

Entre prisões e facadas: o *Jornal Nacional* nas eleições presidenciais de 2018

Bianca Giacomazzi dos Santos Teixeira de Carvalho¹
Tathiana Senne Chicarino²

Resumo

O objetivo deste artigo consiste em sistematizar a cobertura feita pelo *Jornal Nacional* (JN) acerca da eleição para presidente de 2018 através das reportagens sobre a agenda dos candidatos, as pesquisas de intenção de voto e as pesquisas de rejeição dos institutos *Ibope* e *Datafolha*. Tal campanha eleitoral foi marcada pelo surgimento de um forte candidato de direita, que acabou sendo vitorioso, e pela não continuidade do duopólio PT/PSDB. Acontecimentos políticos como a prisão do ex-presidente Lula e a facada em Jair Bolsonaro afetaram o pleito e a própria cobertura do JN. Nossa hipótese investigativa é de que o telejornal continua sendo uma mídia relevante no cenário eleitoral por ajudar a conformar um imaginário coletivo acerca dos candidatos em disputa e, mesmo com o advento das redes sociais, o JN teve seu espaço midiático redimensionado, mas mantendo uma presença intensa no acompanhamento da corrida presidencial.

Palavras-chave: *Jornal Nacional*; Bolsonaro; antipetismo; campanha eleitoral; pesquisas eleitorais.

1 Pós-graduada em Ciência Política pela *Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo*. Jornalista formada pela *Escola Superior de Propaganda e Marketing*. bianca.giacomazzi@hotmail.com.

2 Doutora e Mestre em Ciências Sociais pela PUC-SP. Professora de pós-graduação na *Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo*. Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) da PUC/SP e do Grupo de Pesquisa Comunicação e Sociedade do Espetáculo Casper Líbero. Editora da *Aurora*, revista de arte, mídia e política. tschicarino@gmail.com

Introdução

O *Jornal Nacional* (JN), objeto do presente artigo, é o principal telejornal brasileiro que, ao longo dos seus 49 anos, apresentou ao público os principais acontecimentos políticos envolvendo o Brasil e o mundo. É o maior produto jornalístico da *Rede Globo* – atribuição que pode ser medida pela audiência. Observando os levantamentos feitos pelo *Kantar Ibope Media* (2018), nota-se que, dentro dos programas que fazem parte do Top 20 da TV aberta durante o horário nobre, o JN ocupa sempre as primeiras posições. Ao observar apenas o período estudado – entre 01 de janeiro de 2018 e 06 de janeiro de 2019 – o telejornal nunca ficou abaixo do 5º lugar³.

É necessário observar também que, no ecossistema informativo contemporâneo de presença de uma imprensa multiplataforma, a televisão continua tendo relevância, ainda que redimensionada. Os candidatos, inclusive, utilizam conteúdos na campanha digital que surgem após os debates e entrevistas que acontecem em canais de televisão. Em 2018, um dos principais embates destacados nas redes sociais foi entre Marina Silva (REDE) e Jair Bolsonaro (PSL), envolvendo o porte de armas e a segurança da mulher⁴. Como nos diz Aldé (2017, p. 165-166):

[...] a televisão, por exemplo, com suas gramáticas e rotinas profundamente arraigadas na cultura brasileira, estabelece padrões que estão presentes nas apropriações da internet. Cada novo aparato tecnológico [...] é incorporado a um cotidiano em que as pessoas convivem com hábitos de comunicação e quadros de referência anteriores e com novidades que se popularizam rapidamente.

Nesse sentido histórico, o JN se articulou a eventos políticos marcantes, como os pleitos presidenciais, como ressaltado em pesquisa realizada por Fernandes, Gomes e Coimbra (2018). Os autores evidenciam o agendamento oficialista do jornal durante a ditadura militar, o investimento na candidatura de Fernando Collor de Mello nas eleições de 1989 e o favorecimento a Fernando Henrique Cardoso nas eleições de 1994 – inclusive com o apoio indireto da Rede Globo ao Plano Real. Entre 2002 e 2005, o mesmo estudo aponta a tentativa da

3 Levantamento feito com base nos dados de audiência semanal do horário nobre – 15 mercados. Período analisado: de 01/01/2018 a 06/01/2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-diaria-do-horario-nobre/>. Acesso em 16 de outubro de 2019.

4 Embate entre Marina Silva e Jair Bolsonaro. Conteúdo disponível na página da candidata da REDE no Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/marinasilva.official/videos/1049913111846548/>. Acesso em 26 de outubro de 2019.

Rede Globo de desqualificar a candidatura de Lula e a forma como as reportagens foram feitas para se desacreditar no capital político do PT com o escândalo do Mensalão.

Fernandes (2009) também apresenta um vasto estudo sobre o jornal, dessa vez da *Caravana JN*, uma série de reportagens diárias sob o comando do jornalista Pedro Bial que percorreu as cinco regiões brasileiras com o objetivo de apresentar os principais desejos dos brasileiros. O projeto, no entanto, foi apresentado de forma depreciativa ao governo petista e à candidatura de Lula, sobretudo nas regiões norte e nordeste do Brasil, onde o então presidente tinha a maior chance de se reeleger.

[...] a Caravana JN valorizava determinadas regiões por meio de uma abordagem favorável, como aconteceu em cidades do Sul do país, ao lado de um cenário repleto de miséria e dos mais diversos problemas de ordem social, como ocorreu nas reportagens sobre o Nordeste e o Norte do Brasil. (FERNANDES, 2009, p.156).

