

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MARTA CORRÊA MACHADO

**A cobertura de eleições presidenciais brasileiras pelo Jornal Nacional:**

a literatura, as imagens e algumas discussões

SÃO PAULO

2021

MARTA CORRÊA MACHADO

**A cobertura de eleições presidenciais brasileiras pelo Jornal Nacional:**

a literatura, as imagens e algumas discussões

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como pré-requisito para obtenção do título de doutora em Administração Pública e Governo.

Linha de Pesquisa: Política e Economia do Setor Público

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Gonçalves Couto

SÃO PAULO

2021

Machado, Marta Corrêa.

A cobertura de eleições presidenciais brasileiras pelo Jornal Nacional : a literatura, as imagens e algumas discussões / Marta Corrêa Machado. - 2021.

132 f.

Orientador: Cláudio Gonçalves Couto.

Tese (doutorado CDAPG) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Eleições - Brasil. 2. Campanha eleitoral. 3. Jornalismo - Brasil. 4. Rede Globo. 5. Jornal Nacional (Programa de televisão). I. Couto, Cláudio Gonçalves. II. Tese (doutorado CDAPG) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Fundação Getulio Vargas. IV. Título.

CDU 324(81)

MARTA CORRÊA MACHADO

**A cobertura de eleições presidenciais brasileiras pelo Jornal Nacional:**

a literatura, as imagens e algumas discussões

Tese apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas como pré-requisito para obtenção do título de doutora em Administração Pública e Governo.

Linha de Pesquisa: Política e Economia do Setor Público

Data de Aprovação:

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Cláudio G. Couto (Orientador)  
FGV-EAESP

---

Prof. Dr. Mário Aquino Alves  
FGV-EAESP

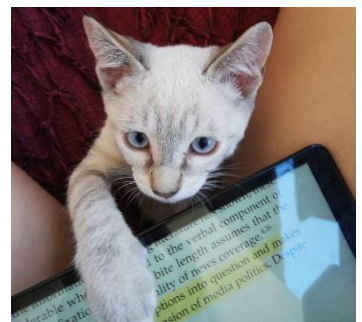
---

Prof. Dr. Carlos Gerbase  
PUCRS

---

Profa. Dra. Carla Montuori Fernandes  
UNIP

*Para Zelig, o gato  
que queria aprender  
a ler para ajudar a  
dona a acabar logo  
com a tese e poder  
brincar...*



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que fizeram parte dessa jornada e que estiveram ao meu lado nos momentos bons e ruins. Especialmente aos meus psiquiatras, alquimistas contemporâneos que misturam substâncias supostamente lícitas para tornar a vida razoável.

## RESUMO

Este trabalho se divide em três artigos que buscam entender a abordagem do programa Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo, nas coberturas das oito eleições presidenciais depois da redemocratização do Brasil. O primeiro artigo é uma revisão da literatura que analisou essa cobertura, reconstruindo a narrativa dos pleitos e elencando dados dessas pesquisas. O segundo busca entender o comportamento das câmeras e a relação entre imagem e voz nas reportagens sobre o dia a dia dos candidatos na campanha de primeiro turno de 2018. Já o terceiro e último artigo realiza um percurso semelhante com relação à cobertura do segundo turno do mesmo pleito, bem como avalia a proporção da presença dos jornalistas diante das câmeras em relação aos próprios candidatos. Os achados indicam que, no primeiro turno, Jair Bolsonaro (PSL) foi o grande beneficiado pelo telejornal, principalmente pela ampla cobertura recebida após o atentado que sofreu em 6 de setembro. No segundo turno, Bolsonaro também teve uma pequena vantagem em relação ao seu concorrente, Fernando Haddad, porém, os dados não apresentaram relevância estatística. Sobre a disputa de tela entre candidatos e jornalistas, os primeiros ocuparam espaço bem maior que os últimos, demonstrando que o jornalismo brasileiro não segue o padrão estadunidense, sobre o qual os estudos demonstram que jornalistas vem tomado grande parte do tempo em tela que candidatos ocupavam no passado.

**Palavras-chave:** Jornalismo brasileiro. Campanha eleitoral. Rede Globo. Jornal Nacional.

## ABSTRACT

Three different essays divide this thesis to understand Rede Globo Jornal Nacional's approach in the coverage of the eight presidential elections after Brazilian re-democratization. The first one is a review of the literature that has investigated that coverage. It reconstructs the political and journalistic narrative presented in those episodes using exclusively the information brought about in the 108 studies reviewed. It also brings some data that summarize the research on the subject. The second essay seeks to understand the visual framing in the reports about the candidates' day-to-day the 2018 first-round campaign. The third and final one performs a similar analysis regarding the second-round coverage of the same election and evaluates the proportion of journalists' images on the screen to the candidates themselves. In the first round, the findings indicate that Jair Bolsonaro (PSL) was the primary beneficiary by the TV newscast, mainly for the comprehensive coverage received from the attack he suffered on September 6. In the second round, Bolsonaro also had a small advantage over his competitor, Fernando Haddad; however, the data did not show statistical relevance. On the screen dispute between candidates and journalists, the former occupied much larger space than the last ones, demonstrating that Brazilian journalism does not follow the USA's pattern, where studies show that journalists have taken much of the time on screen that candidates occupied in the past.

**Keywords:** Brazilian journalism. Election campaign. Rede Globo. Jornal Nacional



## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO GERAL .....</b>	<b>15</b>
<b>Referências .....</b>	<b>17</b>
<b>1. A COBERTURA DO JORNAL NACIONAL NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DIRETAS PÓS-REDEMOCRATIZAÇÃO: REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Introdução .....</b>	<b>18</b>
<b>1.2 Metodologia .....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Apresentação e discussão dos resultados.....</b>	<b>22</b>
1.3.1 <i>Os estudos sobre o Jornal Nacional e eleições presidenciais em números .....</i>	<i>22</i>
1.3.2 <i>A narrativa das eleições e a cobertura do Jornal Nacional .....</i>	<i>25</i>
1.3.3 <i>Sistematização das fontes revisadas .....</i>	<i>49</i>
<b>1.4 Considerações finais .....</b>	<b>55</b>
<b>Referências .....</b>	<b>57</b>
<b>2. QUANDO A REDE GLOBO AJUDOU A ELEGER BOLSONARO: AS CÂMERAS DO JORNAL NACIONAL NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018.....</b>	<b>67</b>
<b>2.1 Introdução .....</b>	<b>67</b>
<b>2.2 O Jornal Nacional e as eleições presidenciais .....</b>	<b>70</b>
<b>2.3 <i>Visual framing</i> .....</b>	<b>72</b>
<b>2.4 Metodologia .....</b>	<b>75</b>
<b>2.5 Análise e discussão dos resultados .....</b>	<b>79</b>
2.5.1 <i>Primeira fase.....</i>	<i>82</i>
2.5.2 <i>Segunda fase.....</i>	<i>84</i>
2.5.3 <i>Terceira fase.....</i>	<i>87</i>
2.5.4 <i>As três fases agregadas.....</i>	<i>90</i>
<b>2.6 Considerações finais .....</b>	<b>93</b>
<b>Referências .....</b>	<b>97</b>
<b>Apêndice .....</b>	<b>104</b>
<b>2.8 Conclusão do Primeiro turno por Plano .....</b>	<b>109</b>
<b>3. CANDIDATOS E JORNALISTAS NO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018 PELAS CÂMERAS DO JORNAL NACIONAL .....</b>	<b>110</b>
<b>3.1 Introdução .....</b>	<b>110</b>
<b>3.2 A cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais brasileiras .....</b>	<b>111</b>
<b>3.3 O <i>visual framing</i> e o espectador de televisão .....</b>	<b>114</b>

<b>3.4</b>	<b>O espaço dos jornalistas e dos candidatos nas coberturas.....</b>	<b>116</b>
<b>3.5</b>	<b>Metodologia.....</b>	<b>117</b>
<b>3.6</b>	<b>Análise e discussão dos dados.....</b>	<b>121</b>
<b>3.7</b>	<b>As hipóteses.....</b>	<b>125</b>
<b>3.8</b>	<b>Considerações finais.....</b>	<b>126</b>
	<b>Referências.....</b>	<b>127</b>
	<b>Apêndice.....</b>	<b>131</b>

## LISTA DE FIGURAS

Quadro 1. 1 – Sistematização dos temas abordados pelos autores da literatura revisada por eleição.....	51
Quadro 2. 1 – Tipos de enquadramentos avaliados na cobertura .....	76
Quadro 2. 2 – Ângulos de câmera avaliados na cobertura .....	77
Quadro 2. 3 – Movimentos de lente e câmera .....	77
Quadro 2. 4 – Relação entre voz e imagem no plano .....	78
Gráfico 2. 1 – Saldo de valências de exposição benéfica para os candidatos por dia .....	93
Quadro 3. 1 – Enquadramentos analisados na cobertura.....	118
Quadro 3. 2 – Angulações de câmera analisadas na cobertura.....	119
Quadro 3. 3 – Movimentos de lente e câmera .....	119
Quadro 3. 4 – Relação entre voz e imagem no plano .....	120

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1.1 – Quantidade de estudos por tipo de publicação por eleição.....	23
Tabela 1.2 – Quantidade de estudos por período de publicação .....	24
Tabela 1.3 – Centralidade do Jornal Nacional nas pesquisas revisadas (por eleição).....	24
Tabela 1.4 – Língua de publicação dos textos analisados .....	25
Tabela 2. 1 – Fases da cobertura da campanha pelo Jornal Nacional .....	81
Tabela 2. 2 – Tempo de exposição dos candidatos na primeira fase da cobertura.....	82
Tabela 2. 3 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na primeira fase sobre seu total.....	83
Tabela 2. 4 – Saldo percentual de valências benéficas ao candidato na primeira fase sobre seu total .....	83
Tabela 2. 5 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na primeira fase sobre o total de todos os candidatos .....	83
Tabela 2. 6 – Saldo percentual de valências benéficas para o candidato na primeira fase sobre o total de todos os candidatos .....	84
Tabela 2. 7 – Tempo de exposição dos candidatos na segunda fase da cobertura .....	85
Tabela 2. 8 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na segunda fase sobre seu total.....	85
Tabela 2. 9 – Saldo percentual de valências benéficas ao candidato na segunda fase sobre seu total .....	86
Tabela 2. 10 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na segunda fase sobre o total de todos os candidatos .....	86
Tabela 2. 11 – Saldo percentual de valências do candidato na segunda fase sobre o total de todos os candidatos .....	86
Tabela 2. 12 – Tempo de exposição dos candidatos na terceira fase da cobertura .....	87
Tabela 2. 13 Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na terceira fase sobre seu total.....	88
Tabela 2. 14 – Saldo percentual de valências benéficas ao candidato na terceira fase sobre seu total .....	89
Tabela 2. 15 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na terceira fase sobre o total de todos os candidatos .....	89
Tabela 2. 16 – Saldo percentual de valências do candidato na terceira fase sobre o total de todos os candidatos .....	89
Tabela 2. 17 – Tempo de exposição dos candidatos nas três fases da cobertura .....	91
Tabela 2. 18 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato nas três fases somadas sobre o total de todos os candidatos.....	91
Tabela 2. 19 – Saldo percentual de valências do candidato nas três fases somadas sobre o total de todos os candidatos .....	92
Tabela 3. 1 – Tempo de exposição dos candidatos e jornalistas na cobertura do segundo turno .....	122
Tabela 3. 2 – Percentual de cada valência de exposição do candidato sobre seu total.....	123
Tabela 3. 3 – Saldo percentual de valência sobre o total de cada candidato .....	123

Tabela 3. 4 – Porcentagem de valências de cada candidato sobre a soma da mesma valência dos dois candidatos.....	123
Tabela 3. 5 – Porcentagem de valências de cada candidato sobre a soma de todas as valências observadas dos dois candidatos .....	124
Tabela 3. 6 – Saldo percentual de valência de cada candidato sobre a soma de valências dos dois candidatos .....	124

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

FHC: Fernando Henrique Cardoso  
HGPE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral  
IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística  
IBOPE: Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística  
JN: Jornal Nacional  
MDB: Movimento Democrático Brasileiro  
MG: Minas Gerais  
PCC: Primeiro Comando da Capital  
PCdoB: Partido Comunista do Brasil  
PDT: Partido Democrático Trabalhista  
PFL: Partido da Frente Liberal  
PIB: Produto Interno Bruto  
PMB: Partido Municipalista Brasileiro  
PMDB: Partido do Movimento Democrático Brasileiro  
PPS: Partido Popular Socialista  
PRN: Partido da Reconstrução Nacional  
PRTB: Partido Renovador Trabalhista Brasileiro  
PSB: Partido Socialista Brasileiro  
PSDB: Partido da Social-Democracia Brasileira  
PSL: Partido Social Liberal  
PT: Partido dos Trabalhadores  
PV: Partido Verde  
REDE: Rede Sustentabilidade  
SBT: Sistema Brasileiro de Televisão  
TSE: Tribunal Superior Eleitoral  
TV: Televisão  
UnB: Universidade de Brasília

## INTRODUÇÃO GERAL

Na noite de 26 de setembro de 1960, o duelo entre Nixon e Kennedy marcou o momento histórico em que o primeiro debate entre candidatos à presidência foi veiculado ao vivo pela televisão no mundo. Naquela noite, 70 milhões de estadunidenses desligaram o aparelho de TV com a firme convicção de que Kennedy havia sido o vitorioso no embate. Enquanto isso, outro grupo de eleitores que apenas ouviram o confronto pelo rádio foi dormir convicto de que Nixon tivera o melhor desempenho (MAJ; LEWANDOWSKY, 2020). Como exatamente o mesmo debate, transmitido por duas mídias diferentes, pode ter causado impressões tão distintas entre aqueles que o acompanharam? Para os ouvintes de rádio, o timbre sério de Nixon era mais um sinal de sua determinação e compromisso com os eleitores. Quem viu, porém, a face sorridente e descansada de Kennedy na TV, pode compará-la com o semblante pálido e cansado de Nixon, que havia insistido em passar o dia em campanha e se negara a trocar de roupa antes do debate.

A causa de impressões tão contraditórias entre quem viu e ouviu aquele primeiro confronto televisionado entre Kennedy e Nixon está no poder das imagens da televisão. Desde que candidatos, partidos e marqueteiros descobriram o impacto que as imagens podem causar nos eleitores, a corrida pelo maior espaço, melhor ângulo e aparência diante das câmeras virou uma obsessão eleitoral, muitas vezes até mais importante que programas e projetos de governo. Nixon percebeu isso rapidamente, e já no segundo debate entre os candidatos, cerca de duas semanas depois, sua aparência diante das câmeras era outra. Analistas daquela eleição, porém, creditam ao impacto das imagens de Kennedy no primeiro debate parte de seu sucesso eleitoral.

A força das imagens, que já demonstrou ser capaz de contribuir para eleger e derrubar presidentes, não parece, no entanto, capaz de mobilizar a atenção da academia com igual poder. Os estudos que investigam as imagens na cobertura jornalística de campanhas presidenciais no Brasil são praticamente inexistentes. Poucos são os que se aventuram para além do escrutínio dos textos da imprensa escrita e televisionada. Os pesquisadores precisam encontrar novos meios de analisar esse veículo audiovisual, de modo a contemplar as imagens em seus vários aspectos, inclusive naqueles que a tornam um poderoso transmissor de informações que são assimiladas pelos eleitores de forma inconsciente.

Para contribuir com esse desafio, esta tese se propôs a analisar o *visual framing* das eleições de 2018. Elementos como enquadramento, ângulo de câmera, movimentos de lente e relação entre imagem e voz em quadro foram investigados no primeiro e segundo turno do pleito. Antes disso, no entanto, foi necessário entender como a literatura passou a enxergar a cobertura pelo noticiário Jornal Nacional das eleições diretas pós-redemocratização do Brasil.

Um trabalho exaustivo, já que desde 1989 foram oito pleitos presidenciais com cobertura feita pelo programa. Assim nasceu o primeiro artigo desta tese, que revisa a literatura desse período de mais de 30 anos. Não seria possível fazê-lo em poucas páginas, por isso, este é o mais extenso dos três artigos apresentados aqui. Nele, busco reconstruir a narrativa de fatos políticos fundamentais desses eventos e da cobertura do *Jornal Nacional* exclusivamente por meio das informações coletadas do conjunto de 108 textos revisados. Além disso, faço a sistematização de algumas informações dessa produção acadêmica, tentando mapear alguns aspectos de sua trajetória até aqui. Como última contribuição ao campo, este trabalho organiza os temas mais recorrentes nas pesquisas analisadas, elencando os autores que os abordaram, de forma a facilitar o caminho de quem se debruçar sobre essa cobertura em investigações futuras. Eu teria economizado muito tempo de trabalho se encontrasse algo desse tipo no início da minha incursão à literatura do campo.

A leitura das publicações acadêmicas sobre o tema foi fundamental para orientar meu trabalho empírico no segundo e terceiro artigos desta tese. Perceber a ausência de investigações mais aprofundadas sobre os aspectos técnicos das imagens da cobertura me fez mergulhar nas teorias de *visual framing* e encontrar nos trabalhos de Grabe e Bucy (2009) boa parte da fundamentação metodológica que apliquei na análise do primeiro e segundo turnos das eleições de 2018.

A necessidade de investigar as etapas da eleição em dois artigos separados veio da demanda por espaço para abordar de forma adequada a complexidade de cada turno, especialmente em decorrência do atentado ao candidato Jair Bolsonaro (PSL) no primeiro turno e a entrada tardia de Fernando Haddad (PT) na campanha. Por conta desses eventos, foi preciso desmembrar a análise dos dados em três fases distintas, antes de reagregá-las para entender o impacto geral no eleitor das opções das imagens daquela etapa da cobertura.

Já no artigo sobre o segundo turno, pelo fato de tratar-se apenas de dois candidatos e de não ter havido nenhum evento adverso que impactasse a produção de imagens da cobertura, foi possível se debruçar sobre a disputa de espaço em tela entre candidatos e jornalistas, um tema que vem sendo abordado na literatura norte-americana. Ao comparar os tempos em quadro de cada um, percebe-se que o jornalismo brasileiro expõe mais os próprios candidatos e menos seus repórteres e apresentadores, praticando um modelo supostamente mais isento de opiniões e comentários sobre a campanha, o que o distancia do estilo jornalístico televisivo estadunidense.

E por que estudar o telejornalismo em uma pós-graduação em Administração Pública? É importante lembrar que os canais de TV aberta no Brasil são concessões públicas, cujo serviço



entregue à sociedade – sua programação – precisa ser avaliado periodicamente para que observemos a qualidade do conteúdo ofertado. A televisão, com seu grande alcance, é uma ferramenta poderosa em períodos eleitorais, podendo conduzir a decisão dos eleitores. Portanto, os estudos que buscam identificar vieses em sua cobertura são de fundamental importância para que questionemos o uso que se faz desta concessão.

A legislação do TSE que regula a propaganda política define premissas muito amplas para a cobertura de eleições pelos meios de comunicação, com muito espaço para decisões próprias dos canais. De forma genérica, a Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997 diz que “é vedado às emissoras de rádio e televisão, em sua programação normal e em seu noticiário (...) dar tratamento privilegiado a candidato, partido ou coligação” (TSE, 1997). Mas até que ponto o próprio TSE consegue investigar se este tratamento? Cabe a nós, pesquisadores, debruçar nossa capacidade de investigação sobre os detalhes dessa cobertura, de forma a precisar se algum candidato foi beneficiado na cobertura de pleitos passados.

Sem me demorar mais nas introduções do trabalho como um todo, passo agora aos artigos mencionados na expectativa de, com meu olhar para o mundo audiovisual, construído ao longo dos anos de minha prática profissional, ter contribuído ao campo das investigações sobre coberturas televisivas das campanhas presidenciais brasileiras.

## Referências

GRABE, Maria Elizabeth; BUCY, Erik Page. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York, USA: Oxford University Press, Inc., 2009.

MAJ, Konrad; LEWANDOWSKY, Stephan. Is bad news on TV tickers good news? The effects of voiceover and visual elements in video on viewers' assessment. **PLoS ONE**, v. 15, n. 4, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231313>. Acesso em 26 fev. 2021.

TSE. Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997. 1997. Disponível em <https://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997#art33-35>. Acesso em 26 fev. 2021.

# 1. A COBERTURA DO JORNAL NACIONAL NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DIRETAS PÓS-REDEMOCRATIZAÇÃO: REVISÃO DE LITERATURA

## RESUMO

Neste artigo, realiza-se uma revisão sistematizada da literatura sobre a cobertura dada pelo programa jornalístico de maior destaque da emissora de televisão brasileira Rede Globo, o Jornal Nacional, às campanhas eleitorais presidenciais com voto direto realizadas após a redemocratização do Brasil. O recorte proposto é o de artigos, teses e dissertações rastreáveis em fontes de informação *on-line* que entrecruzavam “Jornal Nacional” e “eleições presidenciais”. Foram lidos e sistematizados 86 artigos, sendo 61 publicados em periódicos e 25 em anais de eventos, além de 10 teses e 12 dissertações que mencionavam de alguma forma o tema, totalizando 108 textos revisados. Com base na leitura e análise desses textos, foi construída uma narrativa cronológica dos fatos marcantes desses episódios eleitorais e dos detalhes da cobertura jornalística em cada um deles. Depois, buscou-se sistematizar os temas mais abordados nos textos acadêmicos sobre as coberturas. Entre os achados, destaca-se o fato de que a edição do último debate entre Lula (PT) e Collor (PRN) exibido pelo Jornal Nacional no pleito de 1989 é o evento das coberturas mais citado até hoje na literatura.

**Palavras-chave:** Rede Globo. Jornalismo. Política. Cobertura eleitoral.

### 1.1 Introdução

A influência que as mídias em geral, especialmente a televisão, exercem sobre as decisões políticas e os processos eleitorais de um país tem sido objeto de estudo ao longo das últimas décadas na literatura acadêmica (SHIDLO, 1990, FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003; PORTO; NEVES; LIMA, 2020). Ao longo dos anos, a fragilização dos partidos no Brasil e sua incapacidade para representar os interesses do povo abriu espaço para uma consolidação crescente do jornalismo na vida política nacional (ALMEIDA; ALMEIDA, 2014). Entretanto, a condução dos enquadramentos de mídia se transformou em um mecanismo importante de controle do eleitorado dentro do intrincado sistema envolvendo os diversos atores políticos da sociedade (FERNANDES, 2015).

Mesmo que as novas mídias se apresentem como uma alternativa às tradicionais e estejam ganhando um espaço nessa arena, os canais consolidados - incluindo a televisão, por meio do conteúdo que veiculam, seguem como importantes legitimadores das pautas de repercussão e de direcionamento da opinião pública (ARAÚJO et al., 2020; OLIVEIRA; GOBBI, 2015). Araújo et al. (2020) complementam que a internet e as redes sociais ainda se pautam fortemente pelos enquadramentos construídos pelas mídias tradicionais.

Citando pesquisa do Latinobarômetro de 2017, Cardoso e Morais (2018, p. 8) afirmam que, em relação a se informar sobre assuntos políticos, a maioria dos eleitores brasileiros

menciona a televisão como principal fonte (73%), seguida pelos jornais impressos e revistas (32%) e pelos amigos (31%). A televisão ainda é reconhecida como o principal meio de informação política pelos eleitores brasileiros (PORTO; NEVES; LIMA, 2019). O corpo a corpo nas ruas, com seu alcance local e limitado nas disputas eleitorais majoritárias, foi perdendo espaço para uma campanha centrada no alcance incomparável da televisão, seja por intermédio do espaço concedido em horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), seja por meio da própria cobertura dos telejornais (RUBIM; COLLING, 2004).

Um dos telejornais mais relevantes do Brasil é o Jornal Nacional (JN), criado pela Rede Globo na fase mais repressora da ditadura militar, em 10 de setembro de 1969. A Rede Globo, que já cumpria um papel estratégico de integração nacional para os governos militares até então, passava também a consolidar a voz noticiosa oficial no mesmo caminho. Seu alinhamento com as posições dos governos militares (AMARAL; GUIMARÃES, 1994) somente começou a se abalar com o movimento das Diretas-Já, nos anos 1980, e ainda assim tardiamente com relação ao início do movimento.

A redemocratização do Brasil foi um passo importante no sentido da participação popular nos rumos eleitorais do país. A Constituição de 1988 facultava o voto dos analfabetos e dos jovens entre 16 e 18 anos (GUIMARÃES; AMARAL, 1989). Em 1989, 82 milhões de brasileiros, cerca de 60% da população, foram às urnas (RUBIM; COLLING, 2004). Sete em cada dez eleitores residiam em regiões urbanas (AVELAR, 1992) algo muito diferente da configuração territorial da última eleição direta do país, que elegeu João Goulart, em 1960. Pelo menos 85% dos eleitores de 1989 nunca haviam votado em um pleito presidencial direto no Brasil (FLYNN, 1993). As difíceis condições socioeconômicas desse eleitorado também eram notórias: pelo menos 75% deles ganhava menos de dois salários-mínimos e 68% não havia concluído o ensino básico (FLYNN, 1993). Uma consequência dessas condições era a falta de acesso à informação, demonstrada no fato de que pelo menos 20% da população nem sequer sabia o nome do presidente da República antes da eleição de 1989 no país (FLYNN, 1993). Com a ampla cobertura televisiva daquele pleito, esse cenário mudaria.

Ao longo dos anos, e desde quando entrou no ar, no final da década de 1960, o Jornal Nacional é o noticiário mais visto na TV brasileira (LIMA; GUAZINA, 1998). Sua posição de formador de opinião não se reflete apenas na conversa de pessoas nas ruas comentando as notícias assistidas na noite anterior, mas também em suas citações por outros veículos (BRETAS, 2009). Mais recentemente, com o surgimento de alguns concorrentes com poder econômico e a ampliação de outros canais de comunicação, especialmente a internet, o JN tem assistido sua hegemonia sofrer abalos (PORTO; NEVES; LIMA, 2020). O noticiário, que

chegou a ter 61 pontos de audiência quando exibiu a polêmica edição do debate entre Lula (PT) e Collor (PRN) nas eleições de 1989 (FABBRI JR; ORMANEZE, 2016; CASTRO, 2008), marcou uma média de 31,3 pontos em março de 2018 (GOBBI, 2018).

Mesmo em um cenário de grande disputa de atenção, o Jornal Nacional, que apresenta diariamente cerca de 33 minutos de produção jornalística (OLIVEIRA FILHO; COUTINHO, 2014), continua sendo o noticiário mais assistido do Brasil, por isso sua relevância para os estudos acadêmicos em períodos eleitorais (GOBBI, 2018).

Neste artigo, realizamos uma revisão sistematizada da literatura acadêmica brasileira que investigou a cobertura do Jornal Nacional sobre as oito eleições diretas após a redemocratização do país, buscando, de um lado, reconstruir esses episódios históricos e, de outro, analisar a forma como o telejornal abordou o tema.

Embora, no levantamento realizado, tenham sido encontradas quatro revisões de literatura sobre mídia e eleições no Brasil (FRANÇA et al, 2018; COLLING, 2007; RUBIM *et al.*, 2003; RUBIM; AZEVEDO, 1998), nenhuma delas versava específica e exclusivamente sobre a cobertura do Jornal Nacional, como é proposto neste trabalho. Das revisões encontradas, a mais próxima dessa proposta contempla somente os pleitos até 2002. Este artigo, portanto, intenta preencher uma lacuna com relação ao tema em foco, bem como atualizar outros trabalhos que se relacionam com essa bibliografia. Também buscamos, por meio da sistematização dos números dessa produção acadêmica, inferir brevemente como esta se comportou ao longo dos anos quanto ao número de publicações e aos temas abordados com mais frequência, e por quais autores.

O presente trabalho se divide em quatro seções. A próxima, detalha a metodologia utilizada para a realização da revisão sistematizada. A terceira parte se divide em três subseções: uma quantitativa, em que são apresentados os dados sistematizados da produção acadêmica levantada; uma qualitativa, em que é reconstruída a narrativa dos oito pleitos analisados e da cobertura do Jornal Nacional com base nas informações dos textos revisados; e uma terceira seção, em que organizamos os temas encontrados na literatura elencados por eleição, mencionando os autores que os abordaram. Na quarta e última seção, dedicada a considerações finais, são apontadas as conclusões do trabalho, como também são indicadas algumas lacunas na literatura que poderiam ser exploradas em pesquisas futuras.

## 1.2 Metodologia

Este estudo verificou pesquisas que analisaram a cobertura do Jornal Nacional ao longo das oito eleições presidenciais pós-redemocratização do país e que estão disponíveis *on-line*. O foco da revisão de literatura proposta eram artigos acadêmicos publicados em periódicos e eventos, dissertações de mestrado e teses de doutorado que versassem sobre aspectos da cobertura do Jornal Nacional. Como critérios de exclusão foram retirados outros tipos de materiais, tais como trabalhos de conclusão de cursos de graduação e livros impressos. Alguns artigos de periódicos sobre as eleições de 1989, 1994 e 1998, como os publicados na revista Comunicação & Política, que não estavam disponíveis *on-line* foram escaneados de acervo de bibliotecas universitárias em decorrência da sua relevância histórica e por terem sido publicados em um período em que as edições *on-line* eram raras. A opção pelo termo “sistemizada” para designação da revisão vem da necessidade de se demarcar a proposta de um protocolo rígido de execução. Nesse caso, optou-se por uma revisão que fosse exaustiva no sentido de acessar o maior número possível de textos do recorte proposto, mas menos restrita no formato de apresentação dos dados.

O rastreamento das fontes de informação *on-line* para este estudo foi realizado entre novembro e dezembro de 2019 por meio da combinação de variações dos termos “Jornal Nacional”, “Globo”, “eleições” e “presidenciais”. Foram feitas buscas também com os termos em língua inglesa e espanhola. As fontes utilizadas para o rastreamento foram OasisBR, BDTD, Portcom, Catálogo de Teses e Dissertações CAPES, Scielo, Redalyc, Google Scholar, Compólítica – evento, Compós – evento e Worldcat. Depois da busca, foram excluídos os arquivos encontrados em duplicidade. Em seguida, foi realizada uma primeira leitura de resumos e foram eliminados os documentos que não mencionavam Jornal Nacional nem eleições. Após a leitura dos textos remanescentes, procedeu-se ainda a verificação da bibliografia citada nestes para inclusão de artigos de referência que poderiam ter sido excluídos involuntariamente do rastreamento nas fontes. Concluímos o levantamento com um universo de 101 documentos. Para a eleição de 2018, como se trata de um pleito muito recente, com estudos sendo publicados no momento, foi feito um novo rastreamento para complementação de fontes em setembro de 2020, tendo sido encontrados mais sete textos, o que totalizou um portfólio de análise de 108 documentos. Os textos foram organizados e analisados de forma cronológica com relação às oito eleições investigadas.

Entre as limitações dessa revisão está o longo período dos eventos históricos investigados – de 1989 a 2018 – e a opção pelo rastreamento *on-line* de fontes. Uma vez que o trabalho compreendeu a busca por textos da década de 1990, período em que o uso de mídias digitais para divulgação de trabalhos acadêmicos no Brasil ainda era bastante restrito, foi necessário

buscar alguns periódicos importantes em bibliotecas. Nesse processo, é possível que textos relevantes publicados no período tenham sido excluídos involuntariamente da busca. Também foi possível notar que alguns textos citados em trabalhos foram publicados apenas em livros, sendo que esse tipo de produção não foi contemplado na pesquisa.

A lógica que norteou a decisão de recorte adotada foi a de que muito provavelmente artigos publicados em livros teriam tido também versões publicadas em periódicos, como se faz atualmente, porém, no início do período histórico contemplado, essa não era uma prática muito comum no meio acadêmico brasileiro e, por isso, é possível que algum dado importante sobre o tema tenha sido excluído involuntariamente deste estudo. No entanto, é possível perceber pela leitura extensiva dos trabalhos analisados que boa parte das informações citadas de fontes em livros foram também, de alguma forma, contempladas em teses e dissertações, que são textos mais extensos, cujo espaço maior para reflexões possibilita uma discussão mais aprofundada.

Outra limitação percebida foi a dificuldade para localizar algumas teses e dissertações por não estarem disponíveis em sistemas *on-line* de instituições. Alguns trabalhos que pareciam relevantes para a pesquisa, por serem citados por outros autores, não foram localizados nos sistemas rastreados. Isso se deu não apenas com textos mais antigos, mas também com alguns relativamente recentes. Essa limitação se deve, em alguns casos, ao processo moroso de digitalização dos acervos de algumas instituições brasileiras.

Com relação aos rastreadores utilizados para a busca, é possível notar que é ainda relativamente pequeno o número de trabalhos que estão indexados em diferentes fontes, o que leva a questionar se não há trabalhos disponíveis *on-line* que não estejam indexados em qualquer uma das fontes acessadas, ou que estejam, nesse momento, passando por essa indexação.

### **1.3 Apresentação e discussão dos resultados**

Nesta seção, alguns resultados numéricos sobre os estudos que compõem o portfólio são comentados, e, em seguida, são apresentadas breves narrativas dos acontecimentos políticos de cada eleição, bem como da participação do *Jornal Nacional* em cada uma delas, com base nas informações presentes nos textos revisados.

#### *1.3.1 Os estudos sobre o *Jornal Nacional* e eleições presidenciais em números*

Com base nos quantitativos presentes na tabela 1.1, é possível perceber que a eleição de 1989 foi foco de grande interesse dos estudos sobre a cobertura do Jornal Nacional. O primeiro pleito pós-redemocratização do país serviu de *corpus* para diversos estudos produzidos, que documentaram a primeira grande cobertura televisiva, em que a Rede Globo teve papel destacado e pela qual sofreu críticas constantes com relação à edição do último debate no segundo turno, quando foi acusada de beneficiar o candidato Fernando Collor de Mello (PRN). As coberturas dos pleitos de 1994 e 1998, apesar de também terem sido apontadas na literatura como tendenciosas, não despertaram o mesmo interesse de pesquisas acadêmicas. O foco nesse tema voltou com força somente no pleito de 2002, aquele que parece ter vencido a barreira da tendência antipetista do jornalístico, e que levou Luiz Inácio Lula da Silva (PT) ao poder. A partir de então, a cobertura do Jornal Nacional adquiriu novo vigor nas investigações acadêmicas e permaneceu assim até o pleito mais recente, de 2018, quando a chegada ao poder de um candidato notadamente de direita desperta interesse sobre novas abordagens teóricas da cobertura. Mesmo com a proximidade histórica do evento, percebe-se, pelo número de estudos publicados, esforços de compreensão sobre a guinada político-eleitoral do país.

Importante assinalar ainda que, da eleição de 1994 em diante, com o contraste entre a abordagem da cobertura do Jornal Nacional dos pleitos de 1989 e a dos seguintes, os estudos comparativos entre eleições começaram a surgir, principalmente na forma de artigos publicados em periódicos.

Tabela 1.1 – Quantidade de estudos por tipo de publicação por eleição

	1989	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018	Compara mais de uma eleição	TOTAL
Artigos	17	4	2	5	0	0	9	5	19	61
Anais	5	0	1	1	3	2	3	5	5	25
Teses	0	0	0	3	2	1	0	0	4	10
Dissertações	1	1	0	1	5	2	2	0	0	12
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>108</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

A tabela 1.2 nos ajuda a entender a evolução histórica do volume de publicações ao longo dessas três décadas de produção acadêmica. Novamente, é possível notar que uma fatia considerável da produção se debruçou sobre o fenômeno da eleição de 1989, refletida em 11 estudos no intervalo entre 1989 e 1993. O salto no número de estudos a partir de 2004 espelha

a retomada do interesse dessa temática após a chegada de um partido de esquerda ao poder em 2002, e se confirma com uma produção crescente a partir de então. Destaca-se o número de dissertações de mestrado no período de 2004 a 2013 e a frequência de publicação de artigos que mencionam o telejornal nos anos mais recentes, a partir de 2014, o que demonstra um aparente renascimento do tema nas pesquisas acadêmicas sobre a cobertura televisiva no cenário eleitoral brasileiro.

Tabela 1.2 – Quantidade de estudos por período de publicação

	1989- 1993	1994- 1998	1999- 2003	2004- 2008	2009- 2013	2014- 2018	2019- 2020	TOTAL
Artigos	10	6	8	11	3	16	5	59
Anais	1	1	2	3	7	8	5	27
Teses	0	0	1	4	3	1	1	10
Dissertações	0	1	0	4	5	2	0	12
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>22</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>11</b>	<b>108</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

Outro aspecto perceptível é a tendência a investigações mais aprofundadas sobre o Jornal Nacional a partir de 2006, quando este passa a ser tema central da maioria das publicações, conforme demonstrado na tabela 1.3. Se, em 1989, o telejornal era apenas citado nos estudos que abordavam a cobertura da mídia nas eleições, com o pleito de 2002 há uma transição em que o noticiário da Rede Globo passa a ganhar mais importância nas pesquisas, tornando-se protagonista destas após a reeleição do presidente Lula, em 2006. É nesse período também que os escândalos de corrupção começam a frequentar com mais constância a mídia, e talvez venha disso esse maior interesse da academia em investigar o jornalístico de maior audiência da TV brasileira.

Tabela 1.3 – Centralidade do Jornal Nacional nas pesquisas revisadas (por eleição)

	1989	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018	Compara mais de uma eleição	TOTAL
Tema central JN	3	2	3	4	10	9	12	10	9	62
Apenas citam JN	20	3	0	6	0	0	2	0	15	46
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>108</b>

Fonte: Elaborado pela autora.



Em relação ao idioma das publicações, a maioria dos textos analisados foram publicados em língua portuguesa (tabela 1.4). Isso pode ser atribuído ao interesse do tema em análise, uma vez que o Jornal Nacional é um programa da TV brasileira e os artigos exploram aspectos das eleições presidenciais do país. Igualmente, a maioria dos autores dos estudos são pesquisadores brasileiros, o que naturalmente os aproxima do circuito de publicação acadêmica nacional. Mesmo assim, destaca-se o número de textos em língua inglesa publicados acerca da eleição de 1989. Alguns foram escritos por pesquisadores brasileiros que publicaram em periódicos no exterior e outros são de estrangeiros que mencionam a eleição de 1989 como um marco na mídia brasileira, seja pelo fato de ser o primeiro evento do tipo pós-redemocratização do país, seja pelo episódio da edição do último debate entre os candidatos Lula (PT) e Collor (PRN) veiculado pelo jornalístico.

Os números demonstram ainda a baixa penetração das pesquisas nacionais sobre cobertura de eleições em periódicos internacionais de maneira geral. Considerando a relevância da língua inglesa no mundo das publicações acadêmicas, é importante apontar a necessidade de um esforço do meio para reversão dessa baixa presença em periódicos internacionais, especialmente para atingirmos um alcance maior desses textos.

Tabela 1.4 – Língua de publicação dos textos analisados

	1989	1994	1998	2002	2006	2010	2014	2018	Compara mais de uma eleição	TOTAL
Português	15	4	2	8	10	7	13	10	24	93
Inglês	7	1	1	2	0	0	1	0	0	12
Espanhol	1	0	0	0	0	2	0	0	0	3
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>10</b>	<b>24</b>	<b>108</b>

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, dispomos a reconstrução da narrativa do contexto político e da cobertura do Jornal Nacional com base nos dados coletados dos estudos.

### 1.3.2 A narrativa das eleições e a cobertura do Jornal Nacional

A proposta desta seção é recontar brevemente alguns fatos políticos relevantes que contextualizam a cobertura midiática das eleições diretas brasileiras desde a redemocratização, de forma a esclarecer o ambiente em que se deu a atuação do jornalístico da Rede Globo, bem como elencar os elementos que caracterizaram cada uma dessas coberturas pelo telejornal.

Assim como a produção acadêmica sobre o tema em cada pleito não apresentou quantidades uniformes, conforme comentado na seção anterior, também as narrativas, dispostas a seguir, resultaram em textos de diferentes extensões e grau de aprofundamento.

