrupção |
| Rafael Jambeiro | BA | Abastecimento de Água |
| Penalva | MA | Corrupção |
| Bom Despacho | MG | Honestidade |
| Magé | RJ | Memória/Corrupção |
| São Marcos | RS | Pequenos e médios agricultores |
| Segundo bloco | | |
| Piquet Caraneiro | CE | Defesa da constituição |
| Arcos | RS | Honestidade |
| Brumadinho | MG | Educação |
| Campina Grande | PB | Voto consciente |
| Camaragibe | PE | Trabalho |
| Berilo | MG | Infraestrutura |
| Terceiro bloco | | |
| Nossa Senhora do Socorro | SE | Violência/segurança |
| Santa Rita de Ibitipoca | MG | Renovação política |
| Cipó | BA | Segurança pública |
| Banabuiú | CE | Menos impostos |
| Afonso Cláudio | ES | Corrupção/Educação |
| Boa Esperança | MG | Renovação política |
| Quarto bloco | | |
| Pedro Canário | ES | Infraestrutura |
| Água Boa | MT | Produção rural |
| Jacobina | BA | Energia elétrica |
| Janaúba | MG | Saúde pública |
| Japeri | RJ | Emprego |
| Jandaia do Sul | PR | Corrupção/saúde |

| Quinto bloco | | |
|-------------------------|----|------------------------------------|
| Cidade Ocidental | GO | Igualdade e respeito |
| Além Paraíba | MG | Proteção dos rios |
| Santa Rita | PB | Emprego e Educação |
| Sinop | MT | Segurança pública |
| Ponte Alta do Bom Jesus | TO | Saúde pública |
| Itapuã do Oeste | RO | Preservação Amazônia |
| Sexto bloco | | |
| Rio de Contas | BA | Educação/trabalho/corrupção |
| Boqueirão | PB | Corrupção |
| Catalão | GO | Saúde pública/trabalho |
| Serra Dourada | BA | Educação |
| Praia Grande | SP | Limpeza urbana |
| Hortolândia | SP | Desperdício do dinheiro Público |
| Sétimo bloco | | |
| Peirapora | MG | Revitalizar o Rio S. Francisco |
| Itanhém | BA | Educação |
| Butiá | RS | Rodovias |
| Quixadá | CE | Água para todos |
| Araguaina | TO | Corrupção |
| São José dos Campos | SP | Saúde/Educação |
| Oitavo bloco | | |
| Colatina | Es | Educação/saúde/corrupção |
| Praia Seca/Araruama | RJ | Sem violência/segurança pública |
| Teresina | PI | Transporte urbano |
| Vilhena | RO | Saúde/Educação/corrupção |
| São José de Ribamar | MA | Saneamento Básico e infraestrutura |
| Caetanópolis | MG | Corrupção |
| Nono bloco | | |
| Alenquer | PA | Corrupção/saúde |
| Pedro II | PI | Defesa da mulher |
| Cabaceiras do Paraguaçu | BA | Corrupção |
| Formosa | GO | Educação/Corrupção/Igualdade |
| Areal | RJ | Ordem e progresso |
| Jequiá da Praia | AL | Corrupção e contra a reeleição |
| Décimo bloco | | |
| Santa Cruz | PE | Moradia |
| Itamaraju | BA | Melhoria dos serviços Públicos |
| Miranorte | TO | Meio ambiente |
| São João Del Rei | MG | Segurança nas estradas |
| Amaporã | PR | Justiça/Liberdade/Igualdade |
| Ecoporanga | ES | Corrupção |

Análise do discurso

Foi necessário afinar o discurso presente em todo o telejornalismo da TV Globo. O objetivo do programa tinha que ficar claro relacionando o ano eleitoral de 2018 e a necessidade de “escrever um novo capítulo da nossa história” no texto de apresentação do Fantástico. Um novo capítulo aponta para a necessidade encerrar o ciclo de governo do Partido dos Trabalhadores.

Para manter a influência da televisão sobre os telespectadores o programa propõe uma espécie de aliança com as novas tecnologias ao propor a utilização da tecnologia do telefone celular e da internet em uma coexistência com a televisão para a produção dos vídeos enviados pelos telespectadores: “a tecnologia vai levar o seu recado para a tela da Globo”.

Além dos temas tradicionais, nesta amostra de vídeos enviados e selecionados pelo Jornal Nacional, chama atenção pela presença em todos os blocos o tema da corrupção, por vezes isolado como tema principal, por vezes associado a outros temas: “Eles querem viver a vida honesta de todo o brasileiro de bem”. Vale atentar para o surgimento de temas nacionalistas como ordem e progresso no nono bloco. Por ser líder de audiência e no horário nobre da televisão, o Jornal Nacional selecionou temas que vão da preservação do meio ambiente à temas que pede uma maior intervenção do Estado como Saúde, Educação, transporte, “catucando a consciência dos candidatos às eleições desse ano”.

O visa criar o sentido do projeto: “a ideia do projeto é exatamente essa (...) manifestar com o voto na urna e outra forma de ser ouvido através do jornalismo da Globo”. A pretensão não é pequena, reafirma a condição de quarto poder dos meios de comunicação.

Os nove blocos finais apresentados no Jornal Nacional são apresentados sete vídeos e até o oitavo bloco não houve o agendamento que foi feito nos 60 vídeos iniciais e nem um comentário final dos apresentadores.

Jornal Nacional – 10 blocos finais

Primeiro bloco

Agendamento – Rápida chamada perguntando aos telespectadores: Que Brasil você quer para o futuro?

Enquadramento – Mande seu vídeo. Você pode representar a sua cidade.

Segundo bloco

Agendamento – Rápida chamada perguntando aos telespectadores: Que Brasil você quer para o futuro?

Enquadramento – Qual o Brasil que você quer? Você pode representar a sua cidade mandando o seu vídeo.

Terceiro bloco

Agendamento – Rápida chamada perguntando aos telespectadores: Que Brasil você quer para o futuro?

Enquadramento – Todos os vídeos exibidos em nossos telejornais você pode assistir em nossa página na internet.

Quarto bloco

Agendamento – Rápida chamada perguntando aos telespectadores: Que Brasil você quer para o futuro?

Enquadramento – Você encontra todos os vídeos no nosso site da internet.

Quinto bloco

Agendamento – Que Brasil você quer para o futuro?

Enquadramento – Todos os vídeos estão no nosso site da internet.

Sexto bloco

Agendamento – Que Brasil você quer para o futuro?

Enquadramento – Todos os vídeos estão no nosso site da internet.

Sétimo bloco

Agendamento – Que Brasil você quer para o futuro?

Enquadramento – Todos os vídeos estão no nosso site da internet.

Oitavo bloco

Agendamento – Que Brasil você quer para o futuro?

Enquadramento – Esses vídeos estão no nosso site da internet.

Nono bloco

Agendamento – Que Brasil você quer para o futuro?

Enquadramento – Tanta gente pedindo mais investimento em educação. As mensagens do Brasil que eu quero estão no nosso site na internet. É só você mandar o seu vídeo para a gente.

Décimo bloco

Agendamento – Há quase sete meses agente tem mostrado aqui no Jornal Nacional e em todos os telejornais da Globo os desejos para milhares de brasileiros pelo país.

– Hoje, há uma semana para o primeiro turno das eleições a pergunta que a gente faz todos os dias tem um gostinho especial: Que Brasil você quer para o futuro?

Enquadramento – Esses oitos cidadãos que acabamos de ver foram os últimos a dividir com o país inteiro o Brasil que eles querem para o futuro. Esse projeto só foi possível porque mais de 50 mil Brasileiros nos mandaram vídeos e a gente do lado de cá montou um time de jornalistas para receber e publicar um vídeo por município todos os dias e todos os dias o jornalismo da Globo exibiu esses vídeos desde quatro de março.

– E de todos os nossos 5.570 municípios apenas em 27 os cidadãos foram vencidos pela dificuldade de conexão com a internet ou pelas limitações de um celular disponível e não conseguiram aparecer aqui e com toda a certeza foram representados por outras 5.543 vozes. 99,5% dos municípios apareceram aqui e nós estamos imensamente agradecidos por isso.

– Nesses 209 dias foi uma honra para a gente dividir a tela da Globo com esses brasileiros e espalhar essas mensagens também na internet. Por isso a gente diz a todos um muito obrigado em nome de todos os jornalistas da Globo e em nome de todos que acompanham o nosso trabalho jornalístico como expectadores, porque o objetivo do projeto o Brasil que eu quero era exatamente divulgar todo o tipo de exigência cidadã nesse ano eleitoral. Fazer com que fossem ouvidas pelos candidatos.

– Amanhã no Fantástico você vai conhecer o perfil dos mais de 50 mil brasileiros que mandaram vídeos. Quem são? Em que regiões vivem? Quantos homens? Quantas mulheres? Também vai conhecer mais profundamente os cinco desafios que nosso país que mais apareceram nos vídeos, os cinco desejos mais repetidos desde março.

– Aqui no Jornal Nacional ao longo da semana que vem, uma série de reportagens vai mostrar que o Brasil que os brasileiros querem, não apenas é possível como até em alguns casos ele já existe.

– Na sexta feira cinco de outubro o Globo Repórter vai apresentar sete pessoas que participaram do Brasil que eu quero. Elas mandaram vídeos e os nossos repórteres foram conhecê-las. Ver onde moram. Como elas vivem. O Como Será no sábado dia seis de outubro vai revelar qual o Brasil que as crianças querem para o futuro.

– Hoje a gente encerra a apresentação dos vídeos com esse convite para explorar mais profundamente os desejos dos brasileiros para o país e mais uma vez o nosso agradecimento. Obrigado por participar, por mandar o seu vídeo e obrigado por testemunhar qual o Brasil que os brasileiros querem e merecem para o futuro.

**Tabela 7 - Vídeos por telejornalismo
Jornal Nacional - 10 blocos finais**

| Cidade | Estado | Tema |
|-----------------------|--------|--|
| Primeiro bloco | | |
| Mar de Espanha | MG | Educação para a cidadania |
| Serrana | SP | Um país mais justo |
| Boa Viagem | CE | Honestidade |
| Romaria | MG | Corrupção/Justiça/Direito iguais |
| Santa Cecília do Sul | RS | Generosidade |
| Porto Velho | RO | Valorização do prof. Ensino de qualidade |
| Simonésia | MG | Valorização do agronegócio |
| Segundo Bloco | | |
| Salvador | BA | Respeito às diferenças/diminuir às desigualdades |
| Verdelândia | MG | Emprego |
| Capitão | RS | Melhoria das estradas |
| Afonso Cuna | MA | conclusão das obras |
| Corguinho | MS | Educação/Saúde/Respeito |
| Jaboticaba | RS | Corrupção/Agricultura familiar |
| Vertente do Lério | PE | Cultura/Políticas públicas |
| Terceiro bloco | | |

| | | |
|------------------------------|----|--|
| Alto Paraíso | PR | Corrupção/Igualdade/Políticas públicas |
| Sobrado | PB | Transparência/Saúde |
| Olhos-D'água | MG | Preservação ambiental |
| Ipiranga do Piauí | PI | Voto consciente |
| Joarina | TO | Agricultura familiar |
| Palmópolis | MG | Sem preconceito |
| São Luiz | MA | Dignidade/Infraestrutura/Mobilidade Urbana |
| Quarto bloco | | |
| Alto Araguaia | MT | Infraestrutura |
| Getulina | SP | Qualidade de vida/trab./Educação/corrupção |
| Rubelita | MG | Distribuição de renda |
| Marilândia do Sul | PR | Violência contra a mulher |
| Santana de Parnaíba | SP | Meio ambiente |
| Claraval | MG | Competência administrativa |
| Aracajú | SE | Saúde |
| Quinto bloco | | |
| Fortaleza | CE | Saúde/Justiça social |
| Sabino | SP | Educação/Respeito aos idosos |
| Icatu | MA | Transparência/Corrupção |
| Carandaí | MG | Saúde |
| São Pedro das Missões | RS | Infraestrutura/Estradas |
| Santa Barbara do Monte Verde | MG | Pequeno produtor rural |
| Cornélia | PR | Corrupção |
| Sexto bloco | | |
| Morro Agudo de Goiás | GO | Voto consciente |
| Dom Viçoso | MG | Cidadania |
| Tibagi | PR | Cidadania |
| São José do Divino | MG | Políticas publicas nos municípios pequenos |
| Ilha grande | PI | Educação/Saúde/onestidade |
| Adelândia | GO | Emprego/Educação |
| Jenipapo dos Vieiras | MA | Educação/Saúde/Infraestrutura |
| João Pessoa | PA | Cultura |
| Sétimo bloco | | |
| Cuiabá | MT | Saúde/Meio ambiente |
| Braúna | SP | Educação/Saúde/Ordem e Progresso |
| São Pedro do Iguaçu | PR | Corrupção |
| Hidrolândia | CE | Justiça Social |
| Taiúva | SP | Corrupção |
| São Félix de Minas | MG | Corrupção/Educação/Ordem e Progresso |
| Nova América | GO | Educação/Segurança/Educação/Corrupção |
| Nova Boa Vista | RS | Fome/Trabalho/Juros/Empreendedorismo |
| Oitavo bloco | | |

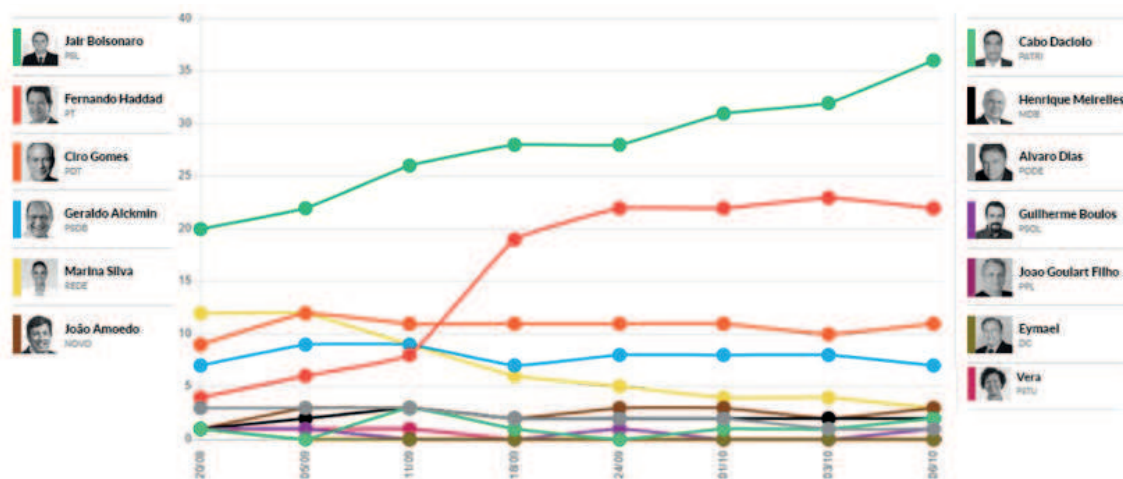
| | | |
|-------------------------|----|---|
| Natal | RN | Segurança/Corrupção |
| Campestre de Goiás | GO | Cidadania |
| Nova Olinda do Maranhão | MA | Justiça Social/Corrupção |
| Guarinos | GO | Salário/Educação |
| Divino das Laranjeiras | MG | Educação/Violência |
| Heitoráí | GO | Educação/Saúde/Meio ambiente |
| Tocantínia | TO | Qualidade de vida/Povos Indígenas |
| São Luiz do Curu | CE | Educação |
| Nono bloco | | |
| São Paulo | SP | Políticas sociais |
| Presidente Juscelino | MA | Políticas sociais |
| Ribeira do Piauí | PI | Educação/Saúde/Infraestrutura/Meio ambiente |
| Marcelino Ramos | RS | Patrimônio cultural/Transporte |
| Belágua | MA | Educação/Saúde |
| Araguanã | TO | Meio ambiente |
| Carmésia | MG | Povos Indígenas |
| Passos Maia | SC | Educação/Saúde/Segurança/Meio ambiente |

Análise do discurso

Chama atenção o fato de o Jornal nacional nos dez blocos finais, com exceção do Décimo bloco, não fazer o habitual enquadramento dos vídeos em relação do projeto ao final de cada bloco. É possível que devido à polarização dos dois candidatos mais bem colocados na pesquisa não se enquadrarem ao perfil que, embora não declarado, a emissora e o telejornalismo buscavam defender: um candidato com características de centro/direita cuja plataforma fosse abraçado pelos telespectadores através do programa O Brasil que eu quero. O gráfico³⁵ abaixo mostra a situação dos candidatos a uma semana do primeiro turno.

³⁵ <https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/primeiro-turno/presidente/ibope>. Acesso em 31/01/2019

Gráfico 06 – Pesquisa eleitoral 2018



Fonte: IBOPE/Estadão.

O longo agradecimento final feito pelos âncoras do Jornal Nacional embora ressalte a resposta positiva, mais de 50 mil vídeos, dos telespectadores ao projeto “O Brasil que eu quero”, é carregado de um tom de desapontamento frente ao resultado da pesquisa eleitoral como demonstrado na fala final: “Hoje a gente encerra a apresentação dos vídeos com esse convite para *explorar mais profundamente* os desejos dos brasileiros para o país e mais uma vez o nosso agradecimento”. “Explorar mais profundamente” indica que a disputa da opinião pública com o processo de construção de uma rede de influência para adequar os valores e interesses dos proprietários da emissora e de seus patrocinadores nas eleições de 2018 não alcançou os objetivos esperados com o projeto “O Brasil que eu quero”, embora, do ponto de vista do projeto “Milhões de uns” foi um total sucesso uma vez que do universo de 5.570 municípios apenas 27 não enviaram seus vídeos. A emissora atribui a falta de conexão com a internet o fato desses 27 municípios não terem enviados os vídeos. Foram 209 dias totalizando uma hora para todo o projeto no Jornal Nacional.

Jornal Hoje

O telejornal apresenta as notícias do dia a dia e temas de interesse geral no Brasil e no mundo, além de reportagens e séries especiais. Produzido e apresentado pela Rede Globo, que vai ao ar no início das tardes de segunda-feira a sábado após o Globo Esporte. Por ser um

telejornal cuja característica é a informação rápida para um público que está almoçando ao no intervalo do trabalho, na primeira apresentação do programa no telejornal, a apresentação do programa o Brasil que eu quero é também rápida, apenas contextualizando o programa e promovendo o enquadramento da estratégia feita pelo Jornal Nacional e os demais telejornais. São seis vídeos por bloco e analisaremos os cinco primeiros blocos do programa e os cinco últimos.

Primeiro bloco

Agendamento – O Brasil é tão grande em dimensão, população, de que lugar nessa imensidão toda você é? E o que você quer para o futuro do seu país?

– A partir de hoje nós vamos conhecer os seus desejos. Eles estão nas mensagens que nós pedimos para vocês gravarem nos mais dos 5.570 municípios brasileiros que serão exibidas, essas mensagens, a partir de agora e fazem parte do projeto “O Brasil que eu quero”.

– Até as eleições, o Hora 1, O Bom dia Brasil, o Jornal Nacional, o Jornal da Globo, o Fantástico, o Como será e, claro, a gente aqui do Jornal da Globo vamos mostrar as gravações que vocês fizeram. Então agora vamos ouvir as vontades de seis cidadãos que representam tão bem esse nosso brasilzão. A gente começa pelo Daniel.

Enquadramento - Eder o seu filho Lian é lindo e que legal que você está dando a ele uma educação assim, cidadã. Eu adorei ouvir também o José, a Lisley, o Janson e o Daniel. Quer ver outros depoimentos? E esses também, dá um pulinho lá no nosso site. Se animou? Então grava e mande o seu vídeo para a gente.

Segundo bloco

Agendamento – Pois é né o que a gente quer: um Brasil sem violência, sem corrupção, com menos desigualdade são desejos de todos nós brasileiros e as mensagens de um Brasil melhor estão no projeto “O Brasil que eu quero” que nós convidamos vocês dos mais de cinco mil municípios brasileiros para gravar e mandar para a gente.

– Essas mensagens estão sendo exibidas todos os dias nos telejornais e a gente vai continuar a exibi-las até outubro quando serão escolhidos Deputados, Senadores, Governadores e o Presidente da República.

Enquadramento – Destaque sobre o tamanho da carga tributária e a falta de contrapartida dos serviços para a população.

Terceiro bloco

Agendamento – Daqui a exatos sete meses, no dia sete de outubro, os eleitores brasileiros terão a oportunidade de escolher os novos Deputados, Senadores, Governadores e o Presidente da República. A escolha vai determinar os rumos do nosso país nos próximos anos.

– O projeto “O Brasil que eu quero” aqui na Globo ouviu moradores de 5 mil Municípios sobre os desejos, as expectativas, as vontades de um Brasil melhor. Nós estamos acompanhando as mensagens todos os dias.

Enquadramento – Destaque para o combate à corrupção e a nacionalidade, o resgate do orgulho de ser brasileiro, “o Brasil acima de todos”, um valor apropriado pelos telespectadores que mandaram vídeos fora do enquadramento pretendido pelo programa.

Quarto bloco

Agendamento – Nesse bloco, já na apresentação o apresentador destaca que os brasileiros querem um país sem corrupção, sem se apoiar nos vídeos enviados, como sempre acontece nos enquadramentos dos blocos no final dos blocos, assumindo que a emissora se considera porta voz dos telespectadores.

Enquadramento – Esses e outros depoimentos estão disponíveis em nosso site.

Quinto bloco

Agendamento – Hoje nós vamos mostrar mais seis depoimentos do projeto “O Brasil que eu quero”. Desde domingo quando a gente começou a exibir as mensagens já foram ao ar 57 desejos dos brasileiros. E queremos ouvir muito mais, afinal são 5.770 municípios em todo o país. A gente vai mostrar o seu vídeo em todos os telejornais no Fantástico e no Como será? A apresentação seguiu incentivando os telespectadores a mandarem seus vídeos para a emissora.

Enquadramento – Que gente criativa! É a cara do Brasil e o repente ali do senhor Aristeu, sensacional e a gente queria pedir desculpas do nome do Pietro. Valeu muito a sua participação Pietro. Esse e outros depoimentos estão lá no nosso site e você pode mandar o seu vídeo hoje mesmo.

**Tabela 08 - Vídeos por telejornalismo
Jornal Hoje - 5 blocos iniciais**

| Cidade | Estado | Tema |
|--------------------------|--------|--|
| Primeiro bloco | | |
| Embu das Artes | SP | Coragem/Corrupção/Amor/Respeito |
| Colinas do Tocantins | TO | Educação |
| Pouso Alegre | MG | Responsabilidade/Cidadania |
| Fundão | ES | Respeito/Justiça Social |
| Matinha | MA | Infraestrutura |
| Urupema | SC | Saúde/Amor |
| Segundo bloco | | |
| Colina | SP | Cultura/probidade administrativa |
| Cambuí | MG | Educação/Saúde/Trabalho |
| Afânio | PE | Justiça social/Menos impostos |
| Lapa | PR | Ética/Infraestrutura de transportes |
| Paracambi | RJ | Educação |
| Taió | SC | Respeito às diferenças/Educação/Honestidade |
| Terceiro bloco | | |
| Toledo | PR | Saúde pública/Corrupção |
| Tupanciretã | RS | Educação/Saúde/Corrupção/valorização dos Professores |
| Astolfo Dutra | MG | Ordem e Progresso/Punibilidade |
| Flores de Goiás | GO | Preservação do Patrimônio Cultural |
| Angra dos Reis | RJ | Justiça social |
| Santa Cruz da Conceição | SP | Corrupção/Educação |
| Quarto bloco | | |
| Governador Valadares | MG | Direitos iguais/Justiça social |
| Itaporanga | PB | Carinho/Amor/Democracia/Corrupção |
| Treze de Maio | SC | Respeito às diferenças |
| Jaguaribara | CE | Crítica aos políticos |
| Charqueadas | RS | Corrupção |
| Carpina | PE | Educação/Saúde/Emprego/Igualdade/Justiça |
| Quinto bloco | | |
| Espírito Santo do Pinhal | SP | Súde/Educação/Esporte |
| Dois Lagedos | RS | Ordem e Progresso |
| São Félix do Xingu | PA | Sem preconceito/Educação/Valorização do professor |
| Barbalha | CE | Emprego/Igualdade social/Segurança |
| Camalau | PB | Saúde pública/Educação/Corrupção |
| Alagoinhas | BA | Energia renovável |

Jornal Hoje cinco blocos finais

Primeiro bloco

Agendamento – Apresentação direta dos vídeos.

