

## **Falem bem ou falem mal, mas falem de mim: a polêmica como estratégia de campanha eleitoral<sup>1</sup>**

Daniel Kei Namise<sup>2</sup>

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 desempenho eleitoral. No entanto, o caso de Bolsonaro, que ganhou notoriedade através de controvérsias, indica que, paradoxalmente, as polêmicas podem aumentar a visibilidade dos candidatos, contribuindo para alcançarem seus objetivos políticos. Isso destaca a complexidade das polêmicas como ferramentas políticas e que merece a devida atenção. Este artigo investiga o impacto das polêmicas na cobertura midiática das eleições brasileiras de 2022, com foco na visibilidade mediática proporcionada pelo Jornal Nacional. Analisando 75 edições do telejornal de 16 de agosto a 2 de outubro, são empregados métodos de análise quantitativa e temática para determinar se as controvérsias protagonizadas por candidatos efetivamente aumentam a sua exposição na mídia.

**PALAVRAS-CHAVE:** Polêmica pública; Campanha eleitoral; Bolsonarismo; Janonismo Cultural.

### **INTRODUÇÃO**

Polêmicas são frequentemente consideradas prejudiciais em uma sociedade democrática que valoriza o consenso, podendo comprometer a eficácia da democracia. No entanto, tais controvérsias são inerentes ao cotidiano e têm sido parte da dinâmica social por séculos, onde a polarização e a dissensão se tornam comuns, como discutido por Amossy (2017). Esta autora argumenta que as polêmicas são essenciais para o funcionamento das democracias modernas, ao facilitar o confronto entre visões opostas e fortalecer laços sociais entre indivíduos com valores similares, indicando que o dissenso, embora muitas vezes visto como negativo, é uma modalidade de interação essencial para democracia e que não pode ser ignorada.

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. Contudo, nota-se um aumento no número de candidatos que adotaram estratégias polemistas para alcançarem seus objetivos políticos nas últimas eleições, 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,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação política e eleitoral, evento integrante da programação do 27º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 30 de maio a 1º de junho de 2024.

<sup>2</sup> 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.

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). Durante a campanha presidencial de 2018, ele continuou sua abordagem polemista, com as polêmicas que gerou assumindo um papel central nas eleições, como exemplificado pelo controverso episódio do chamado “kit gay”, discutido por Trotti (2023).

O impacto mais notável da estratégia polemista de Bolsonaro foi o aumento significativo da sua exposição na mídia durante o período eleitoral. Apesar de ter apenas 8 segundos de tempo no horário eleitoral gratuito de rádio e televisão, ele conseguiu uma cobertura midiática 24% maior que a de seu adversário Fernando Haddad nas semanas que antecederam o segundo turno das eleições, conforme análise de Barbosa Diniz e Araújo Mendes (2020). Essa visibilidade ampliada deve-se, em parte, às várias polêmicas em que se envolveu durante o período eleitoral. Contudo, os autores também notam que, apesar de as polêmicas parecerem aumentar a cobertura midiática, os resultados não são conclusivamente definitivos, destacando que o atentado sofrido por Bolsonaro em 2018 interferiu drasticamente na dinâmica noticiosa, conforme indicado no estudo. Diante disso, é imperativo reavaliar se, de fato, a polêmica contribui para o aumento da visibilidade dos candidatos, especialmente considerando que uma maior ou menor cobertura midiática pode afetar as chances de sucesso eleitoral.

Para alcançar o objetivo deste artigo de investigar se as polêmicas envolvendo os candidatos à presidência nas eleições de 2022 tiveram impacto no tempo de exposição recebido por eles na mídia tradicional, este trabalho se propõe a analisar os conteúdos veiculados pelo Jornal Nacional (Rede Globo) 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 é composto por 75 edições do telejornal, todas disponíveis na íntegra no site oficial do Jornal Nacional<sup>3</sup>. 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. O artigo será estruturado em quatro partes principais. A primeira parte aborda 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 é dedicada à discussão dos resultados obtidos. Por fim, na quarta seção, apresentaremos as considerações finais.

## 1. UMA BREVE DISCUSSÃO SOBRE 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, conforme discutido por Amossy (2017), uma das principais autoras sobre o tema na atualidade. Apesar disso, a presença de polêmicas é uma constante em nosso

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/t/MyCrVrr6gW/>. Acesso em 13 de abr. de 2024.

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 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<sup>4</sup>, Alckmin em 2018<sup>5</sup>, ou, mais recentemente, Lula em 2022<sup>6</sup>.

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

---

<sup>4</sup> Disponível em:

<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/para-fugir-de-polemicas-serra-faz-agenda-interna-8e5nw9lxb2ud117fbgrnly5vy/>. Acesso em 15 de abr. de 2024.