### 1.3.2.1 Eleições de 1989

A televisão, operando em rede nacional, era a grande novidade da primeira eleição presidencial direta pós-redemocratização. O Jornal Nacional, principal noticiário do país, era visto por uma das maiores plateias do mundo: 50 milhões de brasileiros (GUIMARÃES; VIEIRA, 1989). Era a primeira vez, na história política brasileira, que veríamos candidatos defendendo seus projetos políticos no HGPE em uma campanha presidencial (RUBIM *et al.*, 2003), e com a televisão atingindo um espectro de alcance jamais visto em território nacional. Talvez por isso, pela novidade do espaço gratuito aos candidatos e pela inexperiência do jornalismo brasileiro em lidar com esse novo agente midiático em uma eleição presidencial, o HGPE tenha conseguido pautar o jornalismo naquela eleição (MIGUEL, 2005).

A imprensa, de modo geral, ofereceu um enorme espaço para aquela eleição. Segundo uma pesquisa do IBOPE de outubro de 1989, entre as fontes de informação sobre a campanha mais frequentemente mencionadas pelos eleitores figuravam a propaganda eleitoral gratuita transmitida por rádio e TV (34%), os debates na televisão (26%) e o noticiário televisivo (20%) (AVELAR, 1992).

É impossível negligenciar o papel da Rede Globo no contexto político brasileiro das eleições de 1989 (LIMA, 1992). No Brasil do final da década de 1980, televisão era “quase sinônimo de Rede Globo”, com uma concentração de audiência acima de 59% (BOAS, 2005, p. 40).

Alguns autores defendem que a construção pela Globo da candidatura de Collor começou bem antes do período de campanha eleitoral (LIMA, 1992; SHIDLO, 1990; WEBER, 1990), seja por meio da inserção nos jornalísticos da emissora de sua “caçada aos marajás” no governo de Alagoas, seja pela própria inclusão de temas que podiam ser associados a ele nas novelas do canal (WEBER; 1990).

No entanto, há quem defenda que a Rede Globo não teria força para eleger sozinha o candidato de sua preferência (LINS DA SILVA, 1990). Covas, candidato do PSDB, já era um velho conhecido de Roberto Marinho por sua atuação política e parecia começar a corrida eleitoral com um projeto político alinhado com os interesses do empresário. O discurso proferido no seu desligamento do Senado para concorrer à presidência foi lido por Marinho

antes mesmo de chegar ao púlpito e ganhou um minuto e vinte segundos no Jornal Nacional quando proferido no plenário (ARÊAS, 2012, p. 95). Orestes Quércia, para outros, era o nome defendido por Marinho como candidato do PMDB nas eleições, mas teve sua indicação preterida pela de Ulysses Guimarães, frustrando a expectativa do dirigente das Organizações Globo (CRUZ, 2013).

Com a estratégia política de Collor de ocupar espaços de outros partidos no horário gratuito pré-eleitoral, sua imagem foi se consolidando como favorita para derrotar as ameaças de esquerda representadas por Lula e Brizola (CRUZ, 2013). Para a Globo, a defesa da regulação das comunicações pelos dois era algo a ser combatido (CAVGIAS, A. et al, 2019). Em uma eleição com 22 concorrentes, a pulverização dos votos entre diversas forças de centro-direita, e principalmente de nomes tradicionais da política com altos índices de rejeição pelos eleitores em um cenário socioeconômico em crise, tornava necessário agregar forças ao redor de uma figura capaz de derrubar qualquer ameaça ao modelo liberal em implantação no país (MELO, 1992; GUIMARÃES; AMARAL, 1989).

Dentre todos os candidatos, Roberto Marinho considerava Collor o mais promissor e passou a investir seus recursos midiáticos nele (LIMA, 1990). O espaço oferecido ao candidato no Jornal Nacional desde antes da eleição reforça o argumento dos que atribuem à Globo a construção de Collor como futuro presidente (BOAS, 2005). O deslocamento da repórter Beatriz de Castro, a partir de maio de 1988, para Alagoas para cobrir o andamento do governo estadual de Collor, e a presença semanal deste na cobertura do JN (ARÊAS, 2012; LIMA, 1990) são indícios dessa suposta campanha premeditada da Rede Globo ao candidato.

Em meio a esse contexto, um novo concorrente do setor da mídia se fez presente: Silvio Santos entrou na corrida eleitoral por intermédio de um pequeno partido, o Partido Municipalista Brasileiro – PMB (CRUZ, 2013). Em um primeiro momento, ele propôs a substituição de Aureliano Chaves pelo seu nome na chapa do PFL. Diante das pressões de Roberto Marinho, Aureliano negou-se a ceder seu lugar, e Silvio Santos foi buscar apoio em um partido desconhecido. Sua candidatura foi impugnada pelo TSE, depois de este ter recebido um número recorde de pedidos, com a justificativa de que o partido não havia realizado quantidade suficiente de convenções estaduais para apresentar a candidatura (CRUZ, 2013)<sup>1</sup>. O embate midiático-eleitoral entre SBT e Globo fora vencido por Roberto Marinho (RUBIM, 1989).

---

<sup>1</sup> Segundo Arêas (2012, p. 130), a razão para a impugnação teria sido outra: Silvio Santos precisaria ter se licenciado da TV pelo menos três meses antes da eleição, o que não fez.

Apesar dos poucos estudos aprofundados sobre o Jornal Nacional nas eleições de 1989 (RUBIM *et al.*, 2003), é possível afirmar que a cobertura veiculada por esse telejornal foi considerada desequilibrada em termos de divisão de tempo entre os candidatos (VALENÇA, 2002). Rubim (1989, p. 17) aponta que, no período de 28 de agosto a 29 de novembro, Collor teve 21,5% do tempo do telejornal, enquanto Lula teve apenas 9%. Além disso, a presença das eleições não era pequena na pauta do JN: pesquisas da época indicavam que o telejornal dedicava cerca de 87% de seu noticiário político ao tema da sucessão presidencial, proporção parecida com a de seus principais concorrentes, o Jornal da Manchete (92%) e o Jornal Bandeirantes (92%) (AVELAR, 1992, p. 50).

O desequilíbrio entre os espaços oferecidos pela Globo aos candidatos foi denunciado por, pelo menos, quatro deles: Lula (PT), Brizola (PDT), Aureliano Chaves (PFL) e Ulysses Guimarães (PMDB) (LIMA, 1992). Ao reclamar ao TSE sobre o favorecimento da Globo à Collor, o PDT de Leonel Brizola apresentou um levantamento que apontava, somente no mês de julho, a presença de Collor durante 138 minutos na programação da Globo, enquanto Lula contava com 68 minutos, e Brizola, apenas 12 (ARÊAS, 2012).

Também a divulgação de pesquisas de intenção de voto intensificou-se no Jornal Nacional a partir de abril, quando Collor ultrapassou Brizola nas sondagens realizadas pelo IBOPE e contratadas pela Rede Globo (LIMA, 1992). A ênfase na perda de espaço de Brizola é sinalizada por Arêas (2012) quando o autor comenta que isso fazia parte do esforço da Rede Globo de levar ao segundo turno um candidato que fosse mais facilmente derrotado por Collor.

A capacidade de articulação de Brizola já havia se provado capaz de reverter prognósticos distorcidos em eleições anteriores (ALBUQUERQUE, 1994) e o fato de que começara o ano de 1989 liderando as pesquisas de intenção não era algo visto com bons olhos por Roberto Marinho (ARÊAS, 2012). Ele era uma ameaça mais difícil de combater que Lula, assim, um segundo turno entre Lula e Collor era o cenário mais viável para garantir a vitória de Collor (VALENÇA, 2002).

De acordo com uma pesquisa da UnB, no período de 16 de novembro a 16 de dezembro, o mês que antecedeu o segundo turno, Collor teve mais uma vez uma exposição superior à de Lula no Jornal Nacional, com 54,40% de tempo contra 45,6% de Lula (ARÊAS, 2012).

Contudo, nenhum episódio da cobertura da campanha foi tão discutido na literatura quanto a edição do último debate entre Lula e Collor, veiculado pelo Jornal Nacional em 15 de dezembro (FABBRI JR, 2019). A escolha dos melhores momentos de Collor e dos piores de Lula foi considerada uma arbitrariedade que favoreceu o primeiro (MIGUEL, 2001; WILKIN, 2008; FABBRI JR, 2018; MOURIÑO; ROCHA; MARINS, 2019). O tempo de cada um na

edição também favorecia Collor: Lula ganhou dois minutos e 22 segundos, enquanto Collor recebeu três minutos e 34 segundos, cerca de um terço a mais que Lula (MIGUEL, 2001). Some-se a isso a audiência de 61 pontos daquela noite do telejornal (CASTRO, 2008), além da grande importância atribuída aos debates na decisão do eleitor (AVELAR, 1992), e é possível entender a relevância dada a esse episódio na literatura que investigou a cobertura da campanha eleitoral de 1989 no Brasil.

A veiculação de informações de uma pesquisa da Vox Populi afirmando que 44,5% dos entrevistados haviam considerado Collor o vencedor do debate também foi apontado como uma arbitrariedade do noticiário (PALHA, 2008). A insistência para a veiculação da informação partiu de Alberico de Souza Cruz, diretor de telejornais da Globo (PALHA, 2008). Para alguns, a edição foi definidora do resultado eleitoral do pleito (CAVGIAS et al, 2020; ALMEIDA; ALMEIDA, 2014; ARÊAS, 2012; GONÇALVES, 2008), enquanto outros defendem que é impossível delimitar a extensão exata do impacto da veiculação nos resultados das urnas (RUBIM; COLLING; 2004; TILBURG, 1992; LINS DA SILVA, 1990); ainda, há quem afirme que o desempenho de Collor foi mesmo superior ao de Lula no debate e influenciou o voto de quem o assistiu na íntegra (MELO, 1992). Há controvérsias também quanto à responsabilidade sobre a edição veiculada no JN entre aqueles que participaram do processo. Algumas disputas de versões vieram à tona e uma das vozes ouvidas sobre o episódio, Francisco Tambasco, então editor de imagens do JN, afirma que houve pelo menos quatro variações diferentes da edição daquela noite (ARÊAS, 2012).

Alberico, na época, foi acusado pelos diretores de jornalismo Alice Maria e Armando Nogueira de ser o responsável pela edição favorável a Collor. Mais tarde, Roberto Marinho substituiu os dois na direção da Central Globo de Jornalismo pelo próprio Alberico (PALHA, 2008).

Um dos indicadores da perenidade do desconforto causado pelo episódio é o espaço conferido ao tema no livro *Jornal Nacional: A Notícia Faz História*, editado pela Rede Globo por ocasião dos 35 anos do JN. Das 20 páginas dedicadas às eleições de 1989, 15 comentam a edição (ALBUQUERQUE, 2013).

A campanha pela desqualificação da política e do funcionalismo público pela Globo é também um tema recorrente nos estudos que envolvem a eleição de 1989 (KOWALSKI; SANTOS 2010; LIMA, 1990; WEBER; 1990; RUBIM, 1989). Tanto as novelas quanto o jornalismo de TV parecem ter contribuído para uma impressão negativa desses atores da gestão pública do país. É uma visão que encontra eco até hoje no discurso da população e que, na

primeira eleição pós-redemocratização, tinha o intuito de contribuir para a redução da estrutura de serviços públicos e para as privatizações que o modelo liberal preconiza.

Em 17 de dezembro de 1989, Collor de Melo (PRN) foi eleito 42.º presidente do Brasil, com 53% dos votos válidos contra 47% dos de Lula (PT) (CAVGIAS, A. et al, 2019).

### 1.3.2.2 Eleições de 1994

Entre as eleições de 1989 e 1994, o eleitorado do país aumentou 15,4% (BRETAS, 2009), mas depois do *impeachment* do primeiro presidente eleito de forma direta após a redemocratização do país, o Brasil viveu uma “ressaca” política (RUBIM; COLLING, 2004). Um dos reflexos disso foi a regulamentação voltada para os conteúdos a serem veiculados no HGPE e no telejornalismo, definidas pela Lei 8.713, de 30 de setembro de 1993 (MIGUEL, 2005). O Congresso Nacional impôs várias restrições na tentativa de coibir desequilíbrios gerados pelo poder econômico de alguns candidatos (RONDELLI; WEBER, 1994). No HGPE, a tela deveria ser ocupada apenas pelos próprios concorrentes e as imagens externas estavam proibidas (RUBIM *et al.*, 2003).

Com essas restrições, as Caravanas da Cidadania que levaram Lula a percorrer 40 mil quilômetros durante um ano não puderam ser exploradas pela campanha do PT no HGPE (GOMES, 2006). As restrições, no entanto, não surtiram grandes efeitos, uma vez que alguns candidatos praticamente reconstituíram em estúdio ambientes externos para seus horários de propaganda gratuita, especialmente Fernando Henrique Cardoso, que chegou a filmar em película (MIGUEL, 2005). Isso custava muito dinheiro, deixando aqueles que não tinham acesso aos mesmos recursos condenados a uma propaganda monótona e pouco atraente ao público.

Também o telejornalismo precisava ser equilibrado, com a legislação definindo que os candidatos deveriam receber tratamento igualitário na divisão de espaço noticioso (ARRUDA, 1995). A obrigação de manter o equilíbrio entre os candidatos era quebrada pela presença constante de informações sobre o sucesso do Plano no Jornal Nacional: o público associava a redução da inflação ao candidato FHC, que não se furtava em reforçar sua ligação com o projeto econômico do governo Itamar (GUAZINA, 2011; ALBUQUERQUE, 2013). Fernando Henrique era apontado como o criador do Real (FANTINNATTI; ADABO, 2009) e, como tal, carregava os méritos de ter dominado finalmente a inflação galopante que consumia a economia do país.

Ao noticiar aspectos do Plano em 80 dos 90 programas durante o período eleitoral (ARRUDA, 1995), o JN “esticava a corda” a favor do candidato governista, sem infringir a lei eleitoral que limitava a exposição dos próprios candidatos no noticiário. Sobre essa exposição, o estudo que abarca um período de 15 semanas, referente ao intervalo de 25 de junho a 5 de outubro, aponta que a cobertura do Plano Real esteve em 18,79% do tempo do telejornal, enquanto as eleições ocuparam 20,53% (ARRUDA, 1995).

Na esteira do fracasso da eleição de Collor, Lula despontava como o candidato capaz de realizar uma mudança necessária no cenário político brasileiro (de LIMA, BUSTANI, 1995). Três meses antes do pleito, ele era líder nas pesquisas (GOMES, 2006). Até que veio a consolidação da queda da inflação pelo Plano Real (MIGUEL, 1999a). Em maio, mês em que Lula ainda figurava nas pesquisas com o dobro de intenção de votos que FHC, este teve um tempo de cobertura de 14 minutos e 25 segundos no Jornal Nacional, enquanto Lula obteve 12 minutos e 29 segundos (de LIMA; BUSTANI, 1995).

Figueiredo (1998) acredita que a cobertura dada pelo Jornal Nacional foi quase equilibrada entre os candidatos em termos de tempo, ainda que não com relação às valências: 51% do tempo foi dedicado a FHC, predominando o conteúdo positivo, enquanto Lula ficou com 49% e uma tendência para uma abordagem negativa.

No entanto, o grande escândalo envolvendo a Globo foi pouco noticiado pelo Jornal Nacional. A entrevista dada pelo então Ministro da Economia e sucessor de FHC na pasta, Rubens Ricúpero, ao jornalista Carlos Monforte para o Jornal da Globo abalou a campanha em setembro (ARRUDA, 1995). Em uma conversa informal antes da entrevista, Ricúpero comentou com Monforte que vinha servindo de garoto-propaganda da candidatura de FHC nos programas da Globo como forma de burlar a legislação que impedia a presença mais ostensiva do candidato nos telejornais (FIGUEIREDO, 1998). Além disso, admitiu manipular os números da inflação para garantir um cenário favorável a FHC (MIGUEL, 1999a).

Ao colocar nesse espaço o sucessor de FHC no Ministério, que seguia à risca o projeto de manter o Plano Real como o grande feito do governo no combate à inflação, a Globo garantia a propaganda indireta ao candidato governista (de LIMA; BUSTANI, 1995).

Apesar da verdade que veio à tona por acidente, captada pelas parabólicas em vários locais por causa das restrições impostas ao horário eleitoral, o episódio não pôde ser explorado pelos adversários de Fernando Henrique (MIGUEL, 2004), já que eram previstas sanções a quem usasse imagens de terceiros no HGPE. O Jornal Nacional também escondeu tanto quanto pode a repercussão do vazamento (MIGUEL, 2001), mas a utilização do ministro como cabo eleitoral de FHC fica clara por meio da observação dos números. Entre junho e agosto, Ricúpero

foi entrevistado durante um total 63 minutos em diversos programas de rádio e televisão da Rede Globo, entre eles o JN (de LIMA; BUSTANI, 1995). Durante sua gestão à frente da pasta de economia, que foi de 30 de março a 6 de setembro, ou seja, cerca de cinco meses, Rícúpero apareceu nada menos que 139 vezes nos noticiários do canal, notoriamente o Jornal Nacional (RUBIM *et al.*, 2003).

O JN fez uma cobertura eleitoral em 1994 “burocrática e formal” (FIGUEIREDO, 1998, p. 83; RONDELLI; WEBER, 1994), evitando margens para direito de resposta de candidatos e garantindo o controle do conteúdo do noticiário. Sua parcialidade foi percebida mais no voto de confiança dado ao plano econômico do governo, o qual recebeu amplo espaço de divulgação, que nas matérias relacionadas às eleições propriamente ditas.

Em 1994, a eleição se resolveu já no primeiro turno. O candidato Fernando Henrique Cardoso (PSDB) foi eleito com 54,3% dos votos válidos, contra os 27% do segundo colocado, Luiz Inácio Lula da Silva (PT) (BRETAS, 2009).

### 1.3.2.3 Eleições de 1998

Em 1998, o desemprego atormentava os brasileiros. Pelo menos foi essa a resposta de 62% dos entrevistados em uma pesquisa feita pelo IBOPE quanto ao principal problema a ser enfrentado pelo país (MONTUORI; AMOROSO, 2007). No entanto, nas doze semanas mais importantes da campanha eleitoral presidencial daquele ano, o tema foi abordado apenas seis vezes pelo Jornal Nacional (MIGUEL, 2000). Em maio de 1998, uma manifestação contra o desemprego, que já atingia 19% da população, foi tratada pelo telejornal como “baderna e desordem”, e FHC, na sua condição de presidente, foi o escolhido para afirmar na cobertura do programa o caráter desordeiro do evento (MONTUORI; AMOROSO, 2007, p. 31).

Assuntos espinhosos como esse e a crise econômica mundial, que atingia com força os países emergentes, eram tratados superficialmente pelo JN, distanciando o eleitor da realidade do mundo ao redor (SOARES, 2009). Um estudo de 22 edições do telejornal naquele período aponta que apenas 15 notícias mencionavam a crise internacional (SOARES, 2009). O crescimento da dívida externa brasileira, que passara de US\$ 149 bilhões de dólares em dezembro de 1994 para US\$ 229 bilhões ao final do primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso, era um tema tão ausente do noticiário quanto o crescimento da dívida mobiliária interna, que fora de US\$ 62 bilhões para US\$ 324 bilhões no mesmo período (GOMES, 2006).

Em vez desses assuntos, que atingiam diretamente a população como um todo, o Jornal Nacional preferia dedicar suas pautas a episódios pontuais, distantes da eleição, como o caso



do Maníaco do Parque, que recebeu um total de 77 minutos de matérias no telejornal durante as 12 semanas mais importantes da campanha, ou o drama do ator Gerson Brenner, que fora baleado em uma tentativa de assalto na via Dutra e que ocupou 44 minutos do noticiário (MIGUEL, 2004).

Alguns autores afirmam que a eleição de 1998 foi invisibilizada no Jornal Nacional com o claro intuito de beneficiar o presidente FHC (PSDB), que concorria à reeleição (MIGUEL, 2004; ALBUQUERQUE, 2013; FERES JR et al, 2015). Um estudo que verificou o noticiário de 12 semanas anteriores ao pleito constatou que o JN dedicou apenas 4,6% de seu tempo às eleições (MIGUEL, 2005). Lula (PT) figurou na tela do Jornal Nacional no período por um total de dois minutos e 40 segundos; Ciro Gomes (PPS), por um minuto e 54 segundos; já Fernando Henrique Cardoso (PSDB), em falas como candidato ou presidente, esteve em tela por três minutos e três segundos (MIGUEL, 1999). Enquanto isso, o governo FHC gastava mais de R\$ 2 milhões em julho em uma campanha comemorativa dos quatro anos do Plano Real, veiculada no horário mais caro da grade da Rede Globo: os intervalos do Jornal Nacional e da novela *Torre de Babel* (BRETAS, 2009).

A aprovação da emenda constitucional da reeleição foi cercada de controvérsias que envolveram concessões de retransmissoras de canais de TV (SOUZA, 2007b) e pelo menos um escândalo de compra de voto, e também não foram abordados no JN (LIMA; GUAZINA, 1998). Outro acontecimento relevante do período pré-eleitoral foi a privatização da Telebras. As privatizações sempre foram um assunto debatido nas campanhas, seja como bandeira levantada pelos candidatos com viés liberal, seja pela rejeição veemente dos candidatos de esquerda. O caso da Telebras, cujo leilão de privatização foi o maior do país até então (MONTUORI; AMOROSO, 2007), mereceria um acompanhamento especial da imprensa. No entanto, o JN do dia 28 de julho de 1998, véspera do leilão, dedicou três minutos e 20 segundos ao tema, enquanto o nascimento da filha da apresentadora Xuxa teve 10 minutos de exposição na mesma edição (MONTUORI; AMOROSO, 2007), sendo considerada uma das reportagens mais longas do telejornal até então (SOUZA, 2007a).

Outra peculiaridade da cobertura das eleições em 1998 pelo Jornal Nacional foi a ausência completa do acompanhamento diário da agenda dos candidatos, algo que estava presente no noticiário nas eleições anteriores (SOARES, 2009). A negligência com relação a temas relevantes da campanha presidencial demonstra que a invisibilização da campanha deu lugar a uma exposição oficialista e otimista do governo FHC pelo JN, garantindo sua vitória no pleito (LIMA; GUAZINA, 1998). Essa postura governista não passou ilesa a críticas e, na tentativa de preservar uma suposta imagem de isenção do programa, o JN exibiu Lula no dia

15 de agosto acusando FHC de negociar com os meios de comunicação para que temas relevantes e urgentes, como o desemprego, não figurassem nos telejornais (GOMES, 2006).

O resultado das urnas demonstrou a descrença de uma parte do povo no “mundo cor de rosa” pintado pela TV: os votos brancos, nulos e as abstenções, que somaram 38.351.547, superaram o número total obtido pelo candidato eleito, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), de 35.922.692. Em um universo de 12 concorrentes (BRETAS, 2009), o presidente se reelegeu no primeiro turno, com 53% dos votos válidos (GOMES, 2006).

#### 1.3.2.4 Eleições de 2002

No pleito de 2002, o Brasil se apresentava como o terceiro maior colégio eleitoral do mundo, com 115 milhões de cidadãos aptos a votar, o que correspondia a 67,8% da população do país (BONISEM, 2008). Da invisibilidade observada em 1998 para uma exposição extrema em 2002, as eleições presidenciais dominaram a pauta do Jornal Nacional logo após o final da Copa do Mundo (AZEVEDO, 2006; SOUZA, 2007a; PORTO, 2007b). Nas 14 semanas entre o evento esportivo e o primeiro turno das eleições, foram 12 horas, 55 minutos e 50 segundos de programação dedicada ao pleito (MIGUEL, 2004). Foi um aumento expressivo: 12 vezes o espaço ocupado em 1998, e 29,4% do tempo total do jornal no período (MIGUEL, 2004).

Mas o que mudou entre uma eleição e outra no país, além do contingente populacional? O segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso apresentava índices de aprovação muito baixos (PORTO, 2007b; MIGUEL, 2003). O cenário econômico brasileiro se deteriorava, com o percentual de desempregados crescendo e a moeda brasileira em desvalorização (SOUZA, 2011). Os benefícios do Plano Real tornavam-se coisa do passado e a equipe econômica de FHC não conseguia reverter um cenário recessivo. A violência explodia no país, com o PCC<sup>2</sup> crescendo a cada dia em São Paulo e se espalhando para outros estados. Os estilhaços da violência urbana alcançaram até mesmo o jornalismo da Globo: um de seus repórteres, Tim Lopes, fora assassinado no Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, em junho de 2002 (BONISEM, 2008).

Diante do intrincado contexto socioeconômico do país, uma mudança parecia necessária. Lula vinha figurando nas pesquisas como líder absoluto em todas as sondagens, já bem antes do primeiro turno (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003). Entretanto, alguns ajustes

---

<sup>2</sup> PCC: Primeiro Comando da Capital é uma organização criminosa do Brasil. O grupo comanda rebeliões, assaltos, sequestros, assassinatos e narcotráfico.

de discurso precisavam ser efetuados para evitar que novamente o tom de radicalismo fosse usado contra o PT (RUBIM, 2003). Nesse processo, o marqueteiro Duda Mendonça foi chamado para repaginar a campanha de Lula (MIGUEL, 2003). As lideranças do PT costuravam alianças empresariais de apoio ao candidato (ARÊAS, 2012). Entre elas, uma aproximação com a Rede Globo, que, diante da grande desvalorização do Real, enfrentava dificuldades para saudar suas dívidas com credores internacionais (MIGUEL, 2003). O mercado se alvoroçava com a subida do risco Brasil diante de uma possível eleição de Lula (PORTO, 2007b), e Duda Mendonça sabia que sem romper o bloqueio da mídia não chegaria a lugar nenhum (RUBIM, 2002).

O Jornal Nacional inaugurava nessa eleição suas entrevistas ao vivo com os candidatos na bancada (CARVALHO, 2015; SOARES, 2009). Os quatro mais bem posicionados nas pesquisas foram escrutinados por duas vezes antes do primeiro turno por William Bonner e Fátima Bernardes (SALDANHA, 2003). No segundo turno, cada um dos dois candidatos, Lula e Serra, passaram pela bancada mais uma vez (RUBIM, 2002). A novidade das entrevistas, que se repetiria nas eleições seguintes, fazia parte do grande espaço aberto na grade do telejornal para as eleições daquele ano (FANTINNATTI; ADABO, 2009), e vinha carregada de cobrança por parte dos apresentadores com relação ao cumprimento de compromissos assumidos pelo governo FHC com credores e com projetos implementados (RUBIM, 2003). Também um maior equilíbrio na distribuição de tempo de exposição entre os candidatos no telejornal foi observado naquela eleição (PORTO, 2007a), sinalizando uma preocupação maior da emissora com relação às críticas de parcialidade recebidas nas coberturas anteriores.

A “Carta ao Povo Brasileiro”, divulgada pela campanha de Lula em 22 de junho, tinha o intuito de acalmar os ânimos do mercado sobre o cumprimento dos compromissos assumidos pelo governo anterior e ganhou destaque no JN (BONISEM, 2008). Ela fazia parte da estratégia de mudança de tom com relação às campanhas de Lula em eleições anteriores (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003). “Lulinha Paz e Amor” dominava a cena e desconstruía a pecha de radical que o candidato do PT havia recebido (RUBIM, 2003, p. 14). Enquanto Lula seguia à frente nas pesquisas, a segunda posição e a conseqüente vaga para o segundo turno era disputada entre Ciro Gomes (PPS), Anthony Garotinho (PSB) e José Serra (PSDB) (AGUIAR, 2006).

Ciro Gomes, que começara a campanha em segundo lugar foi aos poucos tendo sua posição minada pelas reportagens do JN que levantavam questionamentos constantes sobre sua campanha (SOUZA, 2007b). Com as polêmicas envolvendo seu nome amplamente divulgadas pelo telejornal, o candidato acabou o primeiro turno em quarto lugar (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003).

Anthony Garotinho também se viu desconfortável com as constantes acusações contra sua candidatura no JN. Em declarações, afirmava ser impressionante a boa vontade da Globo com Lula em 2002, assim como a perseguição da Rede à sua candidatura e a de Ciro Gomes (AGUIAR, 2006). Garotinho chegou em terceiro lugar na votação do primeiro turno naquele ano (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003).

José Serra, candidato governista, buscava distanciar-se de FHC ao se apresentar como a novidade na continuidade (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003). Um rótulo difícil de se legitimar, visto o candidato ser alguém que já ocupara o cargo de Ministro da Saúde e que representava o partido do presidente. A chapa Serra-Roseana Sarney, almejada por Serra, não se concretizou por conta do escândalo envolvendo o marido da candidata e milhares de dólares em dinheiro encontrados no escritório dele, episódio que foi amplamente noticiado pelo JN (MIGUEL, 2003; SILVA, 2005).

Outra novidade do Jornal Nacional nesse pleito foram as séries de reportagens sobre a realidade brasileira. Ao todo, nove conjuntos de 51 reportagens abordaram, ao longo do programa, problemas, soluções e responsabilidades presidenciais quanto às condições socioeconômicas da população (MIGUEL, 2003), com o intuito de pautar os candidatos na busca por obter resposta a essas questões em seus HGPE (BONISEM, 2008). Outra motivação para as reportagens seria a comparação dos números do país antes e depois da gestão do PSDB, com base nos dados do IBGE. Contando os dois governos de FHC e a influência de seu partido na gestão de Itamar Franco, totalizavam-se 10 anos de participação do PSDB no governo federal (BONISEM, 2008).

Nos pleitos que seguiram 2002, o JN passou a exibir sempre algum tipo de proposta como essa, que trouxesse a fala do público para o telejornal de forma a avaliar a situação do país e tentar influenciar os rumos eleitorais.

No dia 28 de outubro, dia seguinte à vitória no segundo turno, Lula era novamente convidado para compartilhar a bancada do Jornal Nacional (AGUIAR, 2006), dessa vez como presidente da República eleito com 61,27% dos votos válidos, contra os 38,72% de José Serra (SOUZA, 2007a). A participação de Lula rendeu picos de 49 pontos de audiência ao telejornal (BONISEM, 2008). O novo presidente era *pop*.

#### 1.3.2.5 Eleições de 2006

O ano de 2006 começava com o escândalo do Mensalão em alta (FERES JR; SASSARA, 2016b). Com as divulgações sobre as denúncias de corrupção de parlamentares por

membros do PT e do governo Lula vindo à tona a partir de maio de 2005, o Jornal Nacional ocupava boa parte de sua grade repercutindo o assunto, enquanto a popularidade do presidente seguia mantendo bons níveis nas sondagens de opinião (FERNANDES, 2009). Mesmo diante do desgaste de um escândalo das dimensões do Mensalão, a postura do PT era de continuidade, com Lula já confirmado desde o princípio como a opção do partido para a busca por um segundo mandato (GONÇALVES, 2008).

O Jornal Nacional, que já havia atingido picos de audiência no passado na casa dos 60 pontos, em 2006 registrava médias de 43 (BRETAS, 2009). Mesmo com números sinalizando a perda de público ao longo dos anos, o JN seguia como um dos carros-chefes de faturamento da TV Globo. O telejornal contava com uma equipe de 600 jornalistas que produziam a média de 22 reportagens que iam ao ar diariamente no canal (BRETAS, 2009). Com tamanho contingente jornalístico e com os sinais de queda de audiência, era preciso inovar.

Em 24 de julho, os apresentadores do Jornal Nacional, junto com o diretor da Central Globo de Jornalismo, Ali Kamel, destacavam a criação da Caravana JN, que visitaria as cinco regiões do Brasil em busca de contato com os eleitores e seus anseios para o pleito de 2006 (MELLACI, 2008). O projeto, que começara a ser idealizado um ano antes de sua realização, percorreu mais de 16 mil quilômetros durante os dois meses que antecederam o primeiro turno das eleições e contava com uma equipe de 15 profissionais que era coordenada pelo jornalista Pedro Bial (CARVALHO, 2008). A equipe se locomovia em um ônibus adaptado com equipamentos para as transmissões e decorado com um imenso logotipo do Jornal Nacional.

A Caravana também deslocou os apresentadores do Jornal Nacional de sua tradicional bancada nos estúdios da Rede Globo no Rio de Janeiro para cinco edições especiais realizadas ao vivo em diferentes cidades brasileiras (MELLACI, 2008). O projeto exibiu 52 reportagens ao longo de diferentes edições, entre 31 de julho e 30 de setembro, com duração média de dois minutos e 30 segundos (CARVALHAL, 2009). Ao trilhar as cinco regiões do país, a Caravana percorria também o caminho das divergências de opinião pública com relação à possibilidade de reeleição do presidente Lula: enquanto Nordeste, Norte e Sudeste apontavam Lula como favorito na disputa eleitoral, as regiões Centro-Oeste e Sul indicavam a preferência por seu principal concorrente, Geraldo Alckmin (FERNANDES, 2009).

Os critérios que levaram à escolha dos municípios contemplados com reportagens não foram esclarecidos por seus realizadores. Fernandes (2009) aponta que aspectos negativos eram enfatizados em locais onde Lula tinha maior aceitação, enquanto em cidades e estados onde Alckmin era favorito as reportagens se concentravam em pontos positivos da realidade local. Outro estudo apontou que a série de reportagens se transformou em uma espécie de “denúncia”

da quebra de promessas do governo eleito quanto a mudanças nas condições de vida da população. As vozes ouvidas eram de “cidadãos decepcionados” diante de um estado que os abandonara à própria sorte (CARVALHAL, 2009, p. 117).

O projeto sofreu duras críticas por extrapolar seu papel jornalístico, interferindo no processo eleitoral (FERNANDES, 2009) e por ser mais uma propaganda do próprio programa que exatamente uma iniciativa de cunho jornalístico (GONÇALVES; MARQUES 2008). Também o *blog* da Caravana, um canal de interação entre os espectadores e os produtores, demonstrou em vários momentos a tensão que o programa criava ao optar por apresentar apenas as mazelas de determinados lugares. Os moradores locais usavam esse espaço para reagir às reportagens, postando comentários que apontavam os aspectos positivos de seus municípios (CARVALHO, 2008). No dia 10 de novembro, o apresentador Willian Bonner leu uma nota na edição do JN corrigindo equívocos com relação a informações veiculadas dentro do projeto sobre o porto de Paranaguá, no Paraná. A nota foi entendida com um movimento de autocritica do programa (FERNANDES, 2009).

Outro episódio emblemático da Caravana foi o dia em que Geraldo Alckmin percorreu mais de 3 mil quilômetros entre São Paulo, capital, e São Luís, no Maranhão, para atender ao desafio proposto aos candidatos pelo programa de verificar o péssimo estado de conservação da BR 316 (GONÇALVES, 2008). O episódio foi explorado em seu programa no HGPE como mais uma demonstração do fracasso do primeiro mandato de Lula.

Carvalho (2009) constatou, ao analisar o conteúdo da série, que ela expressou a insatisfação da classe média brasileira com o andamento do governo Lula. Para a autora, isso foi feito de um jeito peculiar, ao serem colocados para manifestar essa insatisfação os beneficiários dos programas sociais de Lula e não a própria classe média (CARVALHAL, 2009). Ela aponta também o tom ufanista das imagens sobre as belezas naturais do país em contraste com a exposição constante de problemas que, segundo a abordagem dada pela Caravana, se não fosse pela criatividade do povo na busca de soluções, muitas vezes apenas paliativas, este estaria à mercê do desinteresse das autoridades governamentais. Ao descontextualizar historicamente a natureza desses problemas, o programa despejou sobre a gestão de Lula a culpa por todas as dificuldades do povo brasileiro (CARVALHAL, 2009).

Com relação aos debates promovidos pela Rede Globo naquele ano, um teve especial destaque no Jornal Nacional, não pela sua realização, mas sim pela notável ausência (SOUZA, 2007a). O candidato-presidente decidiu não participar do debate do dia 28 de setembro e avisou o canal apenas às 19h daquele dia, pouco antes da entrada no ar do noticiário noturno da

emissora (MELLACI, 2008). A ausência rendeu uma grande nota no Jornal Nacional, com espaço para que os concorrentes manifestassem também sua indignação.

Em um gesto inédito e quase punitivo para Lula, a emissora permitiu que os quatro adversários presentes no debate direcionassem suas perguntas à cadeira vazia de Lula no palco, enfatizando sua ausência (GONÇALVES, 2008). No dia seguinte, houve nova investida do telejornal contra Lula: a matéria de abertura acusava o candidato de ter fugido ao exercício democrático do debate (GONÇALVES, 2008).

A ausência de Lula foi creditada por alguns como um dos motivos que o levou à eleição no segundo turno. Ainda, o “Escândalo do Dossiê”, envolvendo a suposta compra de informações sobre Alckmin pelo PT (SOUZA, 2014), que teve ampla cobertura do JN logo antes da eleição, teria prolongado a decisão eleitoral até 29 de outubro (GONÇALVES; MARQUES, 2008).

Frustrando a expectativa inicial do Partido dos Trabalhadores de reeleger Lula (PT) no primeiro turno, o presidente saiu vencedor no segundo, conquistando 60,38% dos votos válidos contra 39,17% de Geraldo Alckmin (PSDB) (SOUZA, 2007a).

#### 1.3.2.6 Eleições de 2010

O pleito de 2010 sinalizou o confronto polarizado de dois partidos, que haviam, ambos, governado durante oito anos o Brasil: PSDB e PT (HEBENBROCK, 2014b). Era possível agora comparar as realizações e falhas de ambas as gestões no governo federal. Os bons índices econômicos do segundo governo Lula tornaram-se a chave para que ele influenciasse sua sucessão, mas os escândalos da administração petista, que figuravam na mídia desde as eleições de 2006, eram um desafio a ser superado (FERES JR; SASSARA, 2016b).

Deixando o governo com a popularidade de 80% de acordo com as pesquisas (GOLDSTEIN, 2016), Lula optou por indicar para substituí-lo no comando do Poder Executivo a Chefe da Casa Civil, Dilma Rousseff. Um movimento arriscado, já que Dilma não tinha o mesmo carisma que Lula nem experiência em eleição para cargos políticos que dependiam do voto popular. A eleição de 2010 foi também a primeira sob a regra da Ficha Limpa, aprovada pelo Congresso Nacional em maio daquele ano (HEBENBROCK, 2014a).

Com base na perspectiva da cobertura do Jornal Nacional, um estudo comparativo abordou a quantificação do tempo dos candidatos em relação aos principais pré-candidatos entre os pleitos de 2002 e 2010 (SOUZA; BARROS, 2011). Em 2010, foram identificadas 11 matérias sobre a pré-candidata Dilma Rousseff (PT), sete sobre José Serra (PSDB), duas sobre

Ciro Gomes (PSB), cuja candidatura não se confirmou, e uma sobre Marina Silva (PV). Embora Dilma tenha tido mais matérias, não foi quem figurou nas mais positivas. Ela protagonizou sete (63,7%) matérias de cunho negativo, enquanto Serra foi visto em cinco (71,4%) positivas. Marina Silva, que recebeu apenas uma (100%) reportagem, teve apenas valência positiva, enquanto Ciro Gomes esteve em duas (100%) matérias negativas (SOUZA; BARROS, 2011). As matérias negativas sobre Dilma Rousseff (PT) versavam principalmente sobre a prática de crime eleitoral por campanha antecipada (SOUZA; BARROS, 2011).

Em outro estudo que comparou o espaço dado aos candidatos na cobertura eleitoral de 2010 pelo Jornal Nacional, Sanglard e Leal (2012) avaliaram as 268 notícias de caráter político veiculadas no período de 16 de agosto a 30 de outubro daquele ano pelo telejornal. Os autores constataram que 83 delas eram sobre a agenda dos candidatos e que todos os postulantes receberam o mesmo tempo. Eles constataram também que os dois candidatos com melhores índices nas sondagens de intenção de votos – Dilma e Serra – receberam igual número de notícias sobre suas agendas, 28, enquanto Marina Silva recebeu 17 (SANGLARD; LEAL, 2012, p. 9). Os autores apontam ainda que a política, de maneira geral, foi apresentada no telejornal em 2010 como algo desconectado da sua função primeira de organização da vida pública em sociedade (SANGLARD; LEAL, 2012).