Enquadramento – Não houve enquadramento por parte dos apresentadores.

Segundo bloco

Agendamento – Que Brasil você quer para o futuro? A gente começa hoje com a mensagem do Fernando de Itumirim Minas Gerais.

Enquadramento – Mais trabalho foi o tema do enquadramento. O Brasil hoje tem quase 13 milhões de desempregados e também o maior número de desalentados, aqueles que desistiram de procurar trabalho, desde que o IBGE passou a fazer essa pesquisa há seis anos.

Terceiro bloco

Agendamento – Chamada principal do projeto: O Brasil que eu quero.

Enquadramento – O Edmundo quer sentir orgulho ao ouvir o Hino Nacional. A Ira-neide de Bacuritiba vai ficar mais fácil isso acontecer quando tivermos a estrada de terra que ela mostrou, tanto no inverno quanto no verão, tiver pavimentação. “Estamos exatamente a dez dias das eleições”. Todos os vídeos podem ser vistos no nosso site.

Quarto bloco

Agendamento – Que Brasil você quer para o futuro? A primeira mensagem de hoje é da Cristiane de Prados, Minas Gerais.

Enquadramento – Todos os vídeos de O Brasil que eu quero estão em nosso site.

Quinto bloco

Agendamento – Que Brasil você quer para o futuro? A primeira mensagem de hoje é do Élion, Minas Gerais.

Enquadramento – E esse foi o último O Brasil que eu quero aqui do Jornal Hoje e como resumo do que todos queremos. “O país que todos queremos: Um país com mais saúde,

educação, segurança, menos violento e com igualdade para todos. Como disse a Melícia de Diogo de Vasconcelos, Um Brasil mais justo”. Todos os vídeos estão no nosso site da internet.

**Tabela 09 - Vídeos por telejornalismo
Jornal Hoje - 5 blocos finais**

| Cidade | Estado | Tema |
|------------------------|--------|---|
| Primeiro bloco | | |
| Conceição de Ipanema | MG | Educação/valorização do professor |
| Amapá do Maranhão | MA | Corrupção/distribuição de renda |
| Sobralia | MG | Saúde |
| Perolândia | GO | Educação/Infraestrutura escolar |
| Pranchita | PR | Cultura |
| Oscar Bressane | SP | Saúde/Educação/Cultura/Saneamento básico |
| Almas | TO | Economia estável |
| Serranópolis do Sul | PR | Cultura/Educação/Saúde |
| Segundo bloco | | |
| Itumirim | MG | Administração com carinho e respeito |
| Santa Salete | SP | Corrupção/Caminhoneiro |
| Colorado do Oeste | RO | Educação/Segurança/Trabalho |
| Feira Nova do Maranhão | MA | Estradas |
| Serra Azul de Minas | MG | Corrupção/Violência |
| Alvinlândia | SP | Esporte/Laser |
| Amaralina | GO | Dignidade/Trabalho |
| Braga | RS | Esporte/Saúde/Educação |
| Terceiro bloco | | |
| Sapucaí-Mirim | MG | Proteção dos animais |
| três Fronteiras | SP | Nacionalismo/Orgulho do Hino nacional |
| Bacurituba | MG | Infraestrutura Estradas |
| Taiobeiras | MG | Fruticultura |
| Cruzeiro do Iguaçu | PR | Ordem e Progresso |
| Porto do Mangue | RN | Justiça Social |
| Matrinchã | GO | Respeito às diferenças e bom humor |
| Bertolândia | PI | Voto consciente/Cidadania |
| Quarto bloco | | |
| Prados | MG | Honestidade |
| Joselândia | MA | Educação/Corrupção/Saúde |
| Alpinópolis | MG | Corrupção |
| São José do Herval | RS | Valorização do professores/Educação pública |
| Itatiaiuçu | MG | Educação/Saúde/Segurança pública |
| São Vendelino | RS | Violência |
| Manaíra | PB | Igualdade/Segurança/Educação pública |
| Mutunópolis | GO | Emprego/Educação/Qualidade de vida |
| Quinto bloco | | |

| | | |
|----------------------|----|------------------------------------|
| Dom Bosco | MG | Corrupção |
| Lajeado do Bugre | RS | Saúde/Educação/Segurança/Corrupção |
| Santa Inês | PB | Cultura/Esporte/Lazer |
| Várzea Grande | PE | Saúde/Trabalho |
| Ávaro de carvalho | SP | Saúde/Segurança/Corrupção |
| Itapororoca | PB | Emprego/Segurança |
| Marcos Parente | PI | Segurança/contra a Impunidade |
| Alto Bela Vista | SC | Voto consciente |
| Santana do Piauí | PI | Igualdade para todos |
| Diogo de Vasconcelos | MG | Cidadania/Justo |

Análise do discurso

O tratamento pessoal, citando os nomes e cidades dos vídeos, dado pelos apresentadores busca legitimar o papel do telejornalismo como mediador entre a opinião pública e as instituições.

O combate à corrupção é aliado ao nacionalismo, o resgate do orgulho de ser brasileiro, de ouvir o hino nacional, “o Brasil acima de todos” apropriado pelos telespectadores e demonstrado nos vídeos.

Jornal da Globo

Produzido e exibido pela Rede Globo o telejornal cobre os fatos do dia e as últimas notícias da noite. Conta com a colaboração de colunistas em áreas como economia e cultura. É levado ao ar no fim de noite, mas sem horário fixo de transmissão. A maior parte do público do telejornal é das classes A e B.

Primeiro bloco

Agendamento – “Agora eu peço a sua companhia para uma viagem que começa hoje e que até setembro vai percorrer os mais de cinco mil municípios do Brasil. Desde dos menores perdidos no sertão, no meio da Amazônia até aqueles onde mora mais gente do que em muitos países do mundo. O desejo e as esperanças dos eleitores de cada uma dessas cidades serão compartilhados com todo o Brasil. Os vídeos estão chegando, milhares deles e serão exibidos no Fantástico, no Hora 1, no Bom dia Brasil, no Jornal Hoje, no Jornal Nacional, no Como Será e claro aqui no Jornal da Globo. A ideia do projeto o Brasil que eu quero é dar voz aos brasileiros

de todos os sotaques para expressarem o que eles querem para o país. O Jornal da Globo escolheu esses vídeos que você vai ver agora para começar a viagem”.

Enquadramento – Muitos recados importantes ai. Um Brasil com mais inclusão e mais segurança. Que os recursos cheguem para quem precisa e que os cidadãos sejam coautores da mudança.

Segundo bloco

Agendamento – Agora a gente sai um pouco do Brasil que está ai, com dramas como a insegurança do Rio de Janeiro, para falar do Brasil que você quer para o futuro. É o nosso projeto de dar voz aos cidadãos de todas as cidades do país neste ano em que nós vamos nos manifestar também na urna, nas eleições de outubro. Já chegaram e continua a chegar milhares de respostas em vídeos que serão exibidos até setembro (2018). O que a gente vê é a manifestação do desejo, da convicção, da esperança de alguns desses brasileiros.

Enquadramento – Você viu aí que em Piabiru surgiu uma ideia diferente, três pessoas unidas no mesmo desejo para o futuro do Brasil, e um desejo que se repete em vários depoimentos o de que a educação seja tratada como prioridade em todo o país. Nesse bloco o enquadramento é feito pelo tema educação.

Terceiro bloco

Agendamento – Faltam sete meses para as eleições e até lá poucas coisas serão tão importantes quanto ouvir o que os brasileiros esperam para o futuro porque *essas vozes vão ajudar a entender os rumos que a campanha e o país poderão tomar*. É esse o espírito da campanha o Brasil que eu quero. Até setembro mensagens com as expectativas de todos os cidadãos de todas as cidades, são mais de 5.500, serão exibidas nos nossos telejornais.

Enquadramento – Anotado. Uns no lugar do outro. Um Brasil só e todos iguais perante a lei. Tá ai uma ideia importante comum a vários depoimentos que mostramos hoje e certamente compartilhada por muitos outros brasileiros. Todos os vídeos estão disponíveis na internet de várias maneiras. O tom de união nacional é o enquadramento destacado nesse bloco.

Quarto bloco

Agendamento – Os políticos, como acabamos de ver, já estão se ocupando bastante das eleições de outubro. *Falta combinar com quem vai decidir o resultado o resultado dela.* E é justamente para dar voz a todos os cidadãos de todas as cidades do país que nasceu o projeto “O Brasil que eu quero”. Até setembro os telejornais da Globo vão mostrar esses depoimentos e você vê agora mais sete deles.

Enquadramento – Destaque para educação, saúde e segurança. São preocupações que se repetem, não só hoje, mas desde o início da semana quando começamos a mostrar as mensagens enviadas. São também temas que muitas vezes são tratados de maneira superficial pelos candidatos durante as campanhas eleitorais. *Fica a dica então.*

Quinto bloco

Agendamento – Assim como os moradores da Vila Kennedy, cidadãos do Brasil inteiro tem uma série de expectativas sobre a sua comunidade e do país. Ouvir e compartilhar esses desejos é o objetivo do projeto O Brasil que eu quero. Milhares de depoimentos já chegaram e continuam a chegar, eles serão exibidos nos telejornais da Globo até setembro. Nós aqui do JG selecionamos para hoje esses que você vai ver agora.

Enquadramento – Que os representantes nos representem de verdade. Essa frase do Gean Carlos de Mato Verde de Minas me chamou especialmente a atenção porque ela resume bem a essência de nossa crise política e a angústia de muitos eleitores diante da escolha que terão de fazer em outubro.

**Tabela 10 - Vídeos por telejornalismo
Jornal da Globo - 5 blocos iniciais**

| Cidade | Estado | Tema |
|----------------|--------|----------------------|
| Primeiro bloco | | |
| Matão | SP | Diversidade/Inclusão |
| Palmeira | SP | Corrupção |
| Serra Talhada | PE | Meio ambiente |
| Santo Amaro | BA | Segurança |
| Xambioá | TO | Probidade |
| Campestre | AL | Igualdade social |
| Peritiba | SC | Cidadania |
| Segundo bloco | | |

| | | |
|-----------------------|----|--|
| Pacatuba | SE | Corrupção/Esporte/Lazer/Saúde |
| Viana | MA | Educação/Valorização do professor |
| Cordeiro | RJ | Segurança/Corrupção |
| Ipiranga | PR | Agricultura/Produtor rural |
| Cruz das almas | BA | Sem crise/Emprego |
| Saquarema | RJ | Justiça social |
| Peabiru | PR | Educação/ensino integral |
| Terceiro bloco | | |
| Rio das Flores | RJ | Voto consciente |
| América Dourada | BA | Brasil solidário/corrupção |
| Sertãozinho | SP | Preconceito/Corrupção |
| Chapecó | SC | Democracia/Igualdade perante a lei |
| Ijuí | RS | Corrupção/preconceito/segurança/Brasil |
| Gado Bravo | PB | Respeito |
| Quarto bloco | | |
| Aratuba | CE | Respeito/Intolerância/sem preconceito |
| São José do Rio Pardo | SP | Emprego/Saúde/Educação |
| Itapema | SC | Solidário/Educação/Saúde/Educação |
| Simão Dias | SE | Saúde/Lazer/Educação |
| Vilha Velha | ES | Identidade tropical/Meio ambiente |
| Carmo | RJ | Justo/Menos preconceito/Feliz |
| Trindade | PE | Corrupção/Saúde/Segurança |
| Quinto bloco | | |
| Torres | RS | Corrupção/Educação |
| Mato Verde | MG | Justiça social/Segurança |
| Mulungu | PB | Educação/Arte |
| Boa Vista do Buricá | RS | Produtor rural |
| Poço Verde | SE | Segurança/Justiça social |
| Quatis | RJ | Corrupção/Violência/Educação/saúde |
| Valença do Piauí | PI | Igualdade social/Segurança/Educação |

Os cinco blocos finais do programa no Jornal da Globo.

Primeiro bloco

Agendamento – Hora do projeto o Brasil que eu quero e a primeira mensagem vem da cidade de Marabá Paulista.

Enquadramento – Os vídeos do projeto O Brasil que eu quero estão nas nossas páginas na internet.

Segundo bloco

Agendamento – Vem de Urubici a primeira mensagem de hoje do projeto O Brasil que eu quero.

Enquadramento – Esses vídeos estão nas nossas páginas na internet .

Terceiro bloco

Agendamento – Hora do projeto O Brasil que eu quero e a primeira mensagem vem da cidade de São Domingos das Dores.

Enquadramento – Os vídeos do projeto O Brasil que eu quero estão nas nossas páginas na internet.

Quarto bloco

Agendamento – Hora do projeto O Brasil que eu quero e a primeira mensagem vem da cidade de Monte Belo Minas Gerais.

Enquadramento – Esses vídeos do projeto O Brasil que eu quero estão nas nossas páginas na internet.

Quinto bloco

Agendamento – Hora do projeto O Brasil que eu quero e a primeira mensagem vem da cidade de Vale do Paraíso Rondônia.

Enquadramento – Esses vídeos do projeto O Brasil que eu quero estão nas nossas páginas na internet.

**Tabela 11 - Vídeos por telejornalismo
Jornal da Globo - 5 blocos finais**

| Cidade | Estado | Tema |
|-------------------------|---------------|--------------------------------|
| Primeiro bloco | | |
| Marabá Paulista | SP | Corrupção/Voto não obrigatório |
| Itaobim | MG | Educação/Saúde/Amor |
| Linha Nova | RS | Educação/Nacionalismo |
| São Sebastião do Uatumã | AM | Meio ambiente |
| Iporã | PR | Cultura |
| Frei Inocêncio | MG | Corrupção/Nacionalismo |
| Maria Helena | PR | Agricultura familiar |
| Segundo bloco | | |

| | | |
|--------------------------|----|---|
| Lindolfo Collor | RS | Corrupção/Segurança/Saúde |
| Paiva | MG | Saúde/Educação/Segurança |
| Nova Santa Barbara | PR | Sem pedágio/Liberdade de ir e vir |
| Tenente Ananias | RN | Justiça social |
| Reserva | PR | Imposto/Corrupção |
| Porto Alegre do Norte | MT | Corrupção |
| Novo Barreiro | RS | Segurança/Saúde/Educação |
| Urubici | SC | Meio ambiente |
| Terceiro bloco | | |
| Bonópolis | GO | Justiça social/Diversidade cultural |
| Borburema | PB | Desenvolvimento Econômico/Meio ambiente |
| São Carlos do Ivaí | PR | Justiça/Corrupção |
| Joaçaba | SC | Trabalho/Menos burocracia |
| Araporã | MG | Saúde/Educação/Segurança |
| Espumoso | RS | Igualdade/Trabalho/Corrupção |
| Ibirapitanga | BA | Educação/Saúde |
| São Domingos das Dores | MG | Saúde/Educação/Segurança |
| Quarto bloco | | |
| Nova Pádua | RS | Corrupção/Saúde/Educação |
| Lupécio | SP | Corrupção |
| Axixá | MA | Justiça social |
| Santana do São Francisco | SE | Infraestrutura |
| Camacho | MG | Corrupção/Igualdade |
| São José dos Cordeiros | PB | Corrupção/Maior fiscalização de verbas públicas |
| Cássia dos Coqueiros | SP | Corrupção/Nova constituinte |
| Monte Belo | MG | Voto consciente |
| Quinto bloco | | |
| Guaraíta | GO | Moradia/Saúde/Educação |
| Passagem | PB | Menos impostos/Educação |
| Cunhataí | SC | Educação/Saúde/Trabalho |
| Porto Rico do Maranhão | MA | Educação/Saúde |
| Paulistânea | SP | Corrupção |
| São Jerônimo da Serra | PR | Produtor rural |
| Bernardino de Campos | SP | Corrupção/Justo |
| Vale do Paraíso | RO | Educação/Valorização do professor |

Análise do discurso – Fica bem demarcada a diferença dos Primeiros cinco blocos para os últimos cinco blocos apresentados pelo Jornal da Globo. Enquanto nos primeiros cinco blocos o trabalho de agendamento e enquadramento em torno do projeto foi intensamente desenvolvido, nos blocos finais o telejornal se limitou a apresentar burocraticamente o projeto. Enquanto o tema corrupção aparece seis vezes nos primeiros blocos, nos últimos, já próximo à

eleição do primeiro turno, o tema corrupção aparece 13 vezes acompanhado do tema nacionalismo.

O programa reafirma o objetivo do projeto: “essas vozes vão ajudar a entender os rumos que a campanha e o país poderão tomar”, e continua, “os políticos já estão se ocupando bastante das eleições de outubro, falta combinar com quem vai decidir o resultado dela”.

Hora 1

O Público alvo desse jornal é o que acorda mais cedo ou mesmo o trabalhador que está de plantão nesse horário e que tem acesso à televisão durante o turno do expediente. Nesse horário os vídeos são mostrados sem uma apresentação prévia e também sem comentários ou destaque dos principais temas abordados ao final de cada bloco de 6 vídeos.

Os cinco blocos iniciais do Hora 1.

Primeiro bloco

Agendamento – Nós temos pedido a participação de todo mundo para falar o que querem e o que esperam do Brasil. A partir de hoje aqui no Hora 1 nós todos vamos conhecer as demandas de quem mandou os vídeos e contou o que esperam para o futuro. É o começo de um viagem dos mais de cinco mil municípios brasileiros. Cidades pequenas do interior, do Sertão, da Amazônia, tudo pelos olhos que conhecem bem a realidade local. Estão chegando milhares de mensagens e escolhemos uma de cada município que serão exibidos em nossos telejornais. A ideia do projeto O Brasil que eu quero é ouvir a voz dos brasileiros de tantos sotaques expressando o que querem para o país. E assim está sendo, gente de todo o país pedindo mudanças, fazendo exigências, reclamando e sugerindo caminhos. Até setembro você é o nosso convidado nessa viagem.

Enquadramento – É isso, vamos dar mais voz a esse coro de cidadania? Esses e todos os outros vídeos que mostram o Brasil que você quer para o futuro podem ser vistos na internet.

Segundo bloco

Agendamento – E aí? Que país você quer para o futuro? Milhares de pessoas já responderam ao convite que o jornalismo da Globo tem feito e enviaram vídeos com os seus desejos para um país melhor. Porque todo o cidadão tem o direito de dizer o que deseja para o futuro e um desejo compartilhado com milhões de pessoas tem uma força muito grande sim. Com um Brasil com mais igualdade, sem corrupção, com mais saúde, com mais segurança. Até setembro um representante de cada um dos 5.570 municípios vai ser vistos e ouvidos pelo Brasil durante a nossa programação. As mensagens você assiste nos nossos telejornais

Enquadramento – É isso! Essa voz vai ecoar muito e eu (apresentadora) quero abraçar o que a Márcia Mineira falou no comezinho, um país com mais educação, com educação boa a gente consegue superar tantos outros problemas. Esses e todos os outros vídeos que mostram o Brasil que você quer para o futuro podem ser vistos na internet.

Terceiro bloco

Agendamento – Um lembrete: Estamos a sete meses para a eleição e você já sabe que o jornalismo da Globo colocou a disposição dos moradores dos mais de 5.700 municípios brasileiros um espaço super especial para se expressar. Use então o seu celular e grave um vídeo. Milhares de mensagens serão exibidas aqui na telinha Globo nos nossos telejornais. Até setembro você manifesta o seu pedido de mudança, as suas sugestões e a gente mostra.

Enquadramento – É vou reiterar o que a Ângela da Paraíba falou, que ela deseja uma reforma política. É isso aí Ângela. A mais de 20 anos os políticos dizem que vão fazer a tal reforma política e não acontece, e se ela tivesse acontecido provavelmente a gente não teria tantos casos de corrupção reiterados no nosso país. Mas é isso! Aqui vocês têm voz. Esses e todos os outros vídeos que mostram o Brasil que você quer para o futuro podem ser vistos na internet.

Quarto bloco

Agendamento – E você já sabe que Brasil você quer para o futuro? Se sabe, compartilhe com a gente. Com o espaço aberto aqui na telinha da Globo seus pedidos vão ser vistos por cidadãos de todo o Brasil e muito gente pode se inspirar nele sim. Eleitores dos mais dos 5.500

municípios tem voz aqui. Grave então o seu vídeo e mande pra gente. Até setembro os vídeos serão exibidos aqui nos nossos telejornais.

Enquadramento – É isso Zeneide, alegria e orgulho de ser brasileiro. Que desafio enorme para todos nós e especialmente em um ano de eleições. Bom é o seguinte: Esse e todos os outros vídeos que mostram o Brasil que você quer para o futuro podem ser vistos na internet.

Quinto bloco

Agendamento – E chegou a hora de reforçar o convite para você aparecer aqui na telinha da Globo. Que Brasil você quer para o futuro? Tem muita gente respondendo a essa pergunta. E você já mandou? Não? Então participe. Até setembro você pode se ver nos nossos telejornais e mandando aquele recado alto e claro para os políticos.

Enquadramento – Muito legal ouvir os sotaques do nosso país. Você pode mandar o seu recado até em ritmo de dupla sertaneja como a gente viu aí. É só você posicionar o seu celular. Bom, Esse e todos os outros vídeos que mostram o Brasil que você quer para o futuro podem ser vistos na internet.

| Tabela 12 - Vídeos por telejornalismo | | |
|---------------------------------------|--------|------------------------------------|
| Hora 1 - 5 blocos iniciais | | |
| Cidade | Estado | Tema |
| Primeiro bloco | | |
| Paracuru | CE | Corrupção/Educação/segurança |
| Beruri | AM | Educação/Saúde/Infraestrutura |
| Bom Jesus de Itabapoana | RJ | Corrupção |
| Minas do Leão | MG | Preconceito/Diversidade |
| Mata de São João | BA | Educação |
| Cariacica | MG | Segurança |
| Segundo bloco | | |
| Volta Grande | MG | Educação |
| Itaóca | SP | Saúde/Educação/Segurança/Corrupção |
| Roca Sales | RS | Corrupção |
| Piancó | PB | Tolerância |
| Gaspar | SC | Democrático/Corrupção |
| Itaipava | ES | Corrupção/Nacionalismo |
| Baixio | CE | Justiça social/Cidadania |
| Terceiro bloco | | |
| Ubatuba | SP | Esperança |
| Berúilo | MG | Direito de ir e vir/Rodovias |

| | | |
|---------------------|----|--|
| Parnaíba | PI | Reforma política/Nacionalismo |
| Jucás | CE | Recursos hídricos |
| Ascurra | SC | Nacionalismo |
| Camaçari | BA | Saúde/Educação |
| Ronainópolis | RR | Corrupção/Meio ambiente |
| Quarto bloco | | |
| Paulista | PE | Igualdade social/Distribuição de renda |
| Campos do Jordão | SP | Educação |
| Ressaquinha | MG | Corrupção/Justiça |
| Luís Correia | SE | Meio ambiente |
| São João de Meriti | RJ | Saúde/Paz/Segurança |
| Angelina | SC | Nacionalismo |
| Quinto bloco | | |
| Lagoa Vermelha | RS | Desenvolvimento/Rodovias |
| Cacoal | RO | Honestidade/Nacionalismo |
| Presidente Epitácio | SP | Honestidade/distribuição de renda |
| Tracunhaém | PE | Justiça e Direitos Humanos |
| Ibitirama | ES | Meio ambiente |
| Conceição do Pará | MG | Alimentação/Trabalho |
| Pato Branco | PR | Respeito às diferenças |

Os cinco blocos finais do Hora 1.

