
Falem bem ou falem mal, mas falem de mim: o aumento da visibilidade eleitoral através de polêmicas¹

Daniel Kei Namise²
Rafael Rocha Alves da Silva³
Raquel Mirian Pereira de Souza⁴

Resumo

A literatura sobre campanhas eleitorais geralmente aconselha os candidatos a evitarem polêmicas devido aos possíveis efeitos adversos. No entanto, as últimas eleições mostram que as polêmicas podem paradoxalmente aumentar sua visibilidade, contribuindo para seus objetivos políticos. Este artigo investiga o impacto das polêmicas na cobertura midiática das eleições brasileiras de 2022, focando no Jornal Nacional e no Jornal da Record. Analisando cerca de 130 edições dos telejornais de 16 de agosto a 2 de outubro, são utilizados métodos de análise quantitativa e temática para verificar se as controvérsias aumentam a exposição dos candidatos na mídia.

Palavras-chave

Comunicação política; Polêmica pública; Campanha eleitoral; Telejornalismo; Visibilidade midiática

INTRODUÇÃO

Apesar do crescente uso da internet e redes sociais para o consumo de informações, a televisão permanece dominante no Brasil, estando presente em 95% dos lares e com telejornais sendo uma das principais fontes de informação política (Porto, Neves e Lima, 2020). Ainda assim, pesquisas em comunicação política têm focado mais nas mídias digitais e no horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), relegando o telejornalismo a um papel secundário. Embora as novas formas de comunicação sejam importantes, a visibilidade midiática pela TV também exerce grande influência no sucesso eleitoral. Como Araújo Mendes e Barbosa Diniz (2020) lembram, "a cobertura da mídia desempenha um papel importante na formação da opinião pública e na decisão

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Telejornalismo, evento integrante da programação do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), email: daniel.namise@gmail.com.

³ Doutorando na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), email: rafael_alves6@hotmail.com.

⁴ Mestranda na linha de pesquisa de Comunicação e Política do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná. Membro do grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), email: raquelmirian@ufpr.br.

de voto", logo, candidatos com menos exposição enfrentam desvantagens em suas campanhas

Este trabalho propõe que as polêmicas protagonizadas por candidatos são essenciais para a sua exposição midiática, principalmente em períodos eleitorais. Nos últimos anos, candidatos politicamente menos expressivos ganharam destaque ao criar controvérsias, muitas vezes intencionais. Jair Bolsonaro exemplifica essa dinâmica, tendo usado polêmicas desde 2015 para ampliar sua visibilidade além dos nichos conservadores (Cioccarri e Persichetti, 2018). O próprio Bolsonaro reconheceu essa estratégia ao afirmar que a mídia repercute suas falas por serem "polêmicas"⁵.

Em democracias de massa, a mídia desempenha um papel central ao conectar políticos e eleitores, funcionando não apenas como fonte de informação, mas também como uma bússola cognitiva que auxilia os cidadãos a navegar pelo cenário político. Nesse contexto, a política adapta-se às regras midiáticas, utilizando narrativas dramáticas e recursos retóricos para conquistar apoio, o que intensifica o personalismo nas disputas eleitorais, com a ênfase cada vez maior em figuras individuais (Gomes, 2004). Este artigo busca investigar se as polêmicas envolvendo candidatos à presidência nas eleições de 2022 influenciaram o tempo de exposição na mídia tradicional. A análise será baseada em 130 edições do Jornal Nacional (Rede Globo) e do Jornal da Record (Record) durante o período eleitoral, utilizando métodos quantitativos, análise de conteúdo temática e ferramentas estatísticas simples. O artigo será estruturado em quatro partes: conceito de polêmica, metodologia, discussão dos resultados e considerações finais.

1. POLÊMICAS E VISIBILIDADE

A palavra "polêmica" deriva do termo grego antigo *polemikos*, que significa "relativo à guerra". De fato, uma polêmica é frequentemente vista como uma batalha de opiniões, em que o objetivo não é alcançar um consenso, mas garantir que uma visão prevaleça sobre a do adversário. Embora essa seja a concepção mais comum, Amossy (2017) argumenta que essa definição é insuficiente, pois incluiria outras interações discursivas que não podem ser caracterizadas propriamente como polêmicas. Para a autora, uma polêmica pode ser definida por três movimentos fundamentais:

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o8ECr0eDEGo&>. Acesso em 30 de jul. de 2024.