Feres Jr. e Sassara (2016b) assinalam que um dos principais escândalos noticiados durante o pleito de 2010 envolveu Erenice Guerra, a qual havia sido escolhida para ocupar a pasta da Casa Civil no lugar de Dilma, diante do afastamento desta em decorrência da campanha eleitoral. Quando assumiu, denúncias de tráfico de influências levaram ao afastamento de Guerra do cargo. Seu processo foi arquivado dois anos depois por falta de provas (FERES; SASSARA, 2016b). Segundo uma pesquisa do Datafolha divulgada em 1.º de outubro, Dilma perdeu 4% de votos e Serra 2% por conta do aumento dos escândalos políticos (HEBENBROCK, 2014a). Dos 4% perdidos por Dilma, pelo menos dois pontos percentuais se referiam ao caso Erenice Guerra; um teria sido por conta da quebra de sigilo fiscal de familiares do concorrente José Serra e, o 1% restante, por sua orientação religiosa. Serra perdera um ponto percentual pelo escândalo Erenice Guerra e o 1% restante pela quebra de seu sigilo (HEBENBROCK, 2014a).

Em outro estudo sobre a cobertura do pleito de 2010, Mota (2013), que avaliou 315 matérias sobre política brasileira no JN entre 2 de agosto e 30 de outubro, apurou que 22 delas versavam sobre o escândalo Erenice Guerra. A autora comenta que outro escândalo, este envolvendo a quebra do sigilo de informações da Receita Federal do genro e da filha do candidato José Serra, teve destaque ainda maior, 33 matérias. Nesse caso, Serra aparece como



vítima de uma ação indevida, enquanto Erenice é agente do ato (MOTA, 2013), o que o colocou em uma posição mais favorável. Esses dois escândalos, segundo a autora, ocupam 19% do tempo dedicado à política nacional no telejornal (MOTA, 2013). Entretanto, a diretriz nas reportagens de cobertura do dia a dia dos candidatos era de um espaço cronometricamente igualitário para os três principais concorrentes (HEBENBROCK, 2014b).

Entre os estudos que focaram as entrevistas na bancada do JN está o de Albuquerque (2013), que busca estabelecer uma metodologia de análise das perguntas dos entrevistadores. Ele afirma que o jornalismo brasileiro advoga um caráter de “quarto poder” ou “poder moderador”, entendendo que a frágil relação entre Executivo, Legislativo e Judiciário no país demanda uma quarta força mediadora (ALBUQUERQUE, 2013, p. 9). O autor salienta o esforço dos apresentadores de estabelecer um padrão para as entrevistas com os três candidatos, criando regras e explicitando-as na abertura. Ele assinala que os candidatos foram tratados de maneira desigual, com o desfavorecimento da candidata governista. Albuquerque (2013) enfatiza ainda o caráter agressivo de alguns questionamentos e conclui indicando a reivindicação dos apresentadores do telejornal como representantes do “interesse público” em um papel eminentemente político (ALBUQUERQUE, 2013, p. 18).

Em outro estudo, este mais amplo, em que foram analisadas 14 entrevistas em diferentes programas da TV Globo, incluindo o Jornal Nacional, Gomes e Pereira (2013, p. 18)<sup>3</sup> definem a entrevista como uma “arena de competição entre jornalismo e política”, na qual o caráter de evento ao vivo, sem edição e cortes, demanda que os apresentadores tentem garantir o controle jornalístico da “voz política” dos candidatos. A pesquisa assinala que a voz dos apresentadores do Jornal Nacional esteve presente entre 30 e 40% do tempo das entrevistas (GOMES, 2012).

Em uma dissertação da área de linguística que avaliou a entrevista de Dilma Rousseff no JN, Gonçalves (2012) demonstrou também a ocupação de espaço com perguntas de caráter inquisitivo pelos apresentadores, sendo pouco o restante deixado para o desenvolvimento de uma linha de raciocínio pela entrevistada.

Conforme já mencionado, nas duas eleições anteriores, o Jornal Nacional produziu uma série de reportagens sobre os problemas que os brasileiros de vários estados apontavam como os mais urgentes a serem solucionados pelo futuro dirigente da nação. Dessa vez, o projeto foi intitulado “JN no Ar”, no qual uma equipe de oito profissionais, liderada pelo jornalista Ernesto Paglia, percorreu 27 cidades durante os 37 dias que antecederam o primeiro turno da eleição

---

<sup>3</sup> Este mesmo estudo figura em texto muito parecido assinado apenas por Wilson Gomes e publicado na Revista Compolítica no ano anterior, por isso são citadas as duas fontes aqui.

(OMETTO; DOMINGOS, 2011). Depois das críticas sobre a superficialidade e parcialidade das matérias da Caravana JN, em 2006, o JN no Ar ampliou o espaço das reportagens de cerca de dois minutos para cinco, incluiu mais fontes e trouxe dados gerais que caracterizavam de forma mais consistente e comparável a realidade de cada município (OMETTO; DOMINGOS, 2011).

Com a presença de duas candidatas mulheres entre os três com verdadeiras chances de chegar ao planalto em 2010, é impossível não mencionar as questões de gênero levantadas naquela campanha (MOTA, 2013; MOTA; BIROLI, 2014). As entrevistas dos candidatos na bancada do JN foram escrutinadas em pesquisas, que perceberam a reprodução de discursos que condenam a mulher a uma posição subalterna na sociedade e a exila dos lugares da vida pública. Esse discurso foi muitas vezes reproduzido pelas próprias candidatas e pelos representantes da mídia que as confrontavam (MOTA; BIROLI, 2014).

A discussão sobre o aborto demonstrou essa dinâmica. Ao confrontar a posição da candidata Dilma Rousseff sobre o assunto, os apresentadores do JN pareciam buscar o endosso dela para a ausência de direitos da mulher sobre seu próprio corpo (MOTA; BIROLI, 2014).

A eleição de 2010 foi vencida em segundo turno pela primeira presidente mulher eleita no Brasil, Dilma Rousseff (PT), com 55,7% dos votos válidos contra os 43,7% obtidos por José Serra (PSDB) (GOLDSTEIN, 2016).

#### 1.3.2.7 Eleições de 2014

A corrida eleitoral de 2014 começou com três candidatos, dentre os onze concorrentes, com chances de vencer (BORBA, 2019). Novamente, a polarização entre PT e PSDB dominava a cena: Dilma Rousseff tentava sua reeleição e Aécio Neves (PSDB) encabeçava a chapa mais forte de oposição (FERNANDES; CHAGAS, 2015). Na terceira posição, vinha o ex-governador de Pernambuco, Eduardo Campos (PSB), que trazia como vice Marina Silva (PSB), a qual havia apresentando um crescimento expressivo de votos ao longo da eleição anterior. A situação não era confortável para a presidenta-candidata, que vinha caindo nas pesquisas, enquanto seu principal concorrente, Aécio Neves, subia e afastava a possibilidade de resolver o pleito no primeiro turno (FERNANDES, 2015).

O cenário econômico do país também não era favorável. A inflação oscilava de forma preocupante e o crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) havia estagnado (FERES JR, VEIGA, RIBEIRO, 2018). No campo político, havia o desgaste do governo com relação aos polêmicos dispêndios da Copa do Mundo, às prisões por conta do Mensalão e às investigações

da Lava Jato (GOLDSTEIN, 2016). A campanha de 2014 vinha também na esteira das manifestações de junho de 2013, que começaram como um protesto, principalmente de jovens estudantes, contra o aumento das tarifas de transporte público, e ganharam aos poucos adesão popular diante da insatisfação com os escândalos de corrupção (GOLDSTEIN, 2016).

Até as manifestações de junho de 2013, Dilma contava com uma boa aprovação popular, mas uma imagem negativa começou a ganhar espaço na mídia com a ampliação do movimento (ALVES; WHITAKER, 2017). Segundo Fernandes, Gomes e Coimbra (2019), o JN, que a princípio mantinha um tom crítico às manifestações, assumiu uma postura favorável quando a pauta de reivindicações se ampliou para questionamentos quanto à inflação, à corrupção e ao custo de vida, incluindo também críticas ao governo federal. Os autores apontam que o telejornal aproveitou a divulgação de uma pesquisa do Datafolha para associar a queda de 27% da popularidade de Dilma aos movimentos das ruas (FERNANDES; GOMES; COIMBRA, 2019).

Durante a campanha, um dos acontecimentos mais impactantes foi o acidente aéreo que vitimou o candidato Eduardo Campos, em agosto de 2014 (FERNANDES; CHAGAS, 2015). O grande espaço dado para a cobertura da morte de Eduardo Campos no Jornal Nacional foi estudado por Fernandes e Chagas (2015). As autoras apontam a tentativa da equipe de Marina Silva de capitalizar com a transformação do candidato morto em líder político pelo telejornal. Eduardo Campos era desconhecido de 42% dos eleitores até sua morte (FERNANDES; CHAGAS, 2015) e oscilava nas pesquisas de intenções de voto entre 6 e 8% (FERNANDES, 2015), mas seus números não se comparariam ao salto dado por Marina ao assumir a cabeça de chapa: em cinco dias, ela chegou a 29% nas pesquisas, passando à frente de Aécio e se aproximando de Rousseff (FERES JR, VEIGA, RIBEIRO, 2018). Uma disputa entre Marina e Dilma no segundo turno se tornava possível (GOLDSTEIN, 2016).

Com a “dança das cadeiras” no cenário eleitoral, Dilma e Aécio passaram a atacar mais fortemente Marina e seu nome não se confirmou para o segundo turno (BORBA, 2019). Novamente, a disputa das eleições presidenciais se concentrou na polarização entre PT e PSDB.

O JN dedicou uma boa fatia de tempo à corrupção e aos escândalos políticos no período eleitoral de 2014. Segundo levantamento de Gobbi (2018), essas temáticas ocuparam 31,8% do telejornal, seguido pelas pesquisas eleitorais, que ocuparam 17,5%. O estudo também assinala que o nome da candidata Dilma Rousseff foi citado mais de cinco vezes no grupo de matérias sobre corrupção, sendo a única concorrente no pleito a ter seu nome conectado ao tema (GOBBI, 2018).

Nas investigações sobre a ocupação da mídia com notícias sobre escândalos, Feres Jr. e Sassara (2016b) assinalam que o JN veiculou 77 reportagens no período eleitoral mencionando investigações sobre a Petrobras e outras 11 sobre o Mensalão, os dois escândalos de maior repercussão naquele pleito. O espaço ocupado pelas denúncias sobre a Petrobras foi significativo (BAZI; ROLDÃO; BENEDITO, 2015). Coutinho e Oliveira Filho (2015) constataram que o JN consumiu 54 minutos e 31 segundos de seu tempo com o caso da Refinaria de Pasadena, nos Estados Unidos apenas no período entre 19 e 28 de março, fazendo uma superexposição de um assunto delicado para a presidente, já que a negociação da refinaria havia acontecido quando ela ainda era chefe da Casa Civil do governo Lula.

Em outro estudo, Fernandes (2015) menciona o dano causado à imagem da candidata-presidente por nove reportagens sobre o esquema de propinas na Petrobras no período entre 2006 e 2012. Ainda em novembro de 2014, durante o período do segundo turno das eleições, o JN colocou no ar vários trechos vazados de delações da Operação Lava-Jato em que membros do PT eram acusados de participação em esquemas de corrupção (FERNANDES; GOMES; COIMBRA, 2019).

Outro estudo aponta a baixa incidência de matérias sobre a campanha eleitoral no JN em levantamento feito em julho de 2014 (MOREIRA, 2014). Esse reduzido interesse do telejornal nas eleições pareceu demonstrar um esforço em não dar visibilidade à tentativa de uma nova reeleição do Partido dos Trabalhadores.

Em uma proposta bem mais modesta que em pleitos anteriores, em que foram exibidos a Caravana JN, em 2006, e o JN no Ar, em 2010, o Jornal Nacional realizou, em agosto de 2014, uma série de reportagens sobre os cinco assuntos, levantados por pesquisa Datafolha, que mais preocupavam os eleitores: saúde, segurança, desemprego, educação e transportes (OLIVEIRA; GOBBI, 2015).

Também o número de pesquisas acadêmicas sobre o JN refletiu um interesse restrito no tema, já que não foi possível localizar qualquer estudo que examinasse mais detidamente essas reportagens.

Novamente, o objeto mais recorrente nos trabalhos que investigaram o JN naquele pleito foi as entrevistas com os candidatos na bancada do telejornal. Em 2014, o posicionamento agressivo e inquisitivo dos apresentadores foi outra vez destacado. As constantes interrupções das falas das candidatas Dilma Rousseff e Marina Silva, diferentemente dos candidatos homens, que sofreram bem menos interrupções (GURGEL, 2017), motivou discussões sobre como o noticiário se comporta diante de questões de gênero. A predominância de questões de valência

negativa para todos os candidatos nas entrevistas (CARVALHO, 2015) traz à tona o viés negativo que a Rede Globo e o Jornal Nacional atribuem à política.

O Jornal Nacional não deixou de exercer seu poder de beneficiar um candidato em detrimento de outros. Gurgel (2017) verificou que a candidata-presidente Dilma Rousseff foi quem respondeu a menos perguntas, apenas 11 no total. Ela sofreu 12 interrupções e perdeu mais tempo com elas que os demais candidatos – um minuto e 25 segundos<sup>4</sup>. Dilma teve tantas vezes sua fala interrompida quanto os outros quatro candidatos entrevistados somados (CARVALHO, 2015). Em contrapartida, Carvalho (2015) constatou que Aécio Neves foi o único que não foi interrompido enquanto falava<sup>5</sup>. O tratamento diferenciado entre candidatos dá margem para considerações sobre quem se beneficiou das entrevistas na bancada do telejornal e quem se prejudicou com estas.

O JN cancelou as entrevistas programadas para o segundo turno (BAZI; ROLDÃO; BENEDITO, 2015). Uma nota divulgada pelo telejornal informou que não houve consenso entre as partes envolvidas sobre como descontar o tempo das interrupções na duração das entrevistas (GURGEL, 2017).

Mesmo diante das divulgações negativas, Dilma Rousseff (PT) venceu a eleição por uma pequena vantagem sobre Aécio Neves (PSDB): 51,64% e 48,36%, respectivamente, dos votos válidos (CARDOSO, MORAIS, 2018). O país estava dividido e fragilizado, e os acontecimentos seguintes demonstrariam essa dramática fragilização.

#### 1.3.2.8 Eleições de 2018

Apesar de reeleita em 2014, Dilma Rousseff viveu momentos de ingovernabilidade nos primeiros meses de sua gestão, sucedidos por um processo de *impeachment* pelo Congresso Nacional (GOLDSTEIN, 2016) que praticamente apagou da história o período de um ano e meio em que comandou o país em seu segundo mandato. Michel Temer (MDB), vice-presidente eleito em sua chapa, assumiu a presidência em agosto de 2016 para concluir o mandato até as eleições de 2018. Em um primeiro momento, o JN assumiu um enquadramento favorável a Temer, já que ele chegava à presidência defendendo a agenda de reformas neoliberais, entre

---

<sup>4</sup> Há divergências quanto a esses números no estudo apresentado por Bazi, Rodão e Benedito (2015, p. 95) que indica que Dilma respondeu a cinco perguntas e foi interrompida 13 vezes.

<sup>5</sup> Aqui também o estudo de Bazi, Rodão e Benedito (2015, p. 95) diverge: Aécio teria sido interrompido quatro vezes.

elas, a trabalhista e a da previdência, bem como o corte nos gastos públicos (FERNANDES; GOMES; COIMBRA, 2019).

Em 7 de abril de 2018, o ex-presidente Lula, candidato natural do Partido dos Trabalhadores para um novo mandato presidencial, foi preso pela operação Lava-Jato, acusado de corrupção passiva e lavagem de dinheiro (CARDOSO; MORAIS, 2018). O sentimento antipetista crescia no país e era estimulado pelos desdobramentos da operação Lava-Jato, como também pelo espaço que as investigações e o combate à corrupção associados ao PT tomavam na mídia de todo o país (ARAÚJO et al., 2020). O “denuncismo” de desvio de verbas públicas, incorporada pela imprensa muitas vezes sem provas concretas, somente fez aumentar a criminalização da política e dos políticos, aumentando ainda mais o desprezo dos brasileiros pelo tema. Isso contribuiu para o aumento da abstenção nas eleições, que foi de 11,7%, em 2014, para 20,3%, em 2018 (CARDOSO; MORAIS, 2018).

A corrupção se tornaria o tema central da campanha, sendo relacionada negativamente ao PT e a Lula (CARDOSO; MORAIS, 2018). Enquanto isso, no espectro oposto do cardápio eleitoral, alinhado com valores de extrema-direita (PORTO; NEVES; LIMA, 2020) e construindo uma imagem de candidato defensor de valores conservadores, Jair Bolsonaro (PSL) assumia o discurso anticorrupção e de oposição ao PT. Tendo recebido várias negativas na sua busca por um vice de peso, Bolsonaro fechou sua chapa com um militar da reserva, o general Hamilton Mourão (PRTB) (TESSEROLI; PIMENTEL, 2019).

A campanha de 2018 aconteceu em meio a forte polarização, que foi ainda mais acirrada por episódios como o atentado ao candidato do PSL em Juiz de Fora (MG) e a candidatura impugnada pelo TSE do ex-presidente Lula em plena campanha eleitoral (ARAÚJO et al., 2020).

Com a declaração de inelegibilidade de Lula, Fernando Haddad assumiu como candidato do PT à presidência, e Manuela D’Ávila, que a princípio concorria pelo Partido Comunista do Brasil (PCdoB), uniu forças com o Partido dos Trabalhadores tornando-se vice na chapa de Haddad (TESSEROLI; PIMENTEL, 2019).

Na literatura, a cobertura do JN em 2018 teve dois focos principais: as entrevistas ao vivo na bancada do telejornal com os cinco principais candidatos à presidência – Ciro Gomes (PDT), Jair Bolsonaro (PSL), Geraldo Alckmin (PSDB), Marina Silva (REDE) e Fernando Haddad (PT); e o projeto “O Brasil que Eu Quero”, que foi veiculado em outros jornalísticos da emissora, além do Jornal Nacional.

Pesquisadores assinalaram novamente o tom inquisidor dos entrevistadores nas perguntas aos candidatos (CARDOSO; MORAIS, 2018; OLIVEIRA FILHO, 2019). Ao

rememorar o apoio de Roberto Marinho ao golpe militar de 1964, o candidato Jair Bolsonaro fez com que os apresentadores assumissem papel de debatedores, mais que de entrevistadores (FERNANDES; GOMES; COIMBRA, 2019). Quando Fernando Haddad mencionou as investigações na justiça sobre a Rede Globo, ele, assim como Bolsonaro, trouxe à tona o caráter de ator político do canal (FERNANDES; GOMES; COIMBRA, 2019).

Ao analisarem as entrevistas, Cardoso e Morais (2018, p.18) perceberam que a palavra “corrupção” foi mencionada 10 vezes pelos entrevistadores a Haddad, porém, nenhuma vez nas perguntas dirigidas a Bolsonaro. O candidato do PSL, que sustentou uma posição agressiva durante toda a entrevista, foi o que mais contestou a posição da mídia, tecendo críticas até à política salarial da Globo, que foi contraposta por um dos entrevistadores (FERNANDES; GOMES; COIMBRA, 2019). Fernando Haddad, de outra forma, assumiu uma postura defensiva, ao responder sobre as investigações e os escândalos de seu partido e sua gestão à frente da prefeitura de São Paulo (FERNANDES; GOMES; COIMBRA, 2019).

Os entrevistadores cortaram falas de Haddad 55 vezes, enquanto as do candidato do PSL, 42 (CARDOSO; MORAIS, 2018). Os jornalistas Willian Bonner e Renata Vasconcellos consumiram mais de 40% do tempo de três dos entrevistados (OLIVEIRA FILHO, 2019). Oliveira Filho (2019) defende que os apresentadores pareciam mais interessados em mostrar aos candidatos seus erros e contradições que em ouvir seus projetos para o Brasil, caracterizando a iniciativa mais como debate do que propriamente entrevista.

O projeto “O Brasil que Eu Quero” foi uma tentativa de inovação do telejornalismo da Globo por meio da participação dos espectadores (SCHWARTZ; BARICHELLO, 2020). Por intermédio da veiculação, nos jornalísticos da emissora, de grupos de vídeos de 15 segundos enviados pelo público, o programete buscava dar visibilidade às demandas da população e sensibilizar os candidatos para a realidade do Brasil (TESSEROLI, PIMENTEL, 2019).

A exibição dos vídeos se estendeu de março até as vésperas do primeiro turno, sendo veiculado pela última vez no JN no dia 29 de setembro (ARAÚJO et al., 2020). O objetivo era mostrar pelo menos um vídeo de cada município do país. Foram mais de 50 mil gravações enviadas, segundo a própria Globo, e apenas 27 localidades não conseguiram enviar seus vídeos (ROMERO, 2018).

Em estudo realizado com base em 84 desses programetes, Araújo et al. (2020) constataram um alinhamento entre os temas abordados no JN e as demandas apresentadas nos vídeos, concluindo que o telejornal exerceu seu poder editorial de escolha ao ajustá-los aos seus interesses, mostrando o Brasil que o Jornal Nacional gostaria, mais do que aquele que os brasileiros desejam.

Romero (2018) entrevistou pelas ruas do Mato Grosso do Sul 1.010 pessoas em julho de 2018, para concluir que, destas, 91% conheciam o projeto “O Brasil que Eu Quero” e 87% haviam assistido a ele pela TV, evidenciando a ainda forte penetração da Rede Globo no grande público. Ao mesmo tempo, o índice bem mais baixo de confiança no quadro, 55,6%, apresentado no mesmo estudo, aponta que a Rede Globo não é vista com a neutralidade que advoga para si (ROMERO, 2018).

A dúvida do público sobre os objetivos da emissora é evidenciada em dois estudos que avaliam comentários sobre o programa na internet. Fausto Neto (2018) averiguou postagens na página de Facebook do projeto antes de sua entrada no ar. Entre os comentários, há os que discutem o local sugerido pelo canal para gravação dos vídeos – um ponto de atração da cidade – porque a realidade estaria nos hospitais públicos, nas favelas e nos lixões das cidades. Há, ainda, aqueles que questionavam a credibilidade da Globo ao afirmar que o Brasil que se quer é aquele em que a televisão não manipularia a população (FAUSTO NETO, 2018).

Também do período anterior à veiculação dos programetes são as 12 postagens em um vídeo de instruções sobre como realizar as gravações para envio ao projeto, disponíveis no Globoplay, avaliadas por Schwartz e Barichello (2020). As autoras encontram o mesmo tipo de questionamento sobre gravar em locais bonitos da cidade e não onde a realidade se apresenta (SCHWARTZ; BARICHELO, 2020). Elas anotam ainda a ampla utilização da *hashtag* #obrasilqueeuquero para comentários, críticas e paródias do projeto na internet.

Um dos poucos estudos comparativos publicados até agora é o de Porto, Neves e Lima (2019), em que os autores cotejam a cobertura do Jornal Nacional e a do Jornal da Record. Eles defendem que o pleito de 2018 assinala um crescimento da Rede Record e perda do espaço hegemônico da Rede Globo. Para corroborar essa tese, os autores avaliam o espaço dado nos dois telejornais aos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad nas duas últimas semanas de campanha de primeiro e segundo turnos. Eles concluem que o Jornal Nacional, de forma geral, ofereceu mais espaço para a campanha de 2018 que o Jornal da Record e que ambos os programas ofereceram, nos dois turnos somados, mais espaço para Jair Bolsonaro que para Fernando Haddad; no segundo turno, os espaços foram próximos.

Porto, Neves e Lima (2019) creditam o maior tempo de Bolsonaro no Jornal da Record à entrevista exclusiva que ele concedeu ao canal às vésperas do primeiro turno. É interessante notar que o estudo se limitou às duas últimas semanas da campanha eleitoral do primeiro turno, momento em que Fernando Haddad substituiu Lula como candidato do PT na disputa presidencial. Antes disso, a Rede Globo não veiculava nada sobre a agenda de campanha petista até então, alegando que, com Lula preso, o candidato não teria agenda de campanha. Assim, se



a medição da pesquisa tivesse sido feita durante toda a cobertura, a diferença entre os candidatos seria ainda maior, com Jair Bolsonaro ganhando maior tempo nos dois canais.

Em 2018, Jair Bolsonaro (PSL) se elegeu presidente do Brasil, em segundo turno, com 55,13% dos votos válidos, derrotando Fernando Haddad (PT), que obteve 44,8% (TESSEROLI; PIMENTEL, 2019).

### *1.3.3 Sistematização das fontes revisadas*

Nesta seção, foi organizada a temática abordada pelas fontes da revisão de literatura, conforme os aspectos mais mencionados sobre as coberturas eleitorais do Jornal Nacional desde 1989. Pelos dados, é possível observar, por exemplo, que o assunto mais citado nos estudos, entre todos os pleitos analisados, é a edição do debate entre Lula e Collor no segundo turno de 1989, veiculado poucos dias antes da votação. Como alguns autores comentam, a primeira eleição direta pós-redemocratização foi um marco para os estudos de mídia no país, porque era a primeira vez que a televisão brasileira fazia esse tipo de cobertura depois da construção da rede de comunicação que passou a cobrir todo o território nacional.

A edição do debate foi tão marcante no cenário daquela eleição que fez surgir uma linha de estudos sobre o posicionamento político da Rede Globo em períodos eleitorais. Um exemplo do quanto esse assunto desperta interesse dos pesquisadores até hoje é um experimento recente e dos mais inusitados no portfólio analisado. Ele tenta calcular matematicamente qual teria sido a perda de votos de Lula com a veiculação da edição do debate em cidades que tinham antenas retransmissoras da Rede Globo (CAVGIAS et al., 2019). A investigação de Cavgias et al. (2019) nos faz questionar até que ponto é possível reviver um episódio inserido em um determinado momento histórico, com uma série de variáveis influenciando na sua configuração, décadas depois.

Já nas eleições de 1994, um dos temas recorrentes foi o uso do Plano Real pelo JN como forma de propaganda para o candidato Fernando Henrique Cardoso. Vários estudos comentam esse malabarismo midiático, que foi confirmado pelo escândalo envolvendo o ministro Rubens Ricúpero. É após o pleito de 1994 que surge o interesse pela medição do tempo de tela dos candidatos no Jornal Nacional, de acordo com as pesquisas de Luiz Felipe Miguel. Os estudos comparativos dos espaços vão ser particularmente importantes no pleito de 1998, com o desaparecimento da cobertura das eleições no telejornal.

A grande visibilidade dada ao pleito de 2002 pelo JN foi fartamente registrada em investigações sobre aquela eleição. Também o início das entrevistas ao vivo com os candidatos

na bancada do noticiário recebeu atenção. Desde então, o tema das entrevistas seguiu presente entre os que pesquisam o Jornal Nacional. Alguns estudos verificaram a atuação dos apresentadores do telejornal por meio das perguntas feitas nas entrevistas, como o de Albuquerque (2013), e refletem que essas entrevistas têm se transformado em verdadeiros debates entre jornalismo e política.

O ano de 2002 marca também a chegada ao poder de um partido de esquerda, o PT. Depois de várias publicações sobre pleitos anteriores, em que os pesquisadores afirmavam o poder do JN de influenciar os eleitores para votarem em propostas liberais, era preciso explicar por que Lula teria conseguido chegar ao poder naquele momento. A explanação de vários deles recaí sobre a guinada ao centro do discurso do Partido dos Trabalhadores. Os interesses da Globo em conseguir financiamentos para suas dívidas com o candidato de maiores chances na eleição também foi cogitada como explicação para seu apoio velado à Lula. A participação do presidente Lula ao vivo na bancada do Jornal no dia seguinte à sua eleição foi considerada um gesto contraditório ao posicionamento antipetista que o JN vinha adotando desde 1989.

As Caravanas JN, produzidas durante a campanha de 2006, foram o tema mais visitado na cobertura daquele ano. Pesquisadores apontaram indícios de críticas ao governo petista, que tentava a reeleição por meio da seleção de temas que contemplavam políticas públicas desenvolvidas naquele período. Também o início dos escândalos envolvendo o governo do PT foram objeto de estudo a partir de então, uma vez que ganharam cada vez mais espaço no telejornal.

O discurso antipetista e os escândalos dominaram novamente os estudos sobre o JN no pleito de 2010. Duas mulheres com chances de chegar ao cargo mais importante do Poder Executivo brasileiro e as implicações disso nas discussões dos diferentes tratamentos de gêneros no telejornal foram examinados.

Em 2014, as pesquisas trataram da cobertura da Lava-Jato, da morte do candidato Eduardo Campos e da substituição de seu nome pelo de Marina Silva. As manifestações de junho de 2013, que influenciaram o *impeachment* de Dilma Rousseff, também foram abordadas por autores que perceberam uma mudança de posicionamento do telejornal quando o movimento adotou um discurso mais crítico ao governo federal.

Por último, em 2018, com um pleito ainda bastante recente e uma produção acadêmica ainda em ebulição, o programa “O Brasil que Eu Quero”, exibido no JN, entre outros jornalísticos da Globo, foi um dos assuntos que mais recebeu atenção nas pesquisas. As entrevistas ao vivo com os candidatos e o caráter inquisidor dos apresentadores também recebeu

atenção. Os trabalhos avaliaram as constantes interrupções dos candidatos pelos âncoras, algo que já vinha sendo observado nas entrevistas de eleições anteriores.

No Quadro 1.1 são organizados cronologicamente por pleito os autores que abordam os temas mais recorrentes sobre a cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais brasileiras pós-redemocratização encontrados nesta revisão.

Quadro 1.1 – Sistematização dos temas abordados pelos autores da literatura revisada por eleição

Eleição	Tema na literatura	Autores
1989	Edição do último debate	Visão anos depois (Fabbri Jr; Ormaneze, 2016; Fabbri Jr, 2018; Fabbri Jr, 2019); quantificação da influência do debate no resultado (Cavguas et al., 2019); favorecimento de Collor (Avelar, 1992; Miguel, 2001; Rubim, 2002; Miguel, 2003; Boas, 2005; Souza, 2007b; Gonçalves, 2008; Wilkin, 2008; Palha, 2008; Castro, 2008; Bretas, 2009; Ometto; Domingos, 2011; Souza; Barros, 2011; Arêas, 2012; Albuquerque, 2013; Cruz, 2013; Almeida; Almeida, 2014; Gobbi, 2015; Goldstein, 2016; Mouriño; Rocha; Marins, 2019; Fernandes; Gomes; Coimbra, 2019; Araújo et al., 2020); fato relevante na atuação da mídia naquela eleição (Miguel, 1999a; Rubim et al., 2003; Rubim; Colling, 2004; Gomes, 2006; Mellaci, 2008; Fernandes, 2009; Carvalho, 2015; Feres Jr; Sassara, 2016a; Feres Jr; Sassara, 2016b; Gurgel, 2017).
	Cenário de representação política a favor de Collor	Lima (1990); Lima (1992); Miguel (1999a); Rubim; Colling (2004); Gomes (2006); Souza (2007b); Gonçalves (2008); Soares (2009); Fernandes (2009); Albuquerque (2013); Feres Jr; Sassara (2016a).
	Tratamento preferencial de Collor na cobertura	Rubim (1989); Weber (1990); Shidlo (1990); Avelar (1992); Flynn (1993); Valença (2002); Miguel (2003); Rubim et al. (2003); Rubim (2003); Boas (2005); Gomes (2006); Wilkin (2008); Gonçalves (2008); Bretas (2009); Fernandes (2009); Arêas (2012).
	Audiência do JN	Guimarães; Amaral (1989); Tilburg (1993); Guimarães (1994); Valença (2002); Amaral; Bretas (2009); Fernandes (2009).
	A RG e o JN não foram os únicos responsáveis pela vitória de Collor	Lins da Silva (1990); Melo (1992); Avelar (1992); Rubim; Colling (2004); Kowalski; Santos (2010).
	Espaço dado às eleições	Avelar (1992).
	HGPE conseguiu pautar a TV	Rubim et al. (2003); Rubim; Colling (2004); Miguel (2005).
1994	Cobertura formal e fria	Rondelli; Weber (1994); Figueiredo (1998).

Eleição	Tema na literatura	Autores
	Diminuição do espaço de cobertura eleitoral	Arruda (1995); Carvalho (2015).
	Legislação restritiva	Arruda (1995); Rubim et al. (2003); Rubim; Colling (2004); Miguel (2005).
	Tratamento preferencial para FHC na cobertura	Albuquerque (1994); de Lima; Bustani (1994); Figueiredo (1998); Miguel (1999a); Miguel (2001); Fernandes (2009); Arêas (2012); Albuquerque (2013); Feres Jr; Sassara (2016a); Feres Jr; Veiga; Ribeiro (2018).
	Notícias sobre o Plano Real como forma de propaganda de FHC	Albuquerque (1994); de Lima; Bustani (1994); Arruda (1995); Rubim; Rubim et al. (2003); Miguel (2003); Colling (2004); Montuori; Amoroso (2007); Souza (2007a); Soares (2009); Fernandes (2009); Feres Jr; Sassara (2016a); Arêas (2012); Carvalho (2015); Porto; Neves; Lima (2019).
	Silenciamento do JN sobre o caso Ricúpero	Miguel (2001); Rubim et al. (2003); Miguel (2005).
1998	Pouco espaço dedicado ao tema das eleições	Lima; Guazina (1998); Miguel (1999); Miguel (1999a); Miguel (2000); Miguel (2001); Miguel (2003); Miguel (2004); Miguel (2005); Gomes (2006); Souza (2007a); Bretas (2009); Soares (2009); Fernandes (2009); Albuquerque (2013); Hebenbrock (2014a); Feres et al., (2015); Carvalho (2015); Gobbi (2015); Porto; Neves; Lima (2019); Porto; Neves; Lima (2020).
	Ausência de temas socioeconômicos relevantes no telejornal	Lima; Guazina (1998); Miguel (1999); Miguel (1999a); Miguel (2000); Miguel (2001); Miguel (2004); Miguel (2005); Montuori; Amoroso (2007); Souza (2007a); Bretas (2009); Soares (2009); Fernandes (2009); Albuquerque (2013); Feres Jr; Sassara (2016a); Feres Jr; Veiga; Ribeiro (2018); Porto; Neves; Lima (2020).
	Distanciamento do Brasil da crise mundial	Miguel (1999); Miguel (1999a); Miguel (2000); Gomes (2006); Soares (2009); Soares (2009); Feres Jr; Veiga; Ribeiro (2018).
	FHC por mais tempo no JN que outros candidatos	Miguel (1999); Miguel (1999a); Miguel (2000); Fantinatti; Adabo (2009).
	Polêmicas da aprovação da reeleição não noticiadas pelo JN	Lima; Guazina (1998); Souza (2007a); Feres Jr; Sassara (2016b).
	Ausência de cobertura diária da agenda dos candidatos	Rubim (2002); Souza (2007a); Soares (2009).
2002	Cobertura intensa das eleições	Rubim (2002); Rubim (2003); Figueiredo; Coutinho (2003); Miguel (2003); Miguel (2004); Azevedo (2006); Gomes (2006); Aguiar (2006); Souza (2007a); Souza (2007b); Porto (2007a); Porto (2007b); Fantinatti; Adabo (2009); Soares (2009); Bretas (2009); Fernandes (2009); Albuquerque (2013); Carvalho (2015); Feres Jr; Sassara (2016a); Gurgel (2017); Porto; Neves; Lima (2019).

Eleição	Tema na literatura	Autores
	Equilíbrio no tempo de exposição dos principais candidatos	Miguel (2003); Rubim (2003); Gomes (2006); Souza (2007a); Porto (2007a); Porto (2007b); Bonisem (2008); Fernandes (2009); Soares (2009); Albuquerque (2013); Porto; Neves; Lima (2020).
	Cobertura prejudicial ao candidato Ciro Gomes	Saldanha (2003); Porto (2007b); Souza (2007a); Souza (2007b); Souza; Barros (2011); Feres Jr; Sassara (2016b).
	Reportagens especiais sobre os problemas do Brasil	Miguel (2003); Miguel (2004); Souza (2007a); Bonisem (2008); Ometto; Domingos (2011); Carvalho (2015).
	Primeira eleição com entrevista dos candidatos na bancada do JN	Figueiredo; Coutinho (2003); Miguel (2003); Miguel (2004); Silva (2005); Silva (2005); Aguiar (2006); Souza (2007a); Souza (2007b); Mellaci (2008); Bretas (2009); Soares (2009); Ometto; Domingos (2011); Carvalho (2015); Feres Jr; Sassara (2016a); Gurgel (2017).
	Cobrança aos candidatos de cumprimento dos contratos do governo	Miguel (2003); Rubim (2003); Miguel (2004); Miguel (2005); Silva (2005); Aguiar (2006); Bonisem (2008); Albuquerque (2013); Feres Jr; Sassara (2016b).
	Maior divulgação de sondagens eleitorais no JN até então	Souza (2007a).
	Participação de Lula no JN após a vitória nas eleições	Miguel (2003); Aguiar (2006); Bonisem (2008); Mellaci (2008); Fernandes (2009).
2006	Cobertura intensa das eleições	Souza (2007a); Gonçalves (2008); Mellaci (2008); Fantinatti; Adabo (2009); Fernandes (2009); Hebenbrock (2014a).
	Jornalistas falam mais que fontes no período eleitoral	Bretas (2009).
	Mais homens que mulheres entre as fontes com sonoras	Bretas (2009).
	Lula candidato com mais valências negativas	Souza (2007b); Soares (2009); Fernandes (2009); Carvalhal (2009); Albuquerque (2013); Gurgel (2017); Fernandes; Gomes; Coimbra (2019).
	Escândalo do Mensalão	Souza (2007a); Mellaci (2008); Fernandes (2009); Soares (2009); Hebenbrock (2014a); Goldstein (2016); Feres Jr; Sassara (2016a); Feres Jr; Sassara (2016b).
	Caravanas JN	Souza (2007a); Souza (2007b); Mellaci (2008); Gonçalves; Marques (2008); Carvalho (2008); Gonçalves (2008); Bretas (2009); Carvalhal (2009); Fernandes (2009); Ometto; Domingos (2011); Hebenbrock (2014a); Hebenbrock (2014b); Carvalho (2015); Fernandes; Gomes; Coimbra (2019).
	Ausência de Lula em debate	Souza (2007a); Gonçalves (2008); Gonçalves; Marques (2008); Mellaci (2008).