Primeiro bloco

Agendamento – Vinheta de apresentação do projeto e não teve agendamento, uma rápida chamada por parte da apresentadora e exibição dos vídeos.

Enquadramento – Amei o Gabriel. Vou revê-lo claro, muitas vezes. Mais pessoas felizes para um Brasil melhor? Concordo. Você quer rever o Gabriel e todo esse pessoal que deu o recado importante para a gente? Três endereços aí na internet para te ajudar: O Globo Play; a página do Hora 1 e também o portal do G1.

Segundo bloco

Agendamento – Vinheta de apresentação do projeto e não sem agendamento, uma rápida chamada por parte da apresentadora e exibição dos vídeos.

Enquadramento – Você tem três endereços aí na internet para rever os vídeos: O Globo Play; a página do Hora 1 e também o portal do G1.

Terceiro bloco

Agendamento – Sem agendamento, uma rápida chamada por parte da apresentadora e exibição dos vídeos.

Enquadramento – Para rever todos os vídeos, inclusive dessa galerinha toda atendida, sabendo muito bem o Brasil que elas querem para o futuro você tem três endereços aí na internet para rever os vídeos: O Globo Play; a página do Hora 1 e também o portal do G1.

Quarto bloco

Agendamento – Sem agendamento, uma rápida chamada por parte da apresentadora e exibição dos vídeos.

Enquadramento – Sem enquadramento, apenas a vinheta do projeto.

Quinto bloco

Agendamento – Sem agendamento, uma rápida chamada por parte da apresentadora e exibição dos vídeos.

Enquadramento – Está acabando o projeto o Brasil que eu quero. Foi muito bom ver aqui nesses meses todas as crianças, os adolescentes e os jovens porque o futuro um futuro diferente depende exatamente dessa galera. Quer rever também? Então vá lá! Está tudo nas nossas páginas na internet.

**Tabela 13 - Vídeos por telejornalismo
Hora 1 - 5 blocos finais**

| Cidade | Estado | Tema |
|---------------------|--------|-------------------------------------|
| Primeiro bloco | | |
| Governador Archer | MA | Respeito aos idosos |
| Turuçu | RS | Respeito/Saúde/Educação |
| Iraceminha | SC | Educação |
| Boa Hora | PI | Salário justo para os professores |
| Vagundes Varela | RJ | Responsabilidade nas obras públicas |
| São João da Paraúna | GO | Corrupção |
| Aquidabá | SE | Meio ambiente |
| Bocaina | SP | Brasil melhor |
| Segundo bloco | | |
| Iapu | MG | Corrupção |
| Cerro Azul | PR | Corrupção/Ordem e progresso |
| Quixabeira | BA | Saúde/Educação/Corrupção |

| | | |
|-------------------------|----|-------------------------------|
| Maripá | MG | Educação |
| Pitimbu | PB | Meio ambiente |
| Várzea Branca | PE | Segurança/ |
| Carmo da Cachoeira | MG | Meio ambiente |
| Novo Tiradentes | RS | Conclusão das obras iniciadas |
| Terceiro bloco | | |
| Canaã | MG | Educação/ciência/tecnologia |
| Água Doce do Maranhão | MA | Meio ambiente |
| Brejo Grande | SE | Respeito LGBT |
| Petrolândia | SC | Corrupção |
| São Miguel do Gostoso | RN | Infraestrutura |
| Itapuca | RS | Educação |
| Óleo | SP | Meio ambiente |
| Taparuba | MG | Meio ambiente/Educação |
| Quarto bloco | | |
| Ribeirão Vermelho | MG | Memória cultural |
| Maraial | PE | Trabalho |
| Santana do Maranhão | MA | Corrupção |
| Jaguaré | ES | Corrupção |
| Rolador | RS | Sem violência/Educação |
| Jungo do Maranhão | MA | Saúde |
| Água Fria de Goiás | GO | Educação |
| Quinto bloco | | |
| Faxinal dos Guedes | SC | Menos violência/Educação |
| São Francisco do Glória | MG | Menos violência/Educação |
| Cruzeiro do Oeste | PR | Educação pública |
| Anita Garibaldi | SC | Educação/cidadania |
| Presidente Vargas | MA | Respeito à infância |
| Guairaçá | PR | Educação |
| Nova Santa Rita | RS | Inclusão/Justiça social |
| Brejo do Piauí | PI | Saúde/Educação/Corrupção |

Análise do discurso

O entusiasmo demonstrado nos primeiros blocos “vamos dar voz a esse coro de cidadania” onde participar do projeto da emissora significa exercer a cidadania.

A mensagem do fim do programa, com as pesquisas já consolidada, é dirigida a outra geração de eleitores, às crianças que participaram do projeto. As pesquisas de intenções de votos divulgadas no primeiro teve influência na forma de agendamento e enquadramento dos telejornais.

Fantástico

Em forma de revista eletrônica, o programa mistura jornalismo, denúncia, esporte, humor, dramaturgia, música e ciência.

Os cinco primeiros blocos apresentados pelo Fantástico

Primeiro bloco

Agendamento – Você vai acompanhar, a partir de hoje, numa viagem que vai percorrer os mais de cinco mil municípios do Brasil, cidades pequenas, do interior, do sertão, da imensidão amazônica ou megalópoles. Cidades que moram mais gente do que muitos países do mundo e em cada uma delas, seja do tamanho que for, mora a esperança de cada um brasileiro. E foi esse desejo que nós pedimos para você compartilhar com todo o Brasil. A ideia do projeto “O Brasil que eu quero” é ouvir as vozes de tantos sotaques expressando o que querem para o país. Em todos os vídeos que recebemos vemos um Brasil de cara limpa, aberto, pedindo mudanças, reclamando do descaso com o dinheiro público. Exigindo honestidade, trabalho, desenvolvimento, respeito e tolerância às diferenças.

Enquadramento – É isso aí! O pessoal está se empenhando e a gente não perder a esperança. Você pode ser porta voz da sua cidade. A gente quer ouvir o Brasil inteiro. Mande o seu vídeo e você sabe como é né: celular na horizontal, o cenário que você quer mostrar e o seu recado em 15 segundos. Faça o seu vídeo e se quiser rever os vídeos entre nas nossas páginas na internet.

Segundo bloco

Agendamento – O Brasil que eu quero (apresentador) é um Brasil onde crianças não tenham que colocar a vida em risco para ir para a escola como vocês acabaram de ver. E que mais você deseja para o nosso futuro nesse ano de mudanças que a gente vai escolher os nossos governantes. Com o celular na mão e a esperança de dias melhores gente de todos os cantos do país está mandando milhares de vídeos.

Enquadramento – Que bonitinha Letícia terminando com poesia. A pessoa pode usar a poesia, pode fazer uma proposta mais genérica ou pode fazer uma proposta mais concreta, como o Ulisses de Paracatu que propôs reduzir o número de parlamentares pela metade e mexer na aposentadoria deles. Será que seria bom ou ruim para o Brasil? É uma proposta. O que me chamou a atenção é a Angelita de Curitiba que ela aproveitou uma situação ao invés de escolher uma paisagem ela foi lá no hospital, estava esperando para ser atendida e essa é uma realidade que todo mundo enfrenta no Brasil hoje. A falta de atendimento, a espera, estava lá a Angelita, filmou o Brasil que ela quer diferente.

Até setembro o seu recado pode aparecer aqui no Fantástico ou em outros telejornais da Globo. Quer representar a sua cidade o passo-a-passo está lá no site.

Terceiro bloco

Agendamento – Apenas a vinheta de abertura do projeto e apresentação dos vídeos.

Enquadramento – Recado bem dado esse do Nilton e o pessoal da USP de Ribeirão Preto: ciência e educação minha gente. Quem pediu isso foi o Giba de Chupinguaia Rondônia. São municípios que a gente não conhecia. Você entendeu o desabafo da Luna, lá de Bom Conselho, acha que os políticos são bem tratados no Brasil e que os idosos não são bem tratados e deveriam ser tratados como os políticos. Se quiser participar o passo-a-passo está lá no site.

Quarto bloco

Agendamento – Um Brasil com mais inclusão e respeito são os nossos desejos do coração. E qual o seu desejo nesse ano em que vamos escolher os nossos governantes?

Enquadramento – Eu gosto de ouvir esses desejos, a preocupação com a geração futura, com as crianças, com nossos filhos. Tantos recados, tantos temas, se eu fosse candidato eu estaria anotando.

Quinto bloco

Agendamento – Obras paradas, poluição, intolerância. Os brasileiros estão ligados nos problemas do país neste ano de eleições. Você vai ver agora sete recados para o Brasil que eu quero.

Enquadramento – Tanto cenário diferente nesse nosso brasilzão. A frase que mais chamou atenção foi do Senhor Ari de Pindamonhangaba. Ele falou um negócio importantíssimo que a gente deve dar valor ao nosso voto. Para participar ou rever os vídeos acesse nossas páginas na internet.

**Tabela 14 - Vídeos por telejornalismo
Fantástico - 5 blocos iniciais**

| Cidade | Estado | Tema |
|------------------------|--------|---------------------------------------|
| Primeiro bloco | | |
| Brasília | DF | Honestidade/Ética/Competência |
| Angicos | RN | Corrupção/Segurança/Saúde/Educação |
| Cruzeiro do Sul | AC | Meio ambiente |
| Porto Ferreira | SP | Justiça social/Corrupção/Saúde |
| Jaguaquara | BA | Igualdade/Corrupção |
| São Mateus | ES | igualdade racial |
| Segundo bloco | | |
| Primavera | PE | Corrupção |
| Paracatu | MG | Reforma política |
| Curitiba | PR | Saúde |
| Boa Vista | RO | Corrupção |
| Ipu | CE | igualdade racial |
| Morelândia | PE | Honestidade |
| Terceiro bloco | | |
| Caiçara do Norte | RN | União/Menos omissão |
| Chupinguaia | RO | Educação |
| Capim Grosso | BA | Trabalho Digno |
| Itaqui | RS | Corrupção/Transporte |
| Bom Conselho | PE | Respeito aos idosos |
| Teixeira de Freitas | BA | Saúde pública |
| Ribeirão Preto | SP | Educação/Ciência |
| Quarto bloco | | |
| Guarujá | SP | Respeito LGBT |
| Cachoeira do Arari | PA | Justo/Distribuição de renda |
| Guaimbê | SP | Tecnologia sustentável |
| Balneário Barra do Sul | SC | Igualdade social |
| Barra de Santo Antônio | AL | Corrupção/Ordem e Progresso |
| Naviraí | MS | Corrupção/Educação/Saúde |
| Camamu | BA | Competência/igualdade |
| Quinto bloco | | |
| Japaratinga | AL | Tolerância/direitos constitucionais |
| Anápolis | GO | Corrupção |
| Pindamonhangaba | SP | Meio ambiente/Voto consciente pública |

| | | |
|----------------------|----|---------------------------------------|
| Palmeirândia | MA | Voto consciente/Participação política |
| Marechal Thaumaturgo | AC | Igualdade nas escolas indígenas |
| Capitão Poço | PA | Corrupção |
| Axixá do Tocantins | TO | Emprego/Educação |

Os cinco últimos blocos apresentados pelo Fantástico

Primeiro bloco

Agendamento – Vinheta de abertura do programa e apresentação dos vídeos.

Enquadramento – Todos os vídeos de o Brasil que eu quero estão nas nossas páginas na internet.

Segundo bloco

Agendamento – Vinheta de abertura do programa e apresentação dos vídeos.

Enquadramento – As eleições estão chegando. Mande também a sua sugestão. Os vídeos exibidos até agora estão nas nossas páginas na internet.

Terceiro bloco

Agendamento – Vinheta de abertura do programa e apresentação dos vídeos.

Enquadramento – A menos de um mês das eleições o telejornal intensifica o pedido para que os telespectadores enviem seus vídeos.

Quarto bloco

Agendamento – Vinheta de abertura do programa e apresentação dos vídeos.

Enquadramento – Todos os vídeos estão nos nossos sites. Ainda não participou? Fica atento, falta menos de um mês para as eleições. Não perca a chance de mandar o seu recado para a gente

Quinto bloco

Agendamento – Vinheta de abertura do programa e apresentação dos vídeos.

Enquadramento – As eleições estão chegando e você? Que Brasil você quer?

**Tabela 15 - Vídeos por telejornalismo
Fantástico - 5 blocos Finais**

| Cidade | Estado | Tema |
|--------------------------|--------|---|
| Primeiro bloco | | |
| Palmas | TO | Corrupção |
| Rio Bonito do Iguaçú | PR | Educação |
| Congonhas do Norte | MG | Corrupção/Saúde/Trabalho |
| Gurjão | PB | Educação/Saúde/Corrupção |
| Monte Aprazível | SP | Segurança/Educação |
| Pontes e Lacerda | MT | Corrupção |
| Nova Prata | RS | Saúde/Corrupção |
| São Gonçalo do Rio Preto | MG | Respeito/Sem violência/Sem miséria |
| Segundo bloco | | |
| Serra da Saudade | MG | Corrupção |
| Ipupiara | BA | Educação |
| Pontal | SP | Corrupção/Trabalho/Educação |
| Pedro Régis | PB | Corrupção/Saúde/Educação/Segurança |
| Chapada | RS | Produção rural |
| Arvoredo | SC | Justiça social/Saúde/Educação/Segurança |
| Cabrália Paulista | SP | Corrupção |
| Riacho da Cruz | RN | Corrupção |
| Terceiro bloco | | |
| Joatuba | MG | Violência/Impunidade |
| Novo Horizonte | SC | Igualdade social/Educação |
| Aloândia | GO | Trabalho/Menos impostos/corrupção |
| Cabreúva | SP | Meio ambiente |
| Ibiraiaras | RS | Menos impostos/Educação |
| Machado | MG | Agricultura familiar |
| Tamboara | PR | Políticas públicas/Meio ambiente |
| Quarto bloco | | |
| Boa Vista do Cadeado | RS | Corrupção/Saúde/Educação |
| Macaúbas | BA | Igualdade/Corrupção |
| Natércia | MG | Agricultura |
| Vargem | SP | Justiça social/Educação |
| Aracitaba | MG | Voto consciente/Participação política |
| Quinto bloco | | |
| São José dos campos | SP | Justiça/Segurança/ |
| Almadina | BA | Corrupção |
| Josénópolis | MG | Pequeno agricultor |
| Brejão | PE | Honestidade/Saúde/Educação |
| São Jorge do Ivaí | PR | Educação/Honestidade |

Análise do discurso

O enquadramento inicial do programa foi o mais longo e pormenorizado dos telejornais destacando cada tema proposto pelo telespectador. Frases como “a gente não pode perder a esperança”; “com o celular na mão e a esperança de dias melhores gente de todos os cantos do país está mandando milhares de vídeos”; “tantos recados, tantos temas, se eu fosse candidato eu estaria anotado”; “a gente deve dar valor ao nosso voto”, reafirmam a relação do projeto da TV Globo e a interferência direta no cenário político nacional.

Como Será?

Programa jornalístico vai ao ar nas manhãs de sábado, das 6h às 8h – exceto no Rio de Janeiro e no Recife, onde é exibido das 7h às 9h, logo após o Via Brasil. “Como Será?” é o novo programa da Globo que vai ao ar nas manhãs de sábado. O objetivo do programa é compartilhar com o público experiências transformadoras, exemplos de cidadania e colaborar para a construção de um futuro melhor. Será um espaço para apresentar, conhecer e incluir pessoas e ideias, descobrindo respostas e fazendo mais perguntas. “Como Será?” é um programa para entender e discutir o porquê das coisas.

Após a apresentação são exibidos em média 6 vídeos de 15 segundos, a apresentadora faz um comentário final enquadrando os temas abordados.

Tanto nos apresentadores quanto boa parte dos telespectadores que mandaram vídeos fica evidente o cuidado com a técnica e a carga dramática ao abordar os temas.

Os apresentadores estão sempre lembrando tanto aos políticos quanto aos telespectadores, os dois principais públicos do programa, a estratégia do programa:

– Aos políticos: Levar em consideração os anseios da sociedade na hora de tomar decisões é um passo superimportante para que a gente tenha um país melhor (5º Bloco).

– Aos telespectadores: A participação é um dos caminhos para um país mais justo e a gente vem mostrando aqui no “Como será?” e nos telejornais da Globo os desejos de vários brasileiros para que isso aconteça. E você! Qual o Brasil que você quer para o futuro?

Primeiro bloco inicial

Agendamento – Ver a natureza sendo respeitada é o que todos queremos para o nosso Brasil. Que Brasil você quer para o futuro? Nas últimas semanas o jornalismo da Globo vem pedindo para todos vocês gravarem mensagens aí na sua cidade contando para a gente que Brasil você quer. E nós recebemos muitas.

Enquadramento – E você aí de casa, já mandou a sua mensagem? Fica acanhado não. A gente quer mostrar todo mundo dos 5.570 municípios Brasileiros. Tem que gravar o vídeo na horizontal, com o celular deitado aparece tudo atrás e tem que dar o seu recado em 15 segundos e mande pra gente. O teu recado pode aparecer aqui no Como Será?, ou em qualquer telejornal da Globo

Segundo bloco

Agendamento – Agora me conta que Brasil você quer para o futuro? Nas últimas semanas a gente vem pedindo para vocês gravarem mensagens aí nas suas cidades contando para a gente que Brasil você quer. nos telejornais da Globo você tem visto mensagens de várias pessoas porque todo cidadão tem o direito de dizer o que quer para o seu país. Até setembro, antes das eleições a gente quer ser a sua vitrine. Enfim, a gente quer as mensagens das mais de cinco mil cidades brasileiras. Queremos ouvir a sua voz.

Enquadramento – Tô com vocês quando pedem um Brasil com mais amor ao próximo, dignidade e principalmente sem corrupção né. A gente tem que cobrar, mas, é importante também dar o exemplo e ser vigilante, sempre. João Cesário e Lilian, o respeito pela natureza e pelas crianças é primordial para que a gente tenha um amanhã melhor para todo mundo. Marilda, que bom que você lembrou a agricultura familiar, esse também é um tema importante para o desenvolvimento para o nosso país. Se quiser dar uma olhadinha em todas as mensagens que a gente já recebeu e pôs no ar, dá um pulinho lá na página do Brasil que eu quero. Lá você vai saber como enviar o seu vídeo e ver as dicas de como gravar direitinho a sua mensagem. Imagina só, você representar a sua cidade aqui no Como Será? ou em qualquer outro telejornal da Globo em?

Terceiro bloco

Agendamento – E você! Que Brasil você quer para o futuro? Chegou a hora de conferir as mensagens que vocês estão mandando. Gente dos quatro cantos do país dividindo comentários, reclamações e principalmente desejos de como construir um Brasil digno para todo mundo. Você tem visto essas mensagens em todos os telejornais da Globo. São mais de 5.500 brasileiros que vão ser vistos e ouvidos aqui até setembro. Vamos mostrar hoje de brasileiros de vários pontos do país. Todos falaram de assuntos fundamentais para o nosso Brasil. Se você quiser ver as mensagens que mostramos hoje e todos os vídeos exibidos na tela da Globo basta acessar as nossas páginas na internet. E você? Já mandou a sua mensagem? A gente quer saber que Brasil você quer para o futuro.

Enquadramento – Concordo com os desejos do Silvio, do Issac, da Ceci, do Joel, do Rafael, do Douglas e da Maria José, eles pedem mais oportunidade de emprego para todos, Menos corrupção, prosperidade no sertão e em todo o Brasil. Menos desigualdade social e políticas de destinação correta dos resíduos. Você viu que também falaram em saúde, segurança e que os políticos honrem os nossos votos. Todos nós queremos um Brasil digno para todos os brasileiros, para todas as regiões do país

Quarto bloco

Agendamento – E o que mais os brasileiros esperam para o futuro além da educação? O Como Será e os telejornais da Globo vêm mostrando os vídeos que muitos de vocês estão enviando com desejos por um país melhor. Até setembro a gente vai mostrar as mensagens que vocês gravaram para o projeto O Brasil que eu quero. Hoje vamos ver quem mandou o desejo de mudanças direto das cidades de Campestre do Maranhão, Curitiba, Maringá, Presidente Venceslau, São Caetano de Odivelas e de Araguaia.

Enquadramento – É isso mesmo Gerlan. O futuro de nosso país depende de quem vai governar e de nós também que devemos pesquisar os candidatos antes de votar e depois a gente deve cobra-los para que cumpram o prometido; concordo com a vitória que a opinião dos jovens é muito importante; políticas públicas para os animais é o pedido do Carlos; Clebson e Luiz Felipe não querem mais que as verbas para obras importantes sejam desviadas por políti-

cos corruptos, aliás, ninguém aguenta mais corrupção não é? E como nós a Nayra também quer mais respeito por parte dos novos governantes.

Se você quiser rever todos os vídeos vai na nossa página na internet e não esquece de mandar a sua mensagem, que Brasil você quer para o futuro?

Quinto bloco

Agendamento – Você sabe o que faz bem para a gente também? É pensar no nosso futuro. Então me fala: que Brasil você quer para o futuro. Você tem acompanhado aqui no Como Será? e nos nossos telejornais as mensagens enviadas dos quatro cantos do Brasil e as mensagens de hoje vem de Ji-Paraná, Tabuleiro do Norte, Volta Redonda, Portão, Paulo Ramos e Anastácio. Bóra ver!

Enquadramento – Você viu que o Marcos pediu um país limpo da corrupção e o Jorge lembrou que a gente tem que ser consciente do nosso voto. Ele vale muito viu?

| Tabela 16 - Vídeos por telejornalismo Como Será? - 5 blocos iniciais | | |
|---|--------|--|
| Cidade | Estado | Tema |
| Primeiro bloco | | |
| Custódia | PE | Igualdade/Trabalho/Salário/Aposentadoria |
| Americana | SP | Políticas publicas para Especiais |
| Cascavel | PR | Ação comunitária |
| Ituiutaba | MG | Paz e União |
| Candói | PR | Corrupção/Trabalho/Educação |
| Uruará | AM | Justo/Desigualdade/Sem pobleza |
| Segundo bloco | | |
| São Caetano do Sul | SP | Atenção à infância |
| Breves | PA | Salário justo |
| Arapiraca | AL | Corrupção |
| Turvo | pr | Agricultura familiar |
| Caldas Novas | GO | Meio ambiente |
| Baturité | CE | Corrupção |
| Terceiro bloco | | |
| Caarapó | MS | Impostos/Emprego/Corrupção |
| Ferreira Gomes | AP | Igualdade social/fraternidade |
| Herval | RS | Políticos horem o voto |
| Ipiúma | ES | Desigualdade social |
| Imaculada | PB | Meio ambiente/Educação/Saúde |
| Valinhos | SP | Meio ambiente |

| Quarto bloco | | |
|-------------------------|----|---|
| São Caetano de Odivelas | PA | Correta aplicação de verbas |
| Presidente Venceslau | SP | Cidadania |
| Curitibanos | SC | Educação/Saúde/Corrupção |
| São Miguel do Araguaia | GO | Violência/Preconceito/respeito ao próximo |
| Campestre do Maranhão | MA | Voto consciente |
| Maringá | PR | Proteção dos animais |
| Quinto bloco | | |
| Ji-Paraná | RO | Corrupção/Meio ambiente/Família |
| Volta Redonda | RJ | Voto consciente |
| Portão | RS | Igualdade/Direito de ir e vir |
| Paulo Ramos | MA | Igualdade social/Corrupção |
| Tabuleiro do Norte | CE | Cultura/Saúde/Justiça |
| Anastácio | MS | Justiça/Corrupção |

Os cinco blocos finais

Primeiro bloco

Agendamento – Tanto dentro como fora de casa pequenas mudanças podem provocar grandes transformações. Olhar em volta com carinho e tentar perceber o que nós podemos fazer para melhorar o nosso mundo e o dos outros é o caminho para que a gente viva em um país melhor, né não? E você! Que país você quer para o futuro?

