
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

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

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 150 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

Polêmica pública; Campanha eleitoral; Telejornalismo; Visibilidade midiática

UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE O QUE É POLÊMICA

A palavra "polêmica" deriva do termo grego antigo "polemikos", que significa "relativo à guerra". De fato, uma polêmica pode ser vista como uma batalha de opiniões, onde o objetivo principal não é alcançar um acordo entre as partes, mas sim assegurar que uma opinião prevaleça sobre a do adversário. Em democracias modernas, o consenso é especialmente valorizado, visto que o dissenso pode gerar desunião e discórdia dentro de uma comunidade, evidenciando a necessidade de superá-lo a todo custo. Apesar disso, a presença de polêmicas é uma constante em nosso cotidiano há séculos e nada sugere que isso irá mudar em breve. Somos frequentemente desafiados a nos posicionar em diversos assuntos, e muitas vezes as controvérsias se intensificam

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.

rapidamente, culminando em discussões acirradas que raramente alcançam consenso. Embora possam parecer infrutíferas, essas discussões não devem ser menosprezadas.

Amossy (2017) argumenta que as polêmicas são essenciais para o funcionamento das democracias modernas, destacando que, embora o consenso seja o objetivo, o dissenso é frequentemente a norma, o que torna crucial não negligenciar essa forma de interação. A autora defende que as polêmicas, ao gerar dissensão e consequentemente polarização, facilitam o confronto entre visões antagônicas e são fundamentais para o dinamismo democrático. Além disso, essas disputas ajudam a tecer e fortalecer os laços sociais entre indivíduos que compartilham valores e crenças similares. Segundo Amossy (2017), a natureza conflitual da polêmica pode ser evidenciada por três movimentos característicos: a dicotomização, que coloca posições opostas em um confronto onde é impossível a compreensão mútua; a polarização, que alinha os sujeitos em campos adversários, configurando a polêmica como um fenômeno social; e a desqualificação do outro, uma das principais táticas argumentativas em polêmicas, utilizada como forma de dominar o debate. Esses elementos sublinham o papel complexo das polêmicas em moldar o discurso público e influenciar as dinâmicas sociais e políticas.

No âmbito político, especialmente durante as campanhas eleitorais, a literatura especializada em marketing eleitoral sugere que os candidatos evitem se envolver em polêmicas ou desencadear controvérsias. Mesmo que a polêmica possa ser uma estratégia argumentativa eficaz para persuadir (Amossy, 2017; Azevedo, 2013; Da Silva Valério, 2020), o risco é que, em vez de atrair o apoio dos eleitores, essa abordagem possa ter o efeito inverso, afetando negativamente o desempenho dos candidatos. Um exemplo prático é ilustrado por Figueiredo et al. (1997) através da campanha de Lula nas eleições de 1994. Durante esse pleito, a postura crítica de Lula em relação ao Plano Real, ao invés de angariar eleitores, acabou revertendo-se contra sua candidatura devido aos apelos negativos, prejudicando seu desempenho eleitoral. Também não faltam exemplos de notícias sobre os candidatos evitando polêmicas, como Serra em 2012, Alckmin em 2018, ou, mais recentemente, Lula em 2022.

Conforme Amossy (2017) destaca, polêmicas geralmente polarizam a sociedade em torno de um tema específico. Em períodos eleitorais, essa polarização pode ser contraproducente, pois, ao criar uma dicotomia, não apenas aliena parte do eleitorado,

mas também pode elevar a rejeição ao candidato. Esses fatores, combinados, podem diminuir significativamente o número de votos que o candidato conseguiria arrecadar. Além disso, por mais que a desqualificação do lado oposto seja parte fundamental das estratégias de campanha e das polêmicas (Amossy, 2017; Figueiredo et al., 1997), dependendo da maneira como é executada pode provocar o chamado efeito bumerangue. Nesse cenário, os ataques contra o adversário podem acabar tendo efeitos negativos no próprio atacante e não no atacado (Borba, 2022).

Mesmo com esses riscos, foi observado durante as últimas eleições um aumento no número de candidatos que adotaram estratégias polemistas para alcançarem seus objetivos políticos, principalmente no que diz respeito em aumentar sua exposição midiática. Jair Bolsonaro é o principal exemplo no Brasil de um político que adotou uma estratégia polemista para promover sua própria imagem. Desde o início de sua campanha permanente em 2015, Bolsonaro se envolveu progressivamente em uma série de controvérsias, expandindo sua influência para além dos nichos conservadores, construindo uma base eleitoral fiel e aumentando significativamente sua visibilidade na mídia, conforme destacam estudos de Alves dos Santos (2019), Ciocari e Pershichetti (2018), Nascimento et al. (2018), e Souza (2019).