1. **Dicotomização:** coloca posições opostas em um confronto onde é impossível a compreensão mútua.
2. **Polarização:** alinha os sujeitos em campos adversários, configurando a polêmica como um fenômeno social.
3. **Desqualificação do Outro:** uma das principais táticas argumentativas em polêmicas, utilizada como forma de dominar o debate.

Dentro da teoria democrática, o dissenso costuma ser visto como algo negativo e prejudicial, levando à ideia de que ele deveria ser superado a todo custo. No entanto, como Mouffe (2000) questiona, na prática, é impossível alcançar um acordo que satisfaça plenamente todas as partes. Assim, embora o consenso seja o objetivo, o dissenso tende a ser a norma. Amossy (2017) argumenta que as polêmicas são essenciais para o dinamismo democrático, pois permitem o confronto de visões antagônicas, expressando a pluralidade de opiniões que é fundamental para o funcionamento das democracias. Paralelamente, a autora discorre que mesmo que as polêmicas sejam vistas como infrutíferas, elas podem trazer benefícios práticos à aqueles que assumem papéis de protagonismo nas controvérsias.

No contexto político, ao adotar uma postura controversa, o ator político pode se posicionar como líder ou representante de um dos grupos antagonizados, o que tende a atrair apoiadores para sua causa (Amossy, 2017). Em períodos eleitorais, essa pode parecer uma estratégia vantajosa, já que uma base polarizada pode se traduzir em votos. No entanto, há riscos que precisam ser cuidadosamente considerados ao planejar adotar uma postura polêmica. Como Borba (2012) relembra, o uso de argumentos retóricos que visam desqualificar o oponente pode afastar eleitores moderados e indecisos, que podem optar por outro candidato ou se abster de votar. Além disso, a imagem pública do candidato fica em risco. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, surgiu uma cultura política centrada na construção e consumo de imagens públicas (Gomes, 2004; Thompson, 1998), o que significa que, ao envolver-se em polêmicas, o político pode comprometer sua imagem, colocando em risco não apenas a eleição, mas também sua carreira (Thompson, 2002).

Devido a esses riscos, muitos manuais de campanha recomendam que os candidatos evitem polêmicas durante o período eleitoral, especialmente aquelas com potencial de se tornarem escândalos políticos. No entanto, isso não significa que eles

estejam imunes a protagonizar controvérsias. Falas mal pensadas e comportamentos impróprios dos candidatos frequentemente estampam as manchetes dos jornais durante essas épocas. Um exemplo notório foi o caso do prefeito de Curitiba, Rafael Greca, que durante as eleições de 2016, em uma sabatina, afirmou que nunca havia cuidado de pobres, pois o cheiro deles o fez vomitar⁶.

O problema é que, após a vitória eleitoral de candidatos polemistas — aqueles que adotaram comportamentos claramente controversos como parte de sua estratégia de campanha, e às vezes de governo —, a premissa de que polêmicas podem ser prejudiciais para candidaturas tem sido constantemente desafiada. Em uma cultura política marcada pela disputa constante por visibilidade, as polêmicas geradas pelos candidatos podem se tornar uma estratégia eficiente para aumentar sua exposição midiática, especialmente quando esses candidatos possuem pouca visibilidade na mídia convencional. Como explica Empoli (2020), ao noticiar as controvérsias protagonizadas por esses atores, a mídia acaba, involuntariamente, promovendo-os e contribuindo para que o debate público se concentre em pautas favoráveis a eles.

A vitória de Bolsonaro em 2018 é um exemplo claro disso. Embora tivesse o menor tempo no HGPE, ele obteve maior exposição midiática no primeiro turno em comparação a seus adversários (Barbosa Diniz e Araújo Mendes, 2020; Porto, Neves e Lima, 2020). Embora parte dessa visibilidade possa ser atribuída a um possível viés jornalístico, as análises sobre sua exposição midiática apontam que seu comportamento controverso foi decisivo para garantir maior espaço na mídia tradicional do que os outros candidatos. Além disso, como destaca Trotti (2023), controvérsias como a do “kit gay” ajudaram a centralizar o debate público em temas nos quais Bolsonaro tinha vantagem sobre seus concorrentes.