Enquadramento – Um Brasil que respeite às diferenças é um Brasil que a gente também quer né? Se você quiser ver os vídeos de outras cidades acesse nossas páginas na internet.

Segundo bloco

Agendamento – Ajudar, ter empatia, se colocar no lugar do outro, querer que seja bom para todos. Esse é o Brasil que eu (apresentador) quero. E você? Qual o país que você quer para o futuro?

Enquadramento – Diogo, eu concordo com você, um Brasil mais fraterno é um Brasil melhor né?

Terceiro bloco

Agendamento – Todo pequeno gesto pode provocar um grande impacto positivo em longo prazo. Ainda mais quando a gente fala de sustentabilidade, um Brasil que cuida das suas riquezas com amor é um Brasil que eu quero. E você? Qual o Brasil que você quer para o futuro?

Enquadramento – Quanto mais pessoas tiverem acesso à saúde, segurança, educação, cultura, mais justo será o nosso país não é?

Quarto bloco

Agendamento – A gente sempre pode fazer mais e melhor, como mandar o seu vídeo e fazer coro com milhares de brasileiros que estão falando em que país eles gostariam de viver. E você: qual é o Brasil que você quer para o futuro?

Enquadramento – Kesia que falou de Arroio do Meio, concordo com você, se colocar no lugar do outro pode mudar qualquer realidade, eu (apresentador) também acredito que um país com mais empatia é um país melhor.

Quinto bloco

Agendamento – A gente tem realmente muito a aprender e muito a contribuir para um país melhor, né? E você? Qual o Brasil que você quer para o futuro?

Enquadramento – Um Brasil com mais educação e que valorize os professores é um Brasil que nós queremos.

| Cidade | Estado | Tema |
|-----------------------|--------|----------------------------|
| Primeiro bloco | | |
| Sericita | MG | Voto consciente |
| Iomerê | SC | Proteção dos animais |
| Sarapuí | SP | Violência/Corrupção |
| Capivari do Sul | RS | Corrupção/Trabalho |
| Sossêgo | PB | Violência/Meio ambiente |
| Cerro Grande | RG | Inclusão/Educação |
| Presidente Kennedy | ES | Reciclagem e meio ambiente |

| Segundo bloco | | |
|----------------------------|----|---|
| Anori | AM | Violência/Corrupção |
| Paranapuã | SP | Educação |
| Jupia | SC | Educação/Corrupção |
| Taperoá | BA | Políticas públicas para grupos afrodescendentes |
| Barão do Triunfo | RG | Respeito às diferenças |
| São João da Mata | MG | Fraternidade |
| Terceiro bloco | | |
| Baependi | MG | Igualdade social/Distribuição de renda |
| Torre de Pedra | SP | Contra o Racismo/segurança/Educação |
| Flor da Serra do Sul | PR | Cidadania/Ética/Civismo/Corrupção |
| Dom Cavati | MG | Desigualdade social |
| Quiroz | SP | Escola para todos |
| São Valentim | RS | Saúde/Segurança/Educação/Cultura |
| Riqueza | SC | Esporte |
| Quarto bloco | | |
| São Miguel do Passa Quatro | GO | Reflorestamento |
| Caçapava | SP | Idosos |
| Quixaba | PR | Honestidade |
| Arroio do meio | RS | Justiça/Saúde/Educação |
| Tapira | MG | Corrupção/Violência/Educação |
| Quinto bloco | | |
| Pedra do Anta | MG | Criança e adolescente |
| Tiradentes do Sul | RS | Justiça/Educação/Saúde |
| Gavião Peixoto | SP | Corrupção/Democracia/Emprego |
| Santa Rosa de Goiás | GO | Meio ambiente |
| Tabira | PE | Educação/Salário p Professores/Cultura |

Análise do discurso

Como construir um Brasil digno para todo mundo? Ninguém aguenta mais corrupção não é? A gente tem muito a aprender e muito a contribuir para um país melhor. Com esses comentários o telejornal reafirma a estratégia do projeto.

Bom dia Brasil

O programa apresenta as principais notícias do Brasil e do mundo em formato de revista, com notícias sobre política, economia e esporte, faz um balanço das manchetes do dia anterior do Brasil e do mundo seguidas de comentários e entrevistas. O noticiário também abre espaço para assuntos que dizem mais respeito ao dia-a-dia do cidadão brasileiro.

Primeiro bloco

Agendamento – A gente pediu durante vários dias para você gravar com o seu celular na horizontal mensagem sobre o Brasil e agora é o convite para você conhecer o que deseja os moradores dos mais de cinco mil municípios brasileiros. Entre as milhares e milhares de mensagens que estão chegando para nós aqui, nós escolhemos uma de cada cidade. Os vídeos vão ser mostrados aqui no Bom dia Brasil, no Hora 1, no Jornal hoje, no Jornal Nacional, no Jornal da Globo, no Fantástico, e no Como será. É o Brasil de tantos sotaques bonitos soltando a voz, pedindo mudanças, pedindo honestidade, pedindo trabalho, respeito às diferenças. Vem com a gente. É uma viagem que vai até setembro. Vamos juntos descobrir afinal o que os brasileiros querem para esse nosso país

Enquadramento – Tá aí né, os brasileiros soltando a voz, legal! Se você quer rever esse vídeo então vá ao nosso site na internet. Lá, você pode encontrar dicas também de como gravar a sua mensagem. Se você não mandou ainda, então dá tempo. A gente quer saber que Brasil você quer para o futuro.

Segundo bloco

Agendamento – Vamos seguir viagem? Vamos seguir viagem pelos mais de cinco mil municípios do Brasil afora e cada um desses lugares uma resposta diferente para a mesma pergunta: Que Brasil você quer para o futuro? São milhares de mensagens que estão chegando aqui todos os dias e a gente escolheu um representante de cada cidade. Essa jornada começou no domingo no Fantástico e a partir de agora, nesses dias todos, todos os dias eles vão ser mostrados aqui no Bom dia Brasil, também no Hora 1, no jornal Hoje, no jornal Nacional, no Jornal da Globo e aos sábados, no Como Será? São desejos que as pessoas têm de um país mais justo, mais honesto com mais emprego, menos desigual, com mais respeito ao meio ambiente e a diversidade. Vamos ver os vídeos que a gente selecionou para hoje?

Enquadramento – São muito bons esses vídeos, teve até rima, um versinho: “Código penal para os caras de pau”. A embolada nordestina. É muito bom isso, essa diversidade, esse tanto de Brasil que a gente tem visto aqui, e agora uma coisa tem ficado cada vez mais clara, o que todo mundo quer para o Brasil não é nada que a gente tem mostrado aqui, que tem visto

no Brasil de hoje. O Brasil que as pessoas querem para o futuro é radicalmente diferente desse Brasil que os políticos, as autoridades, estão construindo por aqui. Vamos continuar vendo mais vídeos do pessoal de casa até setembro. Vamos ver se as autoridades aprendem o que as pessoas querem de vocês. Certamente não é corrupção, não é mordomia. Não é nada disso.

Para rever os vídeos que a gente mostrou agora você pode ir no nosso site na internet. Lá você encontra também as dicas de como gravar a sua mensagem. Se você não mandou ainda dá tempo. A gente quer saber que Brasil você quer para o futuro? E vai ser até setembro.

Terceiro bloco

Agendamento – Vamos agora seguir a nossa jornada para uma pergunta: Que Brasil você quer para o futuro? As mensagens dos desejos dos Brasileiro vem chegando de todos os cantos do país, e você sabe, vem sendo exibidas até setembro, no Hora 1, Jornal Hoje, Jornal Nacional, Jornal da Globo, Como Será?, no Fantástico e aqui no Bom dia Brasil. vamos ver os recados de hoje?

Enquadramento – E os cidadãos dando exemplo aí, falando mesmo de todos os desejos que querem e teve até *mensagem coletiva* com os professores lá atrás aplaudindo. Quando a cobrança é por educação tem que aplaudir mesmo, aplaudir forte. Você vê todo mundo, é educação, meio ambiente, saúde, são os temas que a gente sempre mostra aqui com problemas. Será que alguém vai entender? Será que as autoridades, os candidatos vão sem demagogia assumir essas pautas? Tem que assumir as responsabilidades.

Quarto bloco

Agendamento – A cada quatro anos os brasileiros têm a chance de dizer, nas urnas, o que esperam para o país, mas, em 2018, você pode dar o seu recado também aqui nos nossos telejornais: No Hora 1, aqui no Bom dia Brasil, no Jornal Hoje, no Jornal Nacional, no Jornal da Globo, também aos sábados, no Como Será?, e aos domingos no Fantástico. Nós queremos ouvir um representante dos cada um dos mais de cinco mil municípios brasileiros. A pergunta você já sabe: Que Brasil você quer para o futuro? Vamos ver os vídeos de hoje?

Enquadramento – Meus amigos do ciclismo aí, pessoal do futebol. Agora o que a gente pudesse pensar também, e alguém ter falado, o que a gente quer para o futuro do país é que as

mulheres sejam mais respeitadas. Verdade muitas cobranças aí por honestidade, meio ambiente... e Cuidado que é uma característica tão feminina, o homem pode ter também cuidado com o meio ambiente, cuidado com a natureza, cuidado com a água, cuidado com tudo... é obrigação de todos.

Olha para rever essa e outras mensagens acesse nossa página na internet e se você não mandou, ainda dá tempo. A gente quer saber que Brasil você quer para o futuro.

Quinto bloco

Agendamento – A gente vem mostrando desde o início da semana aqui nos telejornais da Globo uma corrente de mensagens sobre o país que os brasileiros querem para o futuro. E esses desejos tem haver com educação de qualidade, saúde para todos, respeito às leis. Vamos ver mais alguns desses vídeos.

Enquadramento – Muita gente falando sobre a necessidade de políticos que representem a população e recebam apenas os seus salários. E estão falando do Brasil real e não o Brasil ficção, de mentira. Estão falando de um Brasil que quer saúde, que quer educação de qualidade, que quer menos violência, tudo isso feito com dinheiro que se paga, paga de impostos o tempo todo. E lembrando que esse ano, no comentário de Porangaba no interior de São Paulo, lembrando que esse ano é ano de eleição. que as pessoas têm que votar com consciência. E estão falando direto, de Caetité dizendo assim: que roubem menos, que não sejam desonestos. Que a gente tenha um país digno. Parece que as lideranças políticas, a classe política, descolaram da realidade do Brasil. Existe o Brasil real e o Brasil da mentira, mas, que custa caro, custa o dinheiro do contribuinte. Para rever as mensagens é só ir aos sites da emissora. Lá você encontra também as dicas de como gravar a sua mensagem. Se você ainda não mandou, ainda dá tempo, a gente quer saber que Brasil Você quer para o futuro?

| Tabela 18 - Vídeos por telejornalismo Bom dia Brasil - 5 blocos iniciais | | |
|---|---------------|------------------------------------|
| Cidade | Estado | Tema |
| Primeiro bloco | | |
| Rio Verde de Mato Grosso | MS | Justiça/Justiça |
| Santa Cruz do Piauí | PI | Violência/Corrupção |
| Cachoeiras de Macacu | RJ | Meio ambiente/Idosos/Crianças |
| São José da Coroa Grande | PE | Igualdade/Valorização do professor |

| | | |
|-------------------------|----|---------------------------------------|
| Santana | AP | Meio ambiente |
| Laguna | SC | Educação |
| Cerro Largo | RS | Educação |
| Segundo bloco | | |
| Araguatins | TO | Corrupção/cidadania |
| Santa Cruz do Rio Pardo | SP | Meio Ambiente |
| Padre Bernardo | GO | Voto consciente |
| Canoas | RS | Segurança/ciclovias |
| Cárceres | MT | Meio ambiente |
| Pilar | AL | Corrupção/Saúde/Educação |
| Barra do Pirai | RJ | Tolerancia |
| Terceiro bloco | | |
| Promissão | SP | Amor à Pátria/Respeito à bandeira |
| Augusto Corrêa | PA | Saúde/Educação/Turismo |
| Bom Retiro | RS | Corrupção |
| Piaçabuçu | AL | Contra a transposição do S. Francisco |
| Santa Bárbara D' oeste | SP | Educação |
| Terra Nova | PE | Educação/Segurança/Saúde |
| Guia Lopes da Laguna | MS | Meio ambiente |
| Quarto bloco | | |
| União | PI | Respeito/Dignidade/Honestidade |
| Ipiriranga do Norte | MT | Esporte/Educação/Trabalho |
| Pirapora do Bom Jesus | SP | Meio ambiente |
| Combinado | TO | Corrupção |
| São Simão | GO | Honestidade/Sinceridade/Cidadania |
| Quintão/Palmares do Sul | RS | Ordem e progresso |
| Barreiras | BA | Esporte |
| Quinto bloco | | |
| Caetitê | BA | Respeito/Corrupção |
| Porangaba | SP | Voto consciente |
| Aruanã | GO | Meio ambiente |
| Mundo Novo | BA | Igualdade/Probidade Adm. |
| Três Lagoas | MS | Dignidade/Saúde/Educação |
| Alfredo Chaves | ES | Educação/Saúde/Menos violência |
| Bom Jesus das Selvas | MA | Paz/Amor/Harmonia |

Blocos finais Bom dia Brasil

Primeiro bloco

Agendamento - Chamada direta sobre o projeto seguida da vinheta de abertura.

Enquadramento - As mensagens que vocês viram aqui estão na nossa página da internet.

Segundo bloco

Agendamento - Chamada direta sobre o projeto seguida da vinheta de abertura.

Enquadramento - Todas as mensagens que vocês viram aqui estão na nossa página da internet.

Terceiro bloco

Agendamento - Chamada direta sobre o projeto seguida da vinheta de abertura.

Enquadramento - Todas as mensagens que vocês viram aqui estão na nossa página da internet.

Quarto bloco

Agendamento - Chamada direta sobre o projeto seguida da vinheta de abertura.

Enquadramento - E você sabe. Todas as mensagens que vocês viram aqui estão na nossa página da internet.

Quinto bloco

Agendamento - Chamada direta sobre o projeto seguida da vinheta de abertura.

Enquadramento - E você sabe. Todas as mensagens que vocês viram aqui estão na nossa página da internet.

| Tabela 19 - Vídeos por telejornalismo Bom dia Brasil - 5 blocos finais | | |
|---|--------|--|
| Cidade | Estado | Tema |
| Primeiro bloco | | |
| Viradouro | SP | Justiça/Saúde/Educação |
| Logradouro | PB | Estado Mínimo/Economia de mercado |
| Tiros | MG | Corrupção |
| Cachoeira Grande | MA | Segurança/Saneamento básico |
| Jacinto | MG | Segurança/saúde/projetos sociais |
| Mãe D'Água | PB | Agricultura familiar/Pequenos agricultores |
| Araçu | GO | Saúde/Educação/Corrupção |
| Herval D'Oeste | SC | Corrupção/Educação infantil |
| Segundo bloco | | |
| Panorama | SP | Voto consciente |
| Maurilândia | GO | Sem preconceitos |
| Monte Sião | MG | Meio ambiente/Justiça Social |
| Campinas do Piauí | PI | Proteção do Patrimônio Cultural |
| São Patrício | GO | Corrupção/Violência |
| Avelinópolis | GO | Proteção aos idosos/valorização profissional |

| | | |
|---------------------------|----|---|
| Cruzaltense | RS | Educação pública para todos |
| São Miguel de Taipú | PB | Merenda escolar de qualidade |
| Terceiro bloco | | |
| Barra D'Alcantara | PI | Mais merendas escolares/Educação/Esporte |
| Olimpio Noronha | MG | Corrupção/Saúde/Educação/Segurança/Nacionalismo |
| São José de Princesa | PB | Educação/Empregos/Menos burocracia |
| Icém | SP | Educação/Desigualdade social/Meio ambiente |
| Marilac | MG | Corrupção/Educação/Vilência/Saúde |
| Goioxim | PR | Trabalho/Infraestrutura |
| Americano do Brasil | GO | Educação/Saúde/Trabalho/Moradia |
| Paquetá | PI | Corrupção |
| Quarto bloco | | |
| São Francisco do Maranhão | MA | Educação/Valorização dos professores |
| Liberato Salzano | RS | Valorização do pequeno agricultor |
| Cajapió | MA | Melhoria das estradas |
| Jardim Olinda | PR | Infraestrutura |
| Cardoso | SP | Justiça |
| Cachoeira do Gíás | GO | Corrupção |
| Boracéia | SP | Contra o individualismo |
| Arez | RN | Cursos superiores para os políticos |
| Quinto bloco | | |
| Logoa dos Três Cantos | RS | Agricultura |
| Joaquim Felício | MG | Meio ambiente |
| Centenário do Sul | PR | Saúde |
| São José dos Basílios | MA | Honestidade/Segurança/Saúde |
| Pindorama | SP | Valorização do professor |
| Tacima | PB | Família/Emprego |
| Caldeirão Grande do Piauí | PI | Corrupção Educação |
| Palestina de Goiás | GO | Honestidade/Educação/Saúde |

Análise do discurso

“Vamos ver o que as autoridades aprendem o que as pessoas querem de vocês”. O recado é endereçado aos políticos do executivo e do legislativo que concorrem nas eleições de 2018. Certamente não é corrupção, não é mordomia. “Não é nada disso”. E conclui: Será que alguém vai entender? Será que as autoridades, os candidatos vão, sem demagogia, assumir essas pautas?

A rede de comunicação constituída de todo o telejornalismo da TV Globo se aproxima da definição que Flavia Biroli (2017, pág. 91) faz do jornalismo que atua como “partido político, se define e se identifica pela defesa de uma plataforma”. Os agendamentos e enquadramentos ao longo do projeto confirmam essa aproximação mais acentuada em períodos de eleições. O *Campo* do jorna-

lismo tem uma posição política situada independente dos períodos eleitorais como, por exemplo, no chamado mensalão do PT, na defesa seletiva da Lava Jato e nas jornadas de junho de 2013.

A atuação do campo do jornalismo, que se utiliza da televisão como meio para as mensagens, tem na “família a unidade básica da audiência” (BARBERO, Pág. 293). A rede construída e constituída pelo telejornalismo da Globo extrapola essa lógica e coloca o telespectador para fora da sala, da casa, do núcleo familiar. O telespectador se torna um agente da mensagem não mais passivo no núcleo familiar. O Município passa a ser a unidade de referência e o telespectador passa a ser um eleitor que abre mão de sua privacidade seduzidos pela publicidade de aparecer na “telona” da Globo mantendo e destacando a televisão no seu papel de mediação.

Para a estratégia de disputa da opinião pública os enquadramentos, agendamentos e mediações da televisão nos projetos aqui analisados, mesmo tirando o telespectador de dentro de casa, o faz de forma individual. O telespectador que vai representar o seu Município é uma voz que expressa um percepção do indivíduo. A sociedade civil organizada, os movimentos sociais e suas lideranças ficaram de fora do que a emissora chamou de uma nova forma de cidadania, uma forma hegemônica pela rede do telejornalismo para identificar preferências do telespectador para influenciar a opinião pública.

1.4 OS VENTOS DE 2013

Muito do cenário consolidado em relação à opinião pública nas eleições de 2018 teve sua origem em 2013 no que ficou conhecido como as jornadas de junho³⁶.

Em dezembro de 2012 no primeiro mandato da Presidenta Dilma seu índice de aprovação alcança 62% (ótimo e Bom) e apenas 7% de ruim e péssimo e 77% das pessoas confiavam nela após 2 anos de mandato. Os temas que davam suporte a essa aprovação eram: a) Combate a fome e a miséria; b) Economia/Desemprego; c) Satisfação em relação ao controle da inflação.

No período anterior as passeatas de 2013, Dilma passava uma imagem de austeridade e serenidade. Em junho a aprovação positiva cai de 55% para 31% e a negativa sobe de 13% para 31%.

Surge uma demanda ampla e indefinida sobre o governo Federal. A princípio nas passeatas de junho havia um alinhamento à esquerda e depois foi cooptada pela direita com forte adesão da classe

³⁶ Compilação dos seminários de conjuntura ocorrido no 42º Encontro Anual Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – Anpocs – outubro de 2018 – Caxambu MG.

média. Surge dessa demanda ampla e difusa o tema da anticorrupção dirigida ao governo federal tendo como objetivo de fundo a construção do processo de Impeachment da Presidenta Dilma.

Além do tema da anticorrupção surge também o tema de mudança (contra tudo e contra todos) em 2014 de 72% que vai se consolidar e refletir nos resultados eleitorais de 2018.

Voltando em 2014, o sentimento de raiva e antipetismo foi gestado como estratégia para derrotar o PT ficando claro nas palavras do Candidato do PSDB ao afirmar no último debate promovido pela TV Globo que “a proposta contra a corrupção é tirar o PT do governo³⁷”.

A última pesquisa encomendada pela TV Globo e pelo jornal O Estado de São Paulo³⁸, tanto o IBOPE quanto o Datafolha apresentavam um empate técnico entre os candidatos: “Aécio Neves, do PSDB, está com 46%. Com a margem de erro, tem 44% a 48%. Dilma Rousseff, do PT, está com 44%. Com a margem de erro, tem de 42% a 46%. Votos brancos e nulos somam 4%. Os que não souberam ou não responderam são 6%”. Podemos dizer que os candidatos disputavam 6% do eleitorado entre indecisos e também os 4% dos brancos e nulos.

Nesse momento a TV Globo apresenta uma novidade em relação ao debate, apresentado pelo âncora da emissora, que diz respeito exatamente sobre a participação dos indecisos no debate. Referendada pela autoridade do IBOPE a emissora convidou 70 indecisos para fazer perguntas aos candidatos e ao final, no último bloco, tendo como referência a demanda dos indecisos, o confronto direto entre os candidatos. A TV Globo testava em, 2014, o que Wolf (1995:15) definiu como o pressuposto fundamental da *Agenda-setting*: “é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos *mass media*”. Essa estratégia será aperfeiçoada em 2018 com o programa “O Brasil que eu quero para o futuro”.

A agenda foi assumida plenamente pela classe média que estava acima da linha de corte das políticas sociais e abaixo do sistema rentista restrito a grupos das elites mais ricas que aplicavam no mercado financeiro.

³⁷ <https://www.facebook.com/deputadofederal/videos/1668040923288857/?v=1668040923288857>. Acesso em 2/03/2019.

³⁸ <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/10/ibope-e-datafolha-divulgam-pesquisa-sobre-2-turno-da-disputa-presidencial.html>

Havia a demanda por um candidato que representasse a renovação ao mesmo tempo em que tivesse a ficha limpa. Essa era a demanda registrado pelo Instituto IPSO (Barômetro Político Estadão-Ipsos)³⁹, mas, não havia a devida correspondência de oferta por parte dos partidos de centro-direita que se apresentavam até então.

Podemos acrescentar a esse cenário, o recrudescimento de um nacionalismo exacerbado representado simbolicamente pelo amarelo, nas camisas da seleção brasileira que virou uma espécie de uniforme nas manifestações e também da bandeira nacional, que como uma capa, um manto, assumia superpoderes para conjurar a ameaça vermelha dos comunistas e da esquerda como um todo. Começa a surgir um partido ideal, imaginário: o meu partido é o Brasil.

A aliança do nacionalismo com a religião criou a onda moral necessária para consolidar no Brasil o avanço da direita que já vinha ocorrendo em outros países.

No lançamento do site Memorial da democracia⁴⁰ em 2015 o Ex-presidente Lula fazia uma advertência em relação ao momento delicado por que passava o Brasil. Lula chamou esse momento do “momento da irracionalidade emocional da sociedade brasileira” ao se referir aos movimentos que pediam a volta dos militares, o fim da democracia, enfim, uma política preconceituosa contra as pessoas mais humildes no mundo inteiro.