No pleito de 2010, “reportagens carregadas de hostilidade em relação ao governo Lula e a capacidade de Dilma governar o país” (FERNANDES, GOMES e COIMBRA, 2018, p. 12) foram o que nortearam o telejornal. E, tendo em vista tal panorama, Miguel (2000) nos mostra como o jornalismo exerce um papel fundamental, já que:

[...] os meios de comunicação são tanto o principal canal de acesso dos cidadãos às informações de que precisam para agir na esfera política quanto o principal instrumento dos líderes políticos para a divulgação de suas mensagens, projetos, temas para a agenda pública, em suma, para a batalha política crucial, a construção de vontades coletivas (ou, dito de outra maneira, a luta pela hegemonia). Isto coloca a mídia numa posição central na arena política das sociedades contemporâneas. (MIGUEL, 2000, p. 66)

Nesse contexto, Cook (2011, p. 240) defende que a notícia é o resultado de uma coprodução entre as fontes e os repórteres:

[...] a notícia é uma re-elaboração de ações, eventos e declarações oficiais, à luz dos valores de produção. Esses valores de produção favorecem tipos particulares de notícias e informação em detrimento de outros, e acabam por dotar as notícias de uma política particular.

E o que, no escopo da cobertura política, é considerado noticiável? Os estudos de Cervi e Massuchin (2013) apresentam que o tema “política” aparece em

destaque quando fatos específicos tomam conta da cobertura – entre eles, as pesquisas de intenção de voto durante a cobertura de eleições, sendo este um fator importante dentro da corrida eleitoral.

Conforme trazem Rossini, Baptista, Oliveira e Sampaio (2015), os levantamentos que mensuram a opinião de uma amostra da população servem como fonte de informação para eleitores e para candidatos. De acordo com os autores, essas pesquisas “fornecem *feedback* a respeito das performances individuais dos atores políticos ou dos partidos nas disputas eleitorais influenciando, assim, as estratégias de campanha. A mídia também utiliza as sondagens na construção de cenários de representação política”. Nunes (2004) corrobora tal pensamento:

Além da mídia, que se utiliza desse particular instrumento das pesquisas eleitorais para projetar ou apagar determinadas candidaturas, os próprios políticos, em suas campanhas, servem-se dessas pesquisas, para reforçar a ideia de vitória ou de derrota em relação a uma determinada candidatura. Os eleitores, assim, são monitorados, ora pela mídia, ora pelos candidatos, a partir das pesquisas eleitorais. (NUNES, 2004, p. 359).

A velocidade em que a notícia deve ser apresentada nos meios televisivos exige uma linguagem sucinta, porém objetiva e capaz de atrair a atenção de quem recebe a informação. Não há espaço para conteúdos densos, o que leva os jornais a optarem por formatos de destaque para o resultado:

[...] o padrão de cobertura das eleições [...] baseia-se na visão da disputa eleitoral como *horse race*, fazendo que proliferem pesquisas de intenção de voto encomendadas aos institutos de pesquisas e divulgadas pelos próprios *media*; as campanhas eleitorais seguiram estes passos, passando a encomendar, elas próprias, sondagens de intenção de voto. (RIBEIRO, 2004, p. 37).

As pesquisas de intenção de voto servem, portanto, para alimentar as campanhas dos candidatos:

As pesquisas quantitativas indicam qual o índice de voto dos candidatos e possibilitam identificar o segmento do eleitorado onde eles têm mais votos. Esses indicadores são ferramentas para os estrategistas de *marketing* político, que precisam verificar os pontos fortes e fracos dos candidatos. (COSTA, 2013, p. 78).

Uma das principais indagações feitas quanto às pesquisas eleitorais é sobre o impacto no voto, sendo um dos diversos fatores que influenciam diretamente na hora da decisão. Correa Lima (2017, p. 302) destaca que: “[...] a pesquisa eleitoral é

apenas uma fonte adicional de informação que o eleitor recebe durante a disputa, que se soma a diversas outras fontes, como noticiário [...], conversas com amigos e familiares, propaganda eleitoral, [...] e debates”.

Outro aspecto noticiável nas campanhas eleitorais são as agendas dos candidatos. Conforme traz Mundim (2010):

[...] aparições dos candidatos são uma medida importante, porque a intensidade da cobertura da imprensa sobre eles tende a crescer à medida em que se aproxima a data da eleição, especialmente em relação àqueles mais bem colocados. Isso significa que, para o bem ou para o mal, os concorrentes passam a ter mais visibilidade com o desenvolvimento da disputa. (MUNDIM, 2010, p. 403).

No entanto, os conteúdos e sua importância não são dados *a priori*. O veículo de comunicação define, ao editar as imagens dos candidatos nas ruas, aquilo que julga cabível ser apresentado. Trata-se da escolha do enquadramento adequado à forma como cada produto jornalístico busca fazer a cobertura da corrida eleitoral. Azevedo (2004, p. 43), citando McCombs e Shaw (1972), explica que se trata da “visibilidade e proeminência de determinados temas em detrimento de outros num período delimitado”.

A partir deste o escopo teórico, pretende-se analisar a cobertura feita pelo *Jornal Nacional* na eleição presidencial de 2018, tendo como hipótese investigativa a de que o telejornal continua sendo uma mídia relevante no cenário eleitoral por ajudar a conformar um imaginário coletivo acerca dos candidatos em disputa.

Importante trazer que as normas do *Tribunal Superior Eleitoral* (TSE) voltadas para a eleição começaram a valer em 6 de agosto⁵. Entre as regras em vigor, estava a proibição das emissoras veicularem propaganda política ou difundirem uma opinião favorável ou contrária a qualquer candidato ou partido. A legislação também apontava que não se podia “veicular ou divulgar, mesmo que dissimuladamente, filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, exceto programas jornalísticos ou debates políticos”.