Eleição	Tema na literatura	Autores
	Escândalos do Dossiê (Aloprados/Sanguessugas/Vedoin)	Souza (2007a); Souza (2007b); Gonçalves; Marques (2008); Mellaci (2008); Gonçalves (2008); Bretas (2009); Fernandes (2009); Soares (2009); Guazina (2011); Souza (2014); Hebenbrock (2014a).
2010	Escândalo Erenice Guerra	Sanglard; Leal (2012); Mota (2013); Hebenbrock (2014b); Hebenbrock (2014b); Feres Jr; Sassara (2016b).
	JN no Ar	Ometto; Domingos (2011); Sanglard; Leal (2012); Hebenbrock (2014a); Hebenbrock (2014b); Carvalho (2015).
	Dilma candidata mais citada no JN	Souza; Barros (2011); Hebenbrock (2014a); Feres Jr; Sassara (2016a).
	Dilma com maior exposição negativa entre os candidatos	Souza; Barros (2011); Albuquerque (2013); Hebenbrock (2014a); Feres Jr; Sassara (2016a); Fernandes; Gomes; Coimbra (2019).
	Hostilidade aos governos petistas	Souza (2011); Gonçalves (2012); Albuquerque (2013); Mota (2013); Hebenbrock (2014a); Fernandes; Gomes; Coimbra (2019).
	Escândalo do Dossiê	Souza (2007a); Souza; Barros (2011); Souza (2011); Hebenbrock (2014b).
	Mais homens que mulheres entre as fontes com sonoras	Mota (2013).
	Tentativa de padronização das entrevistas pelos apresentadores	Gomes (2012); Gonçalves (2012); Gomes; Pereira (2013); Albuquerque (2013).
	Competição entre jornalistas e políticos nas entrevistas	Gomes (2012); Albuquerque (2013); Gomes; Pereira (2013); Mota; Birolli (2014); Carvalho (2015); Gurgel (2017).
	Grande número de interrupções nas entrevistas	Gomes (2012); Gonçalves (2012); Albuquerque (2013); Gomes; Pereira (2013); Carvalho (2015); Gurgel (2017).
2014	Morte de Eduardo Campos	Fernandes; Chagas (2015); Fernandes (2015); Feres Jr; Sassara (2016b).
	Série de reportagens sobre temas relevantes para eleitores	Oliveira; Gobbi (2015); Carvalho (2015).
	Escândalo Petrobras/Pasadena/Lava-Jato	Coutinho (2014); Bazi; Roldão; Benedito (2015); Coutinho e Oliveira Filho (2015); Oliveira Filho; Fernandes (2015); Goldstein (2015); Oliveira; Gobbi (2015); Feres Jr; Sassara (2016b); Gurgel (2017); Gobbi (2018); Fernandes; Gomes; Coimbra (2019).
	Entrevistas	Bazi; Roldão; Benedito (2015); Carvalho (2015); Gurgel (2017).

Eleição	Tema na literatura	Autores
	Viés antipetista	Moreira (2014); Fernandes (2015); Feres Jr; Sassara (2016a); Feres Jr; Sassara (2016b); Alves; Whitaker (2017); Gobbi (2018).
	Baixa presença de notícias com ataques entre candidatos	Borba (2019).
	Associação de notícias negativas ao governo federal	Oliveira; Gobbi (2015); Feres Jr; Veiga; Ribeiro (2018).
	Manifestações de junho de 2013	Goldstein (2015); Fernandes; Gomes; Coimbra (2019).
2018	Entrevistas com candidatos	Cardoso; Morais (2018); Oliveira Filho (2019); Fernandes; Gomes; Coimbra (2019).
	Programete “O Brasil que Eu Quero”	Romero (2018); Fausto Neto (2018); Tesseroli; Pimentel (2019); Schwartz; Barichello (2020); Araújo et al. (2020).
	Perda da hegemonia do JN	Porto; Neves; Lima (2019); Porto; Neves; Lima (2020).
	Operação Lava-Jato	Cardoso; Morais (2018); Fernandes; Gomes; Coimbra (2019); Araújo et al. (2020).
	Grande espaço no JN para as postagens em mídias sociais de Bolsonaro	Porto; Neves; Lima (2019); Porto; Neves; Lima (2020).

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir são elencadas as considerações finais do trabalho apresentado.

#### 1.4 Considerações finais

Este artigo se propôs a revisar a literatura que abordou a cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais pós-redemocratização do Brasil publicada em fontes *on-line*. Para isso, sistematizamos dados referentes a um portfólio de 108 textos, apontando que a maior produção sobre o tópico (56,5%) foi realizada na forma de artigos publicados em periódicos. Também foi possível perceber um aumento no interesse pelo tema com o crescimento progressivo de pesquisas a partir de 2004. Dos estudos analisados, 72,2% foram publicados a partir dessa data. A relação entre o jornalístico da Rede Globo e a chegada ao poder de um partido de esquerda nas eleições de 2002 pode ser um motivador para o crescente interesse no campo em razão desse episódio.

Dentre os estudos avaliados, há aqueles que apenas citam o Jornal Nacional e os que se aprofundam na investigação da cobertura eleitoral do programa. Percebe-se que, nos primeiros

pleitos pós-redemocratização, entre 1989 e 2002, a tendência era de estudos que apenas citavam o programa (70,7%). A partir de 2006, essa tendência se inverte, com a maioria das pesquisas encontradas focando mais centralmente no Jornal Nacional (95,3%).

Sobre o idioma de publicação, identifica-se a predominância da língua portuguesa em 86,1% dos textos. Apesar de um pequeno interesse de publicação em inglês (6,5%) sobre o primeiro pleito pós-redemocratização, essa tendência não se repetiu ao longo dos anos, e pode-se perceber uma baixa penetração da produção acadêmica brasileira em periódicos internacionais em inglês e espanhol. Nota-se, portanto, uma lacuna importante com relação à divulgação internacional das pesquisas brasileiras a ser considerada em publicações futuras.

Este artigo também buscou organizar uma narrativa dos acontecimentos que compuseram ou, de alguma forma, impactaram a dinâmica da cobertura do Jornal Nacional nesses oito pleitos presidenciais. Foi possível reconstruir a narrativa exclusivamente por meio de fatos e dados encontrados nos textos que compunham o portfólio. Nessa narrativa, constata-se que o Jornal Nacional teve um papel relevante nos caminhos políticos do país nas últimas três décadas, e não se pode negligenciar essa participação. Os estudos sobre o pleito mais recente, de 2018, ainda estão buscando seu espaço nos periódicos, e novas análises sobre o papel do JN nesse evento recente deverão ser conhecidos.

Organizamos, ainda, os temas mais frequentemente encontrados no portfólio analisado em um quadro, o que pode ajudar pesquisadores que abordem o assunto no futuro. De maneira geral, observa-se que a polêmica edição do debate entre Lula e Collor, exibida pelo Jornal Nacional antes do segundo turno das eleições de 1989, foi o episódio mais citado pelos pesquisadores do campo. Mesmo em se tratando de um evento ocorrido há mais de 30 anos, ele continua como um dos mais emblemáticos da participação do noticiário na cobertura eleitoral presidencial.

Com relação a lacunas percebidas, para pesquisas futuras, seria interessante levantar os textos que não estão indexados em plataformas digitais ou que não estão disponíveis em versões digitais, para descobrir se trazem contribuições diferentes daquelas abarcadas pelo recorte deste estudo. Uma vez que tratam de textos de menor circulação justamente pelo seu acesso precário, esses textos podem ter sido pouco citados na produção acadêmica rastreada e, por conta disso, podem vir a trazer contribuições que não tenham sido tratadas.

Este trabalho não se propôs avaliar a qualidade dos trabalhos revisados. Estudos futuros poderiam justamente buscar medir, de alguma forma, a profundidade das pesquisas apresentadas e sua repercussão entre os pares, por meio da medição de citação dos trabalhos.



Outra sugestão de investigação para trabalhos futuros, de caráter mais qualitativo, passa por entender por que pesquisadores que escreviam com certa regularidade sobre o tema nos anos 1990 já não o fazem mais. É possível verificar que acadêmicos, como Venício A. de Lima, Luis F. Miguel, Antonio A. C. Rubim, que tiveram contribuições importantes ao campo, não têm publicado mais sobre os pleitos mais recentes. Pararam de investigar o tema? Não têm encontrado espaço para publicação de seus trabalhos? Abandonaram o trabalho acadêmico? Estas são algumas das perguntas que uma averiguação deveria responder para traçarmos a trajetória dos precursores desse campo de pesquisa e o andamento da produção acadêmica brasileira.

## Referências

- AGUIAR, Itamar. **Eleições presidenciais de 2002: Partidos, elites e a perspectiva de mudança**. 2006. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/88450>. Acesso em: 30 set. 2020.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentiáveis ao Jornal Nacional. **E-Compós**, v. 16, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/813>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares. **Comunicação & Política**, v. 1 (n.s.), n. 1, p. 23–40, 1994. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1nC7gKgz2hmtYL7GeUsR\\_vw8f0bAis-tc/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1nC7gKgz2hmtYL7GeUsR_vw8f0bAis-tc/view?usp=sharing). Acesso em: 11 nov. 2020.
- ALMEIDA, Alessandro de; ALMEIDA, Edwrigens A. Ribeiro Lopes de. Que presidente sou eu? A telenovela como instrumento de propaganda eleitoral nas eleições de 1989. **Revista História & Perspectivas**, n. 51, p. 337–354, 2014. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/historiaperspectivas/article/view/28898>. Acesso em: 30 set. 2020.
- ALVES, Fábio Carlos Rodrigues; WHITAKER, Dulce Consuelo Andreatta. De organizações a grupo: “Globo, um caso de amor com você”. *Jornal Nacional, um caso de amor com o poder*. **Profanações**, v. 4, n. 1, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.unc.br/index.php/prof/article/view/1321>. Acesso em: 30 set. 2020.
- AMARAL, Roberto; GUIMARÃES, Cesar. Media Monopoly in Brazil. **Journal of Communication**, v. 44, n. 4, p. 26–38, 1994. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1994.tb00697.x>. Acesso em: 30 set. 2020.
- ARAÚJO, Bruno; MARTINS, Anne Soares; CARVALHO, Anny Gabrielly Martins; ÁVILA, Layse Karolline de Oliveira; ARIAS, Victor Amaral. O Brasil que o Jornal Nacional quer: dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero”. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 10, p. 83–96, 2020. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019\\_10\\_6](https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_6). Acesso em: 30 ago. 2020.
- ARÊAS, João Braga. **Batalhas de O Globo (1989-2002): O neoliberalismo em questão**. 2012. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/stricto/td/1441.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

ARRUDA, Lilian Rose. **O vôo das notícias: o jornal nacional e as eleições/94**. 1995. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Pontifício Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 1995. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4131>. Acesso em: 30 set. 2020.

AVELAR, Lúcia. As eleições na era da televisão. **Revista de Administração de Empresas**, v. 32, n. 4, p. 42–57, 1992. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v32n4/a05v32n4.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2019.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: Relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, v. 12, n. 1, p. 88–113, 2006. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762006000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762006000100004&script=sci_arttext). Acesso em: 20 nov. 2019.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues; ROLDÃO, Ivete Cardoso do Carmo; BENEDITO, Fabiana De Oliveira. A entrevista no Jornal Nacional: uma análise comparativa na corrida presidencial de 2014. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 1, p. 86–97, 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2015v12n1p86>. Acesso em: 30 nov. 2019.

BOAS, Taylor C. Television and neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru. **Latin American Research Review**, v. 40, n. 2, p. 27–49, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3662800?seq=1>. Acesso em: 30 nov. 2019.

BONISEM, Fabiano Mazzini. **A política que passa na TV: como o Jornal Nacional reconfigurou o sentido da política nas eleições presidenciais de 2002**. 2008. Dissertação (Mestrado em História) - Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2008. Disponível em: <http://repositorio.ufes.br/handle/10/3330?mode=full>. . Acesso em: 30 set. 2020.

BORBA, Felipe. Medindo a propaganda negativa na TV, rádio, debates, imprensa e Facebook: o caso das eleições presidenciais de 2014. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 42, n. 1, p. 37–56, 2019. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1809-58442019000100037](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-58442019000100037). Acesso em: 11 nov. 2020.

BRETAS, Gioconda Vieira. **Controvérsias interpretativas na atualidade mediática: um estudo sobre os enquadramentos do Jornal Nacional**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2009. Disponível em: [https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB\\_5973c8f67dbe79bcf97b3b6c538b04f9](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_5973c8f67dbe79bcf97b3b6c538b04f9). . Acesso em: 30 set. 2020.

CARDOSO, Enio; MORAIS, Jennifer Azambuja de. A narrativa sobre a corrupção e a criminalização da política: o impacto dos meios de comunicação no primeiro turno das eleições 2018. **Missões: Revista de Ciências Humanas e Sociais**, v. 4, n. 3, p. 2–28, 2018. Disponível em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/Missoes/article/view/2825>. Acesso em: 30 set. 2020.

CARVALHAL, Tatiana Pereira. **Análise da construção discursiva de Brasil e de multimodal brasileiros em uma série telejornalística**. 2009. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <http://www.letras.ufrj.br/linguisticaaplicada/site/dissert/tatianacarvalhal.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Mídia e eleições: as entrevistas do Jornal Nacional aos candidatos à presidência do Brasil em 2014. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 7, n. 21, p. 7–25, 2015. Disponível em: <http://ken.pucsp.br/aurora/article/view/21736/16564>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CARVALHO, Maria Paula Schmidt. **Caravanas da Identidade: Um estudo de recepção sobre as representações feitas pela Caravana JN - por dentro da maior reportagem do Brasil e perto dos**

**brasileiros**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: [http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=13911@1](http://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=13911@1). Acesso em: 14 nov. 2019.

CASTRO, Bruno Fernando de. Memória institucional e institucionalização da memória: a questão dos lugares de fala na produção da narrativa memorial e o projeto Memória Globo. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 31., INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008, Natal, RN. *Anais* [...]. Natal, RN: UFRN, 2008. Disponível em: [linkcurto](#). Acesso em: 11 out. 2020.

CAVGIAS, Alexandros *et al.* Edited Democracy: Media Manipulation and the News Coverage of Presidential Debates. *In*: EDGE Jamboree, [s n.], 2018, Munich. *Anais* [...]. Munich, 2018. Disponível em: [http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/seminarios/Edited\\_Democracy.pdf](http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/seminarios/Edited_Democracy.pdf). Acesso em: 25 nov. 2019.

COLLING, Leandro. O estado da arte dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. *Diálogos Possíveis*, v. 6, n. 2, 2007. Disponível em: <http://revistas.faculdade-social.edu.br/index.php/dialogospossiveis/article/view/169/126>. Acesso em: 23 jun. 2019.

COUTINHO, Iluska; OLIVEIRA FILHO, José Tarciso. A cobertura televisiva da corrupção em anos eleitorais: uma análise do enquadramento do caso Petrolão nos noticiários de emissoras pública e comercial. *Media & Jornalismo*, Coimbra, v. 14, n. 26, p. 149–166, 2015. Disponível em: [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_26\\_9](https://doi.org/10.14195/2183-5462_26_9). Acesso em: 11 out. 2020.

CRUZ, Luciano Domingos da. **Memórias de jornalistas: Narrativas de profissionais da grande imprensa sobre a eleição, o governo e o impeachment de Fernando Collor**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - SP, São Caetano do Sul, 2013. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/267967678.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2019.

de LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho; BUSTANI, Camilla. The Brazilian elections of 1994. *Electoral Studies*, v. 14, n. 2, p. 212–218, 1995. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(95\)96847-B](https://doi.org/10.1016/0261-3794(95)96847-B). Acesso em: 11 out. 2020.

FABBRI JR, Duílio. Feito na tv, ressoando na internet: uma análise de como a rede Globo tratou a edição do debate de 1989 na série comemorativa pelos 50 anos da emissora. *Revista Memorare*, v. 5, n. 3, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19177/memorare.v5e32018257-273>. Acesso em: 11 out. 2020.

FABBRI JR, Duílio. **Nós fizemos uma eleição...: regularidades e lembranças de erros pela lente da Rede Globo**. 2019. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/11701>. Acesso em: 11 out. 2020.

FABBRI JR, Duílio; ORMANEZE, Fabiano. Desculpa, erro e polêmica no discurso da Rede Globo: uma análise dos sentidos de um (suposto) pedido de desculpas. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 39., 2016, São Paulo, SP. *Anais* [...]. São Paulo, SP. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3006-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

FANTINATTI, Márcia Maria Corsi Moreira; ADABO, Gabrielle Maise. Apontamentos sobre as transformações ocorridas na cobertura jornalística de eleições diretas para presidente pela Rede Globo na última década. *In*: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA, 3., 2009. *Anais* [...]. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wpcontent/uploads/2011/01/marcia\\_maria\\_corsi\\_moreira\\_fantinatti.pdf](http://www.compolitica.org/home/wpcontent/uploads/2011/01/marcia_maria_corsi_moreira_fantinatti.pdf). Acesso em: 28 nov. 2019.

FAUSTO NETO, Antonio. Nos limite da mediação : “Que Brasil você quer para o futuro?”, “Quero o Brasil do Presente”. *In: Encontro Anual da COMPOS*, 27., 2018, Belo Horizonte, MG. **Anais [...]**. Belo Horizonte, MG, 2018. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/arquivos\\_2018/trabalhos\\_arquivo\\_5SS1LETVIA7XDH702X79\\_27\\_6930\\_26\\_02\\_2018\\_13\\_48\\_37.pdf](http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_5SS1LETVIA7XDH702X79_27_6930_26_02_2018_13_48_37.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

FERES JR, João; BARBARELA, Eduardo; MIGUEL, Loena; CANDIDO, Marcia Rangel. Testando a Hipótese do Contrapoder: A cobertura das eleições de 1998 e 2014. *In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA*, 6., 2015, Rio de Janeiro, RJ. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://bemvin.org/testando-a-hipotese-do-contrapoder-a-cobertura-das-eleicoes-de-1.html?page=2>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERES JR, João; SASSARA, Luna de Oliveira. Corrupção, escândalos e a cobertura midiática da política. **Novos Estudos CEBRAP**, v. 35, n. 2, p. 204–225, 2016a. Disponível em: <https://doi.org/10.25091/s0101-3300201600020011>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERES JR, João; SASSARA, Luna de Oliveira. O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. **Revista Compolítica**, v. 6, n. 1, p. 30–63, 2016b. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/94>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERES JR, João; VEIGA, Luciana Fernandes; RIBEIRO, Ednaldo. O ovo e a galinha: Estudo do enquadramento e da recepção da cobertura jornalística no pleito de 2014. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 98, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092018000300507&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092018000300507&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 15 jun. 2019.

FERNANDES, Carla Montuori. **Os contrapontos eleitorais e os cinco “Brasis” em Campanha pela Caravana JN**. 2009. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifício Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4153>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERNANDES, Carla Montuori. Os reverses do escândalo político-midiático nas eleições presidenciais de 2014. **Comunicação & Inovação**, v. 16, n. 32, p. 41–58, 2015. Disponível em: [https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista\\_comunicacao\\_inovacao/article/view/3193](https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3193). Acesso em: 3 set. 2020.

FERNANDES, Carla Montuori; CHAGAS, Genira. A morte de Eduardo Campos e a narrativa do espetáculo político midiático: do jornalismo à propaganda eleitoral. **Revista Alceu**, v. 15, n. 30, p. 77–91, 2015. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.pucpr.br/media/Alceu%2030%20Opp%2077%20a%2091.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERNANDES, Carla Montuori; GOMES, Vinicius Borges; COIMBRA, Mayra Regina. A política na bancada: confrontação e tensionamentos nas sabinas do JN nas eleições de 2018. *In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA*, 8., 2019, Brasília, DF. **Anais [...]**. Brasília, DF: UnB, 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT8/gt8\\_Fernandes\\_Gomes\\_Coimbra.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT8/gt8_Fernandes_Gomes_Coimbra.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

FIGUEIREDO, Rosali Rossi. Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994. **Opinião Pública**, v. V, n. 1, p. 72–89, 1998. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641031>. Acesso em: 22 out. 2019.

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. **Opinião Pública**, v. IX, n. 2, p. 93–117, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762003000200005>. Acesso em: 11 out. 2020.

FLYNN, Peter. Collor, Corruption and Crisis: Time for Reflection. **Journal of Latin American Studies**, v. 25, n. 2, p. 351–371, 1993. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/158161?seq=1>. Acesso em: 11 out. 2020.

FRANÇA, V.; SIMÕES, P.; OLIVEIRA, A.; LIMA, L.; BARROSO, L.; AFONSO, M.; LOPES, S.; BONTEMPO, C.; PEREIRA, S. Comunicação e Política: mapeando autores/as e teorias mobilizados no Brasil. **Revista Compolítica**, v. 8, n.2, p. 5-40, 2018. Disponível em: <https://doi.org/https://doi.org/10.21878/compolitica.2018.8.2.183>. Acesso em: 11 out. 2020.

GOBBI, Laura Arantes. **A agenda do Jornal Nacional: uma análise da cobertura de casos de corrupção**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal de São Carlos-SP, São Carlos, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/10775>. Acesso em: 11 out. 2020.

GOLDSTEIN, Ariel Alejandro. The contribution of the liberal-conservative press to the crisis of Dilma Rousseff's second term. **Cogent Social Sciences**, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F23311886.2016.1253202>. Acesso em: 11 out. 2020.

GOMES, Marcelo Bolshaw. A imagem Pública de Lula e Eleições Presidenciais Brasileiras (1989/2002). In: Congresso da COMPOL - Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, 1., 2006, Salvador, BA. **Anais [...]**. Salvador, BA: UFBA, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-bolshaw-lula.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

GOMES, Wilson. Entrevistas com candidatos a presidente transmitidas “ao vivo” em telejornais: o modelo teórico-metodológico da mediação jornalística. **Revista Compolítica**, v. 2, n. 2, 2012. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/29>. Acesso em: 11 out. 2020.

GOMES, Wilson; PEREIRA, Fernanda Soares. Quem está no controle? Um estudo sobre as entrevistas com os candidatos à Presidência da República transmitidas nos telejornais da Rede Globo durante as eleições de 2010. In: Encontro Anual da COMPÓS, 22., 2013, Salvador, BA. **Anais [...]**. Salvador, BA: UFBA, 2013. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_2018.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_2018.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

GONÇALVES, Adriana Carla A. de Oliveira. **“Perguntar não ofende?”: Estratégias argumentativas na construção de perguntas em entrevistas televisivas**. 2012. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade de Franca, Franca-SP, 2012. Disponível em: [Link curto](#). Acesso em: 11 out. 2020.

GONÇALVES, Carmen Regina Abreu. **Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008. Disponível em: [https://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo\\_7805.html](https://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7805.html). Acesso em: 11 out. 2020.

GONÇALVES, Karina Valente; MARQUES, José Carlos. Construção Discursiva do Jornal Nacional e Jornal da Band na Cobertura da Eleição Presidencial de 2006 no Brasil. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região – INTERCOM, 13., 2008, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo, SP, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2008/resumos/R9-0259-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

GUAZINA, Liziane Soares. **Jornalismo em busca da credibilidade: a cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade de Brasília - UnB, Brasília, DF, 2011. Disponível em:

<https://repositorio.unb.br/handle/10482/22183>. Acesso em: 11 out. 2020.

GUIMARÃES, Cesar; AMARAL, Roberto. Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro). **Comunicação & Política**, v. 9, n. 1, p. 147–158, 1989.

Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/181956/000447515.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 out. 2020.

GURGEL, Lucas. **Interação social em entrevistas televisivas eleitorais nas eleições presidenciais brasileiras de 2014**. 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2017. Disponível em:

<http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/322726>. Acesso em: 21 nov. 2019.

HEBENBROCK, Josuel Mariano da Silva. **Elecciones presidenciales: Brasil (2010) y Argentina (2011)**. 2014a. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universitat Pompeu Fabra - Barcelona, 2014. Disponível em: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/352707/tjmdsh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 nov. 2019.

<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/352707/tjmdsh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 nov. 2019.

HEBENBROCK, Josuel da Silva. Medios, Poder y Política en Brasil: Elecciones presidenciales / 2010. **Revista Política Hoje**, 1a Ed., v. 23, n. 1, p. 67–86, 2014b. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/politica/hoje/article/view/3742/0>. Acesso em: 11 out. 2020.

<https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/politica/hoje/article/view/3742/0>. Acesso em: 11 out. 2020.

KOWALSKI, Camila; SANTOS, Nina. A Mídia nas Eleições de 1989. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 33., 2010, Caixas do Sul, RS. **Anais [...]**. Caixas do Sul, RS: 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1601-1.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2019.

LIMA, Venicio A. de. Medios de comunicación y democracia: La construcción de un presidente brasileño. **Telos**, n. 29, p. 121–134, 1992. Disponível em: <https://telos.fundaciontelofonica.com/archivo/numero029/la-construccion-de-un-presidente-brasilenol/>. Acesso em: 2 dez. 2019.

LIMA, Venício A. de. Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989. **Comunicação & Política**, v. 9, n. 11, p. 29–54, 1990. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1ycwpJvMdfQrhKKYDT5aXA0rTbsN4UCii/view?usp=sharing>. Acesso em: 11 out. 2020.

LIMA, Venício A. de; GUAZINA, Liziane. Política eleitoral na TV: Um estudo comparado do Jornal Nacional (JN) e do Jornal da Record (JR) em 1998. *In*: Encontro Anual da ANPOCS, 22., 1998, Caxambu, MG. **Anais [...]**. Caxambu, MG: 1998. Disponível em: <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln522cc87c61full.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2020.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. Indústria da Comunicação: personagem principal das eleições presidenciais brasileiras de 1989. **Intercom: Revista Brasileira de Comunicação**, v. 13, n. 62/63, p. 121–127, 1990. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/rbcc.v13i62/63.1347>. Acesso em: 11 out. 2020.

MELLACI, Vanise de Barros. **As práticas e os reflexos das novas experiências visuais, eletrônicas e digitais nas gerações contemporâneas: análise do Jornal Nacional – Edição das Eleições Presidenciais 2006**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Paulista – UNIP, São Paulo-SP. 2008. Disponível em: [link curto](#). Acesso em: 09 nov. 2020.

MELO, José Marques de. **Eleições e meios de comunicação no Brasil: análise do fenômeno Collor de Mello**. Barcelona, 1992. Disponível em: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/1426/ICPS56.pdf?sequence=1>. Acesso em: 09 nov. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e manipulação política no Brasil - a Rede Globo e as eleições presidenciais de 1989 a 1998. **Comunicação & Política**, v. 6 (n.s.), n. 2/3, p. 119–138, 1999a.

Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/16nzerndxxfiv8IX0bAPlcvCG1EOUIOC/view?usp=sharing>. Acesso em: 09 nov. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, v. 42, n. 2, p. 253–276, 1999b. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S001152581999000200002&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S001152581999000200002&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 29 ago. 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. The Globo Television Network and the Election of 1998. **Latin American Perspectives**, v. 27, n. 115, p. 65–84, 2000. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0094582X0002700605>. Acesso em: 11 out. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. Meios de comunicação de massa e política no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, n. 3, p. 43–70, 2001. Disponível em: [https://www.lacua.au.dk/fileadmin/www.lacua.au.dk/publications/3\\_di\\_logos\\_latinoamericanos/2midia\\_e\\_politica\\_no\\_br-miguel-unb.pdf](https://www.lacua.au.dk/fileadmin/www.lacua.au.dk/publications/3_di_logos_latinoamericanos/2midia_e_politica_no_br-miguel-unb.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. **Dados**, v. 46, n. 2, p. 289–310, 2003. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52582003000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582003000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 11 out. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, v. 6, n. 11, p. 238–258, 2004. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_934.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_934.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, n. 10, p. 140–154, 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/162/16201009.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2019.

MONTUORI, Carla; AMOROSO, Patricia R. Os desacertos da política neoliberal na mídia televisiva: um olhar para o Jornal Nacional. **Punto Cero**, v. 12, n.15, p. 25–34, 2007. Disponível em: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762007000200004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762007000200004&script=sci_arttext). Acesso em: 21 jun. 2019.

MOREIRA, Adriana Monserrat Cedillo Morales. A imagem pública da candidata Dilma Rousseff no Jornal Nacional de 7 a 26 de julho de 2014. In: **POLITICOM**, 13., 2014, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo, SP, 2014. Disponível em: [https://www.academia.edu/12612409/A\\_imagem\\_p%C3%BAblica\\_da\\_candidata\\_Dilma\\_Rousseff\\_no\\_Jornal\\_Nacional\\_de\\_7\\_a\\_26\\_de\\_julho\\_de\\_2014](https://www.academia.edu/12612409/A_imagem_p%C3%BAblica_da_candidata_Dilma_Rousseff_no_Jornal_Nacional_de_7_a_26_de_julho_de_2014). Acesso em: 11 out. 2020.

MOTA, Fernanda Ferreira. **Entre agenda eleitoral e imagem pública: a condição feminina nas eleições presidenciais de 2010**. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade de Brasília, Brasília-DF, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unb.br/handle/10482/14875>. Acesso em: 11 out. 2020.

MOTA, Fernanda Ferreira; BIROLI, Flávia. O gênero na política : a construção do “feminino” nas eleições presidenciais de 2010. **Cadernos Pagu**, n. 43, p. 197–231, 2014. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332014000200197&script=sci\\_abstract&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332014000200197&script=sci_abstract&tlng=pt). Acesso em: 11 out. 2020.

MOURIÑO, Livia; ROCHA, Mônica; MARINS, Teresa. A roupa velha do novo príncipe: “Ocasionalidades” da política no Brasil contemporâneo. **EnFil - Revista de Educação encontros com a Filosofia**, v. 8, n. 10, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/enfil/article/viewFile/29479/17134>. Acesso em: 11 out. 2020.

OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio Silva. A inversão dos papéis na bancada do Jornal Nacional pela perspectiva da performance : o caso das entrevistas com presidentiáveis. **Revista Eptic**, v. 21, n. 2, p. 50–66, 2019. Disponível em: <https://seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/11500>. Acesso em: 11 out. 2020.

OLIVEIRA FILHO, José Tarcísio Silva; COUTINHO, Iluska. A abordagem econômica nos noticiários público e comercial: o rebaixamento da nota de classificação de risco do Brasil. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – INTERCOM, 19., 2014, Vila Velha, ES. **Anais [...]**. Vila Velha, ES, 2014. Disponível em: <https://www.portalinter.com.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0182-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

OLIVEIRA, Lucy; GOBBI, Laura. A agenda da propaganda negativa no jornalismo televisivo brasileiro: uma análise das eleições presidenciais de 2014. *In*: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA, 6., 2015, Rio de Janeiro, RJ. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, RJ, 2015. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT8-Oliveira-e-Gobbi.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

OMETTO, Helena Silva; DOMINGOS, Adenil Alfeu. A Semiótica Presente na Produção dos Especiais “Caravana JN (2006) e “JN no Ar” (2010) na Cobertura Política do Jornal Nacional. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – INTERCOM, 16., 2011, São Paulo, SP. **Anais [...]**. São Paulo, SP, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0243-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

PALHA, Cássia R. Louro. **A Rede Globo e o seu Repórter: imagens políticas de Teodorico a Cardoso**. 2008. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Niterói-RJ, 2008. Disponível em: [https://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2008\\_PALHA\\_Cassia\\_Rita\\_Louro-S.pdf](https://www.historia.uff.br/stricto/teses/Tese-2008_PALHA_Cassia_Rita_Louro-S.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

PORTO, Mauro P. Framing controversies: Television and the 2002 presidential election in Brazil. **Political Communication**, v. 24, n. 1, p. 19–36, 2007a. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600601128705>. Acesso em: 11 out. 2020.

PORTO, Mauro. TV news and political change in Brazil: The impact of democratization on TV Globo’s journalism. **Journalism**, v. 8, n. 4, p. 381–402, 2007b. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884907078656>. Acesso em: 11 out. 2020.

PORTO, Mauro; NEVES, Daniela; LIMA, Bárbara. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Compolítica**, v. 10, n. 1, p. 5–34, 2020. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/367>. Acesso em: 11 out. 2020.

PORTO, Mauro P.; NEVES, Daniela; LIMA, Barbara. Televisão, crise hegemônica e ascensão da extrema direita: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. *In*: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica, 8., 2019, UnB, Brasília, DF. **Anais [...]**. UnB, Brasília, DF. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT2/gt2\\_Porto\\_Neves\\_Lima.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT2/gt2_Porto_Neves_Lima.pdf). Acesso em: 2 jun. 2019.

ROMERO, Eduardo. Os processos midiáticos e a política em “ O Brasil que Eu Quero ”: uma tentativa de mediação pela televisão The mediatic processes and politics in " Brazil that I want ": an attempt of mediation by television. *In*: Colóquio Semiótica das Mídias, 7., 2018, Japaratinga-AL. **Anais [...]**. Japaratinga-AL, 2018. Disponível em: <http://www.ciseco.org.br/index.php/edicao-7-2018/49-os-processos-midiaticos-e-a-politica-em-o-brasil-que-eu-quero-uma-tentativa-de-mediacao-pela-televisao>. Acesso em: 11 out. 2020.

RONDELLI, Elizabeth; WEBER, Maria Helena. Ensaio das eliminatórias (os media e o campeonato



eleitoral). **Comunicação & Política**, v. 1 (n.s.), n. 1, p. 41–52, 1994. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1PM54Csjdy2p1Du55v7WvDU1cPOcmszT/view?usp=sharing>. Acesso em: 11 out. 2020.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Comunicação, Espaços Públicos e Eleições Presidenciais. **Revista Comunicação & Política**, v. 9, n. 2-3-4, p. 7–21, 1989. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1r4Afzc\\_Jml8O3AIHGwcYEXc\\_MbhmVKkv/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1r4Afzc_Jml8O3AIHGwcYEXc_MbhmVKkv/view?usp=sharing). Acesso em: 11 out. 2020.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 43, p. 189–216, 1998. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-64451998000100011&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451998000100011&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 11 out. 2020.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. **Comunicação & Política**, v.9 (n.s.), n. 3, 2002. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1A-tS1dlpNB8YY75sxygoN-ym7jXxgmEV/view?usp=sharing>. Acesso em: 11 out. 2020.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Cultura e política na eleição de 2002: As estratégias de Lula Presidente. *In: Encontro da COMPÓS*, 12., 2003, Recife, PE. **Anais [...]**. Recife, PE. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_930.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_930.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio; LEAL, Cláudio; ALCÂNTARA, Débora; MAGALHÃES. Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil. *In: Encontro da ANPOCs*, 27., 2003, Caxambu, MG. **Anais [...]**. Caxambu, M, 2003. Disponível em: <https://anpocs.com/index.php/papers-27-encontro-2/gt-24/gt09-14/4189-arubim-os-estudos/file>. Acesso em: 2 dez. 2019.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; COLLING, Leandro. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. **Comunicação & Política**, v. 11, n. 3, p. 169–190, 2004. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1fcaJcgR2T3Vpmi9z1xf9eKPPLmLbMt3B/view?usp=sharing>. Acesso em: 11 out. 2020.

SALDANHA, Ana Paula de Siqueira. **Requalificação da política pela mídia: o papel do telejornal nas eleições de 2002**. 2003. Tese (Doutoramento em Comunicação) - Universidade Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo-RS, 2003. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3213>. Acesso em: 11 out. 2020.

SANGLARD, Fernanda Nalon; LEAL, Paulo Roberto Figueira. As eleições presidenciais no JN: análise de conteúdo da cobertura política do telejornal em 2010. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - INTERCOM*, 17., 2012, Ouro Preto - MG. **Anais [...]**. Ouro Preto – MG. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGI\\_ONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1036-1.pdf](http://www.intercom.org.br/PAPERS/REGI_ONAIS/SUDESTE2012/resumos/R33-1036-1.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

SCHWARTZ, Clarissa; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. “Democracia” em 15 segundos? Estratégias de legitimação do jornalismo contemporâneo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 17, n. 1, p. 9–19, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2020v17n1p09>. Acesso em: 11 out. 2020.

SHIDLO, Gil. The Brazilian elections of 1989. **Electoral Studies**, v. 9, n. 3, p. 251–256, 1990. Disponível em: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0261379490900335>. Acesso em: 11 out. 2020.

SILVA, Paulo Sérgio da. **Agenda-setting e a eleição presidencial de 2002 no Brasil**. 2005. Tese (Doutoramento em Ciência Política) - Universidade de São Paulo - USP, São Paulo-SP, 2005. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8131/tde-27062007-144540/>. Acesso em:

19 nov. 2019.

SOARES, Murilo César. Representações, jornalismo e a esfera pública democrática. *In: Representações, jornalismo e a esfera pública democrática*. São Paulo: Editora UNESP, 2009. p. 155–192. *E-book*. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/kgsw8/pdf/soares-9788579830181.pdf#page=157>. Acesso em: 6 jul. 2019.

SOUZA, Florentina das Neves. **O Jornal Nacional e as eleições presidenciais**. 2007. Tese (Doutoramento em Comunicação) - Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, SP, 2007a. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-180558/>. Acesso em: 6 jul. 2019.

SOUZA, Florentina das Neves. Espetáculo e escândalo na cobertura política do Jornal Nacional. **Líbero**, v. X, n. 20, p. 139–149, 2007b. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/652>. Acesso em: 19 nov. 2019.

SOUZA, Florentina das Neves. A imagem do governo brasileiro pelo Jornal Nacional da Rede Globo nas eleições presidenciais de 2002 e 2010. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 12, n. 28, p. 173–180, 2011. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22369>. Acesso em: 23 jun. 2020.

SOUZA, Florentina das Neves. Jornal Nacional : O poder simbólico. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM*, 37., 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais [...]**. Foz do Iguaçu, PR. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-2381-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

SOUZA, Florentina das Neves; BARROS, Soraia Valencia de. Um estudo comparativo sobre o papel do Jornal Nacional na definição das candidaturas das eleições de 2002 e 2010. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – INTERCOM*, 12., 2011, Londrina, PR. **Anais [...]**. Londrina, PR. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2011/resumos/R25-0601-1.pdf>. Acesso em: 11 out. 2020.

TESSEROLI, Ricardo Germano; PIMENTEL, Pedro Chapaval. O “Brasil que Eu Quero” é o mesmo das propostas de Bolsonaro e Haddad na televisão? *In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - Compolítica*, 8., 2019, Brasília, DF. **Anais [...]**. Brasília, DF. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT9/gt9\\_Tesseroli\\_Pimentel.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT9/gt9_Tesseroli_Pimentel.pdf). Acesso em: 28 nov. 2019.

TILBURG, João Luiz van. Poder da televisão no cotidiano do cidadão. **Textos de Cultura e Comunicação**, v. 2, n. 27, p. 81–91, 1992. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1ZXg2aQ0faUfCoC8brD79Fa6ZuqnUWcIB/view?usp=sharing>. Acesso em: 11 out. 2020.

VALENÇA, Márcio Moraes. The Politics of Giving in Brazil. **Latin American Perspectives**, v. 29, n. 122, p. 115–152, 2002. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0094582X0202900107>. Acesso em: 11 out. 2020.

WEBER, Maria Helena. Pedagogias de despolitização e desqualificação a política brasileira: as telenovelas da Globo nas eleições presidenciais de 1989. **Comunicação & Política**, v. 9, n. 11, p. 67–83, 1990. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1Flkg6O2Ls4e05e8rEzTJKlqbwtCgTcrT/view?usp=sharing>. Acesso em: 11 out. 2020.

WILKIN, Peter. Global communication and political culture in the semi-periphery: the rise of the Globo corporation. **Review of International Studies**, n. 34, p. 93–113, 2008. Disponível em: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/3821/1/Fulltext.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2020.

## 2. QUANDO A REDE GLOBO AJUDOU A ELEGER BOLSONARO: AS CÂMERAS DO JORNAL NACIONAL NA COBERTURA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

### RESUMO

As imagens respondem por uma parte importante do conteúdo veiculado pelo jornalismo televisivo e têm sido negligenciadas nos estudos sobre a cobertura eleitoral brasileira. Este artigo parte dos aspectos técnicos da teoria de *visual framing* para investigar a cobertura do Jornal Nacional dos candidatos à presidência no primeiro turno das eleições de 2018. O programa é líder de audiência no seu segmento, impactando a escolha dos eleitores. Foram analisados 2.208 planos exibidos pelo telejornal entre 20 de agosto e 6 de outubro de 2018 quanto às opções de posicionamento de câmera e de sincronia entre falas e imagens, classificando-as em positivas, negativas e neutras. Os resultados demonstram que o candidato Jair Bolsonaro (PSL) foi o que recebeu a maior exposição benéfica de enquadramentos visuais pelo programa. Esses achados apontam que devemos dar mais atenção às imagens nas pesquisas sobre cobertura eleitoral no Brasil, uma vez que, coincidentemente, o candidato com melhor enquadramento visual foi também o que recebeu mais votos nas eleições de 2018.