A televisão e em especial a TV Globo teve um papel importante nas manifestações de direita que tomaram as ruas das grandes capitais do país em oposição à ameaça vermelha representada pelo PT iniciando nas jornadas de junho de 2013, passando pelo Impeachment da Presidenta Dilma e chegando às eleições de 2018.

Os painéis que ocorreram nas grandes cidades e principalmente nas capitais, coincidiam com algumas transmissões oficiais do governo na televisão, confirmando a penetração que esse meio de comunicação mantém com a população confirmando a relação direta entre as manifestações de protesto, os painéis, e a audiência da TV Brasileira.

O contexto social, político e econômico descrito acima formavam o ambiente ideal para a TV Globo ousar uma estratégia de intervenção mais direta no tenso cenário político do país.

³⁹ <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,a-demanda-e-a-oferta,70002464121>

⁴⁰ <http://memorialdademocracia.com.br/>

A estratégia utilizada até então consistia na fórmula de “vender” um candidato de sua preferência, baseada na capacidade de influência da emissora sobre a audiência. O tempo de exposição para a propaganda eleitoral junto com a atuação dos marqueteiros profissionais formava até então uma fórmula “imbatível” para disputar uma eleição. No entanto, na última eleição (2014) essa fórmula já apresentava sinais de esgotamento.

As campanhas dos candidatos no rádio e televisão, segundo Rafael Barifouse da BBC Brasil em São Paulo⁴¹, não teve o peso esperado. Segundo Rafael, “as eleições daquele ano seriam lembradas como a mais emocionantes da história recente no Brasil não só pela polarização e pelas reviravoltas, mas também pela repercussão sem precedentes na internet” onde foram batidos os recordes de *posts*, comentários e curtidas no *Facebook*

Em 2014 a candidata pelo partido dos trabalhadores Dilma Rousseff contou com quase o dobro do tempo de TV de Aécio e Campos somados como podemos ver na tabela abaixo.

Tabela 20 - Tempo de Televisão dos candidatos em 2014

| Candidato | Tempo estimado |
|---|--------------------------|
| Dilma Rousseff (PT) Coligação: PT, PMDB, PDT, PC do B, PP, PR, PSD, PROS e PRB. | 11 minutos e 24 segundos |
| Aécio Neves (PSDB) Coligação: PSDB, DEM, PTB, SD, PMN, PTC, PT do B, PEN e PTN. | 4 minutos e 35 segundos |
| Eduardo Campos (PSB) Coligação: PSB, PRP, PPS, PSL, PPL e PHS | 2 minutos e 3 segundos |
| Pastor Everaldo (PSC) | 1 minuto e 10 segundos |
| Eduardo Jorge (PV) | 1 minuto e 4 segundos |
| Luciana Genro (PSOL) | 51 segundos |
| Levy Fidelix (PRTB) | 47 segundos |
| Eymael (PSDC) | 45 segundos |
| Zé Maria (PSTU) | 45 segundos |
| Mauro Iasi (PCB) | 45 segundos |
| Rui Costa Pimenta (PCO) | 45 segundos |

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral.

Dilma terminou com 51,64% (54.501.118 votos) e Aécio, com 48,36% (51.041.155). A diferença pequena entre os dois candidatos demonstrou que o tempo de televisão não foi a variável determinante no pleito e que o papel do marqueteiro e o tempo de televisão tiveram pouca influência.

⁴¹ https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb. Acessado em 18/12/2018.

5. CONCLUSÃO

A televisão continua sendo o principal veículo de comunicação com as grandes massas. Dos de 69 milhões de casas, apenas 2,8% não têm TV no Brasil. Essa presença nos lares brasileiros por si só significa um potencial poder de influência sobre os telespectadores, mas, não necessariamente na opinião pública.

Os projetos “O Brasil que eu quero” e “Somos milhões de uns” fazem parte de uma estratégia da TV Globo que, através de todos os seus telejornais, possa explorar ao máximo o potencial da televisão de disputar a opinião pública.

Não por acaso os dois programas se completavam uma vez que nos sete meses que durou o programa foi intensificado a campanha de fidelizar e ampliar a carteira de patrocinadores da emissora.

O Programa o Brasil que eu quero utilizou um tempo precioso da emissora que, a título de exemplo, com números aproximados, somente no Jornal Nacional, que é o carro chefe do telejornalismo da emissora em um horário nobre, foram apresentados 1.071 vídeos com um tempo médio de exposição de 4h45min, considerando que a veiculação em 30 segundos de produtos e ou serviços dos patrocinadores equivale ao preço de R\$825.500,00, uma vez que no Jornal Nacional somente são aceitos comerciais com duração de 30 ou múltiplos de 30 segundos, dá para imaginar o que a emissora deixou de arrecadar com a iniciativa.

Para compensar a falta de arrecadação com o projeto “O Brasil que eu quero” a emissora lançou o programa “Milhões de uns” com o slogan de “Só fala com 100 milhões quem fala com cada um⁴²”.

“O Brasil que eu quero” faz parte de uma estratégia de ação política direta de intervenção no cenário eleitoral de 2018 apostando nos dados de que 79% das pessoas assistem televisão para se informar e 72% se informam através da TV aberta. A emissora mais vista pelos que responderam à pesquisa é a TV Globo, mencionada por 73% dos entrevistados. Em seguida, estão o STB (36%) e a Record (32%).

A TV Globo de posse desses números desenvolveu o projeto “O Brasil que eu quero” utilizando todo o telejornalismo da emissora para viabilizar uma ação que pudesse influenciar os telespectadores em relação ao seu voto na eleição de 2018. A ideia do projeto foi criar uma plataforma política, um programa de governo que pudesse pautar tanto os eleitores quanto candidatos.

Durante todo o projeto, que teve duração de sete meses, chama atenção que não foram ouvidas a sociedade civil organizada, as entidades representativas de classes, os movimentos populares e o movimento sindical. A TV Globo não poderia correr o risco de perder o controle do processo e para isso foi necessário, como líder de audiência, tratar diretamente com os telespectadores sua influencia na opinião pública, aliando a televisão o celular e a internet. A mediação deveria ser feita diretamente pela equipe de telejornalismo da emissora sem passar pela sociedade civil organizada.

De posse desse “capital” de influencia da televisão, tanto o projeto “O Brasil que eu quero” quanto “Somos milhões de uns” representa uma demonstração de força da TV Globo no resgate do protagonismo da emissora no cenário nacional uma vez que, em recente pesquisa de opinião, o Congresso Nacional, Presidência da República e partidos políticos dividem o posto de instituições menos confiáveis⁴³.

⁴² Grupo de Mídia São Paulo – www.gm.org.br.

⁴³ <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2017/06/1896245-92-acreditam-que-justica-trata-melhor-os-ricos-do-que-os-pobres.shtml>

Castells (2017, pág. 346) destaca uma ironia resultante da crise de legitimidade das instituições políticas e a pretensão dos meios de comunicação em substituir as instituições políticas: “à medida que a mídia desempenha seu papel na propagação de escândalos e deslegitimação das instituições, ela enfrenta o risco de perder a própria legitimidade frente a seu público”. Em 2005 o Jornal Nacional da rede Globo utilizou uma “artilharia pesada” (EMILIANO, 2015, pág. 115), ocupando mais de dois terços de seu tempo dedicados exclusivamente à crise do mensalão do PT.

O lançamento e encerramento do programa o Brasil que eu quero ficou por conta do programa Fantástico da TV Globo. Programa que vai ao ar todos os domingos e que ocupa o terceiro lugar na audiência da televisão brasileira. No entanto, a responsabilidade de consolidar a principal estratégia de agendamentos e enquadramentos do programa ficou por conta do Jornal Nacional que ocupa o segundo lugar na audiência.

Contando com o carisma de seu principal âncora e com o desgaste das instituições perante a opinião pública o Jornal Nacional lança mão de seu capital de confiança perante aos telespectadores para tira-lo de casa e gravar um vídeo de 5 segundos com a chamada: *Você, seu recado e seu município*, criando a base para formatar uma plataforma política para as eleições de 2018 de forma que todos os candidatos a cargos eletivos possam ser influenciados por essa plataforma. Como vimos foram mais de 50 mil vídeos de 99,5% das cidades brasileiras o que comprova o poder de comunicação do meio com os telespectadores.

Entre os objetivos capitaneados pela emissora podemos destacar, o que o Jornal Nacional repetiu em quase todos os enquadramentos: a utilização da televisão como uma nova forma de exercer a cidadania. Como o Jornal Nacional, que vai ao ar de segunda à sábado no horário de 20h30 considerado um horário que atinge toda a estratificação social e não um público específico como os demais telejornais, o Jornal Nacional ficou com a incumbência de operar a mediação tecnológica com os telespectadores.

A Nova forma de exercer a cidadania se enquadra no que Flávia Birole (2017, pág. 105) chama de sobreposição entre as hierarquias na política e no jornalismo um jornalismo militante que extrapola a pretensa imparcialidade do campo jornalístico.

A ousadia de operar uma nova forma de exercer a cidadania se aproxima de forma *pre-conceituosa* do senso comum de que o povo não sabe votar promovida pelas elites nacionais. Podemos encontrar como diz Barbero (1997, pág.43), “rastros evidentes do medo das turbas e do desprezo que as minorias aristocráticas sentem pelo sórdido povo”, evidentemente que atualizando o conceito, podemos trocar minorias aristocráticas por elite brasileira, nos termos da elite do atraso utilizado por Jesse de Souza (2017).

Na maioria das manifestações promovidas pelas esquerdas e o movimento popular é comum ouvirmos palavras de ordem que atacam o monopólio dos meios de comunicação. A mais comum é “O povo não é bobo! Abaixo a rede Globo”. Confiantes na estratégia do programa *O Brasil que eu quero* podemos imaginar que a resposta dos estrategistas da emissora que desenvolveram o programa às palavras de ordem contra a emissora está o fato de que, em forma de sarcasmo, o povo não é bobo, mas, assiste a rede Globo.

A disputa pela opinião pública do telejornalismo da TV Globo se dava até então mantendo certa distância entre a mensagem que busca pautar política, social e culturalmente a sociedade e sua audiência. Essa distância vinha se manifestando através do discurso de isenção do campo jornalístico em relação aos fatos da sociedade sem tomar partido ou fazer juízo de valores, o papel do jornalismo é tão somente informar a sociedade.

Essa vinha sendo a orientação que predominava e ainda predomina, retoricamente, no campo jornalístico. Uma vez que informação é um instrumento de poder como afirma, por exemplo, Biroli e Miguel (2017) no livro “Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil” onde os autores desconstruem a pretensa isenção do campo jornalístico.

A disputa do campo jornalístico para influenciar a opinião pública “procura definir o que está em disputa ou o que pode estar legitimamente em disputa” (BIROLE, 2017 – pág. 114). Essa forma de administrar pautas demonstra o esforço desenvolvido pelo telejornalismo da TV Globo para manter o protagonismo no cenário político nacional com uma *nova forma de exercer a cidadania* que resume a disputa da emissora para influenciar a opinião pública.

Para o sucesso na mediação do projeto *O Brasil que eu quero* foi necessário quebrar a distância, a passividade, e a impessoalidade características da televisão. O Jornal Nacional disse que “a tecnologia vai levar o seu recado para a tela da Globo” cuja a ideia é que o telespectador possa “manifestar com o voto na urna *essa* outra forma de ser ouvido através do jornalismo da Globo”.

A mediação feita pelo Jornal Nacional em relação ao tema corrupção pode ser observada no enquadramento dos vídeos que abordaram esse tema na seguinte frase: “Eles (os telespectadores que enviaram os vídeos) querem viver a vida honesta de todo o brasileiro de bem” e continua; “há quase sete meses a gente tem mostrado aqui no Jornal Nacional e em todos os telejornais da Globo os desejos para milhares de brasileiros pelo país”.

O Jornal Hoje seguindo a mesma estratégia de aproximação diz que “a partir de hoje nós vamos conhecer os seus desejos (dos telespectadores). Eles estão nas mensagens que nós pedimos para vocês gravarem nos mais dos 5.570 municípios brasileiros que serão exibidas, essas mensagens, a partir de agora e fazem parte do projeto “O Brasil que eu quero”. O Brasil é tão grande em dimensão, população, de que lugar nessa imensidão toda você é?

O trabalho de aproximação com os telespectadores é feita individualmente identificando o telespectador pelo nome, passando a impressão de intimidade com as pessoas: “Eder o seu filho Lian é lindo e que legal que você está dando a ele uma educação assim, cidadã. Eu adorei ouvir também o José, a Lisley, o Janson e o Daniel. Quer ver outros depoimentos? E esses também, dá um pulinho lá no nosso site. Se animou? Então grava e mande o seu vídeo para a gente.

A mediação utiliza os temas de violência, desigualdade e corrupção: “um Brasil sem violência, sem corrupção, com menos desigualdade são desejos de todos nós brasileiros. Daqui a exatos sete meses, no dia sete de outubro, os eleitores brasileiros terão a oportunidade de escolher os novos Deputados, Senadores, Governadores e o Presidente da República. A escolha vai determinar os rumos do nosso país nos próximos anos”.

O tratamento pessoal, citando os nomes e cidades dos vídeos, dado pelos apresentadores busca legitimar o papel do telejornalismo como mediador entre a opinião pública e as instituições.

O Jornal da Globo, que vai ao ar nos fins convida os telespectadores para uma viagem que vai percorrer os mais de cinco mil municípios do Brasil onde os telespectadores vão ajudar a entender os rumos que a campanha e o país poderão tomar. A mediação política do telejornal fica clara: “os políticos, como acabamos de ver, já estão se ocupando bastante das eleições de outubro. Falta combinar com quem vai decidir o resultado o resultado dela”.

A mediação do telejornal Hora 1 ressalta a importância do campo jornalístico da emissora e a resposta dos telespectadores que mandaram os vídeos. “Nesses 209 dias foi uma honra para agente dividir a tela da Globo com esses brasileiros e espalhar essas mensagens também na internet. Por isso agente diz a todos um muito obrigado em nome de todos os jornalistas da Globo e em nome de todos que acompanham o nosso trabalho jornalístico como expectadores, porque o objetivo do projeto o Brasil que eu quero era exatamente divulgar todo o tipo de exigência cidadã nesse ano eleitoral. Fazer com que fossem ouvidas pelos candidatos”.

As mensagens do fim do programa, com as pesquisas já consolidada, é dirigida a próxima geração de eleitores, às crianças que participaram do projeto. As pesquisas de intenções de votos divulgadas no primeiro teve influência na forma de mediação do telejornal.

O programa Fantástico, que vai ao ar nas noites de domingo, é uma espécie de revista eletrônica, misturando o jornalismo, denúncia, esporte, humor, dramaturgia, música e ciência. É uma vitrine de exposição das principais ações da emissora. Coube a ele fazer a mediação dos grandes temas do projeto. “Em todos os vídeos que recebemos vemos um Brasil de cara limpa, aberto, pedindo mudanças, reclamando do descaso com o dinheiro público. Exigindo honestidade, trabalho, desenvolvimento, respeito e tolerância às diferenças”.

Coube ao Globo Reporter e o telejornal Como Será? fazer uma aproximação presencial com os telespectadores “o pessoal está se empenhando e agente não pode perder a esperança”. Na sexta feira cinco de outubro o Globo Repórter vai apresentar sete pessoas que participaram do Brasil que eu quero. Elas mandaram vídeos e os nossos repórteres foram conhecê-las. Ver onde moram; como elas vivem e o Como Será no sábado dia seis de outubro vai revelar qual o Brasil que as crianças querem para o futuro.

Como será? Seguiu a mesma mediação dos demais telejornais com a diferença de tratar nominalmente os telespectadores que enviaram os vídeos aumentando o grau de *intimidade* estabelecido. Os apresentadores estão sempre lembrando tanto aos políticos quanto aos telespectadores, os dois principais públicos do programa, a estratégia do programa. “O objetivo do programa é compartilhar com o público experiências transformadoras, exemplos de cidadania e colaborar para a construção de um futuro melhor. Será um espaço para apresentar, conhecer e incluir pessoas e ideias, descobrindo respostas e fazendo mais perguntas”.

O telejornal Bom dia Brasil destacou o descontentamento do telespectador com os políticos. “Vamos ver se as autoridades aprendem o que as pessoas querem de vocês. Certamente não é corrupção, não é mordomia. Não é nada disso”. Será que alguém vai entender? Será que as autoridades, os candidatos vão, sem demagogia, assumir essas pautas?

Os enquadramentos do projeto o Brasil que eu quero para o futuro procurou preencher um espaço existente entre uma demanda por um candidato que representasse a renovação e a falta de oferta por parte dos partidos, principalmente de centro direita, que pudesse abraçar a pauta política e econômica proposta pelo projeto.

Barbero (1997, pág. 293) propõe três lugares de mediação: a cotidianidade família, a temporalidade social e a competência cultural. Resumidamente podemos destacar que na cotidianidade da família é que o telespectador deixa de ser um número e se manifesta como pessoa que “manifesta suas ânsias e frustrações” atravessada pela temporalidade social, tempo produtivo e o tempo do lazer, do ócio. É basicamente no tempo do ócio que Bonin⁴⁴ adaptando o conceito de *palimpsesto* utilizado por Barbero, para as tramas de textos, provenientes da mídia e de outros lugares, que se cruzam e se inscrevem na memória dos sujeitos. A competência cultural se soma a estes dois lugares de mediação gerando tensões que são negligenciadas se considerada a televisão apenas no seu aspecto de comunicação.

Por negligenciar as tensões existentes nos lugares de mediação é que, como hipótese, o projeto o Brasil que eu quero pagou um preço caro, tanto economicamente, pela não comercia-

⁴⁴ Professora doutora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS).

lização dos horários que o projeto foi desenvolvido e, politicamente, por não conseguir influenciar como esperado no cenário político eleitoral de 2017.

A televisão é um meio de comunicação e informação que mantém uma presença e significativa importância e influência na sociedade contando com enorme audiência no Brasil. É nesse sentido que a televisão é um instrumento, um meio, não apenas de manter a dominação política e cultural como também de ser um instrumento ideológico de manutenção dos valores que correspondam ao ideário da democracia liberal, forma atual da dominação capitalista.

A televisão é um instrumento político/ideologia, que busca construir consensos na sociedade e reproduzir valores socialmente hegemônicos. No entanto, a televisão e sua enorme audiência não se traduzem automaticamente em um instrumento de formação direta de uma opinião pública hegemônica na sociedade, uma vez que, a opinião pública está em permanente disputa em um ambiente político cada vez mais dominado pela ciência e a aplicação, intensiva e extensiva, de tecnologias que influem na formação de redes de sociabilidade para além do alcance da televisão.

BIBLIOGRAFIA

ABRANCHES, Sérgio Henrique Hudson de. **Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro**. Dados- Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro. vol. 31, n. 1, 1988, pp. 5 a J4.

AGUIAR, Lionel; BARSOTTI, Adriana (Organizadores). **Clássicos da comunicação: Os teóricos de Peirce a Conclini**. Editora PUC – Rio e Editora Vozes – 2017.

AMORIM, Ana Paola. GUIMARAES, Juarez. **A corrupção da opinião pública**. 2013 - Editora Boitempo.

ANTUNES, Marco António. Comunicação, Público e Multidão em Gabriel Tarde

ARAÚJO, Carlos Alberto. **A Pesquisa Norte-Americana** in Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Editora Vozes 2001.

AVELAR, Lúcia. **As Eleições Na Era Da Televisão**. Revista de Administração de Empresas. Set./Out. 1992.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na Ciência da Linguagem**. São Paulo 1995 – Editora Hucitec.

BRAND, Eduardo. **Gabriel Tarde A Opinião e as Massas**. São Paulo. Editora Martins Fontes, 2005.

BONIN, Jiani Adriana. **Mídia e memórias: delineamentos para investigar palimpsestos midiáticos de memória étnica na recepção**. Revista Fronteiras - estudos midiáticos – Vol. VIII Nº 2 - maio/agosto 2006

BIROLI, Flavia. MIGUEL, Luis Felipe. **Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil**. Editora Contexto - 2017

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão** / Pierre Bourdieu; tradução, Maria Lucia Machado. - Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

A opinião pública não existe. Comunicação feita em Noroit (Arras) em janeiro de 1972 e publicada em Les Temps Modernes, 318, janeiro de 1973.

CALABRE, Lia. **Políticas públicas culturais de 1924 a 1945: o rádio em destaque**. Estudos Históricos, Mídia, n. 31, 2003/1 – CPDOC/FGV.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. Ed. Ática, São Paulo, 2000.

CHOSKY, Noam. **Mídia: propaganda e manipulação**. Ed. WMF Martins Fontes. São Paulo, 2013.

CONH, Gabriel. **Sociologia da comunicação: Teoria e ideologia**. São Paulo Editora Pioneira, 1973.

CARVALHO, Aloysio Castelo de. **Imprensa e opinião pública no Brasil: uma retrospectiva histórica**. In Em defesa de uma opinião pública democrática. ANA Paola Amorim. *et all.* (org.).

CARVALHO, E. **A década do jornal da tranquilidade** In Anos 70: Televisão - Rio de Janeiro, Europa 1980.

- CASTELLS, Manuel. **O poder da comunicação**. Rio de Janeiro/São Paulo. Editora Paz e Terra, 2017.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina Escosteguy. **Os Estudos Culturais in Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências**. Hohlfeldt et al, (2001).
- FERNANDES, Marina Rossato. **Organizações Globo versus Ancinav: relato de uma disputa**. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.6, n.18, p. 27-41, out.2013-jan.2014.
- FILHO, Hamilton Almeida; SILVA, Mylton Severiano da; PINTO, Guilherme Cunha; SANTOS Joaquim Ferreira dos. **O ópio do povo: o sonho e a realidade**. São Paulo, Ed. Símbolo, Ed. Extra, 1976.
- FIORIN-José Luiz. **Linguagem-e-ideologia**. São Paulo, Editora Ática, 1998.
- GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: Ensaio sobre o comportamento face a face**. Petrópolis – Rio de Janeiro, Editora Vozes, 2011.
- GRAMSCI, Antonio. **Cadernos do cárcere**, Volume 2 – 2ª edição. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 2001.
- HALL, Stuart. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.
- HOHLFELDT, Antonio; Martino, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Organizadores). **Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas, e tendências**. Editora Vozes 2001.
- IANNI, Octavio. **As ciências sociais na época da globalização**. Rev. bras. Ci. Soc., Jun 1998, vol.13, no.37, p.33-41.
- JOSÉ, Emiliano. **Intervenção da imprensa na política brasileira (1954-2014) – 2. ed. – São Paulo : Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.**

- JUNIOR, João Feres; VEIGA, Luciana Fernandes; RIBEIRO, Ednaldo. **O ovo e a Galinha – Estudo de enquadramento e da recepção da cobertura jornalística no pleito de 2014.** Revista Brasileira de Ciências Sociais – Vol. 33, Nº 98 – 2018.
- LIMA, Venício A. de. **A direita e os meios de comunicação** *in*: Direita, volver! O retorno da direita e o ciclo político brasileiro / CRUZ, Sebastião Velasco e, KAYSEL, André, CO-DAS, Gustavo (organizadores). – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2015.
- LONGHI, Carla Reis. **Origens do conceito de opinião pública: um diálogo com Hannah Arendt e Jurgen Habermas.** Revista Comunicação e Sociedade Nº 46.
- MARTINO, Luiz Mouro. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas.** Editora Vozes – 2018.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro – Editora UFRJ – 1997.
- MARTINS, Paulo Emílio Matos; IMASATO, Takeyoshi. **Democracia, as NTICs e os meios de comunicação de massa in Democracia e regulamentação dos meios de comunicação de massa.** Editora da FGV, Rio de Janeiro 2008.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã.** São Paulo, 1998 - Editora Martins Fontes.
- MIGUEL, Luis Felipe e BIROLI, Flávia – **Influências da mídia, ambiente político e preferências.** Editora Contexto.
- NEGREIRO, D. S. de. **Mídia e política: A metamorfose do poder.** Revista Achegas. http://www.achegas.net/numero/cinco/davys_negreiros.htm
- RICCI, Rudá; ARLEY Patrick. **Nas ruas: a outra política que emergiu em junho de 2013.** Belo Horizonte. Editora Letramento, 2014.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt in

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação - **Mass media: contextos e paradigmas Novas tendências Efeitos a longo prazo, o newsmaking**. Editora Presença – 1995.