Embora as ações dos candidatos polemistas sejam essenciais para o sucesso eleitoral, é igualmente crucial reconhecer o papel do jornalismo na amplificação dessas controvérsias e, conseqüentemente, no êxito dessa estratégia. Para compreender esse fenômeno, é necessário primeiro analisar a espetacularização midiática, que transformou profundamente a vida cotidiana. A constante presença de imagens geradas pelos meios de comunicação moldou a nossa organização social, política, econômica e cultural, como já observava Debord (1997).

⁶ Disponível em:

<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/noticia/2016/09/apos-dizer-que-vomitou-com-cheiro-de-pobre-candidato-se-desculpa.html>. Acesso em 17 de set. de 2024.

Espectáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos [...] Eles censuram à plebe dos espectadores a sua tendência para se entregarem sem moderação e quase sempre bestialmente, aos prazeres mediáticos”. (Debord, 1997, p. 171).

Assim, o produto jornalístico passou a combinar informação com espetáculo na busca por maior audiência, deixando de apenas informar o público sobre os fatos para dramatizar acontecimentos e declarações, transformando polêmicas em eventos de interesse público (Caldas, 2004). Esse fenômeno se torna ainda mais evidente no contexto político, em que a mídia não apenas destaca eventos excepcionais, como as eleições, mas também permeia o cotidiano das práticas políticas, como ressaltava Rubim (2004). Aos poucos, a mídia consolidou-se como o principal palco de disputa política. Nesse cenário, o espetáculo político não ocorre por acaso; ele é cuidadosamente produzido para atrair e manter a atenção do público.

Com os processos de modernização do jornalismo iniciados na década de 1980, as notícias passaram por um processo de pasteurização na forma de narrar os fatos, resultando em uma homogenização do conteúdo, com reportagens seguindo padrões semelhantes de formulação e apresentação (Jorge, 2008). Não é surpreendente, portanto, que Amossy (2017) afirme que as polêmicas no jornalismo seguem uma estrutura narrativa recorrente, na qual os personagens são apresentados de maneira dualista: protagonistas e antagonistas, vítimas e agressores, vencedores e derrotados (Motta e Guazina, 2010). Esse fenômeno dialoga diretamente com as transformações da cultura política, agora centrada no consumo de imagens (Gomes, 2004). Não por acaso, Schwartzberg (1977), ao comparar a política a uma peça de teatro, destaca como cada figura pública desempenha um papel, enquanto o Estado se apresenta como um grande espetáculo encenado para cidadãos transformados em espectadores.

Além disso, com a aceleração da produção de notícias, que visa transmitir ao público a sensação de receber informações em tempo real, não surpreende que as polêmicas sejam tratadas como "furos de reportagem" (Amossy, 2017). O que se deve observar é que, quando uma mídia segue lógicas mercadológicas de espetacularização e interage com uma cultura política focada na disputa por visibilidade, cria-se um ciclo de retroalimentação entre os meios de comunicação e os polemistas. Nesse ciclo, ambos amplificam a polêmica ao reagirem mutuamente, fortalecendo-se em um processo contínuo (Phillips, 2015).

2. METODOLOGIA

Para atingir o objetivo deste artigo, o corpus de análise inclui os conteúdos do *Jornal Nacional* (Rede Globo) e do *Jornal da Record* entre 16 de agosto, quando a propaganda política é permitida, e o final do segundo turno, em 2 de outubro. Foram analisadas cerca de 130 edições, disponíveis no site do *Jornal Nacional* e no canal do YouTube do *Jornal da Record*. A análise utilizou métodos quantitativos e de conteúdo temático, além de métodos estatísticos simples para construir tabelas e gráficos. Os dados foram classificados por três codificadores, conforme ilustrado na Tabela 1, permitindo mensurar a frequência e o tempo de aparição de cada candidato nos telejornais, entre outras características.

