
A cobertura das eleições presidenciais brasileiras de 2022: um estudo comparativo das valências comunicacionais no Jornal da Band entre Bolsonaro e Lula¹

Lázaro Scher Araujo DIAS²

Telma Sueli Pinto JOHNSON³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Este estudo analisa a cobertura noticiosa dos candidatos à Presidência do Brasil em 2022 pelo Jornal da Band, telejornal do grupo Bandeirantes de Televisão, fundamentado em teorias da comunicação e no método de valências. O objetivo é identificar possíveis vieses na produção das reportagens, como favorecimento a candidatos, parcialidade e distorções. A pesquisa considerou datas de transmissão das edições, sua relevância nacional, impacto e estratégias de montagem das notícias, incluindo falas de repórteres e candidatos. Os resultados revelam um alinhamento à imagem de Bolsonaro até o segundo turno da campanha eleitoral, seguido por tentativa de aproximação com Lula após as eleições.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Eleições de 2022; Jornal da Band; Lula; Bolsonaro.

INTRODUÇÃO

O telejornalismo exerce um papel fundamental na dinâmica da corrida presidencial brasileira, principalmente aqueles que são feitos na televisão aberta e conseguem atingir um maior número de pessoas. Mas é importante ressaltar que cada emissora, cada telejornal, produz suas notícias de formas diferentes, mesmo que a informação seja a mesma. As empresas de telecomunicação brasileiras, que em sua grande parte são do setor privado, são dotadas de interesse pelas pessoas que governam o país, uma vez que estas necessitam de concessões e verbas para manterem seu pleno funcionamento. Logo, quando um ou mais candidatos decidem “atacar” uma empresa, é comum notar que esta os retalia principalmente na construção de narrativas e de notícias.

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFJF e bolsista do Programa Bolsa de Pós-Graduação – PBPG – Comunicação - Mestrado. E-mail: lazaro.araujo@estudante.ufjf.br

³ Docente permanente e pesquisadora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – PPGCOM/UFJF. E-mail: telma.johnson@ufjf.br

O contrário também acontece, quando certa pessoa “apoia” uma emissora, é normal que esta construa notícias a seu favor e contra seus concorrentes.

A disputa pela presidência em 2022 foi marcada por uma intensa polarização entre a esquerda que representada por Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT), que concorreu com Jair Messias Bolsonaro do Partido Liberal (PL), da direita, que buscava sua reeleição após seu primeiro mandato. Em discursos marcados por ataques de ambos os lados e diversas construções de narrativas que muitas vezes eram notícias falsas, o papel do jornalismo se fez presente para que a população estivesse ciente do que era verdade ou não nas falas dos candidatos e estarem a par de suas agendas, projetos de governos e pesquisas eleitorais.

Neves (2008) aponta que os estudos das coberturas presidenciais pela televisão se intensificaram em 1989, devido ao episódio em que Fernando Collor de Mello teria sido favorecido pelo Jornal Nacional – naquele momento Collor teve 21,5% de aparição contra 9% de Lula. Desde então, o olhar sobre as coberturas eleitorais tem ganhado maior espaço nos debates sobre a comunicação e seu *modus operandi*. O ideal de que o jornalismo precisa ser imparcial é algo que dificilmente se vê de forma concreta nas mais diferentes empresas que difundem as informações no Brasil. Mesmo que seja dito pelos executivos, editores, apresentadores e repórteres, tudo acaba passando por um alinhamento de ideias que convergem para o bem daquele lugar, principalmente o bem financeiro.

Diante desse cenário, analisar como a linha editorial do Jornal da Band foi definida nas edições que estão presentes nesse estudo, é buscar mostrar como o telejornal pensou a produção das notícias, suas colocações, ordem de apresentação, textos utilizados e escolha de imagens a fim de explicitar como o jornal preparou uma formação da opinião pública de seus telespectadores e se a ética jornalística foi respeitada. Entre os meses de agosto e novembro de 2022, foram selecionados 8 telejornais, que tiveram maior relevância para o cenário político da época, com o início da campanha, pós debate em televisão, o Sete de Setembro, primeiro e segundo turno, e pós resultados.

A principal hipótese levantada é que pode ser identificado a partir da análise se o telejornal buscou dar preferência para um candidato, se houve distorções nos fatos exibidos e se houve propaganda explícita ou implícita em prol ou detrimento de algum dos candidatos, além de destacar se as matérias foram positivas, neutras ou negativas referente a imagem da pessoa que estava sendo noticiada e se essas decisões têm ligação direta com a sua forma de se fazer jornalismo e sua linha editorial.

Portanto, este trabalho não busca rotular o telejornal de apoiador de um lado ou de outro, mas demonstrar empiricamente que é possível identificar se o programa buscou favorecer alguma pessoa e de que maneira o fez.