SALLES, Vanessa. Walter Benjamin. *In* Clássicos da Comunicação – Os teóricos de Peirce a Conclini. Editora PUC – Rio e Editora Vozes – 2017.

SARAIVA, E.; MARTINS, P. E. M.; PIERANTI O. P. (Orgs) **Democracia e regulação dos meios de comunicação de massa**. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2008.

SILVA, C. E. L. da. **Muito Além do Jardim Botânico – um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre os trabalhadores**. Editora Summus, 1985.

SILVA, Juremir Macado da. **O pensamento contemporâneo Francês sobre a comunicação** *in* Teorias da Comunicação: Conceitos, escolas e tendências. Hohlfeldt et al, (2001)

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato** / Jessé Souza. - Rio de Janeiro: Leya, 2017.

TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SITES PESQUISADOS

<http://dapp.fgv.br/>

www.gm.org.br

<http://negocios8.redeglobo.com.br/Storage%20%20Planejamento%20Rede/Lista%20de%20Pre%C3%A7os%20out%202018%20a%20mar%202019.pdf>. Acessado em 11/01/2019.

<http://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quiero/>

<https://www.youtube.com/watch?v=mVV6fX0SoKY>. Acesso em 08/12/2018.

<http://www.secom.gov.br/> - Acesso em 15/10/2018

<http://dapp.fgv.br/>

<http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Brazil-1.pdf>. Acesso em 21/12/2018.

<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/em-nova-etapa-da-plataforma-milhoes-de-uns-globo-compartilha-conhecimento-com-o-mercado.ghtml>. Acessado em 22/07/2018.

<https://www.cartacapital.com.br/revista/813/as-eleicoes-e-a-midia-1696.html>. Acessado em 23/07/2018.

<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2014/10/ibope-e-datafolha-divulgam-pesquisa-sobre-2-turno-da-disputa-presidencial.html>

<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,a-demanda-e-a-oferta,70002464121>

<http://memorialdademocracia.com.br/>

https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/10/141028_eleicoes2014_internet_rb. Acessado em 18/12/2018.

<https://politica.estadao.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/primeiro-turno/presidente/ibope>. Acessado em 31/01/2019

<https://www.janela.com.br/2017/10/23/globo-lanca-campanha-para-comemorar-100-milhoes-de-audiencia/>

<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2017/06/1896245-92-acreditam-que-justica-trata-melhor-os-ricos-do-que-os-pobres.html>

ANEXO I

Pesquisa brasileira de mídia - Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República - hábitos de consumo de mídia pela população brasileira – 2014

Informações sobre frequências e intensidade de uso desse meio de comunicação; sobre os canais, programas e telejornais mais citados e sobre a posse e acesso a equipamentos relacionados à TV.

FREQUÊNCIA DE USO DA TV

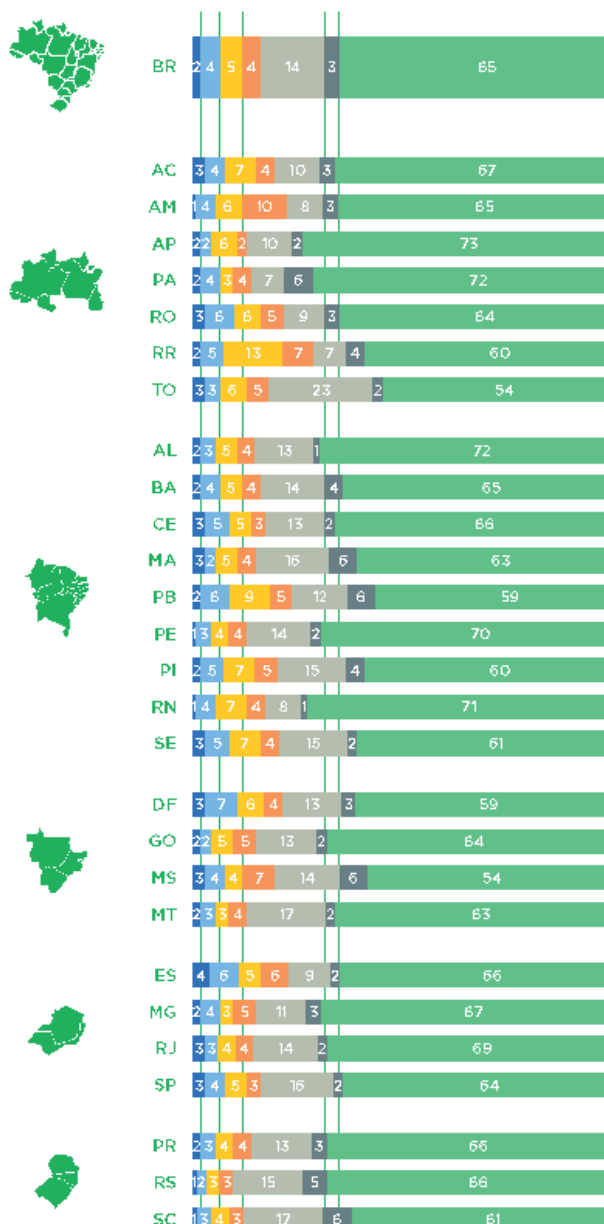
Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). assiste TV? (Espontânea).

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO ASSISTE TV
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



FREQUÊNCIA DE USO DA TV

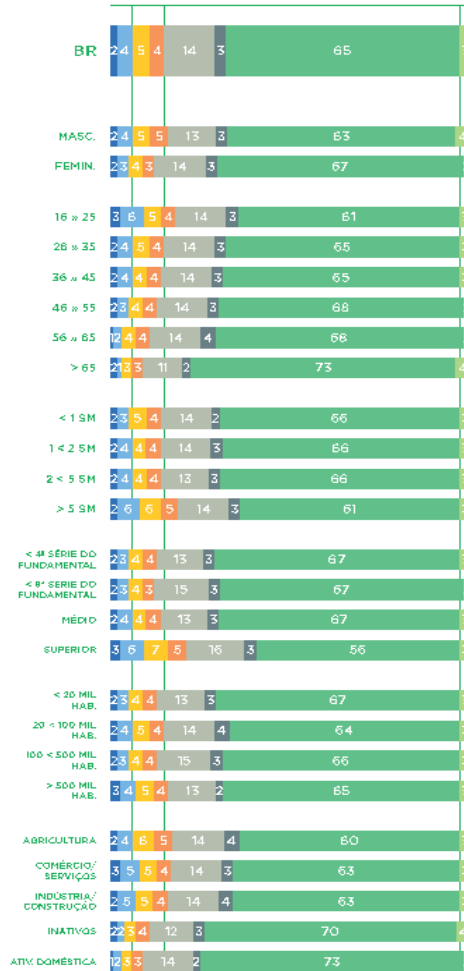
Pergunta – Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a) assiste TV? (Espontânea).

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO ASSISTE TV
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



FREQUÊNCIA DE USO DA TV

Pergunta - Quantos dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a). assiste TV? (Espontânea).

- 1 DIA POR SEMANA OU MENOS
- 2 DIAS POR SEMANA
- 3 DIAS POR SEMANA
- 4 DIAS POR SEMANA
- 5 DIAS POR SEMANA
- 6 DIAS POR SEMANA
- 7 DIAS/TODOS OS DIAS
- NUNCA/NÃO ASSISTE TV
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: toda a amostra.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



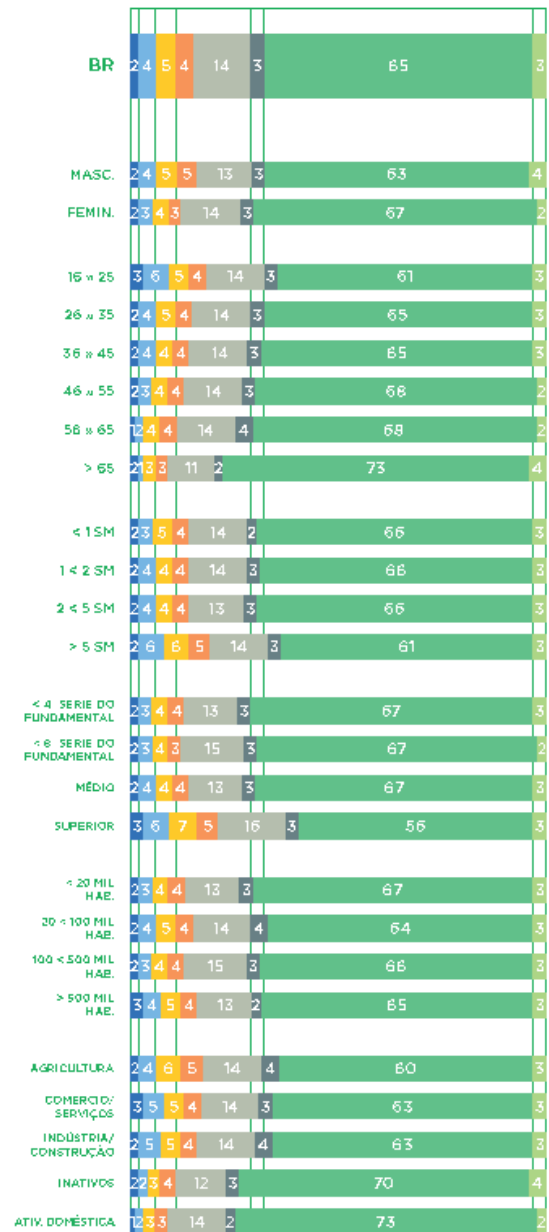
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



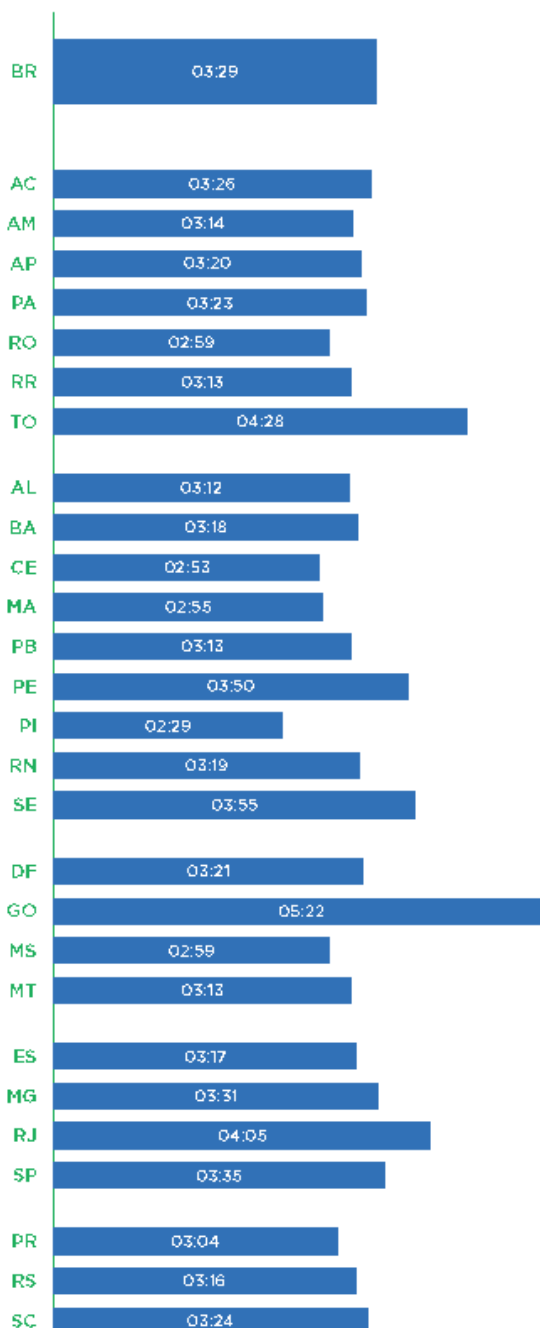
INTENSIDADE DE USO DA TV DE SEGUNDA A SEXTA



Pergunta - De segunda à sexta-feira, quando o(a) sr(a) vê TV, quantas horas costuma assistir num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam televisão e informaram a quantidade de horas de uso.



INTENSIDADE DE USO DA TV DE SEGUNDA A SEXTA

Pergunta – De segunda à sexta-feira, quando o(a) sr(a) vê TV, quantas horas costuma assistir num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam televisão e informaram a quantidade de horas de uso.



GÊNERO

BR 03:29

MASC. 03:10

FEMIN. 03:47



FAIXA ETÁRIA

16 » 25 03:37

26 » 35 03:31

36 » 45 03:17

46 » 55 03:23

56 » 65 03:28

> 65 03:43



RENDA FAMILIAR

< 1 SM 03:30

1 < 2 SM 03:37

2 < 5 SM 03:27

> 5 SM 03:13



ESCOLARIDADE

< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL 03:27

< 6ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL 03:43

MÉDIO 03:36

SUPERIOR 02:56



PORTE DO MUNICÍPIO

< 20 MIL HAB. 03:10

20 < 100 MIL HAB. 03:23

100 < 500 MIL HAB. 03:29

> 500 MIL HAB. 03:45



ATIVIDADE

AGRICULTURA 02:56

COMÉRCIO/ SERVIÇOS 03:20

INDÚSTRIA/ CONSTRUÇÃO 03:17

INATIVOS 03:49

INTENSIDADE DE USO DA TV NOS FINAIS DE SEMANA

Pergunta – E nos finais de semana, quando o(a) sr(a) vê TV, quantas horas costuma assistir num dia?

● MÉDIA (EM HORAS)

Base: entrevistados que usam televisão e informaram a quantidade de horas de uso.



BR

03:32



GÊNERO

MASC.

03:26

FEMIN.

03:38



FAIXA ETÁRIA

16 » 25

03:35

26 » 35

03:36

36 » 45

03:28

46 » 55

03:27

56 » 65

03:33

> 65

03:29



RENDA FAMILIAR

< 1 SM

03:24

1 < 2 SM

03:30

2 < 5 SM

03:40

> 5 SM

03:27



ESCOLARIDADE

< 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL

03:26

< 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL

03:42

MÉDIO

03:36

SUPERIOR

03:18



PORTE DO MUNICÍPIO

< 20 MIL HAB.

03:26

20 < 100 MIL HAB.

03:25

100 < 500 MIL HAB.

03:34

> 500 MIL HAB.

03:40



ATIVIDADE

AGRICULTURA

03:04

COMÉRCIO/ SERVIÇOS

03:31

INDÚSTRIA/ CONSTRUÇÃO

03:34

INATIVOS

03:33

ATIV. DOMESTICA

03:50

PROGRAMAS MAIS CITADOS: SEGUNDA A SEXTA

Pergunta - Que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a), mais assiste de segunda à sexta-feira? (Espontânea - 1º + 2º + 3º lugares) (%)

| Resposta | Segunda | | | Terça-Feira | | | Quarta-Feira | | | Quinta-Feira | | | Sexta-Feira | | | Total | | | |
|------------------|---------|------|------|-------------|------|------|--------------|------|------|--------------|------|------|-------------|------|------|-------|------|------|------|
| | 1º | 2º | 3º | 1º | 2º | 3º | 1º | 2º | 3º | 1º | 2º | 3º | 1º | 2º | 3º | 1º | 2º | 3º | |
| Jornal da Manhã | 46 | 45 | 47 | 26,8 | 34,8 | 41,6 | 4,7 | 20,9 | 26,2 | 28,5 | 29,4 | 24,4 | 26 | 29,6 | 30,6 | 30,8 | 29,8 | 29,8 | 29,6 |
| África 1 TV | 71,5 | 15,2 | 12,2 | 72,7 | 22,5 | 2,4 | 22,2 | 26,7 | 22,5 | 22,6 | 27,1 | 22,2 | 22,6 | 22,6 | 22,6 | 22,6 | 22,6 | 22,6 | 22,6 |
| Jornal do Brasil | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Notícias | 6,1 | 2,9 | 1,8 | 3,8 | 1,9 | 1,1 | 6,7 | 3,1 | 1,7 | 3,1 | 1,5 | 0,7 | 1,4 | 0,7 | 0,3 | 1,1 | 0,5 | 0,2 | 0,1 |
| Cartão Pôster | 3,2 | 2,7 | 2,5 | 2,7 | 2,5 | 2,2 | 2,2 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| Comunidade | 5,9 | 1,1 | 1,1 | 3,1 | 0,9 | 0,9 | 4,4 | 1,8 | 0,8 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 | 0,2 |
| THE VOICES | 3,7 | 0,7 | 0,7 | 3,2 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,5 |
| Clássicos | 1,2 | 1,9 | 0,7 | 1,9 | 4,4 | 2,8 | 1,9 | 2,8 | 1,9 | 2,8 | 1,9 | 2,8 | 1,9 | 2,8 | 1,9 | 2,8 | 1,9 | 2,8 | 1,9 |
| Love 101 | 2,2 | 0,9 | 0,9 | 2,2 | 0,9 | 0,9 | 2,2 | 0,9 | 0,9 | 2,2 | 0,9 | 0,9 | 2,2 | 0,9 | 0,9 | 2,2 | 0,9 | 0,9 | 2,2 |
| Cartão Pôster | 4,8 | 4,7 | 4,7 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 | 4,8 |
| Brasil, Sempre | 2,1 | 1,7 | 1,7 | 2,1 | 1,7 | 1,7 | 2,1 | 1,7 | 1,7 | 2,1 | 1,7 | 1,7 | 2,1 | 1,7 | 1,7 | 2,1 | 1,7 | 1,7 | 2,1 |
| Jornal da Manhã | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 | 2,2 |
| Impressão | 4,9 | 1,5 | 1,5 | 4,9 | 1,5 | 1,5 | 4,9 | 1,5 | 1,5 | 4,9 | 1,5 | 1,5 | 4,9 | 1,5 | 1,5 | 4,9 | 1,5 | 1,5 | 4,9 |
| Jornal da Manhã | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 2,0 | 1,5 | 1,5 | 2,0 |
| Cartão Pôster | 1,8 | 1,4 | 1,4 | 1,8 | 1,4 | 1,4 | 1,8 | 1,4 | 1,4 | 1,8 | 1,4 | 1,4 | 1,8 | 1,4 | 1,4 | 1,8 | 1,4 | 1,4 | 1,8 |
| Notícias | 1,7 | 0,8 | 0,8 | 1,7 | 0,8 | 0,8 | 1,7 | 0,8 | 0,8 | 1,7 | 0,8 | 0,8 | 1,7 | 0,8 | 0,8 | 1,7 | 0,8 | 0,8 | 1,7 |
| Jornal da Manhã | 2,7 | 2,2 | 2,2 | 2,7 | 2,2 | 2,2 | 2,7 | 2,2 | 2,2 | 2,7 | 2,2 | 2,2 | 2,7 | 2,2 | 2,2 | 2,7 | 2,2 | 2,2 | 2,7 |
| Cartão Pôster | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 |
| Jornal da Manhã | 1,5 | 2,0 | 2,0 | 1,5 | 2,0 | 2,0 | 1,5 | 2,0 | 2,0 | 1,5 | 2,0 | 2,0 | 1,5 | 2,0 | 2,0 | 1,5 | 2,0 | 2,0 | 1,5 |
| Cartão Pôster | 1,6 | 1,1 | 1,1 | 1,6 | 1,1 | 1,1 | 1,6 | 1,1 | 1,1 | 1,6 | 1,1 | 1,1 | 1,6 | 1,1 | 1,1 | 1,6 | 1,1 | 1,1 | 1,6 |
| Jornal da Manhã | 2,7 | 2,0 | 2,0 | 2,7 | 2,0 | 2,0 | 2,7 | 2,0 | 2,0 | 2,7 | 2,0 | 2,0 | 2,7 | 2,0 | 2,0 | 2,7 | 2,0 | 2,0 | 2,7 |
| Cartão Pôster | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 1,2 | 1,8 |
| Jornal da Manhã | 2,7 | 2,5 | 2,5 | 2,7 | 2,5 | 2,5 | 2,7 | 2,5 | 2,5 | 2,7 | 2,5 | 2,5 | 2,7 | 2,5 | 2,5 | 2,7 | 2,5 | 2,5 | 2,7 |

Base: entrevistados que usam televisão.