E não é surpreendente que as polêmicas possam ter esse efeito, considerando os elementos envolvidos. Amossy (2017) aponta que toda polêmica incorpora um elemento de espetacularização, o que naturalmente chama a atenção. Por sua vez, os processos de modernização do jornalismo, que começaram na década de 1980, levaram a uma diversificação das finalidades do jornalismo, mesclando informação com espetáculo (Caldas, 2004). Esse contexto fomenta um ciclo de feedback entre os meios de comunicação, sejam eles massivos ou não, e os polemistas, em que ambas as partes amplificam a controvérsia, reagindo às ações do outro. E como Amossy (2017) avalia, a mídia assume um papel importante como narradora pragmática das controvérsias (Amossy, 2017). Mesmo em produções jornalísticas de caráter informativo, seguindo a classificação de gêneros jornalísticos proposta por Melo e Assis (2016), as declarações tendem a ser dramatizadas, transformando a polêmica em um acontecimento importante e de extremo interesse público. Como resultado, o público dos veículos midiáticos tende a se posicionar em relação a um dos lados da discussão, influenciando a percepção e o engajamento social com os temas apresentados

Diante disso, é imperativo reavaliar se, de fato, como a polêmica impacta a visibilidade dos candidatos, especialmente considerando que uma maior ou menor cobertura midiática, assim como uma cobertura mais positiva ou negativa, pode afetar as chances de sucesso eleitoral. Para alcançar o objetivo deste artigo de investigar a cobertura jornalística das eleições de 2022, focando nas produções veiculadas pelo Jornal Nacional (Rede Globo) e pelo Jornal da Record durante o período em que a propaganda política é oficialmente permitida pela legislação. Será analisado o tempo, valência, formato jornalístico das produções jornalísticas desses dois veículos, a fim de se compreender como as polêmicas interferem na cobertura do pleito e como a mídia se comporta diante desses acontecimentos. O artigo será estruturado em quatro partes principais. Na primeira parte, abordaremos teoricamente o conceito de polêmica, seu papel no jogo político e como pode influenciar a visibilidade midiática de um político. Na segunda seção, elucidaremos as escolhas metodológicas que orientam este trabalho, bem como suas limitações. A terceira parte será dedicada à discussão dos resultados obtidos. Por fim, na quarta seção, apresentaremos as considerações finais.

METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo proposto por este artigo, o corpus de análise é composto pelos conteúdos veiculados pelo Jornal Nacional (Rede Globo) e pelo Jornal da Record no período de 16 de agosto, data em que a propaganda política é oficialmente permitida pela legislação, até o final do segundo turno, em 2 de outubro. O corpus de análise inclui aproximadamente 150 edições dos telejornais, todas disponíveis na íntegra no site oficial do Jornal Nacional e no canal do YouTube do Jornal da Record. Para avaliar se as polêmicas protagonizadas pelos candidatos contribuíram para uma maior visibilidade na mídia, serão empregados métodos de análise quantitativa e análise de conteúdo temática para exame dos dados, assim como métodos estatísticos simples na construção de tabelas e gráficos. Essas ferramentas ajudarão a analisar e responder aos questionamentos da pesquisa de maneira objetiva e clara.

A escolha do Jornal Nacional e do Jornal da Record como focos deste estudo se deve inicialmente ao fato de serem os principais telejornais do Brasil. Além disso, conforme Mundim et al. (2022) avaliam, esses dois telejornais possuem públicos bastante distintos, o que resulta em coberturas diferenciadas para o mesmo tópico. Esse é um aspecto crucial quando se avalia a questão da polêmica, pois, como afirma

Amossy (2017), a mídia assume um papel de “mestre de cerimônia” no debate polêmico. A mídia é responsável por gerir os espaços de fala dos lados polarizados, assumindo um papel fundamental na forma como a plateia, ou os espectadores no caso, se posicionam em relação a um acontecimento polêmico. Sendo assim, o viés dos telejornais é uma variável importante para se compreender as dinâmicas envolvendo as polêmicas e como seus protagonistas são retratados.