Nosso *corpus* empírico foi composto pelos 1. os conteúdos sobre a agenda eleitoral; 2. as pesquisas de intenção de voto; 3. as pesquisas de rejeição – dos cinco candidatos que mais apareceram no telejornal – Jair Bolsonaro, então do Partido Social

5 Instruções compiladas do *Tribunal Superior Eleitoral* para as Eleições de 2018. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/inste/Eleicoes2018.html>. Acesso em 27 de outubro de 2019.

Liberal (PSL), Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT), Ciro Gomes, do Partido Democrático Trabalhista (PDT), Geraldo Alckmin, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Marina Silva, da Rede Sustentabilidade (REDE).

A sistematização do *corpus* empírico se deu pela análise de conteúdo categorial (BARDIN, 2011) – quando as categorias emergem da própria análise – das edições do JN entre os dias 15 de agosto e 28 de outubro – período entre o registro das candidaturas do *Tribunal Superior Eleitoral* e o segundo turno das eleições.

A agenda de campanha dos candidatos em 2018 - primeiro turno

Já iniciamos nossa análise destacando que dois acontecimentos políticos impactaram a cobertura do JN sobre a campanha eleitoral de 2018, resultando em uma não similaridade entre o número de vezes no qual a agenda de alguns candidatos foi divulgada.

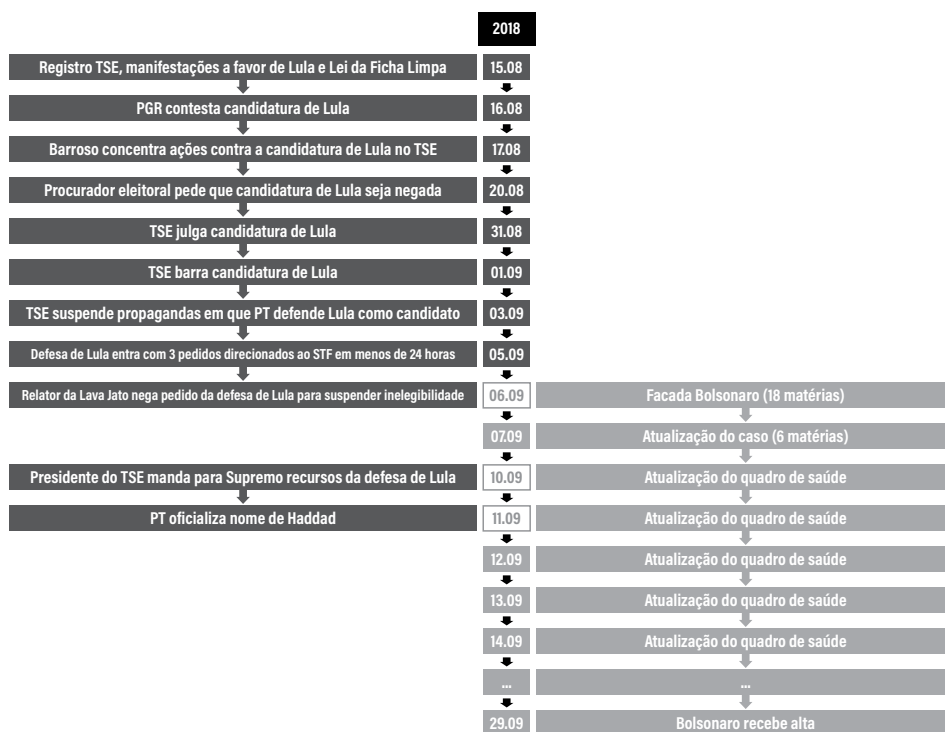
No dia 31 de agosto de 2018, o telejornal foi ar noticiando que o TSE dava início ao julgamento do registro de candidatura do ex-presidente Lula à Presidência. Na data, as agendas dos candidatos foram apresentadas dentro do padrão, com cerca de um minuto cada. As matérias envolvendo Lula, no entanto, ultrapassaram os 8 minutos. Além disso, um repórter entrou ao vivo na edição para atualizar a votação na Corte, fazendo com que o tempo dedicado à possível candidatura de Lula ultrapassasse os 10 minutos.

Haddad começou a ter as atividades de campanha divulgadas somente em 12 de setembro de 2018. Até a data em questão, apenas matérias relacionadas ao ex-presidente Lula eram veiculadas no JN – inclusive tratando sobre a proibição de sua candidatura e a então escolha do candidato do PT. Em razão disso, Haddad teve seus compromissos de campanha divulgados em apenas 21 das 40 edições do JN.

Bolsonaro, por sua vez, teve a campanha pelo Brasil afetada pelo ataque a faca que sofreu em 06 de setembro de 2018. A partir de tal data, o candidato do PSL passou a receber um espaço maior em razão da atualização do seu quadro de saúde, fazendo com que o JN optasse por apresentar questões relacionadas à campanha através das postagens que o mesmo fazia nas redes sociais – e não mais por sonoras concedidas a repórteres que cobriam a agenda dos candidatos. Em 40 edições, 28 trataram de questões relacionadas a promessas do político, sendo que apenas 12 apresentaram suas atividades nas cidades brasileiras. Outras 16 apresentaram as propostas do candidato, mas através de postagens nas redes sociais. Oito foram apenas relacionadas à saúde do candidato.