PROGRAMAS MAIS CITADOS: FINAIS DE SEMANA

Pergunta - Que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a). mais assiste no final de semana? (Espontânea - 1º + 2º + 3º lugares) (%)

| | Gênero | | Faixa Etária | | | | Escolaridade | | Porte do Município (em número de habitantes) | | Renda Familiar (em salários mínimos) | | | Ramo de Atividade | | | | | | | | | | |
|---|-----------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------------------|--|--------------|--------------------------------------|------------|----------------------|-----------------------|---------------------|------------------|------------------|----------|----------|-------------------|----------------------|----------|---------------------|------|
| | Masculino | Feminino | 16 a 25 anos | 26 a 35 anos | 36 a 45 anos | 46 a 55 anos | 56 a 65 anos | Até 4ª série do Fundamental | Até 8ª série do Fundamental | Ensino Médio | Ensino Superior | Até 20 mil | Mais de 20 a 100 mil | Mais de 100 a 500 mil | Mais de 500 a 1 mil | Mais de 1 a 2 SM | Mais de 2 a 5 SM | Até 1 SM | Agrícola | Comércio/Serviços | Indústria/Construção | Inativos | Atividade doméstica | |
| Brasil | 18,7 | 26,1 | 16,6 | 20,4 | 22,1 | 26,1 | 27,2 | 30,5 | 27,9 | 23,6 | 17,4 | 27,6 | 23,4 | 20,8 | 20,5 | 17,5 | 21,7 | 24,0 | 24,6 | 26,5 | 20,5 | 19,5 | 24,6 | 27,6 |
| Domingão do Faustão | 21,0 | 20,8 | 21,1 | 22,5 | 23,3 | 24,3 | 21,3 | 20,2 | 19,4 | 19,5 | 20,7 | 21,2 | 21,1 | 21,9 | 20,0 | 23,4 | 25,6 | 13,7 | 20,2 | 22,5 | 20,1 | 19,4 | 19,1 | |
| Fantástico | 15,5 | 29,5 | 2,6 | 14,8 | 15,4 | 16,2 | 15,1 | 16,0 | 15,9 | 15,6 | 15,2 | 16,8 | 15,8 | 17,0 | 13,4 | 19,3 | 15,9 | 14,6 | 15,4 | 22,2 | 15,1 | 22,4 | 18,1 | 21 |
| Jogos de futebol sem especificar emissora | 12,7 | 8,8 | 16,2 | 16,9 | 15,7 | 11,5 | 10,4 | 10,9 | 10,3 | 14,0 | 15,7 | 12,2 | 12,8 | 12,0 | 13,4 | 11,3 | 12,1 | 13,9 | 12,5 | 12,0 | 12,7 | 10,8 | 11,2 | 17,2 |
| Galdeirão do Huck | 12,3 | 9,0 | 15,4 | 6,3 | 9,8 | 11,1 | 14,8 | 18,5 | 20,1 | 13,4 | 8,1 | 15,6 | 14,6 | 10,9 | 9,7 | 5,7 | 10,4 | 14,8 | 16,7 | 15,4 | 9,9 | 7,9 | 15,7 | 19,0 |
| Programa Silvio Santos | 8,8 | 5,9 | 11,5 | 12,2 | 10,2 | 8,1 | 6,9 | 6,5 | 4,6 | 6,5 | 10,3 | 7,3 | 8,0 | 8,1 | 10,7 | 8,1 | 8,7 | 9,5 | 9,1 | 6,4 | 9,2 | 8,0 | 7,2 | 11,7 |
| Esquerda | 8,4 | 4,1 | 12,4 | 8,5 | 7,9 | 7,9 | 8,8 | 9,4 | 8,2 | 9,5 | 9,1 | 7,8 | 6,6 | 8,1 | 7,8 | 9,0 | 8,4 | 9,6 | 8,1 | 6,8 | 8,6 | 6,1 | 7,3 | 12,5 |
| Amor à Vida | 8,3 | 8,6 | 7,9 | 6,9 | 10,3 | 10,1 | 8,4 | 6,5 | 5,0 | 6,8 | 8,4 | 8,3 | 6,7 | 7,8 | 7,4 | 10,2 | 8,8 | 8,7 | 8,2 | 7,0 | 9,0 | 9,0 | 6,8 | 7,8 |
| Domingo Espetacular | 6,7 | 5,0 | 8,2 | 7,2 | 7,3 | 6,2 | 5,0 | 7,2 | 7,5 | 8,0 | 6,2 | 4,0 | 9,5 | 7,6 | 6,0 | 5,0 | 3,6 | 5,7 | 7,3 | 8,7 | 8,0 | 5,8 | 6,7 | 10,0 |
| Domingo Legal | 6,3 | 2,8 | 9,6 | 8,6 | 6,5 | 5,2 | 5,3 | 6,1 | 5,0 | 6,7 | 7,0 | 6,7 | 8,5 | 8,1 | 5,8 | 4,0 | 3,5 | 5,4 | 7,2 | 9,0 | 5,9 | 4,2 | 5,9 | 11,2 |
| Programa Eliana | 6,1 | 7,1 | 5,2 | 3,9 | 5,2 | 6,5 | 8,1 | 7,2 | 7,8 | 6,8 | 6,0 | 5,0 | 7,8 | 5,8 | 7,1 | 5,7 | 7,4 | 6,6 | 5,8 | 5,8 | 6,4 | 6,2 | 6,5 | 4,5 |
| O Melhor do Brasil | 5,7 | 3,8 | 7,5 | 8,0 | 6,4 | 6,2 | 4,5 | 3,5 | 2,7 | 5,0 | 6,2 | 4,5 | 5,5 | 6,0 | 6,3 | 3,6 | 5,2 | 6,0 | 7,9 | 5,3 | 5,5 | 5,0 | 4,8 | 8,9 |
| Esporte Espetacular | 5,6 | 9,8 | 1,7 | 6,6 | 5,4 | 6,2 | 5,9 | 4,7 | 3,5 | 4,5 | 6,3 | 4,6 | 5,4 | 5,5 | 6,5 | 7,4 | 6,0 | 5,3 | 4,0 | 4,9 | 6,2 | 8,6 | 5,4 | 1,4 |
| Pânico na Band | 3,4 | 4,5 | 2,4 | 8,6 | 3,5 | 1,9 | 1,4 | 0,7 | 0,6 | 1,1 | 3,2 | 2,6 | 3,1 | 3,3 | 4,1 | 4,4 | 4,6 | 2,6 | 2,0 | 1,7 | 3,7 | 3,6 | 3,8 | 2,4 |
| Esporte Fantástico | 3,1 | 4,0 | 2,3 | 2,6 | 3,0 | 3,1 | 3,8 | 3,6 | 2,8 | 2,9 | 3,2 | 3,6 | 2,9 | 3,1 | 3,4 | 3,0 | 3,3 | 3,1 | 3,4 | 2,1 | 2,4 | 3,4 | 3,7 | 3,2 |
| Globo Esporte | 2,9 | 5,0 | 1,0 | 2,9 | 3,4 | 2,8 | 2,8 | 3,3 | 1,8 | 2,9 | 3,3 | 2,6 | 3,0 | 3,0 | 2,8 | 3,5 | 3,3 | 3,1 | 3,0 | 2,7 | 4,1 | 3,0 | 3,7 | 3,3 |
| Programa Raul Gil | 2,9 | 1,6 | 4,1 | 2,6 | 1,8 | 3,1 | 3,0 | 3,7 | 4,5 | 4,1 | 3,1 | 2,3 | 1,8 | 3,4 | 3,3 | 2,2 | 2,8 | 1,5 | 2,9 | 3,1 | 3,8 | 2,8 | 2,3 | 4,8 |
| Estrelas/Programa da Angélica | 2,0 | 0,6 | 3,4 | 2,5 | 2,1 | 2,1 | 1,5 | 2,1 | 1,6 | 1,6 | 2,1 | 2,3 | 2,1 | 1,6 | 2,0 | 1,4 | 2,8 | 1,7 | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 1,5 | 2,2 | 1,5 |
| Zorra Total | 1,9 | 1,5 | 2,2 | 2,3 | 1,8 | 1,8 | 2,1 | 1,5 | 1,1 | 1,8 | 2,2 | 2,0 | 1,3 | 1,7 | 1,8 | 2,0 | 1,9 | 1,7 | 2,2 | 2,1 | 1,5 | 2,8 | 1,7 | 2,6 |
| Altas Horas | 1,7 | 1,7 | 1,6 | 2,5 | 2,0 | 1,5 | 1,2 | 0,9 | 0,9 | 2,0 | 1,8 | 2,7 | 1,4 | 2,0 | 1,8 | 1,4 | 2,5 | 2,0 | 1,5 | 0,9 | 1,8 | 1,8 | 1,3 | 1,5 |
| Nenhum | 1,6 | 1,7 | 1,5 | 1,5 | 1,7 | 1,7 | 2,2 | 1,1 | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,9 | 1,6 | 1,2 | 1,6 | 2,0 | 1,6 | 2,1 | 1,4 | 1,5 | 1,3 | 1,7 | 1,9 | 1,5 |
| Não Sabes/Não Respondeu | 4,4 | 4,0 | 4,7 | 4,0 | 4,2 | 4,2 | 3,9 | 5,4 | 4,4 | 4,0 | 4,0 | 4,9 | 3,7 | 4,1 | 4,9 | 4,0 | 4,1 | 4,3 | 4,8 | 3,9 | 4,1 | 5,0 | 5,0 | 4,1 |

Base: entrevistados que usam televisão.

TELEJORNAL MAIS CITADOS

Pergunta - O(a) sr(a), tem o costume de assistir algum telejornal? Que telejornal o(a) sr(a) costuma assistir mais? (Espontânea - 1º + 2º lugares) (%)

| Resposta | Gênero | | Faixa Etária | | | | Escolaridade | | | Porte do Município (em número de habitantes) | | | Renda Familiar (em salários mínimos) | | | | Ramo de Atividade | | | | | | | | |
|---------------------------------|-----------|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|------------------------------------|--|--------------|-----------------|--------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|------------------|--------------|----------|-------------|-------------------|----------------------|----------|---------------------|
| | Masculino | Feminino | 16 a 25 anos | 26 a 35 anos | 36 a 45 anos | 46 a 55 anos | 56 a 65 anos | Mais de 65 anos | Até 4ª série do Ensino Fundamental | Até 8ª série do Ensino Fundamental | Ensino Médio | Ensino Superior | Até 20 mil | Mais de 20 a 100 mil | Mais de 100 a 500 mil | Mais de 500 mil | Mais de 1 a 2 SM | Mais de 2 a 5 SM | Mais de 5 SM | Até 1 SM | Agricultura | Comércio/Serviços | Indústria/Construção | Inativos | Atividade doméstica |
| Jornal Nacional | 45,0 | 46,4 | 47,0 | 36,3 | 46,0 | 50,3 | 51,9 | 48,3 | 47,2 | 44,6 | 45,9 | 47,9 | 51,2 | 48,5 | 48,0 | 41,7 | 46,7 | 49,1 | 45,8 | 43,8 | 52,6 | 47,4 | 46,9 | 43,3 | 44,9 |
| Jornal da Record | 16,0 | 17,3 | 14,8 | 17,4 | 16,4 | 17,4 | 14,5 | 14,4 | 14,2 | 15,8 | 16,6 | 17,8 | 15,2 | 14,3 | 16,9 | 17,3 | 18,1 | 16,3 | 16,0 | 14,6 | 13,7 | 17,0 | 16,8 | 15,6 | 13,9 |
| Cidade Alerta | 7,8 | 9,3 | 6,5 | 7,9 | 8,3 | 8,7 | 7,1 | 8,2 | 8,5 | 9,5 | 7,5 | 4,8 | 7,0 | 8,3 | 7,0 | 8,5 | 5,7 | 6,9 | 8,4 | 10,2 | 8,7 | 7,0 | 10,4 | 7,5 | 8,2 |
| Jornal Hoje | 6,2 | 4,9 | 7,3 | 5,3 | 6,9 | 6,1 | 7,2 | 6,1 | 5,0 | 5,8 | 6,2 | 8,5 | 5,7 | 6,7 | 5,7 | 6,2 | 6,5 | 6,0 | 6,5 | 6,2 | 5,9 | 6,2 | 4,5 | 6,3 | 7,5 |
| Balanço Geral | 5,8 | 5,4 | 6,2 | 5,6 | 5,8 | 6,1 | 5,4 | 6,1 | 5,8 | 6,1 | 6,8 | 4,0 | 5,1 | 4,7 | 6,0 | 7,0 | 3,5 | 6,0 | 6,0 | 6,8 | 5,0 | 5,4 | 5,1 | 7,1 | 6,9 |
| Globo Esporte | 5,1 | 9,6 | 0,9 | 8,1 | 5,4 | 3,7 | 3,8 | 4,1 | 3,3 | 3,5 | 5,2 | 6,2 | 5,1 | 5,0 | 5,6 | 5,1 | 4,6 | 5,2 | 5,1 | 3,4 | 5,6 | 5,3 | 6,3 | 6,5 | 0,8 |
| Jornal da Band | 4,0 | 5,4 | 2,8 | 2,4 | 3,5 | 4,2 | 4,0 | 6,1 | 3,4 | 3,6 | 3,6 | 7,0 | 2,7 | 3,7 | 4,4 | 4,8 | 7,5 | 4,6 | 3,2 | 1,9 | 2,7 | 4,4 | 5,1 | 4,2 | 2,4 |
| Jornal da Globo | 3,3 | 3,9 | 2,7 | 3,1 | 3,2 | 3,9 | 3,4 | 2,9 | 3,0 | 2,1 | 3,0 | 3,6 | 5,3 | 3,0 | 2,7 | 3,2 | 4,0 | 4,3 | 3,5 | 3,1 | 2,5 | 2,1 | 4,0 | 3,1 | 3,0 |
| Bom Dia Brasil | 3,3 | 3,5 | 3,0 | 2,9 | 3,6 | 3,2 | 3,4 | 2,9 | 3,3 | 2,6 | 3,2 | 5,6 | 2,7 | 3,3 | 3,0 | 3,8 | 4,4 | 3,4 | 2,9 | 2,8 | 3,1 | 2,6 | 3,1 | 3,0 | 2,6 |
| Brasil Urgente | 3,1 | 4,3 | 2,0 | 2,4 | 2,8 | 2,7 | 3,5 | 4,5 | 4,0 | 4,0 | 3,2 | 2,6 | 2,4 | 2,2 | 4,1 | 2,4 | 3,3 | 3,6 | 3,1 | 2,6 | 2,5 | 2,9 | 3,8 | 4,1 | 2,1 |
| Fantástico | 3,1 | 2,5 | 3,6 | 3,4 | 3,5 | 2,9 | 3,3 | 2,4 | 2,5 | 2,7 | 2,8 | 3,3 | 3,6 | 3,5 | 3,2 | 2,8 | 3,0 | 3,2 | 3,3 | 3,1 | 2,6 | 3,4 | 3,3 | 2,5 | 2,6 |
| SBT Brasil | 3,0 | 2,9 | 3,2 | 2,3 | 3,2 | 3,1 | 3,6 | 2,7 | 3,7 | 3,0 | 3,2 | 3,0 | 2,6 | 3,4 | 3,3 | 2,9 | 2,6 | 2,2 | 2,7 | 3,6 | 3,2 | 3,7 | 2,6 | 2,9 | 3,2 |
| Jornal do Almoço | 1,8 | 1,8 | 1,8 | 1,0 | 1,8 | 1,8 | 1,7 | 3,0 | 2,2 | 2,0 | 2,3 | 1,5 | 1,6 | 2,2 | 2,1 | 2,7 | 0,6 | 2,4 | 2,3 | 2,0 | 0,6 | 1,3 | 1,7 | 1,8 | 2,3 |
| Fala Brasil | 1,6 | 1,7 | 1,5 | 2,0 | 1,8 | 1,8 | 1,4 | 1,1 | 1,0 | 1,2 | 1,9 | 1,5 | 2,4 | 1,2 | 1,8 | 1,2 | 2,0 | 1,9 | 1,4 | 1,4 | 2,0 | 1,6 | 1,4 | 1,7 | 1,5 |
| RBS Notícias | 1,2 | 1,2 | 1,3 | 1,0 | 1,1 | 1,3 | 1,3 | 1,8 | 1,4 | 1,2 | 1,7 | 1,1 | 1,0 | 1,9 | 1,3 | 1,7 | 0,4 | 2,1 | 1,6 | 1,2 | 0,6 | 0,9 | 1,1 | 2,0 | 1,0 |
| BA TV | 1,2 | 1,1 | 1,3 | 1,1 | 1,6 | 1,4 | 1,0 | 1,1 | 1,5 | 1,0 | 1,3 | 0,9 | 0,5 | 1,7 | 0,8 | 1,6 | 0,4 | 1,1 | 1,5 | 1,8 | 1,6 | 1,3 | 1,1 | 1,3 | 1,0 |
| Globo Notícia | 1,1 | 1,4 | 0,9 | 0,8 | 1,0 | 1,2 | 1,5 | 1,2 | 1,6 | 0,9 | 1,3 | 0,9 | 0,6 | 0,8 | 1,3 | 1,6 | 2,1 | 1,3 | 1,0 | 0,5 | 0,4 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 0,9 |
| Domingo Esportivo | 1,1 | 1,0 | 1,2 | 1,3 | 1,3 | 1,2 | 1,3 | 0,6 | 0,4 | 0,8 | 1,2 | 1,4 | 1,1 | 1,2 | 0,9 | 0,9 | 1,5 | 1,2 | 1,2 | 1,0 | 0,6 | 1,3 | 1,1 | 0,9 | 1,1 |
| MGTV - 1ª Edição | 1,0 | 0,9 | 1,0 | 0,7 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 1,3 | 2,4 | 1,4 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 1,1 | 0,8 | 0,8 | 1,2 | 1,2 | 1,7 | 0,8 | 0,1 | 0,4 | 0,8 | 1,1 | 1,6 |
| SPTV - 1ª Edição | 0,9 | 0,8 | 1,0 | 0,5 | 1,1 | 0,9 | 0,7 | 0,8 | 1,5 | 0,3 | 1,0 | 1,0 | 1,5 | 0,0 | 0,3 | 0,8 | 2,0 | 1,8 | 0,9 | 0,7 | 0,3 | 0,0 | 1,0 | 0,7 | 1,0 |
| Não Costuma Assistir Telejornal | 8,0 | 5,7 | 10,1 | 14,4 | 5,9 | 5,6 | 5,7 | 6,3 | 8,5 | 9,1 | 8,2 | 4,6 | 9,1 | 8,3 | 8,0 | 7,2 | 6,0 | 6,5 | 8,6 | 10,7 | 8,4 | 7,5 | 6,3 | 8,4 | 10,9 |
| Não Sabe/Não Respondeu | 1,1 | 0,9 | 1,3 | 1,3 | 0,9 | 1,1 | 0,9 | 1,1 | 1,6 | 1,1 | 0,9 | 0,8 | 1,4 | 1,6 | 0,6 | 0,9 | 1,2 | 0,8 | 0,9 | 1,9 | 1,5 | 0,9 | 1,5 | 1,4 | 0,8 |

Base: entrevistados que usam televisão.

TV ABERTA E TV POR ASSINATURA

Pergunta - Em sua residência, o(a) sr(a). assiste TV aberta, TV paga ou ambas?

- SOMENTE TV ABERTA
- SOMENTE TV PAGA
- AMBAS, TV PAGA E TV ABERTA
- NÃO TEM TV EM CASA (ESP)
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: todos os entrevistados.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



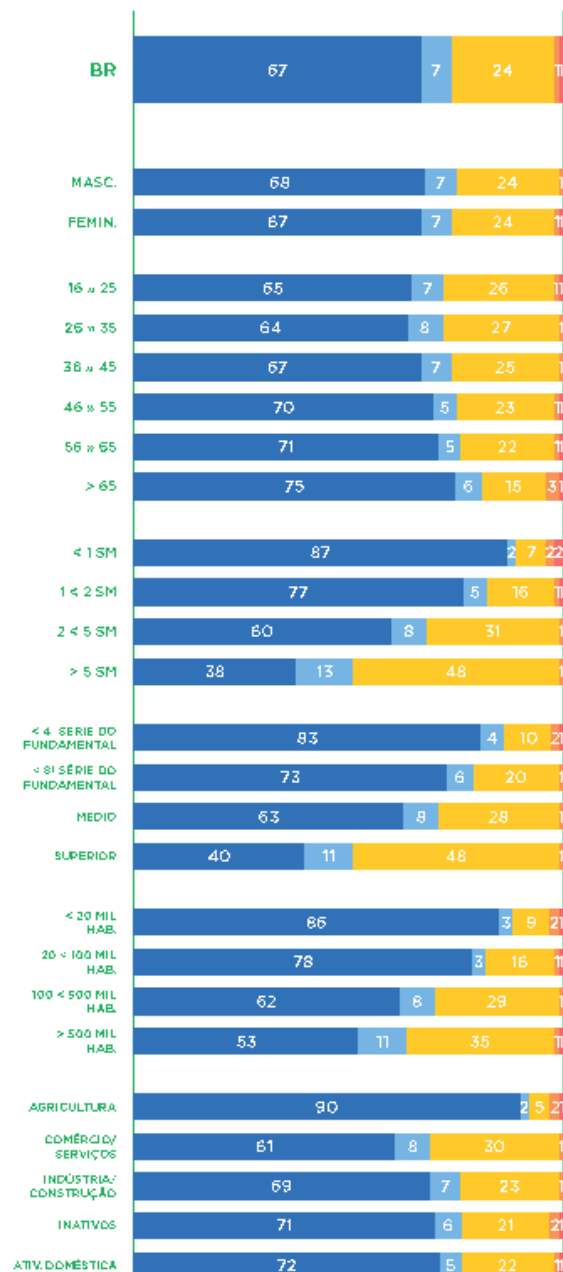
ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE



POSSE DE ANTENA PARABÓLICA

Pergunta – O(a) sr(a). possui antena parabólica?

- SIM
- NÃO
- NÃO SABE/NÃO RESPONDEU



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que possuem TV aberta ou TV aberta e paga.



GÊNERO



FAIXA ETÁRIA



RENDA FAMILIAR



ESCOLARIDADE



PORTE DO MUNICÍPIO



ATIVIDADE

| | | |
|---------------------------|----|----|
| BR | 37 | 62 |
| MASC. | 36 | 61 |
| FEMIN. | 36 | 63 |
| 16 » 25 | 39 | 60 |
| 26 » 35 | 37 | 62 |
| 36 » 45 | 37 | 63 |
| 46 » 55 | 37 | 63 |
| 56 » 65 | 36 | 63 |
| > 65 | 36 | 63 |
| < 15 M | 42 | 57 |
| 1 < 2 SM | 38 | 61 |
| 2 < 5 SM | 35 | 64 |
| > 5 SM | 36 | 63 |
| ≤ 4ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL | 42 | 58 |
| < 8ª SÉRIE DO FUNDAMENTAL | 35 | 65 |
| MÉDIO | 36 | 63 |
| SUPERIOR | 35 | 64 |
| < 20 MIL HAB. | 65 | 35 |
| 20 < 100 MIL HAB. | 51 | 48 |
| 100 < 500 MIL HAB. | 27 | 73 |
| > 500 MIL HAB. | 17 | 82 |
| AGRICULTURA | 56 | 43 |
| COMÉRCIO/ SERVIÇOS | 34 | 65 |
| INDÚSTRIA/ CONSTRUÇÃO | 33 | 66 |
| INATIVOS | 37 | 62 |
| ATIV. DOMESTICA | 38 | 61 |

ANEXO II

PNAD CONTÍNUA 2016

Pesquisa suplementar domicílios particulares permanentes existência de televisão no domicílio coeficientes de variação.