Telejornal	1) Jornal Nacional; 2) Jornal da Record
Data	Dia e mês em que a citação/aparição do candidato ocorreu;
Candidato	Nome do candidato citado/mostrado;
Tempo	Tempo da citação/ aparição do candidato indicado em minuto e segundo
Formato	1) Reportagem; 2) Nota pelada ou seca; 3) Nota coberta; 4) Comentário/opinião; 5) Entrevista/Estúdio; 6) Entrevista/Externa; 7) Entrada ao vivo; 8) Quadro/coluna; e 9) Boletim;
Tema	O assunto sobre o qual a produção jornalística se refere
Valência⁷	1) Positivo; 2) Neutro; 3) Negativo

Tabela 1. Fonte: autores (2024)

A escolha desses dois telejornais se justifica por serem os principais do Brasil e por atenderem a públicos distintos, o que resulta em coberturas diferenciadas (Mundim *et al.*, 2022). As matérias foram selecionadas com base nos blocos temáticos eleitorais, identificados visualmente nos telejornais (imagem 1). Esse guia visual fornecido pelos telejornais ajuda a distinguir o contexto das informações narradas e a classificar o que pode ser considerado uma polêmica dentro do cenário eleitoral. Além disso, é importante lembrar que Bolsonaro concorria à reeleição, e, embora os telejornais

⁷ Para estabelecer as valências, utilizamos como base o modelo adotado pelo Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública – DOXA – do IESP (Instituto de Estudos Sociais e Políticos) da UERJ (Universidade do Estado do Rio de Janeiro), que classifica a valência em positiva, negativa e neutra. Dessa forma, é possível avaliar qual é o enquadramento dado a cada acontecimento e a quem ele favorece, pois Barbosa Diniz e Araújo Mendes (2020) lembram que, assim como a baixa visibilidade é prejudicial a uma candidatura, uma cobertura predominantemente negativa também é.

geralmente reduzam a cobertura de temas políticos relacionados ao governo durante o período eleitoral (Miguel, 1999), caso fossem incluídas matérias fora desse bloco temático, a tendência seria que Bolsonaro tivesse uma exposição naturalmente maior do que seus adversários. Por esse motivo, produções relacionadas ao governo e, conseqüentemente, ao ex-presidente também foram desconsideradas neste estudo.



Imagem 1: Blocos temáticos dos telejornais. Fonte: autores (2024)

Durante a primeira etapa da análise, observou-se que ambos os telejornais concentravam suas coberturas eleitorais nas agendas de campanha dos candidatos, além de, ocasionalmente, apresentarem matérias com os dados mais recentes das pesquisas eleitorais, dado já observado em pesquisas como a de Porto, Neves e Lima (2020). A partir dessa constatação, decidiu-se desconsiderar essas produções enquadradas na "corrida de cavalos", já que o tempo de exposição nesses casos seria igual para todos os candidatos e não influenciaria o resultado final. Por fim, foram classificadas como polêmicas as matérias que abordavam temas além das agendas de campanha, ou seja, eventos ou situações inesperadas que fugiam do padrão eleitoral, o que resultou na tabela 2.

Telejornal	Polêmica	Duração
Jornal Nacional	Uso político do 7 de setembro por Bolsonaro	❖ 3 min e 25s ❖ 5 min ❖ 25s ❖ 40 s
	Discurso eleitoral de Bolsonaro no funeral da Rainha da Inglaterra	❖ 23s
	Uso de <i>deepfakes</i> para promover <i>fakenews</i> à favor de Bolsonaro	❖ 2 min
	Investigação sobre esquemas de desinformação pró Bolsonaro	❖ 1 min e 17s
	Direito de resposta de Lula no HGPE	❖ 3 min e 23s
	Denúncia sobre inserções nas rádios do Nordeste	❖ 2 min ❖ 33s

		❖ 9min e 45s
Jornal da Record	Uso político do 7 de setembro	❖ 3 min e 42s
	Ataques de militantes lulistas contra Igrejas	❖ 7 min e 04s
	Eleitor lulista mata bolsonarista	❖ 1 min 34s ❖ 1 min 37s
	Relação de Lula com Daniel Ortega	❖ 3 min e 51s
	Ministério Público Eleitoral pede que TSE rejeite as contas de campanha de 2018 de Lula	❖ 50s
	Campanha de Lula censura veículos de notícia	❖ 2 min e 46s
	Política econômica do programa de governo de Lula	❖ 5 min e 3s
	Possibilidade de aumento de invasões do MST caso Lula vencer as eleições	❖ 6 min e 33s
	Denúncia sobre inserções nas rádios do Nordeste	❖ 1 min e 43s ❖ 57s ❖ 2 min e 47s ❖ 2 min e 7s ❖ 3 min e 29s ❖ 3 min e 43s
	Apoiadores de Lula agridem a deputada Carla Zambelli	❖ 41s

Tabela 2 - Polêmicas abordadas pelos telejornais. Fonte: autores (2024)

3. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

3.1. Tempo de exposição dos candidatos

Telejornal	Candidato	Primeiro Turno sem polêmicas	Tempo de polêmicas no Primeiro Turno	Total Primeiro Turno	Segundo Turno sem polêmicas	Tempo de polêmicas no Segundo Turno	Total Segundo Turno
Jornal Nacional	Bolsonaro	21,96% n = 4050	4,23% n = 780	26,19% n = 4830	43,30% n = 3405	10,36% n = 815	53,65% n = 4220
	Lula	24,67% n = 4500	n = 0	24,67% n = 4500	41,45% n = 3262	2,58% n = 203	44,05% n = 3465
	Ciro Gomes	24,40% n = 4550	n = 0	24,40% n = 4550	-	-	-

	Tebbet	24,73% n = 4560	n = 0	24,73% n = 4560	-	-	-
Jornal da Record	Bolsonaro	30,46% n = 4945	1,37% n = 222	31,83% n = 5167	43,79% n = 2982	6,17% n = 420	49,96% n = 3402
	Lula	12,39% n = 2010,6	2,59% n = 420,4	14,98% n = 2431	29,85% n = 2033	20,19% n = 1375	50,04% n = 3408
	Ciro Gomes	28,06% n = 4555	n = 0	28,06% n = 4555	-	-	-
	Tebbet	25,13% n = 4079	n = 0	25,13% n = 4079	-	-	-

Tabela 3 - Distribuição do tempo da cobertura dos Candidatos por telejornal. Fonte: autores (2024)

O primeiro passo da análise foi verificar a distribuição de tempo dedicada à cobertura dos principais candidatos nos telejornais durante os dois turnos das eleições. A Tabela 3 apresenta os resultados por emissora. No primeiro turno, Bolsonaro foi o candidato com maior tempo de exposição em ambas as emissoras. No segundo turno, essa tendência se manteve no **Jornal Nacional (JN)**, enquanto no **Jornal da Record (JR)** Lula e Bolsonaro tiveram tempos de exposição semelhantes.

Conforme observado, as polêmicas tiveram um impacto significativo na exposição de cada político nos telejornais, corroborando o que já havia sido apontado nos trabalhos de Barbosa Diniz e Araújo Mendes (2020) e Porto, Neves e Lima (2020), de que controvérsias podem, de fato, aumentar a exposição midiática dos candidatos. No entanto, as polêmicas por si só não explicam os diferentes tempos de exposição dos candidatos nos telejornais. Ao desconsiderar esses eventos, identificou-se que as diferenças na distribuição de tempo entre os candidatos também foram influenciadas por dois fatores: a condução da cobertura eleitoral e o paralelismo político dos veículos de comunicação.

Como lembram Barbosa Diniz e Araújo Mendes (2020), presume-se que os veículos de notícia ofereçam aos candidatos um espaço equilibrado, respeitando o princípio de isonomia entre eles. De fato, isso foi observado no **JN**, que, tanto no primeiro quanto no segundo turno, produziu matérias diárias de mesma duração para cada candidato, acompanhando suas respectivas agendas de campanha. Quando o candidato não tinha agenda pública no dia, os âncoras relatavam o fato em uma breve

"nota pelada", de poucos segundos. Além disso, todos os candidatos passaram por uma sabatina de aproximadamente 41 minutos (2460 segundos) no primeiro turno.

Levando em consideração esses critérios de cobertura, observa-se que, caso a agenda de campanha de um candidato fosse coberta diariamente, ele teria aproximadamente 76 minutos, ou 4560 segundos, de exposição no **JN** durante o primeiro turno, como ocorreu no caso exemplar de Simone Tebet (MDB). As variações entre ela e os outros candidatos se devem, principalmente, ao fato de que nem todos mantiveram agendas públicas de campanha todos os dias, resultando em um maior número de "notas peladas" e, conseqüentemente, em um menor tempo de menção e aparição no **JN**. Esse mesmo padrão de cobertura foi observado no segundo turno. Embora nem Bolsonaro nem Lula tivessem compromissos públicos diários, o ex-presidente teve menos eventos que o candidato petista, o que explica a diferença de aproximadamente 140 segundos na exposição entre os dois.