Com base nisso, o estudo visa investigar tanto as matérias jornalísticas sobre as rotinas de campanha quanto aquelas que não estão diretamente relacionadas a esse tema. A primeira etapa do processo consiste em avaliar o tema de cada notícia, o que envolve identificar o núcleo de sentido da produção jornalística e verificar se ela trata de alguma polêmica. Após essa análise inicial, é essencial contabilizar aspectos gerais e específicos dessas notícias. O número de aparições e menções dos candidatos é o primeiro deles, pois como lembram Barbosa Diniz e Araújo Mendes (2020), a baixa visibilidade é prejudicial para uma campanha, ao ponto de isso reduzir as suas chances na corrida eleitoral. Tanto a duração de cada matéria quanto seu formato também são fatores a serem contabilizados, pois tipicamente, os vídeos de telejornalismo não ultrapassam dois minutos, conforme estabelecido nos manuais de redação e produção do setor. Assim, uma duração superior a esse padrão sugere uma relevância maior do tema na cobertura jornalística e, como aponta Porto (2004), esses elementos são cruciais para a centralidade de uma notícia.

Em segundo lugar, é necessário examinar as valências das menções. 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.

Uma vez coletados esses dados, serão aplicados métodos de análise quantitativa e análise de conteúdo temática, seguindo as metodologias propostas por Bardin (2010), para interpretar os dados obtidos. Além disso, para validar as interpretações e estabelecer a relevância científica das conclusões, serão realizados testes estatísticos

simples. Esses testes ajudarão a comprovar o grau de significância das análises, reforçando a robustez e a validade dos resultados do estudo.

RESULTADOS OBTIDOS

Embora a parte analítica ainda esteja em andamento, é possível já fazer algumas inferências sobre um dos objetos de estudo, o Jornal Nacional. Mesmo que o Jornal Nacional apresente um padrão uniforme na cobertura das eleições, produzindo matérias diárias sobre a rotina de campanha dos candidatos com o mesmo período de tempo e com a mesma valência, foi possível observar que polêmicas de fato podem aumentar a exposição dos candidatos. Tanto no primeiro turno quanto no segundo, Jair Bolsonaro foi o candidato com o maior tempo de tela, tendo mais de 30% de tempo de exposição quando comparado a seus adversários. Isso se deve exclusivamente às polêmicas que ele protagonizou, como o uso eleitoral do 7 de setembro e as denúncias sobre as rádios nordestinas. Contudo, as polêmicas tendem a ser apresentadas de forma crítica, o que de certa forma pode ser prejudicial para a imagem de Bolsonaro. Mesmo assim, isso não significa que isso seja fruto de um viés do Jornal Nacional, pois como conforme explicado por Mundim (2018), o viés de um veículo jornalístico não necessariamente resulta em uma cobertura sistematicamente enviesada, visto que naturalmente existem momentos de maior ou menor criticidade ao longo de uma campanha.

REFERÊNCIAS

ALVES DOS SANTOS, M. Desarranjo da visibilidade, desordem informacional e polarização no Brasil entre 2013 e 2018. 2019. 360 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.

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

AZEVEDO, Diego Gib. A polêmica como estratégia persuasiva no discurso da publicidade e propaganda. 2013. 122 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

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.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2010.

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>. Acesso em: [data de acesso].

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.

DA SILVA VALÉRIO, Patrícia; LOPES BORTOLINI, Fernanda; GNOATTO ZART, Christina. O contínuo da argumentação: polêmica e persuasão no discurso político. *Revista Leitura*, n. 64, p. 120-132, 2019. DOI: 10.28998/2317-9945.202064.120-132. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/7791>.

FIGUEIREDO, M.; ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V. L. Estratégias de persuasão eleitoral. *Opinião Pública*, Campinas, vol. IV, n. 3, p. 182-203, nov. 1997.

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

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. *Opin Publica*, v. 28, n. 3, p. 615-634, set. 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1807-01912022283615>.

NASCIMENTO, Leonardo et al. “Não falo o que o povo quer, sou o que o povo quer”: 30 anos (1987-2017) de pautas políticas de Jair Bolsonaro nos jornais brasileiros. *Plural*, v. 25, n. 1, p. 135-171, 2018.

PIMENTEL, P. S.; MARQUES, F. P. J. De-Westernizing media parallelism: How editorial interests unfold during impeachment crises. *Journalism Studies*, v. 22, n. 3, p. 282-304, 2021. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1867000.

PORTO, Mauro Pereira. Enquadramentos da mídia e política. In: *Comunicação e política: conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

SOUZA, Ícaro Joathan de. Bem antes da eleição: Uma análise da campanha permanente promovida por Bolsonaro durante a 55ª legislatura (2015-2018). Apresentado no Grupo de Trabalho “Cultura política, comportamento e opinião pública” do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, Universidade de Brasília, 15-17 maio 2019.

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>.