METODOLOGIA

Para entender como se deu a cobertura das eleições de 2022 pelo Jornal da Band, foram selecionadas 7 edições do telejornal no período de agosto a outubro do referido ano, sendo três edições no mês de agosto, uma no mês de setembro, duas no mês de outubro e uma no mês de novembro. A escolha por esse recorte foi devida as fases que as eleições passaram em cada um desses meses, sendo que em agosto começaram os debates presidenciais, o primeiro deles na Bandeirantes, em setembro as campanhas finais para as eleições, em outubro o primeiro e segundo turno das eleições e em novembro o pós eleição e a situação dos candidatos.

Para a analisar os conteúdos apresentados pelo telejornal foram utilizados os métodos de análise de conteúdo qualitativa do corpus selecionado partindo das teorias de comunicação de massa como instrumento para identificar os diferentes aspectos na montagem e veiculação das reportagens, e o método de valências proposto por Neves (2008), do Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (Doxa), do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), da Universidade Candido Mendes, para qualificar aquele tipo de matéria em relação ao candidato como:

1. Valência Neutra: As matérias apenas apresentam a agenda do candidato, sem adicionar citações ou avaliação moral, política ou pessoal sobre o mesmo.

2. Valência Positiva: As matérias sobre determinado candidato exaltam promessas, planos de governo, ataques a concorrentes e incluem textos que apresentam resultados de intenção de votos favoráveis ao candidato.

3. Valência Negativa: Matérias que destacam críticas e ressalvas a um candidato ou pessoas próximas a ele e destacam no texto resultados desfavoráveis de pesquisas de intenção de voto.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para que metodologia e análise pudessem dialogar e ser tensionadas, este trabalho se apoiou em noções teórico-conceituais da história das teorias da comunicação, entre

elas a Teoria Hipodérmica, a Teoria do Agenda-Setting, a Teoria do Newsmaking e a Teoria Crítica.

Dessa forma, de cada uma delas foram absolvidas e tensionadas ideias e propostas de análise sobre formas de comunicação, de produção jornalística e seus efeitos. Para o estudo dessas teorias, diferentes autores e textos foram consultados como Mattelart (2005), que apresenta as diferentes teorias em seu livro “História das Teorias de Comunicação”, assim como Wolf (2008), em sua obra “Teoria das Comunicações de Massa”. Estes dois trabalhos foram fundamentais para a elucidação e escolha de noções conceituais aplicadas nesse estudo.

Além disso, buscou-se dentro de cada teoria encontrar autores diretamente ligados àquela escola de pensamento e trabalho, como Noelle Neumann (1983) que apresentou o novo paradigma sobre o Modelo de Transferência de Comunicação, dentro da Teoria do Agenda-Setting, assim como McCombs e Shaw (1972) que realizaram um dos primeiros estudos acerca do tema trazendo novas metodologias para uma estratégia de pesquisa melhor elaborada.

Na Teoria do Newsmaking, que faz parte do estudo dos emissores, trazemos alguns autores como Moraes Junior (2016), que busca tratar e entender a prática jornalística e suas lógicas como interesse público, ou seja, entender como e qual notícia é relevante para o público.

Para a análise através de um viés crítico a respeito da utilização que o jornal faz do seu próprio espaço, Habermas (1984) é uma das principais referências utilizadas para entendermos como o jornalismo se tornou um espaço cada vez mais publicitário do que propriamente informacional. Com a transformação dos meios de comunicação e das ferramentas tecnológicas, o principal objetivo das empresas passou a ser o lucro, onde o interesse econômico sobressai sobre os interesses jornalísticos e ideológicos.

PRINCIPAIS RESULTADOS

As escolhas editoriais de um telejornal são feitas de acordo com os fatos que acontecem diariamente, cada acontecimento tem um valor para a produção de toda uma edição. Da mesma forma, o telejornal é capaz de transformar a realidade de um país. Principalmente em um cenário político, tão tenso como foi em 2022, a disputa de ideias e de informações se intensifica de maneira exponencial, onde cada fala, cada imagem,

passa a ter um valor muito grande para a construção de notícias e de reportagens associadas a elas.

A aplicação das teorias na prática precisa ser percebida para que o telespectador esteja ciente das intenções que o veículo possui por trás da informação que ele está transmitindo para milhares de pessoas. O agendamento é algo muito presente nos telejornais brasileiros, por meio dele a intenção é de que o indivíduo pense e reproduza o assunto abordado. Para que isso seja possível, a edição precisa pensar na construção da matéria, quem irá fazer a reportagem, como será o texto, quais imagens serão utilizadas, o que será o destaque e que tipos de efeitos essa montagem gera na pessoa.