O que se nota, portanto, é a diferença entre o enquadramento adotado pelo JN para tratar da situação petista – principalmente sobre Lula – e a de Bolsonaro. As reportagens sobre o ex-presidente são apresentadas pelo JN com uma conotação negativa – afinal, trata-se da cobertura de uma prisão e do envolvimento de um político em um escândalo de corrupção, incapaz de traduzir algo positivo. Bolsonaro, por sua vez, é apresentado como a vítima de um ataque, um fato pontual que acaba levando ao acompanhamento do seu quadro de saúde até o fim do período eleitoral. O quadro 1, a seguir, ilustra como foi feita a cobertura dos fatos ocorridos entre 15 de agosto e 29 de setembro, envolvendo Lula e Bolsonaro.

Quadro 1 – Linha do tempo – Cobertura do JN sobre Lula e Bolsonaro além das matérias sobre agendas dos candidatos



Fonte: dados da pesquisa

Ao mesmo tempo, a maior parte da edição do dia em que o ataque em Minas Gerais aconteceu foi reservada para atualizações sobre o caso. Uma edição do *Plantão Globo* – que interrompe a programação do canal para notícias urgentes

– foi ao ar antes do *Jornal Nacional*. Renata Vasconcellos apresentou as imagens recém-obtidas da facada em Bolsonaro durante dois minutos e 12 segundos.

Pouco depois, o *Jornal Nacional* foi ao ar. Na escalada, que reúne os principais acontecimentos a serem vistos durante a edição, a maior parte foi voltada ao ataque. As primeiras palavras após o jornal entrar no ar foram “a campanha eleitoral manchada de sangue”. Em seguida, das 12 manchetes lidas pelos apresentadores, dez remetiam ao caso. Cerca de 37 minutos do telejornal foram utilizados para apresentar reportagens e informações sobre a facada – inclusive as agendas dos demais candidatos foram voltadas para o ocorrido. Das 36 reportagens apresentadas nesta edição, 18 trataram do tema.

Nas edições seguintes, o JN dedicou espaço para falar sobre o então suspeito do crime, bem como sobre a gravidade do acontecimento. No dia imediatamente posterior, por exemplo, as seis primeiras reportagens do telejornal – que, na data, reuniu 14 materiais – tinham relação com o ataque a Bolsonaro. Uma reportagem de quatro minutos e 25 segundos abriu o JN e tratava sobre a transferência do então candidato; em seguida, por quatro minutos e 16 segundos, foi explicado como a rapidez no atendimento foi essencial para salvar a vida dele; uma matéria de um minuto e 53 segundos mostrava um vídeo do próprio Bolsonaro, no qual ele questiona se “o ser humano é tão mau assim”. Nas três matérias seguintes, que totalizam cerca de seis minutos, é traçado um perfil do agressor, Adélio Bispo, e o que aconteceria criminalmente com ele.

Os principais assuntos abordados pelos candidatos no 1º turno

Ao direcionarmos a análise para as falas de cada candidato, foi possível identificar que temas relacionados à economia foram os que mais apareceram nas primeiras 40 edições analisadas, principalmente durante as atividades de campanha de Ciro Gomes e Geraldo Alckmin. As falas de ambos no JN envolveram assuntos como a retomada do crescimento do país, o avanço da indústria e o pagamento de impostos.

A maior parte das matérias relacionadas a Marina Silva, por sua vez, apresentou a candidata da Rede falando sobre assuntos relacionados à educação. A construção de creches e a criação de uma poupança para o ensino de alunos inseridos em famílias beneficiadas pelo *Bolsa Família* foram algumas das propostas da presidenciável que o telejornal optou por apresentar ao público.

Quadro 2 – Principais assuntos dos candidatos que disputavam o primeiro turno

CANDIDATOS PRIMEIRO TURNO	PRINCIPAIS ASSUNTOS
CIRO GOMES (PDT)	Economia
FERNANDO HADDAD (PT)	Economia
GERALDO ALCKMIN (PSDB)	Economia
JAIR BOLSONARO (PSL)	Economia
MARINA SILVA (REDE)	Educação

Fonte: dados da pesquisa.

Ainda no primeiro turno, a pesquisa relacionada aos candidatos que seguiriam para o segundo turno mostrou que os dois foram apresentados de forma distinta pelo telejornal. O segundo tema mais abordado por Bolsonaro, por exemplo, foi o sistema político do país. O candidato do PSL foi apresentado em boa parte pelo JN falando sobre as necessidades de mudança na política brasileira – das 40 edições iniciais, anteriores ao primeiro turno, o presidenciável falou sobre o tema em 8 delas. Além disso, Bolsonaro foi o único candidato que foi apresentado pelo telejornal falando sobre a necessidade de uma reforma da Previdência.

Já Haddad falou, na maioria de suas sonoras, sobre economia. O candidato petista tratou de temas relacionados, principalmente, à economia e à saúde – tais como a necessidade de uma reforma tributária para o país e a necessidade de investimento em pesquisas para a saúde. Haddad, por sua vez, foi o único entre os cinco principais candidatos que falou sobre a redistribuição de moradias.

Quadro 3 – Principais assuntos dos candidatos que seguiriam para o segundo turno, antes do primeiro

CANDIDATOS QUE FORAM AO 2º TURNO	1º ASSUNTO	2º ASSUNTO	ÚNICO A FALAR SOBRE
FERNANDO HADDAD (PT)	Economia	Políticas	Redistribuição de moradias
JAIR BOLSONARO (PSL)	Economia	Saúde	Reforma da Previdência

Fonte: dados da pesquisa.

A agenda de campanha dos candidatos em 2018 - segundo turno

As reportagens sobre os compromissos de campanha de Haddad e de Bolsonaro tinham entre 2 e 3 minutos de duração, sempre veiculadas com duração semelhante. Até o dia 28 de outubro, data em que foi realizado o pleito, foram ao ar 18 edições do telejornal.