Palavras-chave: *Visual Framing*. Campanha eleitoral. Jornalismo brasileiro. Televisão.

### 2.1 Introdução

A disseminação da televisão fez com que ela se tornasse uma força política e que a imagem dos candidatos passasse a ser tratada, dentro da construção estratégica das campanhas, como um aspecto de fundamental importância nas corridas eleitorais (GRABE, BUCY, 2009, p. 85). São os marqueteiros, escondidos atrás dos candidatos, os principais responsáveis por potencializar as características que mais possam agradar ao eleitorado. No entanto, seu trabalho, no que se refere aos programas jornalísticos, é filtrado e ressignificado pela intermediação de todas as mãos que interferem no conteúdo da notícia, desde a captura da matéria em campo até a chegada ao público para veiculação pelo canal de TV.

Esse conteúdo é assistido por milhares de espectadores. O alcance massivo da televisão e sua penetração quase universal faz com que uma boa parte da população, especialmente aquela de renda mais baixa, garanta audiências altas para os programas de notícias veiculados pelas emissoras de sinal aberto. Além disso, as imagens desses conteúdos estão chegando com qualidade cada vez melhor e mais sofisticadas para o eleitor-espectador. A evolução tecnológica e a facilidade de acesso a aparelhos de TV de alta definição tornaram os aspectos visuais ainda mais centrais nas campanhas eleitorais. A observação pelos eleitores de traços de personalidade e características dos candidatos ampliou as chances de avaliação da compatibilidade destes com

os cargos pleiteados (GRABE; BUCY, 2009). Um estudo comparativo da percepção de espectadores reportou que, aqueles que assistiram a imagens em alta definição (1.080 linhas), observaram melhor movimentos corporais e expressões faciais que os que viram o mesmo conteúdo na resolução padrão de 480 linhas (BRACKEN, 2005). As imagens em alta definição, em combinação com os aspectos sonoros do conteúdo, tornam a televisão um veículo único de informação baseado na imagem em movimento.

As pesquisas que investigam a comunicação política na TV, porém, têm dedicado pouca atenção às imagens dos conteúdos veiculados por esse meio. Ignorar os componentes visuais das notícias nos telejornais é deixar de lado uma parte importante do que os espectadores absorvem ao assistirem a esses programas (GRABER, 2004, GRABE; BUCY, 2009, SCHILL, 2012). As pesquisas na área da comunicação têm sistematicamente valorizado mais o verbal do que o visual em suas análises (BOCK, 2020; GROELING, 2013; BANNING; COLEMAN, 2009; COLEMAN; BANNING, 2006; MESSARIS, 1997).

“Considerada amplamente como algo de entendimento e interpretação fácil, ainda que um mistério do ponto de vista de sua influência, as imagens são desconsideradas nas pesquisas porque parecem intuitivamente óbvias” (GRABE; BUCY, 2009, p. 21, tradução nossa). Essa obviedade tem a ver com a representação direta que a imagem oferece. As palavras são símbolos abstratos que não carregam uma associação imediata com os objetos que representam. Assim, “o trabalho” envolvido em decodificar uma imagem é supostamente bem mais simples que o necessário para decifrar a palavra escrita. Entretanto, essa é uma suposição simplista. Como não há uma sintaxe para a organização da linguagem audiovisual amplamente reconhecida e documentada, os conteúdos visuais tornam-se muito mais difíceis de dissecar por intermédio de uma perspectiva acadêmica.

Messariss e Abraham (2008) defendem que a construção sintática das imagens é implícita e, por isso mesmo, passível de entendimento do grande público. É possível, assim, afirmar que a televisão se vale de um grupo limitado de padrões audiovisuais que são familiares para o espectador (GRABER, 2004), assim como sua velocidade de processamento é muito mais rápida que a verbal (BRANTNER; GEISE; LOBINGER, 2013).

Na busca por vieses na cobertura televisiva a favor deste ou daquele candidato ao longo das eleições no Brasil, os estudos se concentram, em geral, na avaliação do tempo de exposição (de LIMA; BUSTANI, 1995; FIGUEIREDO, 1998; MIGUEL, 2001, 2004; CARVALHO, 2015) e na análise dos textos da cobertura (SOUZA, 2007; FERNANDES, 2009; FERNANDES; GOMES; COIMBRA, 2019). Em uma revisão sistematizada da literatura feita com base em publicações disponíveis *on-line* (MACHADO, 2020), não foi possível identificar

qualquer estudo que investigasse os aspectos favoráveis e desfavoráveis aos candidatos no posicionamento de câmera nas imagens, nem na relação entre imagem e voz da cobertura do Jornal Nacional (JN) nas oito eleições presidenciais pós-redemocratização.

Nesta investigação, optamos por não seguir os dois caminhos consagrados e já amplamente explorados na literatura brasileira que investigam o tempo de exposição dos candidatos ou o conteúdo textual dessas exposições, mas sim nos debruçamos sobre as opções de enquadramento audiovisual de uma perspectiva técnica de produção e edição de imagens, bem como falas da cobertura.

Quando mencionamos o posicionamento de câmera e a relação imagem/voz, a referência da qual partimos é o trabalho de Grabe e Bucy (2009) que realizaram uma análise longitudinal da cobertura das campanhas presidenciais estadunidenses nos anos de 1992, 1996, 2000 e 2004. Eles verificaram, entre outros aspectos, as opções técnicas de posicionamento de câmera e a sincronia de voz nas imagens dos candidatos exibidas nos telejornais. Com base em estudos anteriores, os autores estabelecem o que pode ser considerado um posicionamento positivo, negativo ou neutro para o candidato em termos de impacto da informação sobre o espectador. É justamente essa parte do estudo de Grabe e Bucy (2009) que nos interessa aplicar à cobertura do dia a dia dos candidatos à presidência do Brasil veiculadas pelo JN no primeiro turno da campanha de 2018, uma vez que não foram localizadas investigações semelhantes em pesquisas nacionais anteriores.

Com relação à sincronia entre voz e imagem, esse tema tem sido parcialmente investigado na literatura por meio da quantificação de sonoras<sup>6</sup> dos candidatos na cobertura (PORTO; NEVES; LIMA, 2020; BRETAS, 2009; SOUZA, 2007; FIGUEIREDO, 1998). No entanto, nos interessa observar quando a relação entre áudio e imagem beneficia ou prejudica a imagem dos candidatos.

Ainda que os impactos de determinadas opções técnicas não sejam conscientemente percebidos pelo espectador, eles não deveriam ser subestimados por jornalistas, editores e técnicos envolvidos na produção das notícias, já que estes supostamente conhecem os efeitos desses expedientes, tendo-os estudado em suas formações. Assim, o poder de decisão sobre os enquadramentos visuais dos mediadores da notícia, sejam eles repórteres, cinegrafistas ou editores, existe e influencia quem assiste ao telejornal, merecendo, portanto, atenção das pesquisas. Segundo Alessio e Allen (2000), enquanto tivermos dúvidas quanto à existência ou

---

<sup>6</sup> As sonoras são as entrevistas em que o candidato aparece em quadro e sua voz está sincronizada com a imagem.

não de viés na cobertura da mídia nas campanhas, esse tema seguirá sendo objeto de estudos acadêmicos, mesmo que seja com o mero intuito de verificar se a ausência de favorecimento se mantém.

A pergunta que norteia este estudo, e que tentamos responder com base na análise plano a plano da cobertura do cotidiano dos candidatos à presidência no primeiro turno das eleições brasileiras de 2018, é se há viés em favor de algum candidato nas imagens veiculadas pelo Jornal Nacional.

Este artigo está dividido em sete seções. Na seção a seguir, apresenta-se uma breve revisão do que a literatura nos diz sobre a cobertura do Jornal Nacional nas oito eleições presidenciais diretas pós-redemocratização do país. Na terceira, são trazidos aspectos das teorias de *visual framing* que interessam para a análise aqui desenvolvida. Na quarta seção, detalha-se a metodologia que foi empregada neste estudo. Na quinta, analisamos os dados do primeiro turno da cobertura do JN nas eleições presidenciais de 2018, que são discutidos, em seguida, na sexta seção. Por fim, na última, tecemos considerações finais sobre o tema.

## **2.2 O Jornal Nacional e as eleições presidenciais**

O Jornal Nacional foi lançado pela Rede Globo na fase mais restritiva da ditadura militar, em 10 de setembro de 1969. Desde seu lançamento, o telejornal já alcançava uma audiência significativa (LIMA; GUAZINA, 1998) e colaborava para a integração nacional almejada pelos governos militares. Além disso, ecoava os interesses oficiais em suas notícias (GURGEL, 2017). Seu alinhamento com as posições dos governos militares (AMARAL; GUIMARÃES, 1994) só começou a se abalar com a campanha Diretas-Já, nos anos 1980, e ainda assim tardiamente com relação ao início do movimento (ARÊAS, 2012).

A partir de 1989, com a primeira eleição presidencial direta no país depois de um longo período de ditadura militar, os estudos sobre a cobertura televisiva das campanhas começaram a surgir na academia brasileira (RUBIM; AZEVEDO, 1998). O estabelecimento de uma rede de transmissão de sinal de televisão que atingia todo o território nacional, juntamente com a transformação da Rede Globo no grande protagonista da mídia eletrônica no país, por meio da liderança de audiência no segmento de noticiários de televisão, com o JN (GUIMARÃES; AMARAL, 1989), fez com que pesquisadores passassem a dedicar maior atenção à forma como o programa retratava os candidatos a presidente.

Logo no primeiro pleito, verificou-se uma clara tomada de posição da Rede Globo em favor da candidatura de Fernando Collor de Mello (PRN) (AVELAR, 1992; RUBIM *et al.*,

2003; MIGUEL, 2005; BOAS, 2005; WILKIN, 2008), que acabou derrotando Luiz Inácio Lula da Silva (PT) em um tumultuado segundo turno. Entre os episódios daquele pleito, o mais marcante e que repercute até hoje no campo foi a edição veiculada pelo Jornal Nacional do último debate do segundo turno entre os dois candidatos (CRUZ, 2013; ALMEIDA; ALMEIDA, 2014; MOURIÑO; ROCHA; MARINS, 2019). A edição alocou mais tempo de tela a Collor e favoreceu o candidato ao mostrar seus melhores momentos em contraste com os piores de Lula (MIGUEL, 2003). A vitória do candidato apoiado por Roberto Marinho selou a desconfiança sobre a cobertura do principal telejornal da TV brasileira – algo que acompanharia o escrutínio do programa em todas as campanhas eleitorais presidenciais a partir de então.

Em 1994, outra vez o JN foi acusado de favorecer um candidato, desta vez o ex-ministro da Fazenda, Fernando Henrique Cardoso (PSDB), que se candidatava a sucessor de Itamar Franco (PMDB) depois de implementar o Plano Real no país (ALBUQUERQUE, 1994). As notícias positivas sobre o Plano Real garantiram um amplo espaço de divulgação para Fernando Henrique no Jornal Nacional, contribuindo para sua vitória nas urnas, o que novamente foi considerada uma arbitrariedade do telejornal (FIGUEIREDO, 1998).

Já em 1998, a campanha desapareceu da cobertura do noticiário (LIMA; GUAZINA, 1998; FERNANDES, 2009; ALBUQUERQUE, 2013). Alguns autores defendem que esse silêncio colaborou para garantir a reeleição de Fernando Henrique numa vitória já no primeiro turno (RUBIM, 2002; SOUZA, 2007; SOARES, 2009; HEBENBROCK, 2014; FERES JR *et al.*, 2015).

Em 2002 o cenário econômico brasileiro não era bom e Lula modulava o discurso para finalmente conquistar a presidência (RUBIM, 2002). A chegada ao poder pela primeira vez de um partido de esquerda foi apontada na literatura como tendo sido construída em concordância com a Rede Globo, já que a empresa se encontrava afogada em dívidas e havia uma sinalização de ajuda por parte do Partido dos Trabalhadores aos grupos de mídia, em caso de vitória na eleição (MIGUEL, 2003). O espaço de cobertura do pleito no JN foi considerável e, além disso, naquele ano foram iniciadas as entrevistas ao vivo com os candidatos na bancada do telejornal, as quais renderiam vários estudos (SALDANHA, 2003; FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003; SOUZA, 2007; MIGUEL, 2004; SOARES, 2009; FANTINATTI; ADABO, 2009; CARVALHO, 2015; GURGEL, 2017).

Lula tentaria em 2006 sua reeleição em um cenário de grande espaço no Jornal Nacional para o escândalo do Mensalão, que atingia seu governo (FERES JR; SASSARA, 2016b). Na esteira dos bons resultados econômicos de sua primeira gestão, Lula se reelege, mesmo com toda a propaganda negativa da imprensa (GONÇALVES, 2008).

Em 2010, ele garante no poder sua sucessora, Dilma Rousseff (PT), também em meio a um cenário de tumulto por conta de escândalos e investigações amplamente divulgados pelo Jornal Nacional (HEBENBROCK, 2014). Dilma ainda consegue se reeleger em 2014 em um contexto parecido, com a operação Lava-Jato já ganhando enorme espaço em todos os noticiários da Rede Globo (FERES JÚNIOR; VEIGA; RIBEIRO, 2018). Ela não se mantém no poder diante do bombardeio de críticas e de um quadro econômico desfavorável (GOLDSTEIN, 2016). A primeira mulher presidente brasileira sofre um *impeachment* em 2016, e seu vice, Michel Temer (PMDB), assume a presidência.

Um novo pleito presidencial acontece em 2018, quando é eleito um militarista declaradamente de direita, Jair Bolsonaro (PSL) (ARAÚJO *et al.*, 2020), que promete dificultar a renovação da concessão dos canais da Rede Globo (G1, 2019).

Essa breve revisão histórica dos últimos oito pleitos presidenciais no Brasil nos mostra o importante papel que o Jornal Nacional exerceu por intermédio de sua cobertura eleitoral. Em alguns casos, o alinhamento entre candidatos apoiados pela Rede Globo e os vencedores demonstra que a influência do telejornal não foi irrelevante.

Na próxima seção, comentamos os conceitos de *visual framing* e os impactos das imagens na recepção de informações pelos espectadores de televisão.

### 2.3 *Visual framing*

Coleman (2010) define como visuais todos aqueles elementos do conteúdo que são processados apenas pelos olhos. Para ela, a definição de *visual framing* passa pela “seleção de um quadro, cena ou ângulo na realização de uma imagem, através de seu recorte, edição ou seleção. Quando um jornalista escolhe que fotografia ou trecho de vídeo usar, está realizando um ato de *framing*.” (COLEMAN, 2010, p. 237).

A forma como uma imagem é gravada ou fotografada influencia a percepção que temos daquilo que é retratado. Aspectos como ângulo da câmera em relação ao objeto, a distância ente este e a lente, os elementos ao seu redor e a iluminação causam determinadas impressões em quem vê a imagem (SCHILL, 2012). Um dos motivos centrais para isso é o fato de que os elementos visuais são processados de forma inconsciente pelo lado direito de nosso cérebro, diferentemente das palavras (BANNING, 2009). Enquanto, para entendermos o que é dito por meio de palavras precisamos processá-las e decodificá-las, podemos assimilar as imagens sem nem mesmo nos darmos conta dos diferentes níveis de informações carregadas por elas que estamos absorvendo (BANNING, 2009).



Um desses níveis que incorporamos sem notar é de caráter técnico e carregado por aspectos como a angulação da câmera em relação ao objeto filmado, os movimentos de lente e câmera durante a cena e a relação entre imagem e texto de áudio. Estudos avaliam que há opções de planos, enquadramentos e movimentos de câmera que são mais favoráveis ao objeto retratado e outros que não (BANNING; COLEMAN, 2009; BUCY; GRABE, 2007; MORIARTY; POPOVICH, 1991).

O plano é a unidade básica de uma imagem em movimento. É a imagem captada continuamente, sem cortes, cada vez que se liga a câmera até que ela entre em pausa, ou seja, é desligada (SHOOK; LARSON; DETARSIO, 2018). Segundo Shook, Larson e Detarsio (2018, p.11), “na mídia que contém imagens em movimento e som, estamos sempre escrevendo com um instrumento ou outro – câmera, microfone, som, silêncio, ações e comportamentos, edição e uso de palavras ditas”. Os autores nos ensinam que é preciso entender a “gramática” da câmera para usá-la adequadamente.

Um dos elementos dessa gramática é a distância entre o objeto filmado e a câmera, que define o enquadramento de cada plano. Esses enquadramentos vão do mais amplo (*long shot* ou “plano geral”), em que se pode ver a personagem retratada de corpo inteiro e vários elementos ao seu redor; passam pelo plano médio (*medium shot* ou “plano médio”), em que o retratado é visto até a cintura; indo até o plano mais fechado (*close-up* ou “primeiro plano”), em que se vê o rosto da personagem e parte de seu peito. Pode-se mencionar ainda uma variação deste último, que é o plano detalhe (*extreme close-up* ou “primeiríssimo plano”), em que a câmera se aproxima ainda mais do objeto, sendo possível visualizar detalhes do rosto, por exemplo (SHOOK; LARSON; DETARSIO, 2018).

Banning e Coleman (2009) classificam os *long shots* como negativos na exposição dos candidatos em coberturas eleitorais, já que os confundem com os demais elementos em quadro, sobrecarregando o espectador de informações. Em contrapartida, os *medium shots* são considerados neutros, sendo supostamente os mais recorrentes nas reportagens; já o *close-up* é considerado positivo, pois aproxima o candidato do espectador, oferecendo um caráter de intimidade (BANNING; COLEMAN, 2009). Grabe e Bucy (2009) consideram ainda o *extreme close-up* como negativo, uma vez que se aproxima demais do retratado, apresentando um excesso de detalhes a serem processados pelo espectador.

Com relação aos ângulos de câmera, Shook, Larson e Detarsio (2018) mencionam que estes influenciam psicologicamente o espectador. Quando a câmera é posicionada de cima para baixo em relação à personagem, esta é diminuída perante o espectador, dando-lhe uma dimensão de fragilidade que é considerada negativa (SHOOK; LARSON; DETARSIO, 2018).

Já quando a câmera é posicionada de baixo, mirando a personagem acima de seu nível, esta confere poder ao retratado, sendo considerado um posicionamento que o valoriza, portanto, positivo. Já o posicionamento da câmera no nível dos olhos indica um nível de igual para igual, sendo considerado neutro (SHOOK; LARSON; DETARSIO, 2018).

Tiemens (2005) aponta que os movimentos de lente também têm impacto na percepção do espectador. Ele indica que um *zoom-in*, movimento que aproxima o retratado da câmera, aumenta o envolvimento do espectador, enquanto o *zoom-out*, movimento oposto que distancia o objeto da câmera, tende a diminuir o engajamento do espectador com a cena. Por último, a “câmera no ombro”, que é um movimento da câmera como um todo e não apenas da lente acompanhando o retratado, tem um efeito positivo de acordo com Grabe e Bucy (2009, p. 207), já que sua função de “testemunha” faz com que o espectador se sinta incluído na cena, seguindo de perto o retratado.

Também a relação entre a voz de quem fala e a imagem em quadro impacta na percepção daquele que está sendo visto na tela. Grimes (1991) demonstrou em seus experimentos que, quando há um conflito ou uma falta de correspondência entre o que está sendo mostrado na imagem e o áudio que se sobrepõe a ela, a memória visual posterior é mais forte: as pessoas lembram a imagem bem mais que a narração. Nessa mesma pesquisa, ele constatou que a redundância entre imagem e som ajuda na assimilação das notícias televisivas (GRIMES, 1991). Newhagen e Reeves (1992) mencionam que o componente visual dos telejornais reforça e amplia a memorização dos elementos narrativos da notícia, ainda mais quando a imagem repete a informação textual sem entrar em choque com ela.

Grabe e Bucy (2009) classificam a edição do tipo *lip-flaps* como desfavorável aos candidatos. Esta caracteriza-se pela aparição do candidato falando na imagem, porém, sem que seja possível ouvir sua voz, esteja ela ausente ou rebaixada ao fundo, sob uma narração. Desse modo, o espectador que tem a tendência a se esforçar para ler os lábios do candidato se distrai, deixando de processar a informação como um todo. Lang (1995) corrobora que a falta de redundância entre o áudio e a imagem demanda processamento simultâneo de dois canais distintos pelo espectador, o que gera confusão e, com isso, traz consequências negativas para a imagem do retratado.

De forma resumida, podemos dizer que, quando vemos o candidato falando e ouvimos o que ele fala – as famosas “sonoras” –, temos uma relação entre áudio e imagem positiva para o candidato, afinal, ele se expressa na televisão e o espectador tem acesso direto ao seu discurso, sem dificuldade de compreensão. Entretanto, quando apenas o vemos falando, mas não conseguimos entender o que ele diz porque há outra voz narrativa cobrindo a imagem, essa

forma de veiculação é negativa para o candidato, pois o espectador precisa se esforçar para separar texto narrado de imagem e acaba tentando ler os lábios do candidato, o que gera uma desordem de informações. Já quando vemos a imagem do repórter em quadro, sincronizado com seu próprio áudio e falando sobre o candidato, ou quando vemos os apresentadores do telejornal agindo da mesma forma, temos uma imagem considerada neutra, pois há uma informação a seu respeito, mas não associada à sua imagem.

Na próxima seção, detalhamos a metodologia empregada neste estudo para avaliar as imagens e sua relação com as falas.

## 2.4 Metodologia

Neste trabalho, uma vez definida a análise de elementos formais audiovisuais do *visual framing* como metodologia, quatro passos foram seguidos para a sua realização. Inicialmente, houve a definição do universo de pesquisa; em seguida, fez-se a definição da unidade de análise; posteriormente, houve a seleção dos elementos formais a serem observados nas imagens; e, por fim, fez-se a coleta de dados em si por meio do visionamento da cobertura.

O universo deste trabalho foi a cobertura dada pelo Jornal Nacional ao dia a dia dos candidatos à presidência da República no Brasil no primeiro turno das eleições de 2018, iniciada com os quatro candidatos mais bem posicionados nas pesquisas de intenção de votos – Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), Jair Bolsonaro (PSL) e Marina Silva (REDE). Foram analisadas as edições do JN veiculadas entre 20 de agosto e 6 de outubro de 2018, compreendendo um total de 42 programas. Os arquivos utilizados foram aqueles disponíveis no portal Globoplay<sup>7</sup>, da Rede Globo de Televisão. Como o conteúdo está integralmente *online*, sem os intervalos comerciais exibidos na TV aberta, a minutagem da edição é contada de forma “corrida”, ou seja, excluídos esses intervalos. Foram analisados um total de 4 horas e 57 minutos de cobertura e 2.208 planos referentes ao primeiro turno da eleição presidencial de 2018.

Para este estudo, definiu-se a unidade de análise como o plano de imagem. Por plano entende-se a imagem em movimento entre dois cortes. Essa unidade, em geral, apresenta um recorte daquele que é retratado, um enquadramento, que varia conforme uma série de elementos formais da imagem que explicamos a seguir.


---

<sup>7</sup> Acesso disponível em: [www.globoplay.com.br](http://www.globoplay.com.br).

A seleção dos elementos a serem observados foi definida com base na literatura, detendo-se aos aspectos estruturais de câmera e sincronização de voz, já que estes são os que nos parecem mais negligenciados na literatura sobre o tema no Brasil e que, portanto, podem nos trazer novos achados sobre o assunto. Foram elencados 10 aspectos de câmera a serem observados, sendo quatro referentes ao enquadramento (*extreme close-up*, *close-up*, plano médio e plano geral), três relativos ao ângulo (de cima, de baixo, no nível dos olhos), dois referentes a movimentos de lente (*zoom-in* e *zoom-out*), e ainda, um de deslocamento da própria câmera, quando esse equipamento está no ombro e desloca-se de modo a acompanhar o retratado.



No quadro 2.1, é possível ver exemplos de enquadramentos avaliados, sua descrição e valência segundo a literatura; no quadro 2.2, estão dispostos exemplos de ângulo de câmera.

Quadro 2. 1 – Tipos de enquadramentos avaliados na cobertura

ENQUADRAMENTO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO	VALÊNCIA
Primeiríssimo plano ou <i>extreme close-up</i>	É um plano muito perto da cabeça do retratado; em geral, esta é cortada um pouco nos extremos		Negativa
Primeiro plano ou <i>close-up</i>	Este plano mostra toda a cabeça e até um pedaço do peito da personagem		Positiva
Plano médio ou <i>medium shot</i>	Vemos o corpo da personagem até a cintura		Neutra
Plano geral ou <i>long shot</i>	É possível ver o corpo inteiro da personagem e outros elementos ao seu redor		Negativa

Fonte: Elaborado pela autora, com base na literatura. Imagens do JN (Globoplay).

Quadro 2. 2 – Ângulos de câmera avaliados na cobertura

ÂNGULO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO	VALÊNCIA
De cima ou <i>plongée</i>	A câmera se posiciona em ângulo acima da personagem dando a impressão de fragilidade e submissão		Negativa
De baixo ou <i>contra-plongée</i>	A câmera é posicionada em ângulo abaixo da personagem, conferindo-lhe poder		Positiva
No nível dos olhos ou neutro	A câmera se posiciona no mesmo nível do retratado e é vista no nível dos olhos, sem angulação para baixo ou para cima		Neutra

Fonte: Elaborado pela autora, com base na literatura. Imagens do JN (Globoplay).

Os movimentos de lente e câmera, como tratam de deslocamentos das imagens, não são passíveis de serem exemplificados em fotos. Portanto, são apenas descritos no quadro 2.3.

Quadro 2. 3 – Movimentos de lente e câmera

MOVIMENTO	DESCRIÇÃO	VALÊNCIA
<i>Zoom-in</i>	A câmera se aproxima da personagem retratada, indicando intimidade	Positiva
<i>Zoom-out</i>	A câmera se distancia da personagem retratada	Negativa
Câmera no ombro	A câmera acompanha a personagem, demonstrando que estamos juntos, no mesmo nível	Positiva

Fonte: Elaborado pela autora, com base na literatura.

Na relação entre câmera e voz, foram definidas sete variações a serem observadas: sincronizada, *lip-flap*, sem fala, terceiros, *off* repórter, cabeça apresentador, passagem repórter.

Elas são descritas no quadro 2.4, no qual são também indicadas suas valências conforme a literatura.

Quadro 2. 4 – Relação entre voz e imagem no plano

CÂMERA/VOZ	DESCRIÇÃO	VALÊNCIA
Sincronizada	A personagem aparece em quadro com fala e voz sincronizada com imagem	Positiva
<i>Lip-flap</i>	A personagem aparece em quadro e sua fala não é inteligível para o espectador. Seu áudio está rebaixado ou não está presente, com uma narração de terceiros sobreposta	Negativa
Sem fala	A personagem aparece em quadro sem fala, sem movimento labial, com uma narração de terceiros sobreposta	Neutra
Terceiros	A personagem não aparece em quadro, mas há imagem de outra(s) pessoa(s) – menos repórter ou apresentador – falando sobre ela	Neutra
<i>Off repórter</i>	A personagem não aparece em quadro e ouvimos a voz do repórter sobre a imagem falando sobre ela	Neutra
Cabeça apresentador	Imagem do âncora do jornal com áudio sincronizado falando da personagem	Neutra
Passagem repórter	Imagem do repórter em quadro, com sua fala sincronizada falando sobre a personagem	Neutra

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura.

Ainda que a análise de conteúdo tenha ganhado um reforço tecnológico, com o surgimento de programas de computador que ajudam na otimização da codificação de dados, a utilização do processo manual, ou seja, realizado diretamente por humanos, continua sendo a forma mais comum de abordagem desse método (GRABER, 2004). Neste estudo, e pelo formato de vídeo disponível no portal Globoplay, optou-se por fazer a coleta de dados manualmente, quantificando e categorizando visualmente cada um dos planos, sendo revisado esse trabalho a cada programa. Mesmo com esse último cuidado, por se tratar de uma análise

integrante de uma tese de doutorado, a coleta de dados ficou a cargo de uma única pesquisadora, não sendo possível submeter o mesmo material à classificação de outros pesquisadores para avaliar o grau de confiabilidade dos dados, o que implica uma limitação do estudo que pode ter gerado algum viés.

Todos os aspectos elencados para análise foram mensurados em segundos conforme sua duração dentro dos planos exibidos e classificados, bem como sua valência. Em geral, aspectos acontecem simultaneamente dentro do mesmo plano, por isso a necessidade de quantificar cada um deles. Por conta disso, a soma de todos os aspectos encontrados nos planos não é igual à soma da duração dos planos em si. Em planos nos quais temos apenas a imagem do repórter ou do âncora, estes são quantificados apenas uma vez, pois os detalhes de imagem, como ângulo de câmera e enquadramentos, nos interessam apenas quando há exposição do próprio candidato em quadro. Mesmo assim, toda vez que um jornalista ou apresentador aparece em tela nessas reportagens falando do candidato, este está sendo mencionado para o espectador. Essa exposição, de valência neutra também foi mensurada neste trabalho.

Consideramos que os aspectos neutros não prejudicam o candidato e lembram o eleitor de sua existência, portanto, trata-se de uma exposição favorável. Para efeito de cálculo do coeficiente de exposição benéfica de cada candidato neste estudo, foram somados os pontos de valências positivas e neutras, e posteriormente deduzidos os negativos, já que estes são efetivamente desfavoráveis ao candidato. Assim, ao longo da análise dos dados, mencionamos o resultado desse cálculo como o “saldo” de exposição benéfica dos concorrentes.

Na próxima seção, comentamos os resultados encontrados e procedemos sua análise.

## **2.5 Análise e discussão dos resultados**

O primeiro elemento que se destaca na cobertura das eleições presidenciais de 2018 pelo JN é a decisão da editoria de não cobrir o dia a dia do candidato à presidência do Partido dos Trabalhadores (PT), Luiz Inácio Lula da Silva. A decisão foi exposta no dia de abertura da cobertura, com os apresentadores do telejornal apontando os andamentos do processo de questionamento sobre a candidatura de Lula, em razão da Lei da Ficha Limpa, e justificando que, como o candidato se encontrava na prisão, não teria atividades eleitorais e, por isso, sua campanha não poderia ser acompanhada pelos repórteres da emissora. Segundo William Bonner:

*O Jornal Nacional começa hoje a cobrir as atividades de campanha dos candidatos a presidente registrados no TSE e mais bem posicionados nas pesquisas do IBOPE e do*

*Datafolha. No caso do candidato do PT, Luiz Inácio Lula da Silva, obviamente não vai haver cobertura de atividades de campanha, uma vez que ele está preso” (em 41min45seg do programa de 20/08/2018, disponível no Globoplay.com).*

Essa decisão contrasta com aquela tomada em outro momento da cobertura, com relação ao candidato do PSL, Jair Bolsonaro, que sofreu um atentado em um evento de campanha em 6 de setembro e permaneceu no hospital por vários dias. Por sua condição de hospitalizado, se deduziria que também ele não estava em condições de realizar atividades de campanha. No entanto, sua presença continuou ocupando um grande espaço na cobertura. Observa-se, nesse caso, que há um tratamento diferente dado aos dois concorrentes, visto que ambos apresentavam candidaturas registradas no momento das decisões tomadas pelo programa, e estavam impossibilitados de realizar, eles próprios, atividades de campanha.

A Globo optou, deliberadamente, por não dar espaço ao Partido dos Trabalhadores, o que reproduz a atitude antipetista do canal em pleitos anteriores apontada na literatura (SOUZA, 2011; ALBUQUERQUE, 2013; FERNANDES, 2015; FERES JR; SASSARA, 2016; GOBBI, 2018).

Sabe-se que há, nos bastidores de qualquer campanha, uma equipe composta por várias pessoas, e que, ainda, atividades ligadas à divulgação de propostas e projetos do candidato, como postagens em redes sociais, não são feitas por este, mas sim por essa equipe. Assim como as postagens de Bolsonaro (PSL) – ocorridas depois do atentado e que foram foco de várias reportagens do telejornal durante sua hospitalização – provavelmente não foram feitas por ele, também as de Lula (PT) não devem ter sido feitas por ele enquanto estava na prisão. No entanto, as primeiras foram veiculadas frequentemente pelo JN, e as últimas, não.

Com relação ao formato das reportagens de cobertura do Jornal Nacional, observou-se que elas apresentam, em geral, um padrão do tipo “*package*”<sup>8</sup>, sendo iniciadas pelo apresentador do telejornal em quadro falando diretamente à câmera, o qual comenta rapidamente, entre três e seis segundos, algo que o candidato fez naquele dia. Logo após, inicia-se a matéria do repórter, geralmente com a exibição de um plano do candidato que ilustre a atividade realizada: imagens dele são cobertas pela fala do repórter, que relata suas atividades do dia. Em algum momento, há uma passagem do repórter em quadro e uma fala do próprio candidato comentando aspectos de seu programa de governo. A ordem desses elementos pode variar, especialmente no

---

<sup>8</sup> “Um ‘package’ é uma história na qual o âncora lê a introdução, ao vivo, para a câmera. Depois segue uma reportagem independente pré-gravada compilada e narrada pelo repórter que aparece apenas em voz off e com frequência também visualmente em uma passagem falando para a câmera, completando com um fechamento e uma ‘devolução’ para o âncora” (GRABE; BUCY, 2009, p. 198, tradução nossa).



posicionamento da fala do candidato em quadro e do repórter, mas basicamente se observa sempre uma estrutura parecida para cada um dos candidatos.

Para a análise dos dados, dividiu-se a cobertura em três fases, de forma a espelhar os distintos momentos da campanha em que houve eventos os quais impactaram a exposição dos candidatos. A primeira fase, de 20 de agosto a 5 de setembro, compreende o período entre o início da cobertura e o dia anterior ao atentado sofrido pelo candidato Jair Bolsonaro em um evento de campanha em Minas Gerais. Após o atentado, o dia a dia de Bolsonaro na campanha sofreu uma drástica mudança e suas atividades foram reduzidas; entretanto, o JN abriu um espaço bastante significativo para tratar do atentado e de seus desdobramentos.

Assim, com base nessa data, temos uma breve segunda fase, de 6 a 10 de setembro, em que assistimos à cobertura do dia a dia dos candidatos iniciais – Alckmin, Ciro, Marina e Bolsonaro – e à cobertura adicional do atentado.

Já na terceira fase, de 11 de setembro a 6 de outubro, temos a entrada de Fernando Haddad (PT) com o registro de sua candidatura no lugar de Lula. Essa fase se estende até a véspera da eleição e mantém espaço para a cobertura dos desdobramentos do atentado a Bolsonaro, além de seu dia a dia, que praticamente se restringe à reprodução de postagens do candidato em redes sociais e informações sobre sua saúde.

Mas por que a opção de analisar a cobertura do atentado de Bolsonaro, se este não era parte do dia a dia dos candidatos? Considerando que a personalidade que sofreu o atentado era também um candidato à presidência, e que o próprio atentado em si tinha conexão com o evento eleitoral, é inegável que o espaço dado pelo JN ao tema repercutiu no eleitor. Também o atentado colocou as atividades de campanha de Bolsonaro em segundo plano, o que reverberou nos números da cobertura. Assim, não seria possível simplesmente negligenciar o entrelaçamento desse evento com a eleição em si. A tabela 2.1 sistematiza as data e coberturas das fases analisadas.

Tabela 2. 1 – Fases da cobertura da campanha pelo Jornal Nacional

Fase	Datas	Candidatos	Coberturas
Primeira	20/08 a 05/09/2018	Alckmin, Bolsonaro, Ciro, Marina	Alckmin, Bolsonaro, Ciro, Marina
Segunda	06/09 a 10/09/2018	Alckmin, Bolsonaro, Ciro, Marina	Alckmin, Bolsonaro + atentado, Ciro, Marina
Terceira	11/09 a 06/10/2018	Alckmin, Bolsonaro, Ciro, Marina, Haddad	Alckmin, Bolsonaro+ atentado, Ciro, Marina, Haddad

Fonte: Elaborado pela autora.

A seguir, detalha-se cada uma das fases e o que os dados nos revelam sobre a exposição dos candidatos na cobertura do Jornal Nacional.

### 2.5.1 Primeira fase

Na primeira fase da campanha, o candidato Geraldo Alckmin foi o que teve o maior número de planos apresentados (170), enquanto Jair Bolsonaro foi quem recebeu menos (141) (tabela 2.2). Bolsonaro não teve atividades de campanha no primeiro dia da cobertura. Isso resultou no número menor de planos, bem como no seu total de exposição sobre o total dos demais candidatos, deixando-o com um tempo somado de matérias menor (14min22seg) que o dos demais candidatos. Já Marina Silva teve o maior tempo (15min19seg).

Nesse ponto, é importante notar que diferenciamos o tempo total de matérias que mencionaram o candidato, mesmo quando este não aparecia em quadro, do tempo em que ele apareceu em tela. Com relação ao tempo em tela, na primeira fase, o maior foi de Geraldo Alckmin (11min26seg), enquanto o menor foi de Jair Bolsonaro (10min26seg).

Tabela 2. 2 – Tempo de exposição dos candidatos na primeira fase da cobertura

	Alckmin	Bolsonaro	Ciro	Marina
Dias de exibição do dia a dia do candidato	15	14	15	15
Número de planos avaliados por candidato	170	141	145	151
Média de número de planos por dia	12,07	10,07	10,29	10,71
Desvio padrão de número planos por dia	2,91	3,10	2,08	2,25
Média de duração de plano/dia (em seg.)	5,40	6,11	6,35	6,13
Desvio padrão de duração de plano/dia (em seg.)	5,41	5,66	5,68	5,31
Tempo de matérias sobre o candidato (em seg.)	913	862	914	919
Tempo de matérias sobre candidato	15min13seg	14min22seg	15min14seg	15min19seg
Segundos sem imagem do candidato em tela	227	239	219	265
Segundos de imagem do candidato na tela	686	623	695	654
Tempo do candidato em tela	11min26seg	10min23seg	11min23seg	10min54seg

Fonte: Elaborado pela autora.

Os dados nos mostram que, em termos de posicionamento de câmera e relação imagem/voz na primeira fase da cobertura, Jair Bolsonaro foi quem recebeu a maior proporção de valência positiva com relação ao total do próprio candidato (39,18%), seguido de Ciro Gomes (36,51%), conforme tabela 2.3. Quando somamos as valências positivas e neutras, e excluimos as negativas com vistas a chegar ao saldo de exposição benéfica para o candidato (tabela 2.4), percebemos que Geraldo Alckmin supera Bolsonaro, com 73,46% contra 70,62%,

respectivamente. Ambos se distanciam consideravelmente de Ciro Gomes, que, apesar de ter recebido a maior exposição positiva, obteve igualmente grande exposição negativa e a menor das neutras, resultando em um saldo de exposição benéfica de 58,92%, abaixo dos demais candidatos, conforme tabela 2.4.

Tabela 2. 3 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na primeira fase sobre seu total

	Alckmin	Bolsonaro	Ciro	Marina
Positiva	31,79	39,18	36,51	30,18
Negativa	13,27	14,69	20,54	18,47
Neutra	54,94	46,13	42,95	51,35
Total	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2. 4 – Saldo percentual de valências benéficas ao candidato na primeira fase sobre seu total

	Alckmin	Bolsonaro	Ciro	Marina
Positiva – negativa	18,52	24,50	15,97	11,71
Neutra + (positiva – negativa)	73,46	70,62	58,92	63,06

Fonte: Elaborado pela autora.

Já quando calculamos o total das valências de cada candidato sobre o total de todos os que receberam cobertura pelo programa (tabela 2.5), Ciro Gomes tem novamente a melhor exposição positiva (9,46%), seguido por Jair Bolsonaro (9,23%). Isso posto, vale ressaltar que o índice total de Bolsonaro (23,57%, tabela 2.5) é mais baixo por ele ter recebido um dia a menos de exposição nessa fase da campanha conforme comentado anteriormente.