Diante das análises feitas a respeito das edições do Jornal da Band entre os meses de agosto e novembro, podemos tecer diferentes considerações para cada período analisado. No mês de agosto, é quando o telejornal começa a dar sinais de preferências pelas pautas e agendas de Bolsonaro, o candidato foi tratado com tom positivo nas três edições analisadas e muito de seus discursos atacando Lula foram reproduzidos nas matérias, sinalizando uma escolha de formação de imagem diferente para os dois principais concorrentes. A linha editorial seguiu colocando as matérias de Bolsonaro primeiro do que as dos outros candidatos e buscando repetir falas em chamadas e textos que o exaltasse ou exaltar seus feitos do governo, a matéria do debate representa bem isso, onde foi intencional a omissão do ataque do então presidente à jornalista Vera Magalhães, enquanto com Lula, mesmo que não houve grandes destaques negativos, as matérias foram mais curtas e grande parte delas focaram em desafios que ele teria para conquistar eleitores. Outro ponto importante é que na matéria sobre o debate Lula teve poucas falas reproduzidas e poucas imagens do debatendo com Bolsonaro.

Em setembro, o Jornal da Band deixou claro que os dois principais candidatos eram Lula e Bolsonaro, os demais candidatos tinham tempo mínimo na edição e apareciam em matérias rápidas sobre suas agendas. Já os dois tinham matérias maiores e mais produzidas no bloco “Band Eleições”, no qual diariamente as matérias sobre Bolsonaro iam ao ar antes das de Lula. Como apontado nas análises, Bolsonaro apareceu em dois momentos na edição do Sete de Setembro em reportagens em que imagens de multidões foram relacionadas como seus apoiadores, levando ao pensamento que Bolsonaro tinha um apoio muito maior do que as pesquisas sugeriam, estas que eram informadas diariamente pelo telejornal e sempre dando destaque para o segundo turno. As imagens do Sete de Setembro foram constantemente usadas nas matérias que

envolviam Bolsonaro. A utilização de imagens da propaganda eleitoral gratuita também sugere uma reprodução repetitiva das promessas de Bolsonaro, sendo que ela era exibida em seus horários separados na televisão aberta.

Em outubro, o telejornal só mudou o tom após o resultado do segundo turno e a derrota de Bolsonaro. Após o primeiro turno, Bolsonaro foi tratado como vitorioso, perante as pesquisas que diariamente iam ao ar, mas que depois foram criticadas e desacreditadas em fala do apresentador, mais uma vez apoiando um discurso de Bolsonaro. Foi somente após a confirmação de Lula como presidente eleito, que o jornal deu o destaque para o petista, velando ao ar matérias sobre a vitória e sua trajetória, além de destacar negativamente o silêncio de Bolsonaro.

Em novembro, Lula e a transição de governo foram os principais destaques, a impressão que se passa é de que o telejornal decidiu “esquecer” Bolsonaro, já que este ficou recluso por vinte dias, e teve aparição em três edições de todo mês de novembro. Com matérias diárias sobre as movimentações e agendas de Lula, o mês de novembro foi o mais positivo para ele. Em certo momento, o Jornal da Band também deixou de falar dos atos antidemocráticos que estavam associados a Bolsonaro.

Portanto, o trabalho sugere que, nas eleições de 2022 e na cobertura, notícias e reportagens feitas e que foram analisadas nos meses de agosto, setembro, outubro e novembro, o Jornal da Band procurou por levar mais informações a respeito de Bolsonaro, de suas promessas, discursos e bons momentos, de forma que preservasse uma imagem boa do candidato e momentos de ataque a Lula, este que por sua vez, em muitas matérias, foi abordado como se tivesse apenas respondendo ao que Bolsonaro fazia. E que somente após o resultado definitivo das eleições, Bolsonaro foi sendo deixado de lado e Lula ganhou mais destaque.

Dessa forma o jornal se apoiou nos dois candidatos, porém em momentos diferentes, com Bolsonaro, pré eleições, a ideia era de que boas notícias a seu respeito fariam que os interesses da Band estivessem garantidos e com Lula após a eleição, era necessário garantir os mesmos interesses, só que agora intensificando a produção de matérias a seu respeito e evitando marcas negativas.

Espera-se que o presente trabalho ofereça contribuições para futuras pesquisas e análises a respeito da cobertura político-eleitoral no telejornalismo e seu modo de produção, seja em qualquer editoria e em qualquer veículo de comunicação.

REFERÊNCIAS

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MATELLART, A. **História das Teorias de Comunicação**. 2005

McCOMBS, M.; SHAW, D. **The Agenda-Setting Function of Mass Media**. 1972

MORAES JÚNIOR, E. **Interesse público e teorias do Jornalismo**: considerações sobre os estudos de newsmaking e gatekeeping. 2016

NEVES, F. **Telejornalismo e poder nas eleições presidenciais**. São Paulo: Summus, 2008.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.