Bolsonaro, por exemplo, tratou principalmente de temas relacionados à política – foram ao menos 15 citações até o segundo turno. O candidato do PSL foi apresentado diversas vezes falando sobre a necessidade de redução no número de ministérios, a busca pela isenção em cada pasta e sobre o fim da negociação com os parlamentares. Bolsonaro ainda foi o único a se posicionar contra o aborto e a tratar do que ele chamava de “valores familiares”: o presidenciável falou ao menos duas vezes sobre a necessidade de se preservar a inocência da criança em sala de aula, bem como sobre o combate à ideologia de gênero. Assuntos como a necessidade de flexibilização do porte de armas e a necessidade de se combater a corrupção também foram muito abordados.

Já Fernando Haddad voltou-se principalmente para assuntos relacionados à eleição e para suas propostas sobre a educação do país. Ao menos três vezes, o JN mostrou o candidato petista falando sobre a necessidade de reconhecimento dos erros cometidos pelo PT – já que, durante os meses que antecederam o pleito, o “antipetismo” foi algo que incentivou os eleitores a se afastarem dos ideais da legenda.

Haddad também trouxe à tona, em diversos momentos, a ausência de Bolsonaro nos debates promovidos pelos principais veículos do país. Entre o dia seguinte ao primeiro turno e a véspera do segundo, o presidenciável falou sobre o tema ao menos quatro vezes. Bolsonaro também falou sobre a sua ausência nos eventos por quatro vezes, explicando que não compareceria aos embates ora por estratégia, ora por questões envolvendo sua saúde. Além disso, o candidato petista foi apresentado falando sobre a necessidade de se combater as notícias falsas em ao menos três momentos – inclusive sobre a abertura de uma ação contra Bolsonaro por esse tipo de divulgação.

Quadro 4 - Assuntos abordados individualmente por Bolsonaro e Haddad

ASSUNTOS ABORDADOS INDIVIDUALMENTE	
JAIR BOLSONARO (PSL)	FERNANDO HADDAD (PT)
Privatizações	Liberdade de expressão
Aborto	Liberdade religiosa
Valores familiares	Justiça social
Inocência das crianças em sala de aula	Combate ao racismo
Turismo	Democracia
Drogas	Notícias falsas
Negativa sobre fim de programas sociais	Erros PT

Fonte: dados da pesquisa

A análise também apontou que os dois candidatos que se enfrentaram no segundo turno apresentaram alguns temas em comum, tais como a necessidade de mudanças na Previdência e o combate à corrupção. Ambos trataram ao menos cinco vezes de assuntos relacionados à economia, além de também terem tratado sobre a saúde e a liberdade de imprensa.

Outros temas, apesar de semelhantes, apareceram com vieses diferentes – tais como a liberação de armas para a população e a escolha do novo procurador-geral da República. Sobre o primeiro, Bolsonaro se posicionou favorável a uma maior flexibilização, enquanto Haddad foi contrário. Já sobre o segundo, o candidato do PSL afirmou que não teria comprometimento com a lista tríplice - uma eleição interna do órgão, que indica três nomes entre os quais o presidente da República pode escolher.

Quadro 5 - Assuntos em comum entre Bolsonaro e Haddad

ASSUNTOS EM COMUM	
JAIR BOLSONARO (PSL)	FERNANDO HADDAD (PT)
ARMAS	
Favorável a flexibilização	Contra a flexibilização
LISTA TRÍPLICE PGR	
Sem comprometimento	Respeitará escolhas
ESTATAIS	
Privatizar	Controlar