No **JR**, observou-se que o princípio da isonomia não foi respeitado entre os candidatos. Embora o telejornal procurasse produzir matérias diárias dedicadas às agendas públicas dos presidentiáveis, o tempo de cada reportagem variava significativamente entre eles. Ao calcular a média de duração de cada matéria durante o primeiro turno, ficou claro que Bolsonaro ocupava um espaço privilegiado na cobertura eleitoral. As reportagens sobre sua agenda de campanha tinham uma duração média de 1 minuto, enquanto as de seus adversários eram consideravelmente menores: **Ciro Gomes** com uma média de 50 segundos, **Lula** com 45 segundos, e **Simone Tebet** com 38 segundos. Essas diferenças de tempo de cobertura já explicam as variações nos percentuais de exposição entre os quatro candidatos no **JR**. Além disso, é importante destacar que, embora o telejornal tenha organizado sabatinas com os candidatos, apenas **Lula** se recusou a participar, o que contribuiu ainda mais para a redução de seu tempo de exposição em relação aos outros concorrentes.

A falta de isonomia foi mantida na cobertura do segundo turno pelo **JR**. No entanto, as discrepâncias no tempo de duração das matérias foram ainda mais acentuadas. As reportagens sobre a agenda de campanha de Bolsonaro tinham uma média de 1 minuto e 44 segundos de duração, enquanto as de Lula eram, em média, 20 segundos mais curtas. No total, essa falta de isonomia resultou em uma diferença de mais de 10% no tempo de exposição de cada candidato na cobertura do segundo turno das eleições.

Uma explicação para a diferença na forma como os telejornais conduziram a cobertura das eleições, e que, por consequência, influenciou o tempo de exposição de cada candidato, é apresentada por Porto, Neves e Lima (2020). Segundo os autores, a cobertura dos veículos é influenciada pelo paralelismo político das emissoras, que consiste no alinhamento entre as agendas partidárias e forças políticas suprapartidárias com os veículos midiáticos. Esse fenômeno está intimamente relacionado à segmentação das audiências, o que resultou na criação de um mercado cada vez mais especializado. Assim, os veículos de mídia adaptaram seus processos editoriais para atender às crenças e preferências políticas de diferentes segmentos de sua audiência, o que contribuiu para uma cobertura cada vez mais enviesada (Van Aelst et al., 2017).

Os estudos de Mundim et al. (2022), Porto, Neves e Lima (2020) e Pimentel e Marques (2021) fornecem evidências empíricas de que os dois telejornais analisados seguem padrões de cobertura alinhados ao perfil de seus públicos. Esse alinhamento é especialmente claro no caso do Jornal da Record (JR), cuja cobertura favorável a Bolsonaro reflete essas dinâmicas. A emissora, ao direcionar seu conteúdo para um público conservador e religioso, ajusta sua linha editorial para atender às preferências de sua audiência. Como sugerem Xiang e Sarvay (2007), enviesar a cobertura pode ser uma estratégia vantajosa para certos veículos, desde que isso não comprometa suas relações com anunciantes ou sua receita publicitária. Nessa linha, Dunaway (2008) destaca que a dependência econômica da mídia em relação ao governo também pode influenciar a cobertura política. No caso do JR, o fato de que a TV Record foi a emissora que mais recebeu verba publicitária do governo federal durante o mandato de Bolsonaro pode ter reforçado uma cobertura mais favorável ao então presidente nas eleições⁸.

No caso do Jornal Nacional (JN), apesar do aumento significativo nos gastos publicitários com a Rede Globo — que dobrou em 2022, alcançando 11,4 milhões de reais de janeiro a junho, representando um aumento de 75% em relação ao ano anterior⁹ — isso não resultou em uma cobertura favorável que justificasse tal dependência econômica. Pelo contrário, a busca pela isonomia parece estar mais relacionada ao perfil

⁸ Disponível em:

<https://www.cartacapital.com.br/politica/bolsonaro-aumenta-63-os-gastos-com-publicidade-e-favorece-record/>. Acesso em 26 de set. de 2024.

⁹ Apesar dos ataques, governo Bolsonaro dobra gastos com publicidade na Globo, diz site. **Carta Capital**, 04 jun 2022. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/cartaexpressa/apesar-das-criticas-governo-bolsonaro-dobra-gastos-com-publicidade-na-globo-diz-site/>.

centrista do público do telejornal, que tende a ser crítico tanto ao governo do ex-presidente quanto a movimentos e partidos de esquerda, especialmente o PT (Mundim et al., 2022; Pimentel e Marques, 2021). Essa evidência sugere que fatores como a linha editorial e o contexto político desempenham um papel mais significativo na cobertura do JN do que a simples dependência econômica.