Ao diminuirmos as valências negativas das positivas, e adicionarmos as neutras, porém, Ciro Gomes (15,26%) cai novamente para último lugar, superado por Alckmin (18,73%), Bolsonaro (16,64%) e Marina Silva (15,78%) (tabela 2.6).

Tabela 2. 5 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na primeira fase sobre o total de todos os candidatos

	Alckmin	Bolsonaro	Ciro	Marina	Total
Positiva	8,11	9,23	9,46	7,55	34,35
Negativa	3,38	3,46	5,32	4,62	16,79
Neutra	14,01	10,87	11,13	12,85	48,86
Total	25,50	23,57	25,90	25,03	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2. 6 – Saldo percentual de valências benéficas para o candidato na primeira fase sobre o total de todos os candidatos

	Alckmin	Bolsonaro	Ciro	Marina
Positiva – negativa	4,72	5,77	4,14	2,93
Neutra + (positiva – negativa)	18,73	16,64	15,26	15,78

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos números expostos, podemos afirmar que os candidatos mais beneficiados pelos aspectos de câmera e da relação imagem/voz nessa primeira fase da cobertura foram, respectivamente, Geraldo Alckmin e Jair Bolsonaro.

Passemos agora à avaliação da segunda fase da campanha, aquela que começa com o incidente do atentado ao candidato do PSL, Jair Bolsonaro.

### 2.5.2 Segunda fase

A segunda fase da campanha é composta pelo curto período de cinco dias entre a data do atentado contra Bolsonaro, 6 de setembro, e a véspera da entrada em cena do candidato do PT, Fernando Haddad, em 10 de setembro. Esse período foi separado da primeira fase por incluir a cobertura do atentado e seus desdobramentos, que ampliaram enormemente o espaço do candidato do PSL na cobertura.

Nessa fase, os outros três candidatos tiveram uma média de 3min38seg de exposição, enquanto Bolsonaro somou mais de 59 minutos (tabela 2.7). Seu tempo em tela, porém, foi bem menor (4min6seg). Isso porque, logo que sofreu o atentado, o candidato foi hospitalizado e poucas imagens suas foram divulgadas.

Assim, o JN exibiu vários boletins com cenas de fora do hospital, postagens em mídias sociais, além de matérias sobre os desdobramentos da investigação do atentado. A cobertura do dia a dia de campanha de Jair Bolsonaro foi feita ainda no dia 6, e retomada no dia 10, a partir de então, majoritariamente com suas postagens em mídias sociais. Ele teve nessa fase, portanto, dois dias de cobertura de sua rotina de campanha e três sobre o atentado que sofreu, enquanto os demais candidatos, no mesmo período, tiveram acompanhamento de suas rotinas de campanha por quatro dias, com exceção de Marina Silva, que teve um dia a menos que os demais (tabela 2.7).

A quantidade de planos nesse período dedicados a Bolsonaro no Jornal Nacional é também bastante superior (131) a dos demais candidatos, que tiveram entre 35 e 42 planos (tabela 2.7).

Tabela 2. 7 – Tempo de exposição dos candidatos na segunda fase da cobertura

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina
Dias de exibição do candidato	4	2	3	4	3
Número de planos avaliados por candidato	41	25	106	35	42
Média de número de planos por dia	12,67	12,00	35,00	8,75	13,33
Desvio padrão de número de planos por dia	1,25	3,00	18,18	4,82	1,25
Média de duração de plano/dia (em seg.)	5,36	5,33	32,58	6,46	5,34
Desvio padrão duração de plano/dia (em seg.)	5,46	5,32	60,18	6,14	5,91
Segundos de matérias sobre o candidato	209	128	3.421	226	219
Tempo de matérias sobre candidato	3min29seg	2min08seg	57min01seg	3min46seg	3min39seg
Segundos sem imagem do candidato em tela	50	85	3.218	68	43
Segundos de imagem do candidato em tela	159	43	203	158	176
Tempo do candidato em tela	2min39seg	43seg	3min23seg	2min38seg	2min56seg
Tempo Bolsonaro + atentado em tela		4min6seg			
Tempo total de matérias Bolsonaro + atentado		59min09seg			

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa segunda etapa, destaca-se novamente o alto índice de exposição positiva alcançada pelo candidato **Ciro Gomes** (43,91%) sobre seu total, se comparado com os demais candidatos (tabela 2.8). Evidenciam-se aqui os 41 segundos em que o candidato aparece em planos de baixo, considerados positivos, contra os 25 segundos de **Alckmin**, 17 de **Bolsonaro** e apenas um de **Marina** nessa mesma angulação de câmera.

O baixo índice de aspectos positivos de **Bolsonaro** nessa etapa (22,90%) se deve principalmente, como já mencionado, ao fato de não haver novas captações de imagens desde sua internação no hospital, o que diminuiu consideravelmente sua presença em tela. Boa parte das matérias que foram veiculadas nesse período sobre **Bolsonaro** receberam valência neutra, pois eram, em geral, conteúdos que falavam sobre ele, sem sua imagem em quadro.

Quando observamos o saldo de exposição (tabela 2.9), **Bolsonaro** foi o mais favorecido, tendo recebido menor número de valências negativas na cobertura de seu dia a dia (8,88%), sendo 82,24% desta de caráter benéfico à sua divulgação, assim como 87,40% da cobertura referente ao atentado sofrido por ele (tabela 2.9).

No saldo sobre seu total dessa breve segunda fase, **Ciro** foi o segundo candidato mais beneficiado, com 76,01% (tabela 2.9).

Tabela 2. 8 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na segunda fase sobre seu total

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina
--	---------	-----------	-----------------------	------	--------

Positiva	33,52	22,90	0,32	43,91	38,88
Negativa	14,92	8,88	6,30	11,99	13,66
Neutra	51,57	68,22	93,39	44,10	47,46
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2. 9 – Saldo percentual de valências benéficas ao candidato na segunda fase sobre seu total

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina
Positiva – negativa	18,60	14,02	-5,98	31,92	25,22
Neutra + (positiva – negativa)	70,17	82,24	87,40	76,01	72,68

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa segunda fase, ao observarmos as valências de cada candidato sobre o total de exposição de todos que receberam cobertura pelo programa (tabela 2.10), temos, mais uma vez, Ciro Gomes tendo recebido a melhor exposição positiva (4,45%). Porém, ao somarmos o total de valências da cobertura do dia a dia do candidato Bolsonaro (4,00%) e do atentado que ele sofreu (65,03%), percebemos que quase 70% (69,03%) da cobertura do período foi dedicada a ele. Quando diminuimos as valências negativas das positivas e adicionamos as neutras, novamente Bolsonaro atinge uma exposição benéfica muito superior aos demais candidatos (60,13%), enquanto os três concorrentes não chegam a 8% de saldo cada, conforme a tabela 2.11.

Tabela 2. 10 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na segunda fase sobre o total de todos os candidatos

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina	Total
Positiva	3,40	0,92	0,21	4,45	4,15	13,13
Negativa	1,51	0,36	4,10	1,22	1,46	8,64
Neutra	5,24	2,73	60,73	4,47	5,07	78,23
Total	10,16	4,00	65,03	10,14	10,68	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2. 11 – Saldo percentual de valências do candidato na segunda fase sobre o total de todos os candidatos

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina
Positiva – negativa	1,89	0,56	-3,89	3,24	2,69
Neutra + (positiva - negativa)	7,13	3,29	56,84	7,71	7,76

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa segunda etapa, principalmente por conta do grande espaço dado pelo Jornal Nacional ao atentado sofrido por Jair Bolsonaro, é notório que este foi o candidato mais beneficiado pelos aspectos de câmera e da relação imagem/voz.

Passemos agora à avaliação da terceira fase da campanha, que começa com a entrada na disputa do candidato Fernando Haddad pelo Partido dos Trabalhadores.

### 2.5.3 Terceira fase

A terceira fase começa com a substituição pelo PT da candidatura de Lula pela de Fernando Haddad e vai até às vésperas da votação do primeiro turno. É a fase mais longa entre as três definidas aqui, contando 23 dias. A candidata Manuela D'Ávila (PCdoB), que até então concorria em uma chapa de menor visibilidade pelo seu partido, assumiu a posição de vice na composição petista. Após a alteração de candidatos, o JN passou a dar visibilidade à chapa do Partido dos Trabalhadores.

O maior número de matérias neutras obtido pela pouca exposição da imagem de Bolsonaro em tela é gerado pela diferença do tempo total de matérias sobre o candidato nessa fase (1h02min54seg) e o tempo em que ele efetivamente aparece em tela (11min07seg), apresentados na tabela 2.12.

O segundo candidato com maior tempo de matérias foi Ciro Gomes (30min30seg), mas seu tempo em tela (17min58seg) foi apenas o segundo maior entre os candidatos, superado pelo de Geraldo Alckmin (19min05seg), que teve um dos menores tempos totais de matérias (24min57seg). Marina Silva foi a candidata com menor tempo total de matérias (23min46seg) e o segundo menor tempo em tela (16min50seg), perdendo apenas para Bolsonaro nesse quesito, conforme tabela 2.12.

Com relação à Fernando Haddad, que figurou na cobertura do primeiro turno apenas nessa etapa, seus tempos foram próximos aos de Ciro e Alckmin, o que demonstra certo equilíbrio entre os candidatos, com exceção da grande exposição de Bolsonaro, que novamente foi resultado da cobertura do atentado. Marina Silva, entretanto, foi a candidata com a menor exposição.

Tabela 2. 12 – Tempo de exposição dos candidatos na terceira fase da cobertura

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina	Haddad
Dias de exibição do candidato	23	22	14	23	23	23
Número de planos avaliados por candidato	256	218	163	243	224	248

Média de número de planos por dia	11,13	9,82	11,64	10,70	9,74	10,70
Desvio padrão do número de planos/dia	2,36	8,48	11,93	4,56	3,04	3,46
Média de duração de plano/dia (em seg.)	5,85	11,04	8,16	7,53	6,37	6,34
Desvio padrão duração de plano/dia (em seg.)	5,47	12,83	8,56	7,26	5,86	6,54
Segundos de matérias sobre candidato	1.497	2.384	1.330	1.830	1.426	1.567
Tempo de matérias sobre candidato	24min57seg	39min44seg	22min10seg	30min30seg	23min46seg	26min07seg
Segundos sem imagem do candidato em tela	352	1914	1.133	752	416	496
Segundos de imagem do candidato na tela	1.145	470	197	1.078	1.010	1.071
Tempo do candidato em tela	19min05seg	7min50seg	3min17seg	17min58seg	16min50seg	17min51seg
Tempo total de Bolsonaro em tela		11min07seg				
Tempo total de matérias sobre Bolsonaro		1h02min54seg				

Fonte: Elaborado pela autora.

Na análise dos dados das valências dos candidatos sobre seu total individual, sobressaem-se as positivas do “novo concorrente” Fernando Haddad, que quase se igualam à de Ciro Gomes (tabela 2.13). As valências de ambos são bastante próximas nas três dimensões avaliadas, distanciando-se das valências dos candidatos Alckmin e Marina Silva (tabela 2.13).

Na segunda fase, houve novamente um baixo índice de aspectos positivos de Bolsonaro (11,20%) e de seu atentado (2,44%), que se deveu principalmente ao fato de haver, desde sua internação no hospital, poucas captações de novas imagens, o que diminuiu sua presença em tela. Com isso, a maioria das matérias veiculadas nesse período sobre Bolsonaro foram de valência neutra, sem sua presença em quadro.

Quando observamos, no entanto, o saldo de valências positivas e neutras somadas, Bolsonaro foi mais beneficiado, pois foi quem menos recebeu valências negativas (3,20% e 12,64%), o que fez com que 93,61% dos aspectos referentes à cobertura do seu dia a dia de campanha fossem benéficos para sua divulgação, assim como 74,72% da cobertura referente ao atentado sofrido por ele (tabela 2.14).

No saldo sobre seus totais na terceira fase, Ciro (71,31%), Alckmin (70,52%) e Haddad (71,06%) foram também beneficiados pela cobertura (tabela 2.14).

Tabela 2. 13 Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na terceira fase sobre seu total

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina	Haddad
Positiva	31,27	11,20	2,44	37,53	32,14	37,99
Negativa	14,74	3,20	12,64	14,35	17,62	14,47
Neutra	53,99	85,60	84,92	48,12	50,25	47,53
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.



Tabela 2. 14 – Saldo percentual de valências benéficas ao candidato na terceira fase sobre seu total

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina	Haddad
Positiva – negativa	16,53	8,01	-10,20	23,18	14,52	23,52
Neutra + (positiva – negativa)	70,52	93,61	74,72	71,31	64,77	71,06

Fonte: Elaborado pela autora.

Nas valências individuais sobre a exposição de todos os candidatos somados (tabela 2.15), temos, mais uma vez, **Ciro Gomes** com a melhor exposição positiva (7,76%), seguido por **Fernando Haddad** (7,26%). Nessa fase, ao somarmos as valências totais do dia a dia de **Bolsonaro** (14,42%) e do atentado (8,27%), o candidato atinge um total de 22,69% de exposição, valor já não tão distante do total de 20,58% de exposição de **Ciro Gomes** ou dos 19,64% de **Geraldo Alckmin** (tabela 2.15). Quando, no entanto, diminuimos as valências negativas das positivas e adicionamos as neutras (tabela 2.16), novamente **Bolsonaro** atinge uma exposição benéfica superior aos demais candidatos – na agregação de seu dia a dia e do atentado 19,68%, enquanto **Ciro Gomes** chega a 14,74% e **Alckmin** a 13,85% (tabela 2.16).

A pequena diferença entre a soma total (tabela 2.15) e o resultado benéfico para a imagem de **Bolsonaro** (tabela 2.16) se deve novamente à pouca captação da imagem do próprio candidato nessa fase, com mais matérias neutras cobertas por comentários dos repórteres e de apresentadores sobre sua campanha.

Tabela 2. 15 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato na terceira fase sobre o total de todos os candidatos

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina	Haddad	Total
Positiva	6,14	1,62	0,20	7,76	5,75	7,26	28,73
Negativa	2,89	0,46	1,05	2,97	3,15	2,76	13,28
Neutra	10,60	12,34	7,02	9,95	8,99	9,08	57,99
Total	19,64	14,42	8,27	20,68	17,90	19,10	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2. 16 – Saldo percentual de valências do candidato na terceira fase sobre o total de todos os candidatos

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina	Haddad
Positiva - negativa	3,25	1,15	-0,84	4,79	2,60	4,49
Neutra + (positiva – negativa)	13,85	13,50	6,18	14,74	11,59	13,57

Fonte: Elaborado pela autora.

Na terceira e última fase da cobertura, assistimos, portanto, mais uma vez, ao grande espaço dado a Jair Bolsonaro no JN, menos ao atentado e mais à divulgação de sua campanha, ainda que com poucas imagens de suas atividades.

Na parte final da análise de dados, observamos os dados agregados das três fases para tecermos conclusões sobre a campanha como um todo.

#### *2.5.4 As três fases agregadas*

Durante a campanha, Bolsonaro teve acompanhamento de suas atividades diárias por 38 dias, e do atentado que sofreu, por 17 dias (tabela 2.17). Haddad foi assistido por 23 dias, visto que teve sua candidatura confirmada apenas na metade da cobertura. Já Alckmin e Ciro foram acompanhados nos 42 dias de campanha, enquanto Marina Silva esteve presente um dia a menos que estes.

Em termos de quantidade de planos, Haddad foi o candidato que teve a menor (248), enquanto Bolsonaro e seu atentado receberam 653 planos no total (tabela 2.17). Alckmin (467) teve mais planos que Ciro (423) e Marina (417). Destaca-se a média de planos por dia do atentado de Bolsonaro, 15,76 (tabela 2.17), enquanto a média dos demais candidatos foi equilibrada, com exceção de Alckmin, que parece ter recebido uma edição mais dinâmica que a dos outros três, já que sua média de planos foi de quase 12 por dia. A média do número de planos do atentado a Bolsonaro (15,76) foi bastante alta, o que é reflexo do espaço que o telejornal deu ao evento.

A média de duração dos planos foi equilibrada entre os candidatos, com exceção, novamente, de Bolsonaro, que teve planos bem longos nas reportagens sobre o atentado (18seg) e levemente maior que os demais na cobertura das atividades de campanha (9seg) (tabela 2.17). Os planos maiores do atentado novamente demonstram o tratamento diferenciado de imagem dado ao tema, que teve muitas imagens repetidas e muitos boletins de repórteres em frente ao hospital em que o candidato estava internado.

Já com relação às atividades de campanha, nota-se que, depois do atentado, Bolsonaro se restringiu basicamente às postagens diárias de textos em mídias sociais, o que demanda maior tempo para leitura da tela pelo espectador.

Com relação ao tempo total de matérias sobre os candidatos em toda a cobertura, Bolsonaro recebeu um total de 2 horas, 15 minutos e 25 segundos, enquanto Haddad recebeu apenas 26 minutos e 7 segundos (tabela 2.17). Entre os demais candidatos, Ciro foi o que

recebeu mais tempo (49min30seg), enquanto Alckmin (43min39seg) e Marina (42min44seg) receberam quantidade similares.

Já em termos de tempo em tela dos candidatos, embora em matérias totais Bolsonaro tenha superado os demais candidatos, em tela, sua presença foi de 25 minutos e 36 segundos, ficando acima apenas de Haddad (17min51seg), que entrou oficialmente na campanha apenas na metade da cobertura.

O candidato que recebeu mais tempo de tela foi Alckmin (33min10seg), seguido de Ciro (32min11seg) e Marina (30min40seg), os dois primeiros com tempos similares, e a candidata da Rede com um tempo um pouco inferior (tabela 2.17).

Tabela 2. 17 – Tempo de exposição dos candidatos nas três fases da cobertura

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina	Haddad
Dias de exibição do candidato	42	38	17	42	41	23
Número de planos avaliados por candidato	467	384	269	423	417	248
Média de número planos por dia	11,58	10,03	15,76	10,37	10,35	10,70
Desvio padrão de número planos por dia	2,57	6,77	15,96	3,97	2,85	3,46
Média de duração de plano/dia (em seg.)	6	9	18	7	6	6
Desvio padrão duração de plano/dia (em seg.)	5	11	40	7	6	7
Segundos totais de matérias sobre o candidato	2.619	3.374	4.751	2.970	2.564	1.567
Tempo de matérias sobre candidato	43min39seg	56min14seg	1h19min11seg	49min30seg	42min44seg	26min07seg
Segundos de matérias sem candidato em tela	629	2.238	4.351	1.039	724	496
Segundos de matérias com candidato na tela	1.990	1.136	400	1.931	1.840	1.071
Tempo do candidato em tela	33min10seg	18min56seg	6min40seg	32min11seg	30min40seg	17min51seg
Tempo total de Bolsonaro em tela		25min36seg				
Tempo total de matérias sobre Bolsonaro		2h15min25seg				

Fonte: Elaborado pela autora.

Quanto às valências de exposição (tabela 2.18), notamos que, por conta do atentado que sofreu, Jair Bolsonaro teve a maior fatia de aspectos na cobertura da campanha como um todo (30,38%). No outro extremo, o candidato Fernando Haddad, que apareceu apenas na terceira fase da campanha, figurou em apenas 10,95% dos aspectos avaliados. Ciro Gomes (20,41%) e Geraldo Alckmin (19,71%) tiveram índices próximos, enquanto Marina Silva (19,66%) teve um número levemente menor (tabela 2.18).

Também com relação ao saldo de valências (tabela 2.19), Bolsonaro foi o grande beneficiado no computo geral, finalizando com 25,28% de valências benéficas, enquanto Haddad obteve apenas 7,78%. Alckmin (14,09%) e Ciro (13,77%) estiveram próximos, seguidos de Marina Silva (12,11%), que atingiu um saldo pouco menor que os dois.

Tabela 2. 18 – Porcentagem de cada valência de exposição do candidato nas três fases somadas sobre o total de todos os candidatos

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina	Haddad	Total
Positivo	6,23	3,55	0,15	7,69	5,98	4,16	27,76
Negativo	2,81	1,25	1,25	3,32	3,28	1,58	13,49
Neutro	10,67	10,42	13,66	9,40	9,40	5,20	58,75
Total	19,71	15,22	15,06	20,41	18,66	10,95	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 2. 19 – Saldo percentual de valências do candidato nas três fases somadas sobre o total de todos os candidatos

	Alckmin	Bolsonaro	Atentado Bolsonaro	Ciro	Marina	Haddad
Positivo – negativo	3,43	2,30	-1,10	4,37	2,70	2,58
Neutro + (positivo – negativo)	14,09	12,72	12,56	13,77	12,11	7,78
Total Bolsonaro + atentado		25,28				

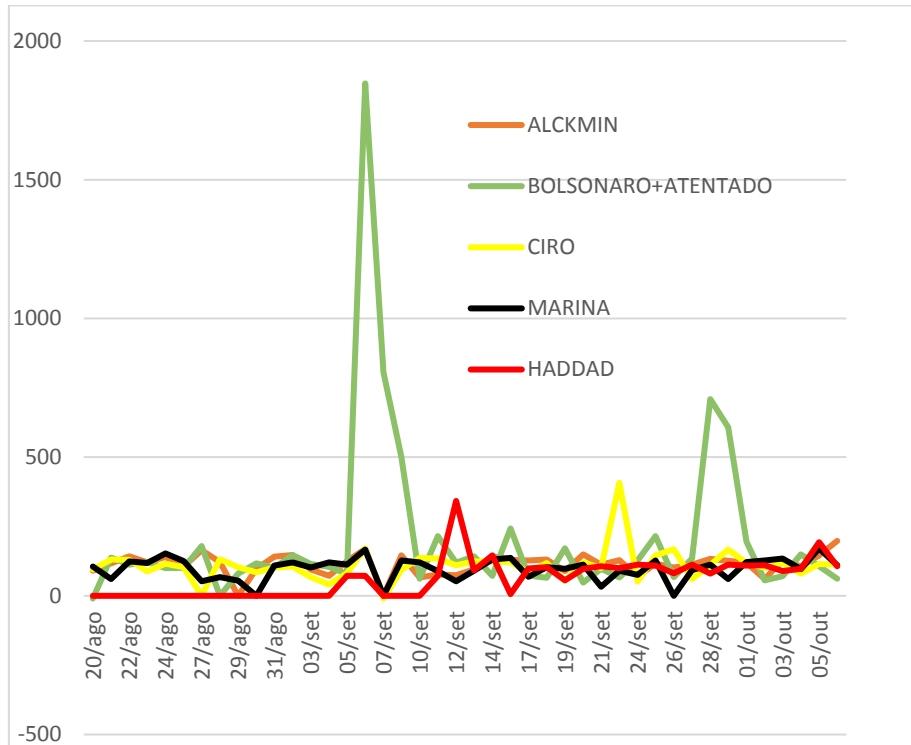
Fonte: Elaborado pela autora.

Para testar a relevância estatística dos dados coletados, tentamos rodar teste ANOVA, mas diante da ausência de curva normal nos dados, foi apontada inviabilidade para testagem ANOVA na base. Optamos, então, por rodar o teste t de Student. Foram testados os saldos em que se somavam as valências positivas e as neutras e excluía-se as negativas, para chegarmos a um coeficiente de benefício de cada candidato, já que tanto os aspectos positivos quanto os neutros geram uma impressão benéfica sobre o espectador, diferentemente dos negativos, que impactam de maneira desfavorável. Esses dados foram agregados por plano. Calculamos a média desse coeficiente entre os cinco candidatos, adicionando os dados de Bolsonaro e do atentado, e depois comparamos a média dos dados de cada um a essa média geral. O único candidato que teve média maior que a geral (12.19118) foi Bolsonaro (18.32473). Alckmin (10.19313), Ciro (10.96926), Marina (9.78657) e Haddad (10.57258) apresentaram números abaixo da média. As médias de Bolsonaro, Alckmin e Marina apresentaram significância estatística. Já as de Ciro e Haddad foram consideradas igual à média geral e, portanto, sem relevância estatística. O detalhamento dos cálculos rodado em R encontram-se no Apêndice 2.1.

Agregando os dados brutos por dia, foi possível ainda traçar um gráfico de linhas com o saldo percentual de valência dos candidatos (gráfico 2.1), no qual se pode perceber que o comportamento do saldo de Jair Bolsonaro (agregado aos planos do atentado que sofreu) apresenta dois picos: o primeiro, a partir do dia 6 de setembro, data em que ele sofreu o atentado em Minas Gerais; e outro, menor, nos dias 28 e 29 do mesmo mês. No dia 28, a Polícia Federal concluiu o inquérito sobre o agressor de Bolsonaro, Adelino Bispo. Logo no dia seguinte,

Bolsonaro teve alta do hospital. Esses eventos potencializaram a geração de reportagens associadas ao candidato nesses dias da cobertura.

Gráfico 2. 1 – Saldo de valências de exposição benéfica para os candidatos por dia



Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nos dados apresentados até então, elencamos na próxima seção as considerações finais da pesquisa.

## 2.6 Considerações finais

Neste estudo, analisamos o posicionamento de câmera e a relação entre imagem e voz das imagens veiculadas pelo Jornal Nacional da Rede Globo na cobertura do dia a dia dos candidatos à presidência do Brasil no pleito de 2018. Foram verificados 2.208 planos exibidos entre 20 de agosto e 6 de outubro, classificando os aspectos em valências positivas, negativas e neutras. Os resultados demonstram que o candidato Jair Bolsonaro foi o que recebeu a maior exposição positivo/neutra de enquadramentos visuais pelo programa.

A decisão do JN de não cobrir a candidatura do PT até a substituição de Fernando Haddad como candidato e, ao mesmo tempo, manter a divulgação da campanha de Jair Bolsonaro hospitalizado gerou um desequilíbrio na cobertura. Como demonstrado na tabela

2.17, graças a essa decisão, Bolsonaro teve um espaço de mais de duas horas na cobertura, enquanto o candidato do PT recebeu pouco mais de 26 minutos. Com isso, Bolsonaro obteve um saldo benéfico nos aspectos da cobertura de sua candidatura de mais de 25% no telejornal, enquanto a chapa do PT não chegou a 8% (tabela 2.17). Esse resultado é reflexo, entre outras coisas, da decisão da editoria do telejornal com relação às duas candidaturas que sofreram limitações para a realização de atividades diárias de campanha.

Bolsonaro foi duplamente beneficiado pelo canal, uma vez que, com sua hospitalização e a impossibilidade de captar imagens dele nas ruas, os repórteres foram obrigados a usar muitas cenas em que o candidato não aparecia, com narrações em *off*, o que, como descrito na metodologia, recebeu valência neutra nas medições. Assim, Bolsonaro teve muitos aspectos neutros que, somados ao saldo de valência positivas e, excluídas as negativas, garantiu-lhe um saldo muito maior que os demais candidatos.

Nesse sentido, foi importante dividir os dados para análise em três fases, pois na primeira, antes do atentado ao candidato do PSL, foi possível avaliar o tratamento de câmera e imagem/voz sem uma discrepância tão grande em benefício de Bolsonaro. Vale ressaltar que nessa fase não havia a cobertura do candidato do PT, o que causou um saldo zero para a campanha do partido nessa fase.

Considerando essa diferença com relação à cobertura de Bolsonaro após o evento do atentado, é importante observarmos com atenção os números da primeira fase da cobertura, quando todos os candidatos deveriam estar recebendo igual tratamento de câmera e imagem/voz no telejornal. Nessa etapa, é importante destacar que Bolsonaro teve um dia a menos de cobertura porque, no primeiro, não realizou atividades de campanha. Assim, seu saldo de valências, entre positivas e neutras, excluindo-se as negativas, na comparação com a exposição geral dos candidatos (tabela 2.6), ficou em segundo lugar, com 16,64%, perdendo a primeira posição para Alckmin (18,73%). No entanto, se observarmos a quantidade de valências positivas, ou seja, de aspectos de câmera e relação imagem/voz de Bolsonaro sobre seu total (tabela 2.3), veremos que ele foi quem recebeu a maior proporção de aspectos positivos (39,18%) e a segunda menor em aspectos negativos (14,69%) na cobertura. Isso demonstra que, mesmo em condições normais de distribuição de tempo, a câmera favoreceu Bolsonaro em relação aos demais candidatos.

Na campanha como um todo, depois de Bolsonaro, o segundo candidato mais beneficiado pelos aspectos de câmera e relação imagem/voz em quadro foi Geraldo Alckmin, com um saldo de 14,09% de valências positivas e neutras (tabela 2.19). Alckmin, como representante de um partido liberal, o PSDB, que se alinha aos interesses da Rede Globo,

diferentemente de Bolsonaro, não surpreende ao ser beneficiado pelas câmeras e edição do canal.

No entanto, na quantificação das imagens, destaca-se que o terceiro maior beneficiado pelas lentes do programa foi Ciro Gomes, um candidato engajado nos valores de esquerda, portanto, fora do espectro de interesse de benefício da Globo. Ciro começou a campanha com 5% de intenções de voto e em quarto lugar nas pesquisas que contavam Lula como candidato na corrida eleitoral (CORREIO BRAZILIENSE, 2018). Ciro recebeu, na terceira fase da cobertura – a mais longa e mais próxima da eleição – o enquadramento mais benéfico pelo telejornal, depois de Bolsonaro.

O que explicaria esses posicionamentos de câmera favoráveis a candidatos tão incongruentes com os valores da emissora, como Jair Bolsonaro e Ciro Gomes? Uma possível resposta talvez venha do espaço de decisão dos operadores de imagem do telejornal – cinegrafistas e editores de imagem – que encontraram nesse cenário uma brecha pouco cerceada pelos *gatekeepers* do canal. Uma vez que dados como esses, da quantidade de *close-ups*, câmeras em *contra-plongée*, *zoom-ins* etc., não são sistematicamente avaliados pelo canal, os operadores podem estar exercendo sobre a imagem uma sutil condução dos eleitores, de acordo com suas próprias crenças e opiniões.

O apresentador Boris Casoy relembra um episódio da eleição de 1989 que explicita um momento em que os operadores da notícia colocaram sua isenção de lado para manifestar uma opinião partidária (CRUZ, 2013). Era a gravação de cenas da campanha de Lula no teatro municipal, em que todos os repórteres, fotógrafos e cinegrafistas que estavam cobrindo o evento depositaram os equipamentos no chão e cantaram juntos a música “Lula-lá”, bordão do candidato na campanha. Até Lula se surpreendeu. Segundo Casoy, aquela era mais uma demonstração de como todo “o *front* da imprensa brasileira era totalmente Lula” (CRUZ, 2013, p. 86).

Em contrapartida, as condições técnicas de gravação podem também gerar determinados posicionamentos de câmera que não seriam a primeira opção do cinegrafista em condições normais. Algumas angulações, especialmente as que diminuem o candidato, aquelas com a câmera feita de um ponto de vista de cima para baixo, podem ser resultado da dificuldade de encontrar outra posição em meio a eventos com cobertura de muitos cinegrafistas, fotógrafos e repórteres ao redor do candidato, quando este fala. Isso é o que defende Koga-Browes (2015), por exemplo, quando argumenta que os ângulos de cima de câmera expressam menos uma sinalização de poder do candidato fotografado que a falta de opção do cinegrafista por um ângulo que abarque uma área maior em um plano (KOGA-BROWES, 2015).

A tese de Koga-Browes, no entanto, pode ser refutada quando se analisa muitos planos de uma campanha, realizados por diversos cinegrafistas em momentos diferentes e em espaços físicos diferentes, nos quais se nota uma tendência para a valorização da imagem de um candidato em diferentes aspectos de câmera.

Sejam essas manifestações da preferência dos operadores da notícia ou uma simples falta de opção para ângulos mais neutros na cobertura, o fato é que não se pode afirmar categoricamente a motivação dessas escolhas sem que mais estudos sejam feitos sobre o assunto.

Como apontam Waldman e Devitt (1998), as pesquisas que tentam entender a questão do viés em eleições presidenciais acabam sofrendo uma limitação que é a de analisar apenas um pleito. Nesse contexto, quando encontram algum tipo de desequilíbrio, é mais difícil criar hipóteses sobre este com relação às tendências ideológicas da cobertura, uma vez que não há uma observação sistemática da câmera em vários pleitos para perceber se isso se repete e se pode de fato ser considerado um padrão do veículo. Este estudo também sofre essa limitação, ao analisar apenas o primeiro turno da eleição brasileira de 2018. Para que essa lacuna possa ser superada, é preciso que novas investigações abordem os mesmos aspectos da cobertura das campanhas presidenciais brasileiras de outros períodos, de forma a entender se o posicionamento ideológico da Rede Globo influenciou a decisão de beneficiar a imagem do candidato Jair Bolsonaro em 2018 ou se foram outros fatores.

No material analisado, havia muitas imagens em que o candidato não se encontrava no primeiro plano da cena. Isso seria considerado negativo para a exposição de sua imagem, já que o espectador tende a prestar mais atenção no que está no primeiro plano. Assim, novas pesquisas poderiam buscar medir a quantidade de imagens em que de fato o candidato aparece em primeiro plano no quadro, no conjunto da cobertura, e se há diferença na quantidade dessa exposição entre os candidatos.

De alguma forma, estamos estudando aqui em detalhe o trabalho dos cinegrafistas jornalísticos brasileiros, o que não parece figurar em outros estudos. Caberia, talvez, em estudos futuros, comparar as imagens captadas em coberturas eleitorais, em que a proporção de exposição é mais escrutinada, com coberturas em que isso não o é na mesma medida. Há diferenças? Os planos obedecem a algum padrão de repetições?

Um aspecto importante para se ressaltar sobre este estudo é o fato de que se optou por analisar isoladamente os planos que compuseram o material difundido pelo Jornal Nacional na cobertura do dia a dia dos candidatos. Nenhum esforço foi feito no sentido de observar a relação entre os planos, ou seja, não foi foco deste estudo verificar a influência que um plano pode



exercer na combinação com os adjacentes sobre o espectador. Podemos ter momentos em que o conteúdo da imagem enquadrada no plano também exerça força contrária ao sentido positivo, negativo ou neutro que o enquadramento da cena possa dar. Assim, novos estudos que se preocupem em observar também o conteúdo das cenas e a relação entre os planos poderão ser conduzidos para ampliar ou até mesmo contradizer os resultados aqui apontados. Grabe e Bucy (2009) comentam o uso de imagens em que o candidato interage com crianças, por exemplo, como sendo de forte apelo emocional. Um enquadramento de cima, que tem sentido negativo para a imagem do candidato, pode ser neutralizado pelo conteúdo da imagem em que este se abaixa para abraçar uma criança.

Graber (2004) destaca a importância de se testar a confiança dos codificadores em uma medição como esta, em que se avalia plano a plano vários aspectos de câmera. No caso deste trabalho, toda a codificação foi realizada por uma única pessoa, a pesquisadora que assina o artigo. Como já mencionado, por se tratar de minha tese de doutorado, o levantamento de dados não poderia ser feito de outra forma. No entanto, ressalto aqui o risco que isso representa em termos de confiabilidade, principalmente com relação à duração dos planos em cada aspecto codificado. Recomendo que novos levantamentos sejam sempre realizados com a participação de pelo menos dois pesquisadores, que possam verificar e testar a proximidade de suas codificações.

Podemos considerar este estudo como exploratório na medida em que outros ainda precisam ser realizados sobre as coberturas jornalística de TV em eleições presidenciais no Brasil para que tenhamos um quadro mais consistente de informações sobre as abordagens de câmera desses programas. Até lá, esta pesquisa se apresenta como um passo inicial e pioneiro na abordagem do tema.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentiáveis ao Jornal Nacional. **E-Compós**, v. 16, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/813>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ALBUQUERQUE, Afonso de. A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares. **Comunicação & Política**, v. 1 (n.s.), n. 1, p. 23–40, 1994. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1nC7gKgz2hmtYL7GeUsR\\_vw8f0bAis-tc/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1nC7gKgz2hmtYL7GeUsR_vw8f0bAis-tc/view?usp=sharing). Acesso em: 11 nov. 2020.

ALESSIO, Dave Dave D.; ALLEN, Mike. Media bias meta-analysis: A meta-analysis. **Journal of Communication**, p. 133–156, 2000.

ALMEIDA, Alessandro de; ALMEIDA, Edwrigens A. Ribeiro Lopes de. Que presidente sou eu? A telenovela como instrumento de propaganda eleitoral nas eleições de 1989. **Revista História & Perspectivas**, n. 51, p. 337–354, 2014. Disponível em:

<http://www.seer.ufu.br/index.php/historiaperspectivas/article/view/28898>. Acesso em: 30 set. 2020.

AMARAL, Roberto; GUIMARÃES, Cesar. Media Monopoly in Brazil. **Journal of Communication**, v. 44, n. 4, p. 26–38, 1994. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1460-2466.1994.tb00697.x>. Acesso em: 30 set. 2020.

ARAÚJO, Bruno *et al.* O Brasil que o Jornal Nacional quer: dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero”. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 10, p. 83–96, 2020. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019\\_10\\_6](https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_6). Acesso em: 30 ago. 2020.

ARÊAS, João Braga. **Batalhas de O Globo (1989-2002): O neoliberalismo em questão**. 2012. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012. Disponível em: <https://www.historia.uff.br/stricto/td/1441.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

AVELAR, Lúcia. As eleições na era da televisão. **Revista de Administração de Empresas**, v. 32, n. 4, p. 42–57, 1992. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v32n4/a05v32n4.pdf>. Acesso em: 2 dez. 2019.

BANNING, Stephen; COLEMAN, Renita. Louder than words: A content analysis of presidential candidates’ televised nonverbal communication. **Visual Communication Quarterly**, v. 16, n. 1, p. 4–17, 2009.

BOAS, Taylor C. Television and neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru. **Latin American Research Review**, v. 40, n. 2, p. 27–49, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3662800?seq=1>. Acesso em: 30 nov. 2019.

BOCK, Mary Angela. Theorising visual framing: contingency, materiality and ideology. **Visual Studies**, v. 35, n. 01, p. 1–12, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1715244>. Acesso em: 11 nov. 2020.

BRACKEN, Cheryl Campanella. Presence and Image Quality: The Case of High-Definition Television. **Media Psychology**, v. 7, n. 2, p. 191–205, 2005.

BRANTNER, Cornelia; GEISE, Stephanie; LOBINGER, Katharina. Fractured Paradigm? Theories, Concepts and Methodology of Visual Framing Research: A Systematic Review. 2013. *In*: International Communication Association (ICA) Annual Conference, London-UK, 2013. **Anais [...]**. London-UK, 2013.

BRETAS, Gioconda Vieira. **Controvérsias interpretativas na atualidade mediática: um estudo sobre os enquadramentos do Jornal Nacional**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2009. Disponível em: [https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB\\_5973c8f67d8e79bcf97b3b6c538b04f9](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_5973c8f67d8e79bcf97b3b6c538b04f9). . Acesso em: 30 set. 2020.

BUCY, Erik P.; GRABE, Maria Elizabeth. Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage, 1992-2004. **Journal of Communication**, v. 57, n. 4, p. 652–675, 2007.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Mídia e eleições: as entrevistas do Jornal Nacional aos candidatos à presidência do Brasil em 2014. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 7, n. 21, p. 7–25, 2015. Disponível em: <http://ken.pucsp.br/aurora/article/view/21736/16564>. Acesso em: 20 nov. 2019.

COLEMAN, Renita; BANNING, Stephen. Network TV news' affective framing of the presidential candidates: evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, n. 2, p. 313–328, 2006.

COLEMAN, Renita. Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. In: D'ANGELO, Paul; KUYPERS, Jim A. (org.). **Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives**. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group. p. 233–261. 2010.

CORREIO BRAZILIENSE. **Ibope: 37% dos eleitores votarão em Lula; Bolsonaro tem 18% do eleitorado**, online, 20/08/2018. Disponível em: [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/08/20/interna\\_politica,700971/ibope-37-dos-eleitores-votacao-em-lula-bolsonaro-tem-18.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/08/20/interna_politica,700971/ibope-37-dos-eleitores-votacao-em-lula-bolsonaro-tem-18.shtml). Acesso em: 09 jan. 2021.