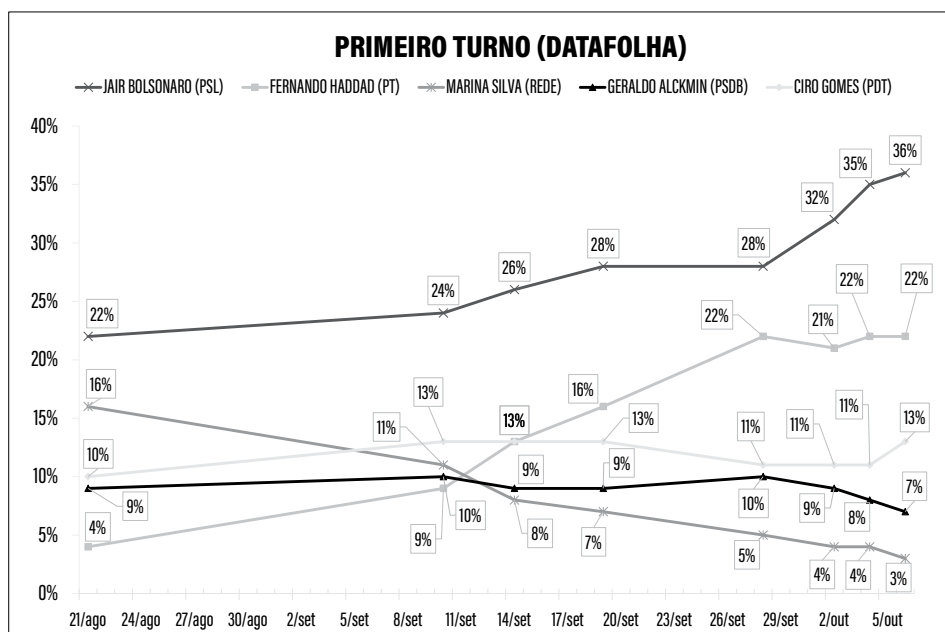
Fonte: dados da pesquisa

As pesquisas de intenção de voto

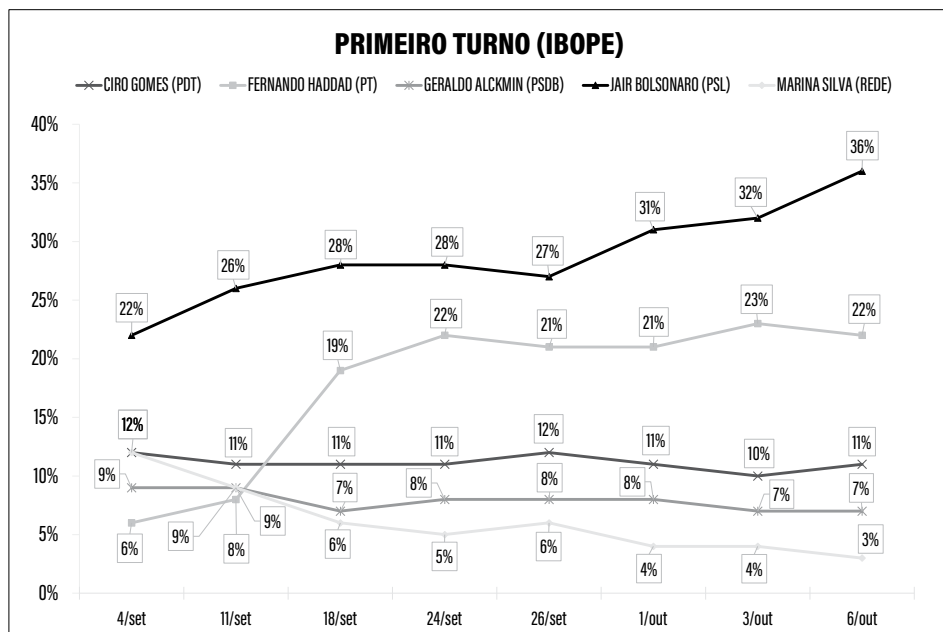
As pesquisas de intenção de voto veiculadas no JN foram realizadas pelo *Ibope* e pelo *Datafolha*. O telejornal apresentou os levantamentos em matérias que variaram de 4 minutos e 30 segundos até 8 minutos e 59 segundos. Os cenários – intenção de voto com o ex-presidente Lula como candidato, com Haddad como candidato, rejeição e simulações do segundo turno – foram apresentados ao telespectador por meio de gráficos de linha ou de barra, com uma linguagem objetiva.

Somente nas primeiras pesquisas eleitorais divulgadas tanto pelo *Ibope* como pelo *Datafolha* – nos dias 20 e 22 de agosto, respectivamente – os institutos apresentaram dois cenários: um em que Lula, preso em Curitiba, era o candidato do PT; e outro com Fernando Haddad. Em todos os levantamentos, Lula saiu à frente do segundo candidato mais bem colocado, Jair Bolsonaro. O ex-presidente apareceu, nas duas pesquisas de que participou, com mais de 15 pontos percentuais de diferença.

No dia primeiro de setembro, o TSE decidiu, então, que Lula não poderia disputar a eleição presidencial. A partir do dia 04 de setembro – data em que a primeira pesquisa após a decisão da Corte foi divulgada – Haddad aparece como o candidato do PT, com 6% das intenções de voto.



Fonte: adaptado de *Datafolha*



Fonte: adaptado de *Ibope*

É possível ver um aumento nas intenções de voto do então candidato petista – de 8% para 19% segundo o *Ibope*, entre os dias 11 e 18 de setembro, e, segundo o *Datafolha*, de 9% a 22% entre os dias 10 e 29 do mesmo mês. Neste período, foi oficializada a candidatura de Haddad, no dia 11, e, no dia 14, houve a participação do candidato petista no JN, na tradicional sabatina realizada pelo telejornal. Nela, os apresentadores questionaram temas como os escândalos de corrupção envolvendo o PT, as indicações para o judiciário nos governos de Lula e Dilma Rousseff e os impactos da não reeleição para a prefeitura de São Paulo na corrida para a presidência. Ao levar a agenda de campanha de Haddad em conta, nota-se que o candidato petista esteve 9 vezes em São Paulo no período. Ele foi apresentado falando sobre saúde pública, educação, moradia e políticas econômicas.

Já os números de Bolsonaro ficaram estáveis ou avançaram em todas as pesquisas feitas pelo *Datafolha*. Na primeira, apresentada em 22 de agosto, o candidato do PSL obteve 19% das intenções de voto no cenário com Lula, e 22% no cenário com Haddad. Ao final do período que antecedeu o primeiro turno, Bolsonaro tinha 36%. Nos levantamentos do *Ibope*, no entanto, o presidenciável registrou apenas um recuo, entre os dias 24 e 26 de setembro. No período, ele

tratou sobre temas como o fim da indicação política para cargos do governo, sobre fraudes no *Bolsa Família* e a expectativa para mudanças na política.

Com a ascensão desde agosto, é possível observar que o atentado sofrido pelo então candidato Bolsonaro não teve tanto impacto nas intenções de voto do primeiro turno. A pesquisa imediatamente anterior ao ataque, feita pelo Ibope no dia 04 de setembro, mostra o candidato com 22% das intenções de voto. No dia 11, o primeiro levantamento feito pelo mesmo instituto depois do ocorrido, Bolsonaro aparece com 26%.