3.2. As polêmicas nos telejornais

No que diz respeito às polêmicas, é importante compreender que elas ocupam um espaço de destaque na cobertura das eleições. Tipicamente, os vídeos de telejornalismo não ultrapassam dois minutos, conforme estabelecido nos manuais de redação e produção do setor. No entanto, ao se avaliar o tempo dedicado a cada polêmica (Tabela 2), observa-se que as reportagens sobre as controvérsias tendem a ter uma duração maior do que o padrão, o que sugere uma relevância ampliada do tema na cobertura jornalística (Porto, 2004). Esse destaque dado às polêmicas nos telejornais já era esperado, pois, como Amossy (2017) discute, o potencial de espetacularização dessas controvérsias faz com que os veículos de mídia as tratem como grandes furos de reportagem.

O que chama a atenção, no entanto, é como os veículos constroem a notícia em torno dessas polêmicas. Amossy (2017) aponta que os jornais assumem tanto o papel de "diretor" das polêmicas, guiando o desenvolvimento das narrativas, quanto de "personagem", refletindo seus próprios vieses e interesses editoriais. Isso pode acabar favorecendo ou prejudicando determinados candidatos, conforme a maneira como as questões são apresentadas e moldadas. O **JN** e o **JR** adotaram posturas distintas em relação à noticiabilidade das polêmicas, possivelmente influenciadas por suas diretrizes editoriais e perfil de público. O **JN** evitou noticiar as polêmicas diretamente, concentrando-se nas consequências dessas controvérsias para as campanhas dos candidatos envolvidos, sempre assumindo um tom crítico. No entanto, isso não implica necessariamente em viés, pois, como destaca Mundim (2018), o viés de um veículo jornalístico não resulta automaticamente em uma cobertura sistematicamente enviesada, uma vez que é natural que existam momentos de maior ou menor criticidade ao longo de uma campanha.

Por outro lado, o **JR** buscou transformar acontecimentos controversos em eventos de interesse público, focando principalmente na figura de Lula ou de seus

aliados como os responsáveis por desencadear tais controvérsias, sempre com um tom negativo em relação ao petista. Nesse caso, o **JR** assume de forma mais contundente o papel de “diretor” ao tentar narrar os fatos de forma dualista, colocando Bolsonaro e sua candidatura em um papel de vítima ou defensor da ordem, favorecendo assim sua imagem.

A partir disso, é interessante observar que, embora o **JR** tenha buscado favorecer a campanha de Bolsonaro durante a eleição com um maior tempo de exposição, ao focar em possíveis controvérsias que pudessem minar a imagem de Lula, o principal adversário do ex-presidente, acabou também aumentando o tempo de exposição do petista, de modo que ambos tiveram uma exposição similar. Obviamente, o enquadramento das matérias envolvendo Lula é relevante, pois, como lembram Barbosa Diniz e Araújo Mendes (2020), uma maior visibilidade pode ser prejudicial quando predominantemente negativa. Já o **JN**, ao tentar respeitar o princípio de isonomia, produziu o efeito contrário ao destacar polêmicas que geraram consequências jurídicas e eleitorais para o protagonista desses episódios, que na maioria dos casos era Bolsonaro. Isso nos permite inferir que, embora episódios controversos possam aumentar a visibilidade midiática de um candidato, o impacto dessa exposição dependerá do viés midiático do veículo, que pode escolher transformar ou não esses episódios polêmicos em assuntos de interesse público.

CONCLUSÃO

Com base nas análises apresentadas, é evidente que as polêmicas podem, de fato, aumentar significativamente a visibilidade dos candidatos. No entanto, é crucial observar como os veículos de comunicação estruturam as narrativas em torno desses episódios controversos. Como destacam Barbosa Diniz e Araújo Mendes (2020), a questão da visibilidade vai além do tempo dedicado à cobertura; o enquadramento e a condução dessa exposição são igualmente determinantes. Uma cobertura majoritariamente negativa ou positiva pode moldar a percepção pública de maneira profunda, impactando diretamente a imagem do candidato e, conseqüentemente, suas chances eleitorais. Dessa forma, as polêmicas se revelam uma ferramenta de alto risco, cuja eficácia depende da forma como são exploradas pela mídia e assimiladas pelo público.