Tabela 1.1.1.1 - Coeficientes de variação das estimativas de domicílios particulares permanentes, por Grandes Regiões, segundo a situação do domicílio, a existência de televisão e o tipo de televisão - 4º trimestre de 2016

| Situação do domicílio, existência de televisão e tipo de televisão | Coeficientes de variação das estimativas de domicílios particulares permanentes (%) | | | | | |
|--|---|-----------------|----------|---------|-----|--------------|
| | Brasil | Grandes Regiões | | | | |
| | | Norte | Nordeste | Sudeste | Sul | Centro-Oeste |
| Valores absolutos | | | | | | |
| Total | 0,2 | 0,6 | 0,3 | 0,3 | 0,4 | 0,5 |
| Havia televisão | 0,2 | 0,7 | 0,3 | 0,4 | 0,4 | 0,5 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,5 | 1,5 | 0,9 | 0,9 | 1,0 | 1,1 |
| Somente de tubo | 0,6 | 1,4 | 0,8 | 1,4 | 1,3 | 1,6 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 1,1 | 3,4 | 2,3 | 1,8 | 1,7 | 3,3 |
| Não havia televisão | 1,9 | 4,3 | 2,8 | 4,4 | 4,7 | 4,7 |
| Urbana | 0,3 | 1,1 | 0,6 | 0,4 | 0,7 | 0,8 |
| Havia televisão | 0,3 | 1,1 | 0,6 | 0,4 | 0,7 | 0,8 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,6 | 1,7 | 1,0 | 0,9 | 1,2 | 1,3 |
| Somente de tubo | 0,9 | 2,6 | 1,3 | 1,6 | 1,9 | 2,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 1,2 | 3,6 | 2,6 | 1,9 | 2,0 | 3,6 |
| Não havia televisão | 2,6 | 5,7 | 4,3 | 5,4 | 5,8 | 5,4 |
| Rural | 0,8 | 2,3 | 1,1 | 2,2 | 2,2 | 3,0 |
| Havia televisão | 0,9 | 2,6 | 1,2 | 2,2 | 2,3 | 3,1 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 1,4 | 3,8 | 2,2 | 3,2 | 3,3 | 4,7 |
| Somente de tubo | 1,1 | 2,9 | 1,5 | 2,8 | 2,7 | 4,2 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 2,7 | 10,9 | 4,8 | 5,2 | 4,9 | 8,3 |
| Não havia televisão | 2,7 | 5,8 | 3,7 | 7,8 | 8,4 | 9,3 |
| Valores relativos | | | | | | |
| Total | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Havia televisão | 0,1 | 0,3 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,2 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,4 | 1,2 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 1,0 |
| Somente de tubo | 0,6 | 1,5 | 0,7 | 1,4 | 1,3 | 1,6 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 1,1 | 3,3 | 2,3 | 1,8 | 1,7 | 3,3 |
| Não havia televisão | 1,8 | 4,2 | 2,7 | 4,4 | 4,7 | 4,6 |
| Urbana | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Havia televisão | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,5 | 1,4 | 0,8 | 0,8 | 1,0 | 1,0 |
| Somente de tubo | 0,8 | 2,2 | 1,1 | 1,6 | 1,7 | 1,8 |

| | | | | | | |
|---|-----|------|-----|-----|-----|-----|
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 1,2 | 3,5 | 2,5 | 1,9 | 1,9 | 3,6 |
| Não havia televisão | 2,6 | 5,5 | 4,2 | 5,4 | 5,7 | 5,3 |
| Rural | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Havia televisão | 0,2 | 1,1 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,6 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 1,1 | 2,9 | 1,9 | 2,4 | 2,4 | 3,5 |
| Somente de tubo | 0,7 | 1,8 | 0,8 | 1,8 | 1,8 | 2,8 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 2,5 | 10,4 | 4,8 | 4,6 | 4,2 | 7,8 |
| Não havia televisão | 2,6 | 5,4 | 3,6 | 7,4 | 8,1 | 9,1 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Tabela 1.1.1.2 - Coeficientes de variação das estimativas de distribuição dos domicílios particulares permanentes com televisão, por Grandes Regiões, segundo a situação do domicílio e o tipo de televisão - 4o trimestre de 2016

| Situação do domicílio e tipo de televisão | Coeficientes de variação das estimativas de distribuição dos domicílios particulares permanentes com televisão (%) | | | | | |
|---|--|-----------------|----------|---------|-----|--------------|
| | Brasil | Grandes Regiões | | | | |
| | | Norte | Nordeste | Sudeste | Sul | Centro-Oeste |
| Total | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,4 | 1,2 | 0,8 | 0,7 | 0,9 | 0,9 |
| Somente de tubo | 0,6 | 1,4 | 0,7 | 1,4 | 1,3 | 1,6 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 1,1 | 3,3 | 2,3 | 1,8 | 1,7 | 3,3 |
| Urbana | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,5 | 1,4 | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 1,0 |
| Somente de tubo | 0,8 | 2,2 | 1,2 | 1,6 | 1,7 | 1,8 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 1,2 | 3,5 | 2,5 | 1,9 | 1,8 | 3,6 |
| Rural | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 1,1 | 2,5 | 1,9 | 2,4 | 2,3 | 3,4 |
| Somente de tubo | 0,6 | 1,6 | 0,8 | 1,8 | 1,8 | 2,8 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 2,5 | 10,3 | 4,8 | 4,6 | 4,1 | 7,8 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Tabela 1.1.2.1 - Coeficientes de variação das estimativas de moradores em domicílios particulares, segundo a situação do domicílio, a existência de televisão no domicílio e o tipo de televisão - 4º trimestre de 2016

| Situação do domicílio, existência de televisão no domicílio e tipo de televisão | Coeficientes de variação das estimativas de moradores em domicílios particulares permanentes (%) | | | | | |
|---|--|-------|----------|---------|------|--------------|
| | Grandes Regiões | | | | | |
| | Brasil | Norte | Nordeste | Sudeste | Sul | Centro-Oeste |
| Valores absolutos | | | | | | |
| Total | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Havia televisão | 0,1 | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,4 | 1,4 | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 1,0 |
| Somente de tubo | 0,6 | 1,7 | 0,8 | 1,4 | 1,5 | 1,7 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 1,1 | 3,6 | 2,3 | 1,8 | 1,7 | 3,5 |
| Não havia televisão | 2,4 | 5,3 | 3,8 | 5,7 | 5,7 | 5,2 |
| Urbana | 0,2 | 1,2 | 0,6 | 0,3 | 0,7 | 0,6 |
| Havia televisão | 0,2 | 1,2 | 0,6 | 0,3 | 0,7 | 0,6 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,5 | 1,6 | 1,0 | 0,8 | 1,2 | 1,2 |
| Somente de tubo | 0,9 | 3,4 | 1,4 | 1,8 | 2,2 | 2,1 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 1,2 | 3,8 | 2,6 | 2,0 | 2,0 | 3,8 |
| Não havia televisão | 3,2 | 6,4 | 4,9 | 7,0 | 6,8 | 6,0 |
| Rural | 0,9 | 2,5 | 1,1 | 2,2 | 2,3 | 3,3 |
| Havia televisão | 0,9 | 2,8 | 1,2 | 2,2 | 2,4 | 3,4 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 1,5 | 4,0 | 2,3 | 3,4 | 3,6 | 4,8 |
| Somente de tubo | 1,1 | 3,3 | 1,4 | 2,8 | 3,0 | 4,5 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 2,7 | 11,7 | 4,8 | 5,2 | 5,0 | 8,9 |
| Não havia televisão | 3,6 | 6,9 | 5,3 | 9,1 | 10,9 | 10,5 |
| Valores relativos | | | | | | |
| Total | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Havia televisão | 0,1 | 0,4 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,4 | 1,4 | 0,8 | 0,8 | 0,9 | 1,0 |
| Somente de tubo | 0,6 | 1,7 | 0,8 | 1,4 | 1,5 | 1,7 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 1,1 | 3,6 | 2,3 | 1,8 | 1,7 | 3,5 |
| Não havia televisão | 2,4 | 5,3 | 3,8 | 5,7 | 5,7 | 5,2 |
| Urbana | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Havia televisão | 0,1 | 0,2 | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,5 | 1,6 | 0,9 | 0,8 | 1,0 | 1,1 |
| Somente de tubo | 0,9 | 2,7 | 1,2 | 1,7 | 2,0 | 2,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 1,2 | 3,8 | 2,5 | 1,9 | 1,9 | 3,8 |
| Não havia televisão | 3,2 | 6,4 | 4,9 | 7,0 | 6,8 | 6,0 |
| Rural | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Havia televisão | 0,2 | 1,2 | 0,3 | 0,4 | 0,3 | 0,5 |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | 1,2 | 3,2 | 2,0 | 2,5 | 2,5 | 3,5 |
| Somente de tubo | 0,7 | 2,0 | 0,9 | 1,9 | 2,1 | 3,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | 2,6 | 11,3 | 4,9 | 4,6 | 4,3 | 8,3 |
| Não havia televisão | 3,5 | 6,5 | 5,2 | 8,8 | 10,7 | 10,4 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

**Tabela 1.1.3.1 - Coeficientes de variação das estimativas de domicílios particulares permanentes com televisão, por tipo de televisão, segundo as Grandes Regiões e o número de televisões
4º trimestre de 2016**

| Grandes Regiões e número de televisões | Coeficientes de variação das estimativas de domicílios particulares permanentes com televisão (%) | | | |
|--|---|------|--------------------------------|------|
| | Valores absolutos | | Valores relativos | |
| | Tela fina (LED, LCD ou plasma) | Tube | Tela fina (LED, LCD ou plasma) | Tube |
| Brasil | 0,4 | 0,5 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 0,5 | 0,5 | 0,4 | 0,3 |
| 2 televisões | 1,1 | 1,4 | 1,0 | 1,3 |
| 3 televisões ou mais | 2,3 | 3,5 | 2,2 | 3,4 |
| Norte | 1,3 | 1,2 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 1,6 | 1,4 | 1,0 | 0,5 |
| 2 televisões | 3,3 | 4,2 | 2,9 | 4,2 |
| 3 televisões ou mais | 6,3 | 10,5 | 6,0 | 10,6 |
| Nordeste | 0,8 | 0,7 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 0,9 | 0,7 | 0,7 | 0,3 |
| 2 televisões | 2,5 | 2,4 | 2,2 | 2,4 |
| 3 televisões ou mais | 4,5 | 8,1 | 4,3 | 8,0 |
| Sudeste | 0,7 | 1,0 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 0,9 | 1,1 | 0,8 | 0,6 |
| 2 televisões | 1,8 | 2,3 | 1,6 | 2,2 |
| 3 televisões ou mais | 3,7 | 5,6 | 3,5 | 5,5 |
| Sul | 0,7 | 0,9 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 1,0 | 1,1 | 0,8 | 0,6 |
| 2 televisões | 1,8 | 2,3 | 1,6 | 2,2 |
| 3 televisões ou mais | 3,2 | 5,1 | 3,1 | 5,1 |
| Centro-Oeste | 0,9 | 1,4 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 1,2 | 1,5 | 0,9 | 0,6 |
| 2 televisões | 2,9 | 4,0 | 2,6 | 3,7 |
| 3 televisões ou mais | 5,9 | 10,3 | 5,7 | 10,2 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Tabela 1.1.4.1 - Coeficientes de variação das estimativas de moradores em domicílios particulares permanentes com televisão, por tipo de televisão no domicílio, segundo as Grandes Regiões e o número de televisões no domicílio - 4o trimestre de 2016

| Grandes Regiões e número de televisões no domicílio | Coeficientes de variação das estimativas de moradores em domicílios particulares permanentes com televisão (%) | | | |
|---|--|------|--------------------------------|------|
| | Valores absolutos | | Valores relativos | |
| | Tela fina (LED, LCD ou plasma) | Tubo | Tela fina (LED, LCD ou plasma) | Tubo |
| Brasil | 0,3 | 0,5 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 0,5 | 0,5 | 0,5 | 0,3 |
| 2 televisões | 1,1 | 1,4 | 1,0 | 1,3 |
| 3 televisões ou mais | 2,3 | 3,6 | 2,2 | 3,6 |
| Norte | 1,2 | 1,3 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 1,6 | 1,6 | 1,1 | 0,7 |
| 2 televisões | 3,3 | 4,7 | 3,0 | 4,7 |
| 3 televisões ou mais | 6,0 | 12,7 | 5,8 | 12,8 |
| Nordeste | 0,7 | 0,6 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 0,9 | 0,7 | 0,7 | 0,3 |
| 2 televisões | 2,3 | 2,5 | 2,1 | 2,5 |
| 3 televisões ou mais | 4,4 | 8,3 | 4,2 | 8,2 |
| Sudeste | 0,5 | 1,0 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 0,9 | 1,2 | 0,9 | 0,7 |
| 2 televisões | 1,7 | 2,5 | 1,6 | 2,3 |
| 3 televisões ou mais | 3,7 | 5,8 | 3,5 | 5,7 |
| Sul | 0,7 | 0,9 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 1,0 | 1,2 | 0,9 | 0,8 |
| 2 televisões | 1,9 | 2,6 | 1,6 | 2,4 |
| 3 televisões ou mais | 3,3 | 5,7 | 3,1 | 5,7 |
| Centro-Oeste | 0,8 | 1,4 | 0,0 | 0,0 |
| 1 televisão | 1,1 | 1,6 | 1,0 | 0,8 |
| 2 televisões | 2,9 | 4,5 | 2,6 | 4,2 |
| 3 televisões ou mais | 6,1 | 11,1 | 5,9 | 11,0 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Tabela 1.1.5.1 - Coeficientes de variação das estimativas de televisões existentes nos domicílios particulares permanentes, por situação do domicílio, segundo as Grandes Regiões e o tipo de televisão - 4º trimestre de 2016

| Grandes Regiões e tipo de televisão | Coeficientes de variação das estimativas de televisões existentes nos domicílios particulares permanentes (%) | | | | | |
|-------------------------------------|---|-----------------------|-------|-------------------|-----------------------|-------|
| | Valores absolutos | | | Valores relativos | | |
| | Total | Situação do domicílio | | Total | Situação do domicílio | |
| | | Urbana | Rural | | Urbana | Rural |
| Brasil | 0,4 | 0,5 | 1,0 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 0,6 | 0,7 | 1,5 | 0,4 | 0,4 | 1,0 |
| Tubo | 0,5 | 0,7 | 1,1 | 0,6 | 0,7 | 0,6 |
| Norte | 0,9 | 1,3 | 2,7 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 1,7 | 1,9 | 4,0 | 1,0 | 1,1 | 2,4 |
| Tubo | 1,2 | 2,0 | 2,9 | 1,3 | 1,8 | 1,6 |
| Nordeste | 0,6 | 0,9 | 1,2 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 1,1 | 1,3 | 2,1 | 0,7 | 0,7 | 1,7 |
| Tubo | 0,7 | 1,2 | 1,4 | 0,8 | 1,1 | 0,7 |
| Sudeste | 0,7 | 0,8 | 2,4 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 1,1 | 1,1 | 3,2 | 0,6 | 0,6 | 1,9 |
| Tubo | 1,1 | 1,2 | 2,7 | 1,2 | 1,3 | 1,5 |
| Sul | 0,6 | 0,8 | 2,5 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 1,0 | 1,1 | 3,3 | 0,6 | 0,7 | 1,8 |
| Tubo | 1,0 | 1,4 | 2,6 | 1,0 | 1,2 | 1,5 |
| Centro-Oeste | 0,8 | 1,1 | 3,2 | 0,0 | 0,0 | 0,0 |
| Tela fina (LED, LCD ou plasma) | 1,4 | 1,5 | 4,6 | 0,8 | 0,8 | 3,0 |
| Tubo | 1,4 | 1,8 | 4,0 | 1,5 | 1,8 | 2,7 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Tabela 1.1.6.1 - Coeficientes de variação das estimativas de domicílios particulares permanentes, por existência de televisão e tipo de televisão, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação - 4º trimestre de 2016

| Grandes Regiões e Unidades da Federação | Coeficientes de variação das estimativas de domicílios particulares permanentes (%) | | | | | |
|---|---|-------------------------|--|-----|------|-----------|
| | Total | Existência de televisão | | | | Não havia |
| | | Havia | | | | |
| | | Total | Tipo de televisão | | | |
| Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | Somente de tubo | | Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | | | |
| Brasil | 0,2 | 0,2 | 0,5 | 0,6 | 1,1 | 1,9 |
| Norte | 0,6 | 0,7 | 1,5 | 1,4 | 3,4 | 4,3 |
| Rondônia | 1,3 | 1,3 | 2,6 | 3,2 | 11,4 | 7,6 |
| Acre | 2,3 | 2,9 | 5,3 | 4,9 | 11,9 | 9,5 |
| Amazonas | 1,0 | 1,3 | 2,6 | 3,5 | 7,5 | 8,4 |
| Roraima | 1,7 | 1,9 | 5,2 | 4,3 | 9,8 | 13,5 |
| Pará | 1,1 | 1,2 | 2,8 | 2,3 | 5,4 | 7,3 |
| Amapá | 2,2 | 2,5 | 5,2 | 5,4 | 7,3 | 28,8 |
| Tocantins | 1,4 | 1,8 | 3,6 | 3,4 | 9,6 | 11,4 |
| Nordeste | 0,3 | 0,3 | 0,9 | 0,8 | 2,3 | 2,8 |
| Maranhão | 0,6 | 0,7 | 1,8 | 1,4 | 5,8 | 5,0 |
| Piauí | 1,1 | 1,2 | 3,2 | 2,4 | 7,1 | 9,3 |
| Ceará | 0,6 | 0,6 | 2,0 | 1,6 | 4,2 | 6,5 |
| Rio Grande do Norte | 0,9 | 0,9 | 2,9 | 2,5 | 7,1 | 12,0 |
| Paraíba | 0,8 | 0,8 | 3,1 | 2,7 | 6,3 | 11,1 |
| Pernambuco | 0,7 | 0,7 | 2,0 | 2,1 | 6,6 | 8,2 |
| Alagoas | 0,8 | 0,8 | 2,4 | 2,1 | 7,2 | 7,3 |
| Sergipe | 1,0 | 1,0 | 2,7 | 2,8 | 8,4 | 9,8 |
| Bahia | 0,8 | 0,8 | 2,0 | 2,0 | 6,1 | 5,8 |
| Sudeste | 0,3 | 0,4 | 0,9 | 1,4 | 1,8 | 4,4 |
| Minas Gerais | 0,5 | 0,6 | 1,6 | 1,7 | 2,6 | 6,3 |
| Espírito Santo | 1,0 | 1,1 | 2,1 | 2,6 | 6,1 | 10,6 |
| Rio de Janeiro | 0,6 | 0,6 | 1,3 | 2,5 | 4,1 | 9,5 |
| São Paulo | 0,6 | 0,6 | 1,4 | 2,6 | 2,8 | 7,5 |
| Sul | 0,4 | 0,4 | 1,0 | 1,3 | 1,7 | 4,7 |
| Paraná | 0,6 | 0,7 | 1,7 | 2,4 | 3,6 | 6,9 |
| Santa Catarina | 0,6 | 0,6 | 1,6 | 2,3 | 3,4 | 10,5 |
| Rio Grande do Sul | 0,6 | 0,6 | 1,7 | 2,0 | 2,3 | 7,8 |
| Centro-Oeste | 0,5 | 0,5 | 1,1 | 1,6 | 3,3 | 4,7 |
| Mato Grosso do Sul | 1,0 | 1,0 | 2,4 | 2,8 | 5,2 | 9,4 |
| Mato Grosso | 1,0 | 1,0 | 2,2 | 3,1 | 6,8 | 7,5 |
| Goiás | 0,7 | 0,7 | 1,8 | 2,4 | 5,3 | 8,4 |
| Distrito Federal | 1,3 | 1,3 | 2,5 | 7,0 | 9,0 | 16,8 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Tabela 1.1.6.2 - Coeficientes de variação das estimativas de distribuição dos domicílios particulares permanentes, por existência de televisão e tipo de televisão, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação - 4º trimestre de 2016

| Grandes Regiões e Unidades da Federação | Coeficientes de variação das estimativas de distribuição dos domicílios particulares permanentes (%) | | | | | |
|---|--|-------------------------|--|-----|------|-----------|
| | Total | Existência de televisão | | | | Não havia |
| | | Havia | | | | |
| | | Tipo de televisão | | | | |
| Total | Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | Somente de tubo | Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo | | | |
| Brasil | 0,0 | 0,1 | 0,4 | 0,6 | 1,1 | 1,8 |
| Norte | 0,0 | 0,3 | 1,2 | 1,5 | 3,3 | 4,2 |
| Rondônia | 0,0 | 0,5 | 2,3 | 3,0 | 11,4 | 7,3 |
| Acre | 0,0 | 1,2 | 3,5 | 5,5 | 11,4 | 9,9 |
| Amazonas | 0,0 | 0,7 | 2,3 | 3,4 | 7,5 | 8,4 |
| Roraima | 0,0 | 1,0 | 4,5 | 4,6 | 9,7 | 13,3 |
| Pará | 0,0 | 0,6 | 2,3 | 2,5 | 5,2 | 7,1 |
| Amapá | 0,0 | 1,3 | 4,2 | 5,3 | 7,5 | 28,8 |
| Tocantins | 0,0 | 1,0 | 3,3 | 2,8 | 9,7 | 11,6 |
| Nordeste | 0,0 | 0,1 | 0,8 | 0,7 | 2,3 | 2,7 |
| Maranhão | 0,0 | 0,4 | 1,6 | 1,4 | 5,8 | 5,0 |
| Piauí | 0,0 | 0,5 | 3,2 | 2,0 | 7,0 | 9,2 |
| Ceará | 0,0 | 0,3 | 1,9 | 1,5 | 4,2 | 6,3 |
| Rio Grande do Norte | 0,0 | 0,3 | 2,8 | 2,5 | 7,0 | 11,9 |
| Paraíba | 0,0 | 0,3 | 3,0 | 2,6 | 6,2 | 10,9 |
| Pernambuco | 0,0 | 0,2 | 1,8 | 2,1 | 6,6 | 8,1 |
| Alagoas | 0,0 | 0,3 | 2,2 | 2,1 | 7,2 | 7,2 |
| Sergipe | 0,0 | 0,3 | 2,3 | 2,8 | 8,5 | 9,6 |
| Bahia | 0,0 | 0,3 | 1,8 | 1,9 | 6,1 | 5,8 |
| Sudeste | 0,0 | 0,1 | 0,7 | 1,4 | 1,8 | 4,4 |
| Minas Gerais | 0,0 | 0,2 | 1,5 | 1,7 | 2,5 | 6,2 |
| Espírito Santo | 0,0 | 0,2 | 1,8 | 2,7 | 5,7 | 11,0 |
| Rio de Janeiro | 0,0 | 0,1 | 1,1 | 2,5 | 4,1 | 9,4 |
| São Paulo | 0,0 | 0,1 | 1,1 | 2,7 | 2,8 | 7,5 |
| Sul | 0,0 | 0,1 | 0,9 | 1,3 | 1,7 | 4,7 |
| Paraná | 0,0 | 0,2 | 1,6 | 2,3 | 3,7 | 6,8 |
| Santa Catarina | 0,0 | 0,2 | 1,3 | 2,3 | 3,5 | 10,4 |
| Rio Grande do Sul | 0,0 | 0,1 | 1,5 | 2,0 | 2,2 | 7,8 |
| Centro-Oeste | 0,0 | 0,2 | 1,0 | 1,6 | 3,3 | 4,6 |
| Mato Grosso do Sul | 0,0 | 0,3 | 2,0 | 2,7 | 5,2 | 9,3 |
| Mato Grosso | 0,0 | 0,4 | 1,9 | 2,9 | 7,0 | 7,2 |
| Goiás | 0,0 | 0,2 | 1,6 | 2,3 | 5,3 | 8,3 |
| Distrito Federal | 0,0 | 0,2 | 2,0 | 7,2 | 8,7 | 16,6 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.

Tabela 1.1.6.3 - Coeficientes de variação das estimativas de distribuição dos domicílios particulares permanentes com televisão, por tipo de televisão, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação - 4o trimestre de 2016

| Grandes Regiões e Unidades da Federação | Coeficientes de variação das estimativas de distribuição dos domicílios particulares permanentes com televisão (%) | | | |
|---|--|---|-----------------|--|
| | Total | Tipo de televisão | | |
| | | Somente de tela fina (LED, LCD ou plasma) | Somente de tubo | Tela fina (LED, LCD ou plasma) e de tubo |
| Brasil | 0,0 | 0,4 | 0,6 | 1,1 |
| Norte | 0,0 | 1,2 | 1,4 | 3,3 |
| Rondônia | 0,0 | 2,2 | 3,1 | 11,4 |
| Acre | 0,0 | 3,3 | 5,2 | 11,7 |
| Amazonas | 0,0 | 2,2 | 3,3 | 7,5 |
| Roraima | 0,0 | 4,3 | 4,6 | 9,7 |
| Pará | 0,0 | 2,2 | 2,4 | 5,2 |
| Amapá | 0,0 | 3,9 | 5,2 | 7,3 |
| Tocantins | 0,0 | 3,3 | 2,5 | 9,7 |
| Nordeste | 0,0 | 0,8 | 0,7 | 2,3 |
| Maranhão | 0,0 | 1,6 | 1,3 | 5,7 |
| Piauí | 0,0 | 3,1 | 2,0 | 7,0 |
| Ceará | 0,0 | 1,8 | 1,5 | 4,2 |
| Rio Grande do Norte | 0,0 | 2,7 | 2,5 | 6,9 |
| Paraíba | 0,0 | 2,9 | 2,6 | 6,2 |
| Pernambuco | 0,0 | 1,8 | 2,1 | 6,6 |
| Alagoas | 0,0 | 2,2 | 2,1 | 7,2 |
| Sergipe | 0,0 | 2,3 | 2,8 | 8,4 |
| Bahia | 0,0 | 1,8 | 1,9 | 6,0 |
| Sudeste | 0,0 | 0,7 | 1,4 | 1,8 |
| Minas Gerais | 0,0 | 1,5 | 1,7 | 2,5 |
| Espírito Santo | 0,0 | 1,7 | 2,7 | 5,7 |
| Rio de Janeiro | 0,0 | 1,1 | 2,5 | 4,1 |
| São Paulo | 0,0 | 1,1 | 2,7 | 2,8 |
| Sul | 0,0 | 0,9 | 1,3 | 1,7 |
| Paraná | 0,0 | 1,5 | 2,3 | 3,7 |
| Santa Catarina | 0,0 | 1,3 | 2,3 | 3,5 |
| Rio Grande do Sul | 0,0 | 1,5 | 2,0 | 2,2 |
| Centro-Oeste | 0,0 | 0,9 | 1,6 | 3,3 |
| Mato Grosso do Sul | 0,0 | 2,0 | 2,7 | 5,2 |
| Mato Grosso | 0,0 | 1,8 | 2,9 | 6,9 |
| Goiás | 0,0 | 1,6 | 2,3 | 5,3 |
| Distrito Federal | 0,0 | 2,0 | 7,2 | 8,7 |

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.