Os candidatos Ciro Gomes e Geraldo Alckmin não registraram mudanças significativas nas porcentagens de intenção de voto. O candidato do PDT permaneceu, tanto em levantamentos do *Datafolha* como do *Ibope*, com a intenção de voto entre 10% e 13%. Já Alckmin registrou entre 7% e 10% nas pesquisas dos dois institutos. Marina Silva, por sua vez, registrou quedas significativas nas pesquisas – no dia 04 de setembro, a candidata da Rede tinha 12%. Mais de dois meses depois, em 06 de outubro, data que antecedeu o pleito, ela estava com apenas 3%. Nos levantamentos do *Datafolha*, Marina registrou queda de 12 pontos percentuais entre a primeira e a última pesquisa.

Na análise das pesquisas de intenção de voto para o segundo turno das eleições de 2018, serão levados em conta dois cenários: os votos válidos, que não englobam aqueles em branco ou nulos, e os votos totais. Os levantamentos dos institutos *Datafolha* e *Ibope* mostraram que Bolsonaro sempre ficou à frente de Haddad. No entanto, a partir do dia 15 de outubro, as porcentagens de intenção de voto do candidato do PSL caem, enquanto as do petista, sobem.

Tal cenário de avanço da esquerda gerou um movimento dos eleitores de Haddad entre alguns grupos sociais. Batizado de *Vira Voto*, o objetivo principal era, através de conversas, convencer aqueles que iriam votar nulo ou que estavam indecisos quanto ao projeto do candidato petista. Atrelado a tal, Haddad buscava atacar o concorrente quanto à ausência nos debates, além de apresentar o que chamava de “ameaças”, contidas no projeto de Bolsonaro ao país.

A análise das pesquisas mostrou que Bolsonaro chegou a atingir a marca de 59% das intenções de voto, 13 dias antes do fim da corrida eleitoral. Haddad, no mesmo levantamento feito pelo *Ibope*, alcançava a marca dos 41%. Nos dois dias que antecederam a divulgação desse resultado, o candidato saiu de casa pela primeira vez após o ataque com faca em Minas Gerais, falou sobre liberdade de imprensa, justificou a sua não participação em debates, se posicionou contra o aborto e reforçou a necessidade do combate a violência.

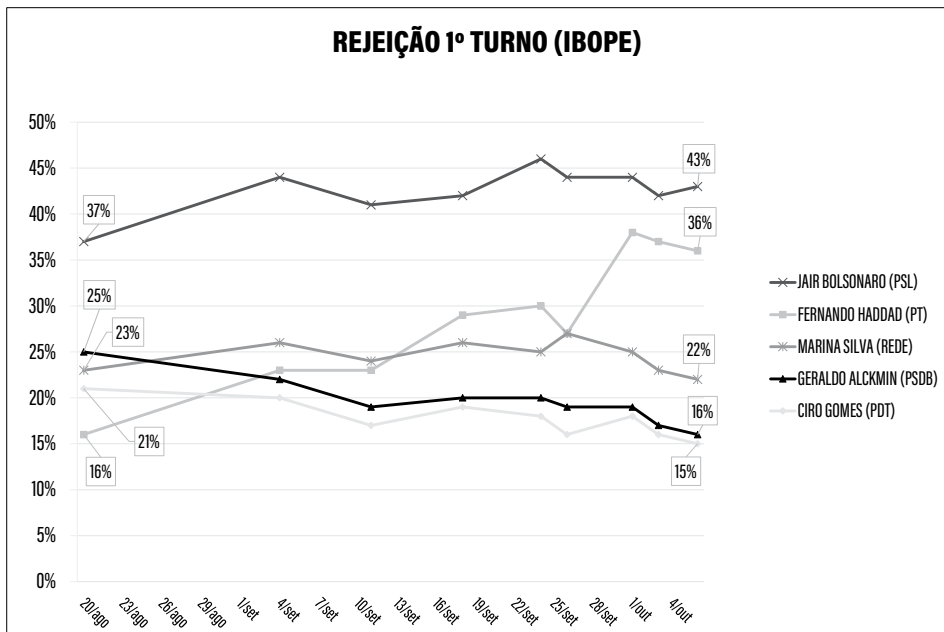
Já os resultados referentes aos votos brancos e nulos indicaram estabilidade. Nas pesquisas feitas pelos dois institutos, a variação não chegou a dois pontos percentuais no segundo turno – no *Datafolha*, os valores ficaram entre 8% e 10%, enquanto no *Ibope*, foram de 9% ou 10%. Os eleitores que alegaram não saber ou que não responderam também se enquadraram no mesmo cenário: entre 5% e 6% nos levantamentos do *Datafolha*, e entre 2% e 3% naqueles realizados pelo *Ibope*.