CRUZ, Luciano Domingos da. **Memórias de jornalistas: Narrativas de profissionais da grande imprensa sobre a eleição, o governo e o impeachment de Fernando Collor**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul - SP, São Caetano do Sul, 2013. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/267967678.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2019.

de LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho; BUSTANI, Camilla. The Brazilian elections of 1994. **Electoral Studies**, v. 14, n. 2, p. 212–218, 1995. Disponível em: [https://doi.org/10.1016/0261-3794\(95\)96847-B](https://doi.org/10.1016/0261-3794(95)96847-B). Acesso em: 11 out. 2020.

FANTINATTI, Márcia Maria Corsi Moreira; ADABO, Gabrielle Maise. Apontamentos sobre as transformações ocorridas na cobertura jornalística de eleições diretas para presidente pela Rede Globo na última década. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA, 3., 2009, [S. l.] *Anais [...]*. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/marcia\\_maria\\_corsi\\_moreira\\_fantinatti.pdf](http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/marcia_maria_corsi_moreira_fantinatti.pdf). Acesso em: 28 nov. 2019.

FERES JR, João; BARBARELA, Eduardo; MIGUEL, Loena; CANDIDO, Marcia Rangel. Testando a Hipótese do Contrapoder: A cobertura das eleições de 1998 e 2014. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA, 6., 2015, Rio de Janeiro, RJ. *Anais [...]*. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://bemvin.org/testando-a-hipotese-do-contrapoder-a-cobertura-das-eleicoes-de-1.html?page=2>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERES JR, João; SASSARA, Luna de Oliveira. Corrupção, escândalos e a cobertura midiática da política. **Novos Estudos CEBRAP**, v. 35, n. 2, p. 204–225, 2016a. Disponível em: <https://doi.org/10.25091/s0101-3300201600020011>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERES JR, João; VEIGA, Luciana Fernandes; RIBEIRO, Ednaldo. O ovo e a galinha: Estudo do enquadramento e da recepção da cobertura jornalística no pleito de 2014. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 98, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69092018000300507&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092018000300507&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 15 jun. 2019.

FERNANDES, Carla Montuori. **Os contrapontos eleitorais e os cinco “Brasis” em Campanha pela Caravana JN**. 2009. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4153>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERNANDES, Carla Montuori; GOMES, Vinicius Borges; COIMBRA, Mayra Regina. A política na bancada: confrontação e tensionamentos nas sabatinas do JN nas eleições de 2018. *In*: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília, DF. *Anais [...]*. Brasília, DF: UnB, 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT8/gt8\\_Fernandes\\_Gomes\\_Coimbra.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT8/gt8_Fernandes_Gomes_Coimbra.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

FIGUEIREDO, Rosali Rossi. Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994. **Opinião Pública**, v. V, n. 1, p. 72–89, 1998. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641031>. Acesso em: 22 out. 2019.

FIGUEIREDO, Rubens; COUTINHO, Ciro. A eleição de 2002. **Opinio Publica**, v. IX, n. 2, p. 93–117, 2003. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762003000200005>. Acesso em: 11 out. 2020.

G1. **Bolsonaro ofende a TV Globo em transmissão nas redes sociais**. *online*, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/10/30/bolsonaro-ofende-a-tv-globo-em-transmissao-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 11 out. 2020.

GOLDSTEIN, Ariel Alejandro. The contribution of the liberal-conservative press to the crisis of Dilma Rousseff’s second term. **Cogent Social Sciences**, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F23311886.2016.1253202>. Acesso em: 11 out. 2020.

GONÇALVES, Carmen Regina Abreu. **Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008. Disponível em: [https://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo\\_7805.html](https://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7805.html). Acesso em: 11 out. 2020.

GRABE, Maria Elizabeth; BUCY, Erik Page. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections*. New York, USA: Oxford University Press, Inc., 2009.

GRABER, Doris A. Methodological Developments in Political Communication Research. *In*: KAID, Lynda Lee (org.). **Handbook of Political Communication Research**. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004. p. 45–68. *E-book*. Disponível em: <http://oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199760107.001.0001/oxfordhb-9780199760107-e-018>. Acesso em 11 out. 2020.

GRIMES, TOM. Mild Auditory-Visual Dissonance in Television News May Exceed Viewer Attentional Capacity. **Human Communication Research**, v. 18, n. 2, p. 268–298, 1991.

GROELING, Tim. Media Bias by the Numbers: Challenges and Opportunities in the Empirical Study of Partisan News. **Annual Review of Political Science**, v. 16, n. 1, p. 129–151, 2013.

GUIMARÃES, Cesar; AMARAL, Roberto. Meios de comunicação de massa e eleições (um experimento brasileiro). **Comunicação & Política**, v. 9, n. 1, p. 147–158, 1989. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/181956/000447515.pdf?sequence=1&isAllowed>

≡y. Acesso em: 11 out. 2020.

GURGEL, Lucas. **Interação social em entrevistas televisivas eleitorais nas eleições presidenciais brasileiras de 2014**. 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/322726>. Acesso em: 21 nov. 2019.

HALLIN, Daniel C. Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988. **Journal of Communication**, v. 42, n. 2, p. 5–24, 1992.

HEBENBROCK, Josuel Mariano da Silva. **Elecciones presidenciales: Brasil (2010) y Argentina (2011)**. 2014a. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universitat Pompeu Fabra - Barcelona, 2014. Disponível em: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/352707/tjmdsh.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 25 nov. 2019.

KOGA-BROWES, Scott. Camera angles in television news: designed to communicate? *In*: PIAZZA, Roberta; HAARMAN, Louann; CABORN, Anne (org.). **Values and Choices in television discourse: a view from both sides of the screen**. London, UK: Plagrove Macmillam, 2015. p. 59–86.

LANG, A. Defining Audio/Video Redundancy From a Limited- Capacity Information Processing Perspective. **Communication Research**, v. 22, n. 1, p. 86–115, 1995. Disponível em: <http://hjb.sagepub.com.proxy.lib.umich.edu/content/9/2/183.full.pdf+html>. Acesso em: 25 nov. 2019.

LICHTER, S. Robert. A plague on both parties: substance and fairness in TV election news. **Press/Politics**, v. 6, n. 3, p. 8–30, 2001.

LIMA, Venício A. de; GUAZINA, Liziane. Política eleitoral na TV: Um estudo comparado do Jornal Nacional (JN) e do Jornal da Record (JR) em 1998. *In*: Encontro Anual da ANPOCS, 22., 1998, Caxambu, MG. **Anais [...]**. Caxambu, MG: 1998. Disponível em: <http://journal.unair.ac.id/download-fullpapers-ln522cc87c61full.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2020.

MACHADO, Marta Corrêa. A cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais diretas pós-redemocratização: revisão da literatura. **Working paper**. 2020.

MESSARIS, Paul. **Visual persuasion: the role of images in advertising**. Thousand Oaks, California, USA: SAGE Publications, Inc., 1997.

MESSARIS, Paul; ABRAHAM, Linus. The role of images in framing news stories. *In*: REESE, Stephen D.; GANDY JR., Oscar H.; GRANT, August E. (org.). **Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World**. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2008. p. 215–226.

MIGUEL, Luis Felipe. Meios de comunicação de massa e política no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, n. 3, p. 43–70, 2001. Disponível em: [https://www.lacua.au.dk/fileadmin/www.lacua.au.dk/publications/3\\_di\\_logos\\_latinoamericanos/2midia\\_e\\_politica\\_no\\_br-miguel-unb.pdf](https://www.lacua.au.dk/fileadmin/www.lacua.au.dk/publications/3_di_logos_latinoamericanos/2midia_e_politica_no_br-miguel-unb.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. **Dados**, v. 46, n. 2, p. 289–310, 2003. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52582003000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582003000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 11 out. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HPEG e a construção da agenda eleitoral. **Sociologias**, v. 6, n. 11, p. 238–258, 2004. Disponível em: [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_934.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_934.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil. **Diálogos Latinoamericanos**, n. 010, p. 140–154, 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/162/16201009.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2019.

MORIARTY, Sandra E.; POPOVICH, Mark N. Newsmagazine Visuals and the 1988 Presidential Election. **Journalism Quarterly**, v. 68, n. 3, p. 371–380, 1991.

MOURIÑO, Livia; ROCHA, Mônica; MARINS, Teresa. A roupa velha do novo príncipe: “Ocasionalidades” da política no Brasil contemporâneo. **EnFil - Revista de Educação encontros com a Filosofia**, v. 8, n. 10, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/enfil/article/viewFile/29479/17134>. Acesso em: 11 out. 2020.

NEWHAGEN, John E.; REEVES, Byron. The Evening’s Bad News: Effects of Compelling Negative Television News Images on Memory. **Journal of Communication**, v. 42, n. 2, p. 25–41, 1992.

PORTO, Mauro; NEVES, Daniela; LIMA, Bárbara. Crise hegemônica, ascensão da extrema direita e paralelismo político: Globo e Record nas eleições presidenciais de 2018. **Revista Compolítica**, v. 10, n. 1, p. 5–34, 2020. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/367>. Acesso em: 11 out. 2020.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política**, n. 43, p. 189–216, 1998. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-64451998000100011&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451998000100011&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 11 out. 2020.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. **Comunicação & Política**, v.9 (n.s.), n. 3, 2002. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1A-tS1dlpNB8YY75sxygoN-ym7jXxgmEV/view?usp=sharing>. Acesso em: 11 out. 2020.

RUBIM, Antonio Albino C. *et al.* Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil. *In: Encontro da ANPOCS*, 27., 2003, Caxambu, MG. **Anais [...]**. Caxambu, MG, 2003. Disponível em: <https://anpocs.com/index.php/papers-27-encontro-2/gt-24/gt09-14/4189-arubim-os-estudos/file>. Acesso em: 2 dez. 2019.

SALDANHA, Ana Paula de Siqueira. **Requalificação da política pela mídia: o papel do telejornal nas eleições de 2002**. 2003. Tese (Doutoramento em Comunicação) - Universidade Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, São Leopoldo-RS, 2003. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3213>. Acesso em: 11 out. 2020.

SHOOK, Fred; LARSON, John; DETARSIO, John. **Television field production and reporting**. 7a. ed. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group, 2018.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Editora UNESP, 2009. p. 155–192. *E-book*. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/kgsw8/pdf/soares-9788579830181.pdf#page=157>. Acesso em: 6 jul. 2019.

SOUZA, Florentina das Neves. **O Jornal Nacional e as eleições presidenciais**. 2007a. Tese (Doutoramento em Comunicação) - Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, SP, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-180558/>. Acesso em: 6 jul. 2019.

SOUZA, Florentina das Neves. A imagem do governo brasileiro pelo Jornal Nacional da Rede Globo nas eleições presidenciais de 2002 e 2010. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 12, n. 28, p. 173–180, 2011. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22369>. Acesso em: 23 jun. 2020.

TIEMENS, Robert. A Content Analysis of Political Speeches on Television. *In*: SMITH, Ken *et al.* (org.). **Handbook of Visual Communication: Theory, methods, and media**. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005. p. 385–404.

UOL. **Em 1º ato de campanha, Ciro fala em "salvar o Brasil" e promete surpreender**. 2018. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/08/16/ciro-promete-surpreender-aqueles-que-quiseram-resolver-eleicao-de-vespera.htm>. Acesso em: 12 nov. 2020.

WALDMAN, Paul; DEVITT, James. Newspaper photographs the 1996 presidential election: the question of bias. v. 75, n. 2, p. 302–311, 1998.

WILKIN, Peter. Global communication and political culture in the semi-periphery: the rise of the Globo corporation. **Review of International Studies**, n. 34, p. 93–113, 2008. Disponível em: <https://doi.org/10.1017/S026021050800781X>. Acesso em: 25 nov. 2019.

## Apêndice

### 1 Contexto do estudo

Neste estudo foram realizados diversos testes para verificar a hipótese de que há diferença estatisticamente significativa no enquadramento de candidatos á presidência no Brasil. Não foi possível aplicar ANOVA, devido a grande quantidade de valores zerados, ou seja, os dados não possuem curva normal, sendo que a aplicação desses testes não seria válida. Foi então escolhido então teste t de Student para a distribuição por PLANOS.

### 2 POR PLANO - Teste t de Student - Primeiro turno

A diferença é calculada com a fórmula abaixo:

Diferença=Positivo+Neutro–Negativo  
 Sendo os dados distribuídos por PLANO, os quais podem ter diversos valores por dia

#### 2.1 Médias da diferença de todos os candidatos

```
DT::datatable(aggregate(Diferenca ~ Candidato, data = Tidy_Calculado_1T, mean))
```

Show  entries

Search:

	Candidato	Diferenca
1	ALCKMIN	10.1931330472103
2	BOLSONAROfacada	18.3247311827957
3	CIRO	10.9692671394799
4	HADDAD	10.5725806451613
5	MARINA	9.78657074340528

Showing 1 to 5 of 5 entries

Previous1Next

#### 2.2 Média do Universo

A média do universo é descrita abaixo

```
m <- mean(Tidy_Calculado_1T$Diferenca)
```

```
m
```

```
## [1] 12.19118
```

#### 2.3 Teste Haddad 1T

Testando a hipótese que Haddad tem a diferença de Positivo + Neutro - Negativo menor que a média do universo.



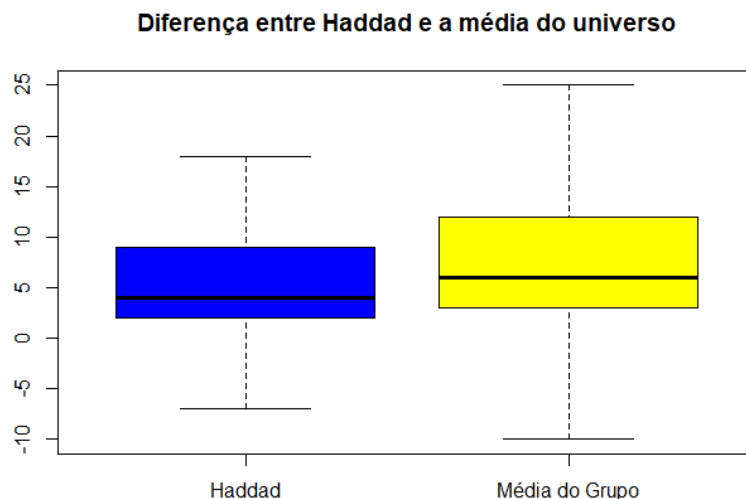
```
Haddad <- Tidy_Calculado_1T %>%
  filter(Candidato == "HADDAD")
```

```
t.test(Haddad$Diferenca, mu=m)
```

```
##
## One Sample t-test
## data: Haddad$Diferenca
## t = -1.3878, df = 247, p-value = 0.1664
## alternative hypothesis: true mean is not equal to 12.19118
## 95 percent confidence interval:
##  8.275435 12.869727
## sample estimates:
## mean of x
## 10.57258
```

A média de Haddad é estatisticamente igual a média do universo, segundo o teste t de Student.

```
boxplot(Haddad$Diferenca, Tidy_Calculado_1T$Diferenca,
  outline = FALSE,
  names = c("Haddad", "Média do Grupo"),
  col = c("blue", "yellow"),
  main = "Diferença entre Haddad e a média do universo")
```



## 2.4 Teste Bolsonaro 1T - facada e Bolsonaro

Testando a hipótese que Bolsonaro mais os enquadramentos da facada somados, tem a diferença de Positivo + Neutro - Negativo maior que a média do universo.

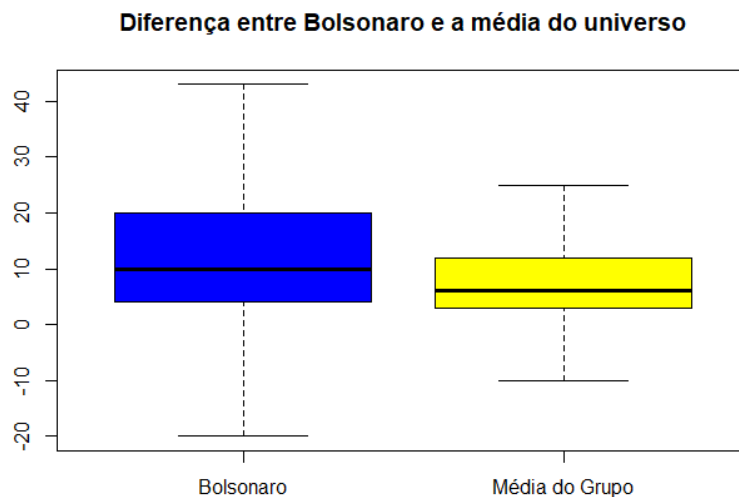
```
Bolsonaro <- Tidy_Calculado_1T %>%
  filter(Candidato == "BOLSONAROfacada")
```

```
t.test(Bolsonaro$Diferenca, mu=m)
```

```
##
## One Sample t-test
## data: Bolsonaro$Diferenca
## t = 3.887, df = 464, p-value = 0.0001163
## alternative hypothesis: true mean is not equal to 12.19118
## 95 percent confidence interval:
## 15.22389 21.42557
## sample estimates:
## mean of x
## 18.32473
```

A média de Bolsonaro é maior que a média do universo, e essa diferença é estatisticamente significativa, segundo o teste t de Student.

```
boxplot(Bolsonaro$Diferenca, Tidy_Calculado_1T$Diferenca,
        outline = FALSE,
        names = c("Bolsonaro", "Média do Grupo"),
        col = c("blue", "yellow"),
        main = "Diferença entre Bolsonaro e a média do universo")
```



## 2.5 Teste Ciro 1T

Testando a hipótese que Ciro tem a diferença de Positivo + Neutro - Negativo maior que a média do universo.

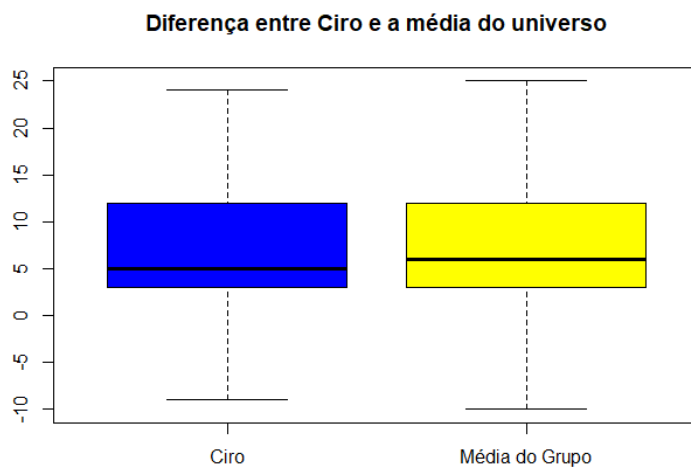
```
Ciro <- Tidy_Calculado_1T %>%
  filter(Candidato == "CIRO")
```

```
t.test(Ciro$Diferenca, mu=m)

##
## One Sample t-test
##
## data:  Ciro$Diferenca
## t = -1.3648, df = 422, p-value = 0.173
## alternative hypothesis: true mean is not equal to 12.19118
## 95 percent confidence interval:
##  9.209421 12.729113
## sample estimates:
## mean of x
## 10.96927
```

A média de Ciro é estatisticamente igual a média do universo, segundo o teste t de Student.

```
boxplot(Ciro$Diferenca, Tidy_Calculado_1T$Diferenca,
        outline = FALSE,
        names = c("Ciro", "Média do Grupo"),
        col = c("blue", "yellow"),
        main = "Diferença entre Ciro e a média do universo")
```



## 2.6 Teste Marina 1T

Testando a hipótese que Marina tem a diferença de Positivo + Neutro - Negativo maior que a média do universo.

```
Marina <- Tidy_Calculado_1T %>%
  filter(Candidato == "MARINA")
```

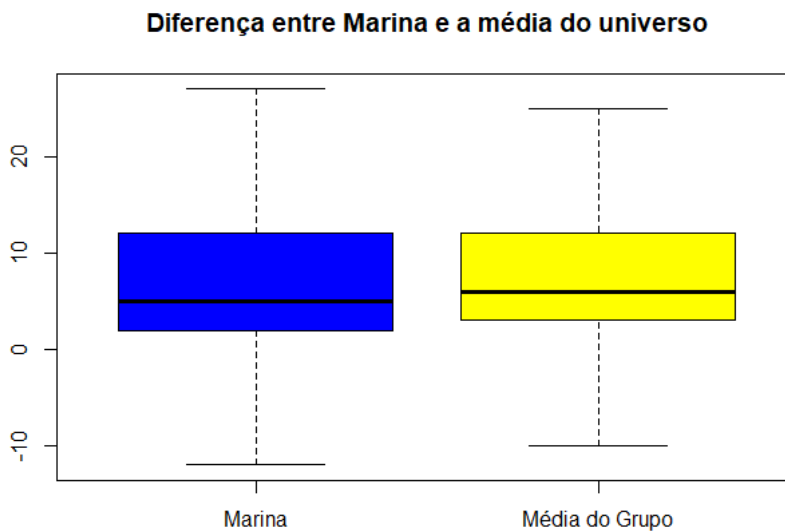
```
t.test(Marina$Diferenca, mu=m)
```

```
##
```

```
## One Sample t-test
## data: Marina$Diferenca
## t = -2.9349, df = 416, p-value = 0.003522
## alternative hypothesis: true mean is not equal to 12.19118
## 95 percent confidence interval:
## 8.176028 11.397113
## sample estimates:
## mean of x
## 9.786571
```

A média de Marina é estatisticamente menor que a média do universo, segundo o teste t de Student.

```
boxplot(Marina$Diferenca, Tidy_Calculado_1T$Diferenca,
        outline = FALSE,
        names = c("Marina", "Média do Grupo"),
        col = c("blue", "yellow"),
        main = "Diferença entre Marina e a média do universo")
```



## 2.7 Teste Alckmin 1T

Testando a hipótese que Alckmin tem a diferença de Positivo + Neutro - Negativo menor que a média do universo.

```
Alckmin <- Tidy_Calculado_1T %>%
  filter(Candidato == "ALCKMIN")
```

```
t.test(Alckmin$Diferenca, mu=m)
```

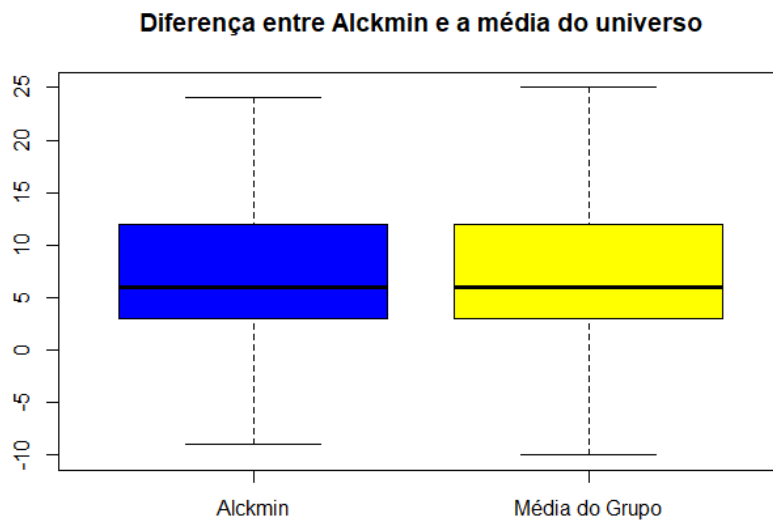
```
##
```

```
## One Sample t-test
```

```
## data: Alckmin$Diferenca
## t = -2.7652, df = 465, p-value = 0.005915
## alternative hypothesis: true mean is not equal to 12.19118
## 95 percent confidence interval:
##  8.773231 11.613035
## sample estimates:
## mean of x
## 10.19313
```

A média de Alckmin é estatisticamente menor que a média do universo, segundo o teste t de Student.

```
boxplot(Alckmin$Diferenca, Tidy_Calculado_1T$Diferenca,
        outline = FALSE,
        names = c("Alckmin", "Média do Grupo"),
        col = c("blue", "yellow"),
        main = "Diferença entre Alckmin e a média do universo")
```



## 2.8 Conclusão do Primeiro turno por Plano

Somando os enquadramentos positivos e neutros e diminuindo os enquadramentos negativos com a distribuição dos dados por PLANO, o candidato mais beneficiado no primeiro turno foi Bolsonaro. Bolsonaro foi o único candidato que teve a média da diferença (Positivo + Neutro - Negativo por PLANO) estatisticamente maior que a média do universo, utilizando o teste t de Student.

### 3. CANDIDATOS E JORNALISTAS NO SEGUNDO TURNO DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018 PELAS CÂMERAS DO JORNAL NACIONAL

#### RESUMO

Este artigo analisa aspectos técnicos do *visual framing* da cobertura do dia a dia dos candidatos à presidência no segundo turno das eleições brasileiras de 2018 veiculada pelo Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. Ele também examina a diferença no espaço ocupado por jornalistas e candidatos diante das câmeras. Destaca-se que esse telejornal se mantém como líder de audiência, impactando a escolha dos eleitores. Este trabalho analisa as opções de posicionamento de câmera na captação de imagens dos candidatos, bem como a sincronia entre falas e imagens. O estudo verificou 917 planos exibidos entre os dias 9 e 27 de outubro de 2018. Com relação à disputa de espaço entre jornalistas e candidatos, percebemos que no jornalismo brasileiro candidatos ainda são a imagem preponderante nas telas da cobertura eleitoral do telejornal. Os resultados demonstraram que a diferença de exposição entre os dois concorrentes, Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) não foi estatisticamente significativa no segundo turno, percebendo-se, desse modo, a busca de neutralidade da emissora nessa etapa do pleito.

**Palavras-chave:** *Visual Framing*. Campanha eleitoral. Rede Globo. Telejornalismo.

#### 3.1 Introdução

Desde que Marshall McLuhan (1969) afirmou que o meio é a própria mensagem, nós, os pesquisadores, tentamos entender as diversas facetas dessas mensagens. No caso da TV, uma delas é a imagem. É nessa dimensão que este artigo se concentra. O caráter audiovisual da televisão nos oferece duas dimensões pelo menos igualmente significativas em termos de impacto sobre o espectador que precisam ser estudadas e entendidas: a textual e a imagética. As pesquisas sobre campanhas eleitorais no Brasil, no entanto, têm avaliado em profundidade os aspectos textuais das coberturas jornalísticas televisivas, restringindo-se à dimensão auditiva dos conteúdos (BRETAS, 2009; CARVALHO, 2015; FERNANDES; GOMES; COIMBRA, 2019; SOUZA, 2007).

É preciso, no entanto, ampliar o espaço das pesquisas que procuram entender a forma como as imagens são tratadas nesses programas. Em uma revisão da literatura sobre a cobertura do Jornal Nacional (JN) nos oito pleitos presidenciais com voto direto depois do período de ditadura civil-militar no Brasil, Machado (2020a) não encontrou estudos que tratem das opções de posicionamento das câmeras e da relação imagem/voz. Essa lacuna começa a ser parcialmente preenchida com uma pesquisa da mesma autora, que avalia esses aspectos com relação ao primeiro turno das eleições de 2018 (MACHADO, 2020b).

Seguindo nessa mesma linha, este trabalho se propõe a explorar um caminho similar, avaliando as imagens do segundo turno da mesma eleição. Com base no que foi aferido naquela pesquisa, levantamos aqui algumas hipóteses que serão testadas com os dados levantados.

No caso brasileiro, no contexto das pesquisas mundiais, estas têm avaliado em profundidade a dimensão textual das coberturas jornalísticas televisivas, ignorando a importância das imagens nesse contexto (BANNING; COLEMAN, 2009; BOCK, 2020; MESSARIS, 1997). É preciso, portanto, ampliar o espaço das pesquisas que procuram entender a forma como as imagens são tratadas nos telejornais.

E como podemos explorar os posicionamentos de câmera e a relação entre imagem e voz da cobertura? Buscamos, no estudo longitudinal sobre a cobertura dos pleitos estadunidenses realizado por Grabe e Bucy (2009), as premissas metodológicas que norteiam esta pesquisa. Para os autores, é possível classificar as diversas possibilidades de posicionamento de câmera e de edição de voz/imagem em valências positivas, negativas e neutras, no que diz respeito ao retorno para o candidato. Na seção de metodologia, explicamos mais detalhadamente essas classificações, mas é em sintonia com essa literatura que aferimos as valências desse trabalho, quantificando planos e agrupando-os, de forma a estabelecemos um saldo benéfico ou não para cada candidato. Esses elementos, pouco explorados na literatura, parecem ser também negligenciados pelos editores do JN na medida em que não se percebe uma distribuição equilibrada destes nas imagens analisadas.

Entretanto, com base nos estudos de Hallin (1992) quanto à crescente presença da imagem dos jornalistas na cobertura das campanhas eleitorais estadunidenses, procuramos comparar também o espaço ocupado por jornalistas e candidatos na cobertura do Jornal Nacional. A tentativa aqui é de entender se o mesmo comportamento encontrado no jornalismo norte-americano se reproduz na televisão brasileira.

Este artigo, portanto, levanta hipóteses que serão apresentadas e contextualizadas com base na literatura discutida nos três próximos tópicos. Na quinta seção, detalhamos a metodologia utilizada no estudo, e, na sexta, apresentamos e discutimos os dados encontrados. Na sétima seção, retomamos as hipóteses levantadas e verificamos suas validades, enquanto, na última, tecemos as considerações finais do trabalho e incluímos sugestões para estudos futuros sobre o tema.

### **3.2 A cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais brasileiras**

Criado pela Rede Globo em setembro de 1969, o Jornal Nacional tem se mantido desde então como líder de audiência (ARÊAS, 2012). Os estudos sobre o impacto do programa nas campanhas eleitorais começaram a surgir a partir de 1989, com a primeira eleição direta pós-redemocratização do país (RUBIM; AZEVEDO, 1998) e ganharam força com o apoio da Rede Globo à candidatura de Collor de Mello (PRN) naquele pleito (BOAS, 2005; MIGUEL, 2005), especialmente por conta da edição veiculada pelo JN do último debate entre Lula (PT) e Collor antes do segundo turno (ALMEIDA; ALMEIDA, 2014; MOURIÑO; ROCHA; MARINS, 2019).

A edição favoreceu Collor ao mostrar seus melhores momentos e os piores de Lula, além de o candidato do PRN receber mais tempo na edição (MIGUEL, 2003). A vitória de Collor, com o apoio de Roberto Marinho, depois de um longo período de ditadura, gerou desconfiança no meio acadêmico sobre a condução da cobertura das eleições pelo principal telejornal da TV brasileira e garantiu que os pleitos seguintes fossem examinados com grande atenção nas pesquisas.

Em 1994, foi a vez do candidato Fernando Henrique Cardoso (PSDB) ser beneficiado pelo Jornal Nacional (ALBUQUERQUE, 1994). O amplo espaço dado a notícias otimistas sobre o Plano Real, idealizado pelo candidato e ex-ministro da economia de Itamar Franco, garantiu uma propaganda positiva para Fernando Henrique e contribuiu para a vitória nas urnas, sendo mais uma arbitrariedade do telejornal apontada na literatura (FIGUEIREDO, 1998).

A cobertura da campanha de 1998 desapareceu do noticiário (ALBUQUERQUE, 2013; FERNANDES, 2009). Esse silêncio colaborou para a reeleição de Fernando Henrique em uma vitória já no primeiro turno (FERES JR *et al.*, 2015; HEBENBROCK, 2014; SOARES, 2009).

Em 2002, Lula mudou seu discurso radical para um tom mais ameno (RUBIM, 2002). A chegada ao poder de um partido de esquerda foi apontada na literatura como possível em razão da anuência da Rede Globo, mediante seu interesse de barganhar apoio para o pagamento de suas dívidas (MIGUEL, 2003). A cobertura do pleito pelo JN foi significativa, em que se destaca o início das entrevistas ao vivo com os candidatos na bancada do telejornal, iniciativa que foi investigada na literatura (CARVALHO, 2015; FANTINATTI; ADABO, 2009; GURGEL, 2017; SOARES, 2009).

A tentativa de reeleição de Lula, em 2006, concorreu com o grande espaço dado pelo Jornal Nacional para o escândalo do Mensalão (FERES JR; SASSARA, 2016). Mesmo assim, Lula conseguiu se reeleger graças aos bons resultados econômicos de sua primeira gestão (GONÇALVES, 2008).



Em 2010, ainda na esteira de um bom quadro econômico, Lula conseguiu garantir sua sucessão com a eleição de Dilma Rousseff (PT), mesmo em um cenário de escândalos e investigações crescentes em seu governo, divulgados com ênfase pelo JN (HEBENBROCK, 2014). Em 2014, Dilma também se reelegeu em contexto parecido, com a operação Lava-Jato ocupando grande espaço do telejornal (FERES JR; VEIGA; RIBEIRO, 2018). Entretanto, ela não permaneceu na presidência por muito tempo; bombardeada por críticas e mergulhada em um quadro econômico desfavorável (GOLDSTEIN, 2016), Rousseff sofreu um *impeachment* em 2016, e seu vice, Michel Temer (PMDB), assumiu a presidência.

Em 2018, assistimos à chegada ao poder de um presidente militarista e de extrema-direita, Jair Bolsonaro, chancelado por um até então inexpressivo Partido Social Liberal (PSL) (ARAÚJO *et al.*, 2020). Bolsonaro se elegeu prometendo, entre outras coisas, dificultar a renovação da concessão dos canais da Rede Globo (G1, 2019). Talvez também por isso, o telejornal não poupou esforços para apontar os erros de seu governo desde então.

Com base no que foi encontrado na literatura com relação ao posicionamento do Jornal Nacional em eleições anteriores, nossa primeira hipótese é a de que não encontremos equilíbrio no tempo de exposição dos candidatos na cobertura do segundo turno de 2018 pelo telejornal, repetindo uma atitude praticada em pleitos anteriores e fartamente apontada na literatura. Corroborar para essa hipótese o fato de que os dois concorrentes que chegaram ao segundo turno não são exatamente alinhados com os interesses do canal: de um lado, o PT vinha sendo bombardeado pelo JN com ampla divulgação de escândalos de corrupção, o que demonstra o posicionamento crítico do programa aos governos petistas; de outro, Jair Bolsonaro tem tecido constantemente críticas negativas ao canal, sinalizando em vários momentos que não se considera bem recebido no veículo.

Assim, neste estudo, nossa primeira hipótese é a de que, em termos de tempo de exposição dos candidatos, o JN não atingiu na cobertura das eleições presidenciais de 2018 a neutralidade que tenta advogar para seu jornalismo, ou seja:

*H1: Em termos de distribuição de tempo de matérias sobre os candidatos, O Jornal Nacional não alcançou neutralidade na cobertura do segundo turno do pleito de 2018.*

Essa breve revisão histórica dos últimos oito pleitos presidenciais no Brasil foi construída com base na revisão de literatura que é o objeto de análise deste estudo, e mostra o papel que o Jornal Nacional exerceu por meio de sua cobertura eleitoral. Na próxima seção,

abordamos o *visual framing* e sua relevância nas pesquisas sobre as imagens das coberturas eleitorais pela televisão.

### 3.3 O *visual framing* e o espectador de televisão

Quando falamos de *visual framing*, referimo-nos às decisões tomadas pelos sujeitos envolvidos na produção e edição de materiais visuais sobre a forma de captar imagens, editá-las e exibi-las ao público (COLEMAN, 2010). Essas decisões são movidas por valores, simpatias, preceitos editoriais, entre outros tantos elementos que norteiam essas escolhas. Tais opções geram determinadas impressões no público que assiste a esses conteúdos (SCHILL, 2012).

Vários estudos têm buscado entender o impacto dessa percepção em quem recebe as imagens. Bock (2020) afirma que a comunicação visual se distingue da linguística, na medida em que ela é material e envolve o corpo de formas que a palavra não o faz. As pesquisas em neurociências e ciências cognitivas argumentam que as imagens conseguem atingir o subconsciente e incitar respostas não linguísticas ao espectador (BOCK, 2020). Banning e Coleman (2009) explicam que, ao contrário das palavras, que precisam ser processadas para serem compreendidas, as imagens são assimiladas instantaneamente pelo nosso inconsciente, sem nos darmos conta, no âmbito da consciência, de que estamos absorvendo seu conteúdo.

Alguns aspectos técnicos envolvidos na captação de imagens são considerados pelos estudiosos do tema como favoráveis à percepção do espectador sobre quem é retratado. Esses aspectos são relacionados ao enquadramento, além das movimentações e angulações de câmera (BANNING; COLEMAN, 2009; BUCY; GRABE, 2007; MORIARTY; POPOVICH, 1991).

Shook, Larson e Detarsio (2018) apontam que um dos elementos fundamentais da linguagem visual está na distância entre a câmera e o objeto filmado, o que define o enquadramento da imagem. As opções de enquadramento passam pelo plano mais aberto, o plano geral, em que se pode ver a pessoa retratada e vários outros elementos ao seu redor; o plano médio, em que se observa o retratado até a cintura e mais próximo da câmera; o primeiro plano, em que se vê, no caso de uma pessoa, seu rosto e parte do peito; e o primeiríssimo plano, em que a câmera aproxima ainda mais, sendo possível visualizar uma parte do objeto em detalhe, muitas vezes cortando seus extremos (SHOOK; LARSON; DETARSIO, 2018).

Os planos gerais são considerados negativos, pois a grande quantidade de elementos em quadro disputa a atenção com a imagem do próprio retratado, sobrecarregando o processamento de informações pelo espectador (BANNING; COLEMAN, 2009). Os planos médios, em

contrapartida, são classificados como neutros e são os mais frequentes nas reportagens de TV. Já os enquadramentos em primeiro plano são vistos como positivos, ao sinalizarem algum tipo de intimidade com o retratado, aproximando-o do espectador (BANNING; COLEMAN, 2009). Já o primeiríssimo plano é considerado um enquadramento negativo, ao aproximar demais o retratado e oferecer detalhes em excesso para quem o vê (GRABE; BUCY, 2009).

Também a angulação de câmera exerce influência sobre o espectador (SHOOK; LARSON; DETARSIO, 2018). Em ângulos em que a câmera se posiciona de cima para baixo, o retratado sofre uma diminuição, aparecendo como alguém frágil, o que é considerado negativo (SHOOK; LARSON; DETARSIO, 2018). Em ângulos de baixo para cima, o retratado é colocado como superior ao espectador, dando-lhe poder e força, algo positivo para sua imagem; com a câmera no nível dos olhos, temos um posicionamento neutro, com o retratado compartilhando o mesmo nível do espectador (SHOOK; LARSON; DETARSIO, 2018).

Quanto aos deslocamentos de lente e câmera, no *zoom-in* temos uma aproximação do retratado, o que aumenta o envolvimento e a intimidade do espectador, enquanto no *zoom-out* temos o efeito contrário, visto que há um distanciamento do retratado, o que diminui o envolvimento de quem assiste, sendo considerado, portanto, negativo (TIEMENS, 2005).

Já o movimento em que a câmera se desloca sobre o ombro do cinegrafista, acompanhando o retratado, é considerado positivo porque faz com que o espectador se sinta inserido na cena, compartilhando da jornada a que assiste (GRABE; BUCY, 2009).

Já quando falamos na relação da voz e da imagem, a falta de sincronia entre os lábios de quem está em quadro e o áudio que se ouve da imagem deixa a retenção da informação mais difícil por parte do espectador (GRIMES, 1991). Na disputa por assimilação, a vantagem é da imagem, uma vez que as pessoas tendem a lembrar dela em detrimento da informação auditiva (GRIMES, 1991). Assim, é possível dizer que a redundância entre áudio e imagem ajuda na memorização das notícias de um telejornal e são positivas para o retratado (NEWHAGEN; REEVES, 1992).