<sup>5</sup> Disponível em:

<https://exame.com/brasil/alckmin-apresenta-diretrizes-de-programa-de-governo-e-evita-polemicas/>. Acesso em 15 de abr. de 2024.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/eleicoes/2022/04/29/lula-bolsonaro-estrategia-campanha.htm>. Acesso em 15 de abr. de 2024.

bumerangue. Nesse cenário, os ataques contra o adversário podem acabar tendo efeitos negativos no próprio atacante e não no atacado (BORBA, 2022).

Então, apesar de ser comum que políticos evitam se envolver em polêmicas, especialmente em períodos eleitorais, nota-se um aumento no número de candidatos que adotaram estratégias polemistas para alcançarem seus objetivos políticos nas últimas eleições, principalmente no que diz respeito em aumentar sua exposição midiática. E não é surpreendente que as polêmicas possam ter esse efeito, considerando os elementos envolvidos. Amossy (2017) ressalta que toda polêmica incorpora um elemento de espetacularização, o que naturalmente chama a atenção. Além disso, 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 — polemistas e jornalistas — amplificam a controvérsia, reagindo às ações do outro.

## 2. METODOLOGIA

As eleições presidenciais de 2022 oferecem um contexto ideal para analisar o impacto das estratégias polemistas na visibilidade midiática dos candidatos. Segundo o estudo de Mundim (2018) sobre os critérios de visibilidade jornalística, Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro, devido à sua relevância política e às suas posições nas pesquisas de intenção de voto, teriam uma exposição midiática consideravelmente semelhante. Em comparação com as eleições de 2018, o pleito de 2022 apresenta-se como um cenário mais propício para avaliar a visibilidade midiática dos candidatos, pois não foram registrados eventos extraordinários, como o atentado contra Bolsonaro. Além disso, outro aspecto relevante para o estudo da utilização das polêmicas como estratégia eleitoral é que tanto as campanhas de Lula quanto de Bolsonaro adotaram abordagens polemistas em certa medida. No entanto, as diferenças entre essas estratégias também permitem analisar se a maneira como a polêmica é conduzida influencia a exposição midiática que ela gera.

Então, para alcançar o objetivo proposto por este artigo, o *corpus* de análise é composto pelos conteúdos veiculados pelo Jornal Nacional (Rede Globo) durante o período eleitoral. A análise começa em 16 de agosto, data em que a legislação brasileira permite oficialmente a propaganda política, e se estende até o final do segundo turno, em 2 de outubro. O corpus inclui 75 edições do telejornal, todas disponíveis na íntegra no site oficial do Jornal Nacional<sup>7</sup>. A escolha do Jornal Nacional como foco deste estudo é intencional e bem fundamentada. Sendo o principal telejornal do Brasil, ele não só atinge índices de audiência até quase sete vezes superiores aos de seus concorrentes<sup>8</sup>, mas também é reconhecido por sua cobertura que tende a ser equilibrada durante as eleições. O Jornal Nacional faz um esforço consciente para produzir matérias que cobrem as rotinas de campanha dos candidatos, oferecendo durações praticamente idênticas para cada um, além de variar a ordem de apresentação para evitar favorecimentos. Além disso, conforme apontado por Miguel (1999), há uma tendência de redução na cobertura de temas políticos ligados ao governo em períodos eleitorais,

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jornal-nacional/t/MyCrVrr6gW/>. Acesso em 13 de abr. de 2024.

<sup>8</sup> Disponível em:

<https://natelinha.uol.com.br/televisao/2023/03/29/jornal-nacional-cresce-no-ibope-pelo-brasil-em-2023-195623.php>. Acesso em 13 de abr. de 2024.

um aspecto crucial para análises, especialmente quando um dos candidatos busca a reeleição.

Mesmo que o Jornal Nacional apresente um padrão uniforme na cobertura das eleições, este estudo reconhece a existência de um viés na cobertura midiática, particularmente no contexto das eleições brasileiras, que poderia favorecer um candidato em detrimento de outros. Contudo, os estudos de Mundim et al. (2023) e de Pimentel e Marques (2021) oferecem insights importantes sobre o posicionamento político da Rede Globo e, por extensão, do Jornal Nacional em relação aos dois candidatos discutidos neste artigo. Esses trabalhos identificaram uma postura crítica e, em alguns casos, até negativa do telejornal em relação a ambos os candidatos e seus partidos ao longo dos anos. Com base nisso, é possível hipotetizar que o viés, embora presente, talvez não seja um fator significativo na interferência da análise, pois 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.

Com base nisso, o estudo visa investigar as matérias jornalísticas sobre os candidatos que não estão diretamente relacionadas às suas rotinas de campanha. 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 e 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.

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.

### **3. RESULTADOS OBTIDOS**

A parte analítica desta pesquisa ainda está em andamento, o que impede a realização de inferências conclusivas sobre os dados coletados até o momento.

### **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>.