REFERÊNCIAS

AMOSSY, Ruth. Apologia da polêmica. São Paulo: Contexto, 2017. Coleção dirigida por Michel Meyer. Coordenação de tradução de Mônica Magalhães Cavalcante.

BARBOSA DINIZ, R.; ARAÚJO MENDES, V. Uma análise de rede das mídias tradicionais e a cobertura das eleições de 2018. CSONline - REVISTA ELETRÔNICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS, n. 31, maio 2020.

BORBA, F.; VASCONCELLOS, F. A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 45, e2022107, 2022. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3820>.

CALDAS, Álvaro (Org). Deu no jornal. São Paulo: Loyola, 2004.

CIOCCARI, D.; PERSICHETTI, S. A política e o espetáculo em Jair Bolsonaro, João Dória e Nelson Marchezan. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 15, n. 2, p. 112-129, jul.-dez. 2018.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo** – Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DUNAWAY, Johanna. Markets, ownership, and the quality of campaign news coverage. **The Journal of Politics**, v.70, n. 4, p. 1.193-1.202, 2008.

Empoli, Giuliano da. 2020. **Os engenheiros do caos Tradução de Arnaldo Bloch**. São Paulo: Vestígio.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo, Paulus, 451. 2004.

_____. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho, In: W. GOMES; R. MAIA; F.J. MARQUES (orgs.), **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre, Editora Sulina, p. 19-46. 2011.

JORGE, Thaís de Mendonça. Meddonaldização no jornalismo, espetacularização da notícia. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, ano V, n. 1, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/search/authors/view?firstName=Thais&middleName=de%20Mendon%C3%A7a&lastName=Jorge&affiliation=UnB&country=BR>.

MIGUEL, L. F. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 42, n. 2, 1999.

MOTTA, Luiz G.; GUAZINA, Liziane. O conflito como categoria estruturante da narrativa política: o caso do Jornal Nacional. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, DF, v. 6, n. 1, 2010.

MUNDIM, P. S. O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. **Revista Brasileira De Ciência Política**, n. 25. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/rbcp/article/view/16402>.

MUNDIM, P. S.; GRAMACHO, W.; TURGEON, M.; STABILE, M. Viés noticioso e exposição seletiva nos telejornais brasileiros durante a pandemia de COVID-19. **Opinião Pública**, v. 28, n. 3, p. 615-634, set. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283615>.

PHILLIPS, W. (2015). *This Is Why We Can't Have Nice Things*. Cambridge: MIT Press.

PORTO, Mauro Pereira; NEVES, Daniela Silva; LIMA, Bárbara. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Compólitica**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 5-33, 2020. DOI:10.21878/compolitica.2020.10.1.367.

RECUERO, Raquel. Disputas discursivas, legitimação e desinformação: o caso Veja x Bolsonaro nas eleições brasileiras de 2018. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 16, n. 47, p. 432, 2019.

RUBIM, Antônio Albino Canelas Rubim. **Comunicação-Política RI** – espetacularização e midiaticização da política. Editora da UFBA, 2004.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Espetáculo, Política e Mídia**. São Paulo, 2001.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. 1977. **O Estado Espetáculo**. São Paulo, Círculo do Livro, 1977, p. 359.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **O escândalo político**. Poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002.

TROTTI, B. A.; LOWENKRON, L. Pânicos morais, sexualidade e infância: A fabricação do “kit gay” como artefato político na disputa presidencial de 2018 a partir da rede social Twitter. *Sex, Salud Soc (Rio J)*, 2023; (39): e22315. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2023.39.e22318.a.p>.

VAN AELST, P., STRÖMBÄCK, J., AALBERG, T., ESSER, F., DE VREESE, C., MATTHES, J., HOPMANN, D., SALGADO, S., HUBÉ, N., STEPÍŃSKA, A., PAPATHANASSOPOULOS, S., BERGANZA, R., LEGNANTE, G., REINEMANN, C., SHEAFER, T., & STANYER, J. (2017). Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?. *Annals of the International Communication Association*, 41(1), 3-27.

XIANG, Yi e SARVARY, Miklos. News consumption and media bias. **Marketing Science**, v. 26, n. 5, p. 611-628, 2007.