Se um candidato aparece em quadro, mas não conseguimos entender o que ele diz porque sua voz está em um volume mais baixo que a do repórter que narra em *off* a imagem, isso é chamado de *lip-flap* é considerado uma exposição negativa para o candidato, já que confunde o espectador, que busca de alguma forma “ler” os lábios do retratado (GRABE; BUCY, 2009).

Quando vemos a imagem do repórter em quadro sincronizado com seu próprio áudio falando sobre o candidato, ou quando vemos os apresentadores do telejornal agindo da mesma

forma, temos uma imagem considerada neutra para o candidato, uma vez que se trata de uma informação a seu respeito, mas não associada à sua imagem (GRABE; BUCY, 2009).

Com base nesses parâmetros, encontrados na literatura, e o que foi definido em análise, que considera parâmetros similares com relação ao primeiro turno da eleição (MACHADO, 2020b), nossa hipótese é a de que:

*H2: A medição de posicionamentos de câmera e da relação voz/imagem na cobertura veiculadas pelo Jornal Nacional sobre o dia a dia dos dois candidatos na cobertura do segundo turno das eleições 2018 indica viés do telejornal por determinado candidato.*

Na próxima seção, comentamos a literatura que aborda os tempos de tela ocupados por candidatos e jornalistas nas coberturas televisivas eleitorais.

### **3.4 O espaço dos jornalistas e dos candidatos nas coberturas**

As entrevistas com os candidatos, em que sua imagem e voz estão sincronizadas, os chamados *sound bites*, tem perdido espaço a cada eleição nos noticiários de televisão. Hallin (1992) demonstrou que, se nas coberturas estadunidenses do pleito de 1968 esses trechos chegavam a ter 43 segundos de duração, 20 anos depois, na eleição de 1988, eles caíram para nove segundos. Lichter (2001) reafirmou a diminuição nos anos 2000, apontando que caíram ainda mais para menos de oito segundos.

Steele e Barnhurst (1996) avaliaram a participação de jornalistas e candidatos na cobertura eleitoral estadunidense entre os anos de 1968 e 1988 e observaram que o espaço dedicado a coberturas eleitorais diminuiu de maneira geral ao longo do tempo nas tevês americanas. Os autores notaram, no entanto, que a diminuição do espaço ocupado pelos *sound bites* dos candidatos reduziu-se mais em relação à presença dos jornalistas, que aumentaram a frequência de aparição nas matérias (STEELE; BARNHURST, 1996).

A mudança no próprio estilo das reportagens é considerada um dos fatores para essa variação. As matérias se tornaram mais rápidas, mais ágeis e o estilo dialógico passou a ser o novo padrão, fazendo com que a participação de âncoras se tornasse mais presente nas coberturas estadunidenses (STEELE; BARNHURST, 1996). As mudanças tecnológicas e de mercado, com o aumento da concorrência em outros meios, ocorridas a partir dos anos 1980, talvez tenha feito com que a cobertura telejornalística de campanhas eleitorais passasse a valorizar mais o papel dos jornalistas, mostrando menos o que os políticos dizem e mais o que

os profissionais da notícia processam para facilitar o entendimento dos espectadores sobre as eleições (LICHTER, 2001; HALLIN, 1992).

Em outro estudo comparativo entre Reino Unido, Alemanha e Estados Unidos, Esser (2008) encontrou uma espécie de padrão entre as TVs daqueles países, em que a participação de repórteres em coberturas eleitorais é maior que a dos candidatos na proporção de três para um (ESSER, 2008).

Em seu estudo longitudinal sobre a cobertura dos pleitos presidenciais estadunidenses, Grabe e Bucy (2009) levantaram a hipótese de que encontrariam nos programas observados uma minutagem maior da presença de repórteres e âncoras falando em quadro do que dos candidatos. Os dados comprovaram a expectativa, demonstrando que a média de segundos por matéria em relação à presença de jornalistas foi pouco menor que o dobro daquelas dos próprios candidatos (GRABE; BUCY, 2009).

Essas pesquisas que constataam a queda na duração dos *sound bites* de candidatos e o aumento da presença de jornalistas examinam majoritariamente o jornalismo estadunidense, pois a cobertura de campanhas eleitorais no Brasil praticamente passa a existir a partir da metade dos anos 1980, com o fim da ditadura no país. Com base nessa literatura, levantamos a hipótese de que, também nesse material analisado, encontraremos um comportamento parecido:

*H3: Na cobertura do segundo turno da campanha de 2018 pelo Jornal Nacional, a presença de jornalistas em tela foi maior que a de candidatos.*

Contextualizadas com base na literatura as três hipóteses que norteiam este estudo, passamos agora ao detalhamento da metodologia desenvolvida para o trabalho.

### **3.5 Metodologia**

A metodologia deste trabalho seguiu três passos. Inicialmente, foi definido o universo de pesquisa e a unidade de análise; em seguida, foram definidos os aspectos de câmera e áudio a serem observados e, finalmente, foi realizada a coleta de dados por meio do visionamento do objeto a ser analisado com a consequente classificação de cada aspecto observado.

O universo da pesquisa foi definido como a cobertura do JN do dia a dia dos dois concorrentes no segundo turno das eleições presidenciais de 2018 – Jair Bolsonaro e Fernando Haddad. Analisamos as edições do Jornal Nacional veiculadas entre os dias 9 e 27 de outubro

de 2018, compreendendo um total de 17 programas. Esses vídeos estavam disponibilizados no portal Globoplay<sup>9</sup>, da Rede Globo.



O conteúdo disponível no portal não contém os intervalos comerciais exibidos na TV aberta, portanto, a minutagem foi contada de forma “corrida”, ou seja, excluídos os intervalos. Foram analisados um total de duas horas e 18 minutos e 917 planos. A unidade de análise da pesquisa foi o plano de imagem, ou seja, o trecho de imagem entre dois cortes.

A definição dos elementos das imagens a serem observadas foi feita com base na literatura, principalmente de Grabe e Bucy (2009), e nos critérios utilizados para análise do primeiro turno de 2018 de Machado (2020b). Os aspectos estruturais de câmera e sincronização de voz, que são os mais negligenciados na literatura sobre o tema no Brasil, foram privilegiados neste estudo.



Com base na literatura, elencaram-se os 10 aspectos a serem observados, sendo quatro relativos ao enquadramento de câmera (primeiríssimo plano, primeiro plano, plano médio e plano geral), três referentes ao ângulo (de cima, de baixo, no nível dos olhos), dois movimentos de lente (*zoom-in* e *zoom-out*) e um de deslocamento de câmera no ombro.

Nos quadros 3.1 e 3.2, descrevemos os enquadramentos e ângulos de câmera, respectivamente. Exemplificamos cada um com quadros extraídos da cobertura, e apresentamos suas valências segundo a literatura estudada.

Quadro 3. 1 – Enquadramentos analisados na cobertura

ENQUADRAMENTO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO	VALÊNCIA
Primeiríssimo plano	Plano muito próximo da cabeça do retratado, cortando seus extremos		Negativa
Primeiro plano	Mostra a cabeça e parte do peito		Positiva

<sup>9</sup> Acesso disponível em [www.globoplay.com.br](http://www.globoplay.com.br)

Plano médio	É possível ver o corpo até a cintura		Neutra
Plano geral	Vemos o corpo inteiro do retratado, além de outros elementos ao redor		Negativa

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da literatura. Imagens do JN (Globoplay).

### Quadro 3. 2 – Angulações de câmera analisadas na cobertura

ÂNGULO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO	VALÊNCIA
De cima	Câmera posicionada acima do retratado, colocando-o em posição frágil e submissa.		Negativa
De baixo	Câmera posicionada abaixo, dando-lhe poder.		Positiva
No nível dos olhos	Câmera posicionada no nível do retratado, sem ângulo para baixo ou para cima.		Neutra

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da literatura. Imagens do JN (Globoplay).

Com relação às movimentações da lente e da câmera, por se tratar de variação de posicionamento nas imagens, não é possível exemplificar por meio de fotos estáticas. Desse modo, foram somente descritas no quadro 3.3.

### Quadro 3. 3 – Movimentos de lente e câmera

MOVIMENTO	DESCRIÇÃO	VALÊNCIA
<i>Zoom-in</i>	Movimento de aproximação da câmera em relação ao retratado, demonstrando intimidade	Positiva
<i>Zoom-out</i>	Distanciamento da câmera do retratado	Negativa
Câmera no ombro	Acompanha o retratado, indica que “estamos juntos”, no mesmo nível	Positiva

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da literatura.

Definiu-se também sete opções de edição a serem observadas quanto à câmera e voz: “sincronizada”, “*lip-flap*”, “fala ausente”, “outros falando”, “*off* do repórter”, “apresentador falando”, “passagem do repórter”. Estas foram detalhadas no quadro 3.4, que indica suas valências conforme a literatura.

Quadro 3. 4 – Relação entre voz e imagem no plano

MOVIMENTO	DESCRIÇÃO	VALÊNCIA
Sincronizada	Retratado está em quadro, sua fala e voz estão sincronizados na imagem	Positiva
<i>Lip-flap</i>	Retratado em quadro com movimento labial, mas não é possível ouvir sua fala. Seu áudio está inaudível ou ausente, e há uma narração sobreposta	Negativa
Fala ausente	Retratado está em quadro, mas sem fala, ou seja, sem movimento labial, com narração sobreposta	Neutra
Outros falando	Retratado não está em quadro. Há imagem de outros – que não o repórter ou apresentador – que falam a respeito do retratado	Neutra
<i>Off</i> do repórter	Retratado não está em quadro. A voz do repórter aparece sobre a imagem e sua fala trata do retratado	Neutra
Apresentador falando	Imagem do apresentador em quadro, com áudio, falando do retratado	Neutra



Passagem do repórter	Repórter está em quadro e ouvimos sua fala sobre o retratado	Neutra
----------------------	--	--------

Fonte: Elaborado pela autora, a partir da literatura.

Pelo formato dos vídeos analisados, optou-se por uma coleta de dados manual, por meio da categorização visual de cada plano. Por se tratar de parte de uma tese de doutorado, o visionamento e a classificação de cada aspecto dos vídeos foram realizados pela autora. Por conta disso, não foi possível realizar teste de confiabilidade dos dados, o que pode ser entendido como uma limitação desta pesquisa.

Os parâmetros descritos anteriormente foram medidos em segundos e classificados em valências positivas, negativas e neutras conforme indicado pela literatura. Um mesmo plano tem um certo ângulo de câmera, um enquadramento e uma relação entre imagem e voz, que foram quantificados individualmente apesar de sua simultaneidade. Assim, o somatório de segundos de todos os aspectos encontrados não coincide com o tempo total de duração dos planos. Já aqueles em que não temos a imagem dos candidatos, como os que aparecem no quadro o apresentador ou o repórter, não são avaliados aspectos de câmera, sendo esses planos contados apenas uma vez.

Na seção seguinte, apresentamos os resultados da coleta de dados e sua análise.

### 3.6 Análise e discussão dos dados

Durante a cobertura do segundo turno, Jair Bolsonaro e Fernando Haddad (PT) foram acompanhados pelas câmeras do Jornal Nacional por 17 dias (tabela 3.1). Bolsonaro teve sua cobertura dividida em um total de 435 planos, enquanto Haddad recebeu 482. Uma edição mais dinâmica, em média com três planos a mais por dia e com duração de oito segundos, levemente mais curta, foi a opção para Haddad, enquanto Bolsonaro recebeu planos de média de duração de 10 segundos (tabela 3.1).

É importante destacar que, durante o segundo turno da eleição de 2018, o candidato Jair Bolsonaro continuava se recuperando das cirurgias a que se submetera após o atentado sofrido em Juiz de Fora (MG) durante o primeiro turno. Em decorrência disso, seus atos de campanha foram reduzidos e a produção de imagens do candidato pelo JN foi interrompida. Nesse sentido, talvez tenha havido a necessidade de “espichar” os planos de sua cobertura.

Ainda assim, mesmo com toda a dificuldade para captar imagens de Bolsonaro no segundo turno, ele recebeu mais tempo de exposição total no telejornal que Haddad. Enquanto

o candidato do PT figurou ou foi mencionado em um total de uma hora, 4 minutos e 45 segundos ao longo do período, Bolsonaro recebeu oito minutos a mais de matérias, em um total de uma hora, 12 minutos e 50 segundos (tabela 3.1). Essa discrepância pode ser creditada, como no primeiro turno, aos desdobramentos da investigação do atentado contra o candidato, que prosseguiu até depois da eleição.

Apesar da maior quantidade de matérias a seu respeito, a imagem de Bolsonaro figurou em tela por cerca de cinco minutos a menos que a de Haddad. Este apareceu durante 48 minutos e 25 segundos, enquanto aquele, no total de 43 minutos e 11 segundos (tabela 3.1, linha 10). Essa diferença, novamente, se deve à dificuldade do canal de capturar imagens do próprio candidato em decorrência da redução de suas atividades de campanha.

Mas e quanto à participação dos jornalistas na comparação com os candidatos? Na medição do segundo turno, observamos uma presença bastante modesta desses profissionais na cobertura do JN em comparação com a exposição da imagem dos candidatos. Apenas 15% do tempo de cobertura sobre o dia a dia dos concorrentes no segundo turno teve a presença de jornalistas em tela, contra 66% de veiculação da imagem dos candidatos (tabela 3.1). Quando verificamos o tempo de voz dos comunicadores, seja em *off* ou em sincronia com sua imagem, chegamos a uma fatia um pouco maior de participação destes na cobertura, com 42,7%. Mesmo assim, esse percentual está longe da ocupação de imagem dos candidatos na tela. Portanto, não se pode afirmar que o espaço ocupado pelos jornalistas na cobertura de campanhas eleitorais no Brasil se aproxime da realidade atual dos Estados Unidos, onde a imagem destes supera a dos candidatos. Isso talvez se explique pela natureza do jornalismo apresentado pelo Jornal Nacional, que é menos abertamente opinativo e supostamente mais informacional.

Tabela 3. 1 – Tempo de exposição dos candidatos e jornalistas na cobertura do segundo turno

	Bolsonaro	Haddad
Dias de exibição do dia a dia do candidato	17	17
Número de planos avaliados por candidato	435	482
Média de número de planos por dia	25,59	28,35
Desvio padrão de número planos por dia	34,84	37,89
Média de duração de plano/dia (em seg.)	10	8
Desvio padrão de duração de plano/dia (em seg.)	11	9
Tempo de matérias sobre o candidato (em seg.)	4.370	3.885
Tempo total de matérias sobre o candidato	1h12min50seg	1h04min45seg
Tempo de imagem do candidato em tela (em seg.)	2.591	2.905
Tempo do candidato em tela	43min11seg	48min25seg
Tempo de imagem de jornalistas em tela (em seg.)	727	520
Tempo total de jornalistas em tela	12min	9min
Tempo de voz de jornalistas sobre imagens (em seg.)	2.110	1.449

Tempo de voz de jornalistas sobre imagens

35min

24min

Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto aos posicionamentos de câmera e a relação entre imagem e voz, ao observarmos a medição destas sobre o total do próprio candidato (tabela 3.2), percebemos que Bolsonaro recebeu mais valências positivas, menos negativas e mais neutras que seu adversário, Fernando Haddad, na cobertura. Por consequência, o saldo de valências positivas e neutras de Bolsonaro (tabela 3.3), que indica seu índice de exposição benéfica na televisão, resultou em 75,86%, superando em mais de 10 pontos percentuais seu adversário. Nesse ponto, constatamos, portanto, um viés do Jornal Nacional favorável ao candidato do PSL e que se repete também quando avaliamos as proporções das valências sobre a soma total de exposição dos dois candidatos, que veremos a seguir.

Tabela 3. 2 – Percentual de cada valência de exposição do candidato sobre seu total

	Bolsonaro	Haddad
Positivos	37,45	34,65
Negativos	12,07	18,46
Neutros	50,48	46,89
Total	100,00	100,00

Fonte: Elaborada pela autora.

Tabela 3. 3 – Saldo percentual de valência sobre o total de cada candidato

	Bolsonaro	Haddad
Positivos - negativos	25,38	16,19
Neutro + (positivo – negativo)	75,86	63,07

Fonte: Elaborada pela autora.

As tabelas 3.4 e 3.5, que aferem as valências sobre o total da mesma valência e de todas as valências somadas, respectivamente, também demonstram que Jair Bolsonaro recebeu um tratamento de câmera e edição pelo Jornal Nacional com mais valências positivas, menos negativas e mais neutras que seu concorrente do PT. A maior discrepância aparece nas valências negativas, em que a diferença de distribuição entre os dois candidatos chega a 22,64 pontos percentuais (tabela 3.4). No total de exposição dos candidatos (tabela 3.5), nota-se que a preponderância é de matérias com valência neutra (48,65%), seguidas das positivas (36,03%).

Tabela 3. 4 – Porcentagem de valências de cada candidato sobre a soma da mesma valência dos dois candidatos

	Bolsonaro	Haddad	Total
Positivo	51,04	48,96	100,00
Negativo	38,68	61,32	100,00
Neutro	50,95	49,05	100,00

Fonte: Elaborado pela autora.

Tabela 3. 5 – Porcentagem de valências de cada candidato sobre a soma de todas as valências observadas dos dois candidatos

	Bolsonaro	Haddad	Total
Positivo	18,39	17,64	36,03
Negativo	5,93	9,40	15,32
Neutro	24,78	23,86	48,65
TOTAL	49,10	50,90	100,00

Fonte: Elaborada pela autora.

Ao analisarmos o saldo percentual de exposição benéfica de cada candidato sobre o total de exposição dos dois candidatos (tabela 3.6), percebemos que Bolsonaro teve uma exposição de pouco menos de cinco pontos percentuais de vantagem sobre seu concorrente.

Tabela 3. 6 – Saldo percentual de valência de cada candidato sobre a soma de valências dos dois candidatos

	Bolsonaro	Haddad
Positivas - negativas	12,46	8,24
Neutras + (positivas – negativas)	37,25	32,10

Fonte: Elaborada pela autora.

Efetuamos testes estatísticos Wilcoxon para amostras com dados não normalizados, uma vez que havia uma variação grande nas informações referentes aos planos agregados por dia de cada candidato. Foi testado o resultado do cálculo em que se somavam as valências positivas e as neutras e excluía-se as negativas para chegarmos a um coeficiente de benefício do candidato, já que tanto os aspectos positivos quanto os neutros geram uma impressão benéfica sobre o espectador, diferentemente dos negativos, que impactam de maneira desfavorável. Assim, calculamos a média desse coeficiente entre os dois candidatos e depois comparamos a média dos dados de cada um a dos dois. A média dos dois foi de 359,4848, enquanto a de Bolsonaro foi de 359,875 e a de Haddad foi de 359,1176. Embora a média de Bolsonaro tenha se apresentado levemente maior que a de Haddad e maior que a média dos dois, o teste de Wilcoxon indicou que essa diferença não é significativa estatisticamente.

O detalhamento dos cálculos rodados em R encontram-se no Apêndice 3.1.

Com base nesses dados expostos e discutidos, na próxima seção avaliamos as hipóteses levantadas e os resultados obtidos.

### 3.7 As hipóteses

No que diz respeito à primeira hipótese:

*H1: Em termos de distribuição de tempo de matérias sobre os candidatos, O Jornal Nacional não alcançou neutralidade na cobertura do segundo turno do pleito de 2018.*

Os dados demonstraram que o candidato Jair Bolsonaro (PSL) recebeu quase oito minutos a mais de visibilidade que seu oponente, Fernando Haddad (PT) (tabela 3.1). Os dados demonstraram que, com relação ao tempo total de matérias sobre os candidatos, há um desequilíbrio na distribuição do telejornal. Ainda que a diferença seja modesta, cerca de 12% de vantagem para o candidato Bolsonaro, este tempo é um fator facilmente comparável no dia a dia da cobertura. Assim, podemos concluir que, embora no que diz respeito à significância estatística da exposição de imagens, não tenha sido apontada grande diferença no tratamento dos dois candidatos, o Jornal Nacional ofereceu um tempo maior de cobertura a Jair Bolsonaro (PSL), o que demonstra um desequilíbrio na exposição dos dois concorrentes na campanha presidencial de 2018. A primeira hipótese levantada, portanto, foi parcialmente confirmada pelos dados analisados, na medida em que essa diferença demonstra que o JN não alcançou neutralidade na cobertura do segundo turno das eleições de 2018.

Com relação à segunda hipótese:

*H2: A medição de posicionamentos de câmera e da relação voz/imagem na cobertura veiculadas pelo Jornal Nacional sobre o dia a dia dos dois candidatos na cobertura do segundo turno das eleições 2018 indicam viés do telejornal por determinado candidato.*

Quanto aos aspectos de câmera e à relação entre voz e imagem analisadas na cobertura, Bolsonaro recebeu 5,15 pontos percentuais a mais de valências benéficas para sua campanha que seu concorrente. As diferenças desses aspectos são mais perceptíveis quando agregados, como no estudo aqui proposto. Neles, observa-se uma discrepância que indica o favorecimento do candidato do PSL – 16,4% (tabela 3.6). No entanto, nos testes de Wilcoxon, os números não

apresentaram significância estatística. Mesmo assim entendemos que há uma leve vantagem na exposição de Bolsonaro sobre seu concorrente e, nesse sentido, a segunda hipótese foi parcialmente confirmada.

Com relação à terceira e última hipótese:

*H3: Na cobertura de segundo turno da campanha de 2018 pelo Jornal Nacional, a presença de jornalistas em tela foi maior que a de candidatos.*

Apesar de a literatura indicar uma tendência no telejornalismo estadunidense de uma presença maior de jornalistas em tela que de candidatos, nossos dados indicam que o mesmo não se aplica ao caso brasileiro. Enquanto os candidatos estiveram presentes 66% do tempo da cobertura em tela, a imagem dos jornalistas ocupou apenas 15% (tabela 3.1). Também o tempo de voz dos jornalistas (42,7%) não superou o de imagem dos candidatos em tela na cobertura do dia a dia dos concorrentes no segundo turno. Assim, a terceira hipótese levantada, com base nos estudos que se dedicam ao tema no contexto estadunidense, não se confirmou no caso brasileiro.

### **3.8 Considerações finais**

Neste artigo, propusemos uma análise de aspectos técnicos de *visual framing* da cobertura do dia a dia dos candidatos à presidência no segundo turno das eleições brasileiras de 2018, veiculada pelo Jornal Nacional, e uma comparação entre o tempo de presença de candidatos e jornalistas em tela. Foram analisadas as opções de posicionamento de câmera e a relação entre imagem e voz na captação e edição dos 917 planos exibidos entre os dias 9 e 27 de outubro. Com base na literatura examinada, foram levantadas três hipóteses com relação ao tema, das quais a primeira foi confirmada, e a segunda e a terceira rejeitadas. A análise concluiu que, embora do ponto de vista estatístico, o desequilíbrio na exposição dos candidatos não tenha apresentado relevância estatística, analisando os números percebeu-se um leve favorecimento a Jair Bolsonaro, em razão de um maior tempo de matérias a seu respeito e uma pequena vantagem em termos de exposições benéficas à sua imagem.

Sobre a presença de jornalistas em tela, verificou-se que o espaço ocupado pelos operadores da notícia no principal telejornal brasileiro ainda é bem menor que o dos candidatos, o que demonstra um distanciamento entre a prática telejornalística brasileira e estadunidense.

Novos estudos precisam ser conduzidos sobre outros pleitos para que possamos compará-los com a evolução dessa ocupação, como tem sido feito nas pesquisas em outros países.

Também como sugestão para estudos futuros seria interessante levantar os mesmos aspectos investigados aqui sobre outros telejornais de menor audiência no Brasil, para verificar se esses comportamentos são típicos desse programa ou se podem ser considerados um padrão jornalístico nacional.

## Referências

ALBUQUERQUE, Afonso de. Em nome do público: jornalismo e política nas entrevistas dos presidentes ao Jornal Nacional. **E-Compós**, [S. l.], v. 16, n. 2, 2013. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/813>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ALBUQUERQUE, Afonso de. A campanha presidencial no Jornal Nacional: observações preliminares. **Comunicação & Política**, v. 1 (n.s.), n. 1, p. 23–40, 1994. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/1nC7gKgz2hmtYL7GeUsR\\_vw8f0bAis-tc/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1nC7gKgz2hmtYL7GeUsR_vw8f0bAis-tc/view?usp=sharing). Acesso em: 11 nov. 2020

ALMEIDA, Alessandro de; ALMEIDA, Edwrigens A. Ribeiro Lopes de. Que presidente sou eu? A telenovela como instrumento de propaganda eleitoral nas eleições de 1989. **Revista História & Perspectivas**, [S. l.], n. 51, p. 337–354, 2014. Disponível em: <http://www.seer.ufu.br/index.php/historiaperspectivas/article/view/28898>. Acesso em: 30 set. 2020.

ARAÚJO, Bruno *et al.* O Brasil que o Jornal Nacional quer: dinâmicas de agendamento do público no quadro “O Brasil Que Eu Quero”. **Mediapolis – Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, [S. l.], n. 10, p. 83–96, 2020. Disponível em: [https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019\\_10\\_6](https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_6). Acesso em: 30 ago. 2020.

ARÊAS, João Braga. **Batalhas de O Globo (1989-2002): O neoliberalismo em questão**. 2012. Tese (Doutorado em História) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012. Disponível em: <http://www.historia.uff.br/stricto/td/1441.pdf>. Acesso em: 30 set. 2020.

BANNING, Stephen; COLEMAN, Renita. Louder than words: A content analysis of presidential candidates’ televised nonverbal communication. **Visual Communication Quarterly**, [s. l.], v. 16, n. 1, p. 4–17, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/15551390802620464>. Acesso em: 30 set. 2020.

BOAS, Taylor C. Television and neopopulism in Latin America: Media Effects in Brazil and Peru. **Latin American Research Review**, [S. l.], v. 40, n. 2, p. 27–49, 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3662800?seq=1>. Acesso em: 30 nov. 2019.

BOCK, Mary Angela. Theorising visual framing: contingency, materiality and ideology. **Visual Studies**, [s. l.], v. 00, n. 00, p. 1–12, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/1472586X.2020.1715244>. Acesso em: 30 set. 2020.

BRETAS, Gioconda Vieira. **Controvérsias interpretativas na atualidade mediática: um estudo sobre os enquadramentos do Jornal Nacional**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Distrito Federal, 2009. Disponível em: [https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB\\_5973c8f67dbe79bcf97b3b6c538b04f9](https://bdtd.ibict.br/vufind/Record/UNB_5973c8f67dbe79bcf97b3b6c538b04f9). Acesso em: 30 set. 2020.

BUCY, Erik P.; GRABE, Maria Elizabeth. Taking television seriously: A sound and image bite analysis of presidential campaign coverage, 1992-2004. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 57, n. 4, p. 652-675, 2007.

CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Mídia e eleições: as entrevistas do Jornal Nacional aos candidatos à presidência do Brasil em 2014. **Aurora. Revista de Arte, Mídia e Política**, v. 7, n. 21, p. 7-25, 2015. Disponível em: <http://ken.pucsp.br/aurora/article/view/21736/16564>. Acesso em: 20 nov. 2019.

COLEMAN, Renita. Framing the Pictures in Our Heads: Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. In: D'ANGELO, Paul; KUYPERS, Jim A. (org.). **Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives**. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group, p. 233-261, 2010

ESSER, Frank. Dimensions of political news cultures: Sound bite and image bite news in France, Germany, Great Britain, and the United States. **International Journal of Press/Politics**, [S. l.], v. 13, n. 4, p. 401-428, 2008.

FANTINATTI, Márcia Maria Corsi Moreira; ADABO, Gabrielle Maise. Apontamentos sobre as transformações ocorridas na cobertura jornalística de eleições diretas para presidente pela Rede Globo na última década. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA, 3., 2009, [S. l.] **Anais [...]**. Disponível em: [http://www.compolitica.org/home/wpcontent/uploads/2011/01/marcia\\_maria\\_corsi\\_moreira\\_fantinatti.pdf](http://www.compolitica.org/home/wpcontent/uploads/2011/01/marcia_maria_corsi_moreira_fantinatti.pdf). Acesso em: 28 nov. 2019.

FERES JR, João; BARBARELA, Eduardo; MIGUEL, Loena; CANDIDO, Marcia Rangel. Testando a Hipótese do Contrapoder: A cobertura das eleições de 1998 e 2014. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA, 6., 2015, Rio de Janeiro, RJ. **Anais [...]**. Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://bemvin.org/testando-a-hipotese-do-contrapoder-a-cobertura-das-eleicoes-de-1.html?page=2>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERES JR, João; SASSARA, Luna de Oliveira. O cão que nem sempre late: o Grupo Globo e a cobertura das eleições presidenciais de 2014 e 1998. **Revista Compolítica**, v. 6, n. 1, p. 30-63, 2016. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/94>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERES JR, João; VEIGA, Luciana Fernandes; RIBEIRO, Ednaldo. O ovo e a galinha: Estudo do enquadramento e da recepção da cobertura jornalística no pleito de 2014. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 33, n. 98, 2018. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010269092018000300507&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010269092018000300507&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 15 jun. 2019.

FERNANDES, Carla Montuori. **Os contrapontos eleitorais e os cinco “Brasis” em Campanha pela Caravana JN**. 2009. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4153>. Acesso em: 11 out. 2020.

FERNANDES, Carla Montuori; GOMES, Vinicius Borges; COIMBRA, Mayra Regina. A política na bancada: confrontação e tensionamentos nas sabatinas do JN nas eleições de 2018. In: Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política - COMPOLÍTICA, 8., 2019, Brasília, DF. **Anais [...]**. Brasília, DF: UnB, 2019. Disponível em: [http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT8/gt8\\_Fernandes\\_Gomes\\_Coimbra.pdf](http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT8/gt8_Fernandes_Gomes_Coimbra.pdf). Acesso em: 11 out. 2020.

FIGUEIREDO, Rosali Rossi. Mídia e eleições: cobertura jornalística da campanha presidencial de 1994. **Opinião Pública**, v. V, n. 1, p. 72-89, 1998. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641031>. Acesso em: 22 out. 2019.



G1. **Bolsonaro ofende a TV Globo em transmissão nas redes sociais.** *online*, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2019/10/30/bolsonaro-ofende-a-tv-globo-em-transmissao-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 11 out. 2020.

GOLDSTEIN, Ariel Alejandro. The contribution of the liberal-conservative press to the crisis of Dilma Rousseff's second term. **Cogent Social Sciences**, v. 2, n. 1, 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/action/showCitFormats?doi=10.1080%2F23311886.2016.1253202>. Acesso em: 11 out. 2020.

GONÇALVES, Carmen Regina Abreu. **Importância e repercussão na mídia dos debates presidenciais televisivos nas eleições brasileiras de 2006.** 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2008. Disponível em: [https://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo\\_7805.html](https://www.ufrgs.br/infotec/teses07-08/resumo_7805.html). Acesso em: 11 out. 2020.

GRABE, Maria Elizabeth; BUCY, Erik Page. *Image Bite Politics: News and the Visual Framing of Elections.* New York, USA: Oxford University Press, Inc., 2009.

GRIMES, TOM. Mild Auditory-Visual Dissonance in Television News May Exceed Viewer Attentional Capacity. **Human Communication Research**, [S. l.], v. 18, n. 2, p. 268–298, 1991.

GURGEL, Lucas. **Interação social em entrevistas televisivas eleitorais nas eleições presidenciais brasileiras de 2014.** 2017. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, SP, 2017. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/322726>. Acesso em: 21 nov. 2019.

HALLIN, Daniel C. Sound Bite News: Television Coverage of Elections, 1968–1988. **Journal of Communication**, [S. l.], v. 42, n. 2, p. 5–24, 1992.

HEBENBROCK, Josuel da Silva. *Medios, Poder y Política en Brasil: Elecciones presidenciales / 2010.* **Revista Política Hoje**, 1a Ed., v. 23, n. 1, p. 67–86, 2014b. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/politica/hoje/article/view/3742/0>. Acesso em: 11 out. 2020.

LICHTER, S. Robert. A plague on both parties: substance and fairness in TV election news. **Pess/Politics**, [S. l.], v. 6, n. 3, p. 8–30, 2001.

MACHADO, Marta Corrêa. *A cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais diretas pós-redemocratização: revisão da literatura.* **Working paper.** 2020a.

MACHADO, Marta Corrêa. *Rede Globo elege Jair Bolsonaro: A câmera do Jornal Nacional no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018.* **Working paper.** 2020b.

MCLUHAN, M. **O Meio são as Massa-gens.** Rio de Janeiro: Distribuidora Record, 1969.

MESSARIS, Paul. **Visual persuasion: the role of images in advertising.** Thousand Oaks, California, USA: SAGE Publications, Inc., 1997.

MIGUEL, Luis Felipe. A eleição visível: a Rede Globo descobre a política em 2002. **Dados**, v. 46, n. 2, p. 289–310, 2003. Disponível em: [https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0011-52582003000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0011-52582003000200004&lng=en&nrm=iso&tlng=pt). Acesso em: 11 out. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. *Televisão e construção da agenda eleitoral no Brasil.* **Diálogos Latinoamericanos**, n. 010, p. 140–154, 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/162/16201009.pdf>. Acesso em: 6 jul. 2019.

MORIARTY, Sandra E.; POPOVICH, Mark N. Newsmagazine Visuals and the 1988 Presidential Election. *Journalism Quarterly*, [S. l.], v. 68, n. 3, p. 371–380, 1991.

MOURIÑO, Livia; ROCHA, Mônica; MARINS, Teresa. A roupa velha do novo príncipe: “Ocasionalidades” da política no Brasil contemporâneo. *EnFil - Revista de Educação encontros com a Filosofia*, v. 8, n. 10, 2019. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/enfil/article/viewFile/29479/17134>. Acesso em: 11 out. 2020.

NEWHAGEN, John E.; REEVES, Byron. The Evening’s Bad News: Effects of Compelling Negative Television News Images on Memory. *Journal of Communication*, [S. l.], v. 42, n. 2, p. 25–41, 1992.

RUBIM, Antonio Albino Canelas; AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. *Lua Nova: Revista de Cultura e Política*, n. 43, p. 189–216, 1998. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-64451998000100011&lng=pt&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451998000100011&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 11 out. 2020.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Das visibilidades das eleições de 2002: uma reflexão acerca dos enlaces entre política, mídia e cultura. *Comunicação & Política*, v. v.9 (n.s.), n. 3, 2002. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1A-tS1dlpNB8YY75sxygoN-ym7jXxgmEV/view?usp=sharing>. Acesso em: 11 out. 2020.

SCHILL, Dan. The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication. *Review of Communication*, [S. l.], v. 12, n. 2, 2012.

SHOOK, Fred; LARSON, John; DETARSIO, John. *Television field production and reporting*. 7a. ed. New York, USA: Routledge Taylor & Francis Group, 2018.

SOARES, Murilo César. Representações, jornalismo e a esfera pública democrática. In: *Representações, jornalismo e a esfera pública democrática*. São Paulo: Editora UNESP, 2009. p. 155–192. *E-book*. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/kgsw8/pdf/soares-9788579830181.pdf#page=157>. Acesso em: 6 jul. 2019.

SOUZA, Florentina das Neves. *O Jornal Nacional e as eleições presidenciais*. 2007. Tese (Doutoramento em Comunicação) - Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, SP, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-22072009-180558/>. Acesso em: 6 jul. 2019.

STEELE, Catherine A.; BARNHURST, Kevin G. The journalism of opinion: Network news coverage of U.S. presidential campaigns, 1968-1988. *Critical Studies in Media Communication*, [S. l.], v. 13, n. 3, p. 187–209, 1996.

TIEMENS, Robert. A Content Analysis of Political Speeches on Television. In: SMITH, Ken *et al.* (org.). *Handbook of Visual Communication: Theory, methods, and media*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., p. 385–404, 2005.

## Apêndice

Testes de hipóteses no Segundo turno

Cálculo da Diferença = (Positivo+Neutro–Negativo) de cada candidato com a média do universo, utilizando o teste Wilcoxon (para amostras com dados não normalizados).

1 Médias da diferença de todos os candidatos no segundo turno

```
DT::datatable(aggregate(Diferenca ~ Candidato, data = Tidy_Calculado_2T, mean))
```

	Candidato	Diferenca
1	BOLSONARO	359.875
2	HADDAD	359.117

Showing 1 to 2 of 2 entries

Previous1Next

2 Teste Haddad 2T

Testando a hipótese de que Haddad tem a diferença de Positivo + Neutro – Negativo menor que a média do universo.

```
m2 <- mean(Tidy_Calculado_2T$Diferenca)
```

```
Haddad2 <- Tidy_Calculado_2T %>%
  filter(Candidato == "HADDAD")
```

```
wilcox.test(Haddad2$Diferenca, mu=m2)
```

```
##
```

```
## Wilcoxon signed rank test
```

```
##
```

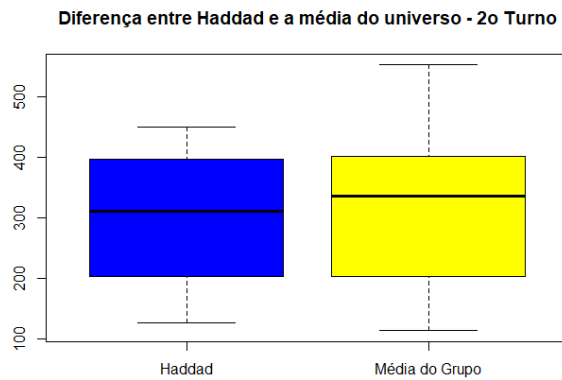
```
## data: Haddad2$Diferenca
```

```
## V = 43, p-value = 0.1202
```

```
## alternative hypothesis: true location is not equal to 359.4848
```

A média de Haddad (359.1176) é estatisticamente igual à média do universo (359.4848) segundo o teste Wilcoxon.

```
boxplot(Haddad2$Diferenca, Tidy_Calculado_2T$Diferenca,
  outline = FALSE,
  names = c("Haddad", "Média do Grupo"),
  col = c("blue", "yellow"),
  main = "Diferença entre Haddad e a média do universo - 2o Turno")
```



### 3 Teste Bolsonaro 2T

Testando a hipótese de que Bolsonaro tem a diferença de Positivo + Neutro – Negativo maior que a média do universo.

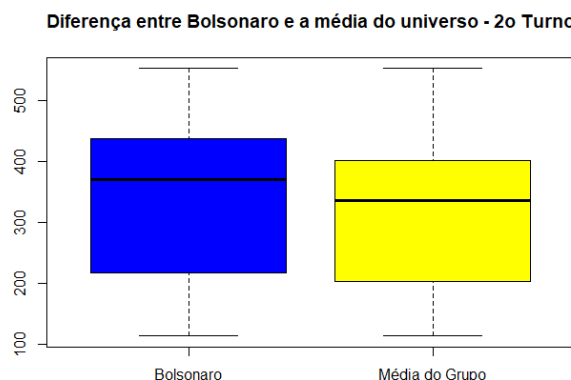
```
Bolsonaro2 <- Tidy_Calculado_2T %>%
  filter(Candidato == "BOLSONARO")
```

```
wilcox.test(Bolsonaro2$Diferenca, mu=m2)
```

```
##
## Wilcoxon signed rank test
##
## data: Bolsonaro2$Diferenca
## V = 66, p-value = 0.9399
## alternative hypothesis: true location is not equal to 359.4848
```

A média de Bolsonaro (359.875) é estatisticamente igual à média do universo (359.4848) segundo o teste Wilcoxon.

```
boxplot(Bolsonaro2$Diferenca, Tidy_Calculado_2T$Diferenca,
  outline = FALSE,
  names = c("Bolsonaro", "Média do Grupo"),
  col = c("blue", "yellow"),
  main = "Diferença entre Bolsonaro e a média do universo - 2o Turno")
```



### 4 Conclusão do segundo turno

Apesar de haver diferença nas médias dos candidatos, essa diferença não é significativa estatisticamente. Assim, não é possível afirmar que algum candidato tenha sido beneficiado com os enquadramentos do JN no 2.º Turno.