As pesquisas de rejeição

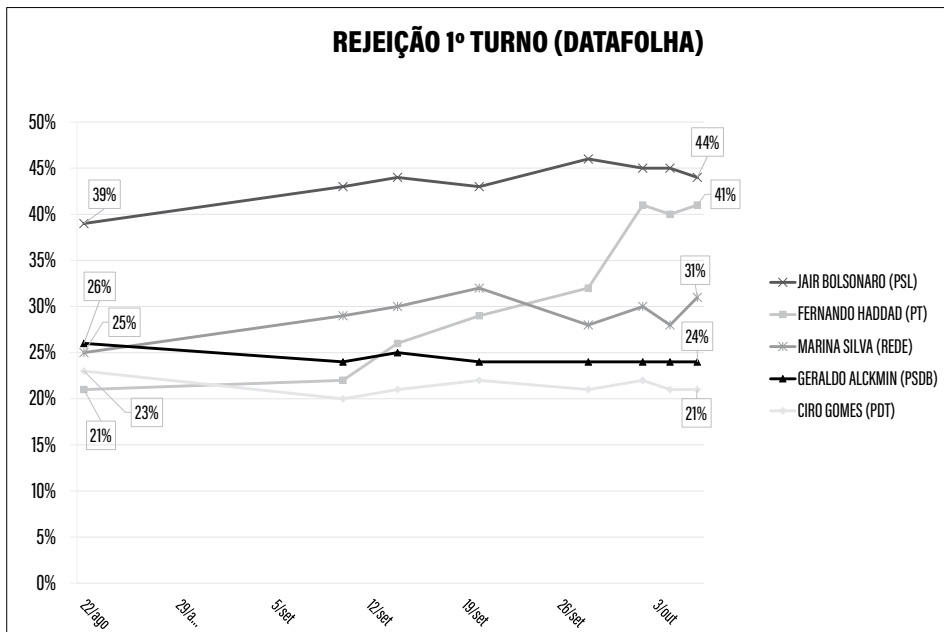
A campanha eleitoral de 2018 apresentou, também, quadros de rejeição. O avanço do antipetismo no país, com manifestantes contrários ao partido tomando as ruas desde 2015, o *impeachment* de Dilma Rousseff e a prisão do ex-presidente Lula fizeram com que o candidato petista Fernando Haddad fosse o mais afetado no período que antecedeu a primeira etapa do pleito. Entre os dias 26 de setembro e 01 de outubro, o número de eleitores que não votaria no candidato petista sofreu uma alta de 11 pontos percentuais – saltando de 27% para 38% no levantamento feito pelo *Ibope*. Já na pesquisa realizada pelo *Datafolha*, a rejeição foi de 32% para 41% entre os dias 28 de setembro e 02 de outubro. Entre essas datas, manifestações favoráveis e contrárias a Bolsonaro aconteceram e podem ou não ter impactado nos resultados.

Os outros candidatos, por sua vez, tiveram níveis praticamente estáveis de rejeição. O candidato com a maior porcentagem foi Jair Bolsonaro, que oscilou entre 37% e 44% nos levantamentos dos dois institutos apresentados no JN. Alckmin foi de 26% em 22 de agosto para 24% no dia que antecedeu o primeiro turno, segundo o *Datafolha*. Já de acordo com o *Ibope*, a rejeição do candidato do PSDB foi de 25% para 16% entre o fim de agosto e o início de outubro.

Ciro Gomes registrou queda nas pesquisas dos dois institutos. O *Ibope* apontou que o presidenciável estava com uma rejeição de 21% no fim de agosto e, no dia anterior ao da votação, aparecia com 15%. Já o *Datafolha* apontava um índice de 23% em 22 de agosto, chegando aos 21% em 06 de outubro. Já a rejeição à candidata Marina Silva, segundo o *Ibope*, foi de 23% no fim de agosto a 22% no começo de outubro; no *Datafolha*, os resultados da candidata da Rede variaram entre 29% e 32%.



Fonte: adaptado de *Ibope*



Fonte: adaptado de *Datafolha*

No segundo turno, por sua vez, a rejeição aos candidatos ficou ainda mais elevada. As pesquisas *Ibope* apontaram que Haddad alcançava a marca de 47% em 15 de outubro, passando por 41% no dia 23 e chegando a 44% de rejeição no dia que antecedeu o segundo turno. Já Bolsonaro apareceu com 35% no dia 15, seguido por 40% e atingido os 39% no dia 27. Os levantamentos feitos pelo *Datafolha* apontaram o seguinte quadro: Haddad iniciou o período com 33% de rejeição, em 18 de outubro, passou para 37% no dia 25 e chegou a véspera do segundo turno com 38%. Bolsonaro, por sua vez, iniciou o período com 48%, passou para 46%, resultado que permaneceu até a data que antecedeu a votação.

Considerações finais

O pleito de 2018 foi marcado por intensas mudanças, desde a redução do prazo mínimo que um candidato deveria estar filiado a um partido, passando pelo fim do financiamento empresarial, e chegando à diminuição do período de campanha (NICOLAU, 2020). Além disso, pela primeira vez desde 1994, o PSDB não apareceu na corrida eleitoral com a força necessária para assumir um papel protagonista nas eleições – mesmo com as diversas alianças e o maior tempo de televisão – Alckmin tinha 44% dos 25 minutos dos blocos diários do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral⁶. Moura e Corbellini (2018, p. 92) identificam que “o PSDB perdeu para Bolsonaro justamente seu eleitor mais fiel: o grupo de maior renda (acima de dez salários mínimos), escolarizado e urbano”.

A polarização em 2018 foi regida pelo antipetismo – termo cunhado para enquadrar os eleitores que não suportavam a ideia de um novo candidato do PT assumir a Presidência da República. Vestindo as cores da bandeira brasileira, apoiadores da maior operação de combate à corrupção optaram por apoiar um ex-militar que escancarava a necessidade de mudança na política do país. Enquanto isso, a principal representação da esquerda brasileira estava turbulenta: Haddad assume como “plano b” da legenda, ocupando a posição da principal figura esquerdista após a redemocratização brasileira.

O discurso de Haddad mirava demais o passado, enquanto o de Bolsonaro falava de uma ruptura com o presente: fazer algo “diferente de tudo que está aí”. O adversário de Haddad era o “golpe que impediu Lula de ser

6 Dado levantado pelo jornal Folha de S. Paulo. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/com-dominio-de-tempo-alckmin-testa-poder-do-horario-politico-na-tv.shtml>. Acesso em 27 de outubro de 2019.

candidato” e a sua utopia, o governo que iria “trazer o Brasil de Lula de volta”. (MAURO, CORBELLINI, 2018, p. 107).

Ao mesmo tempo, a eleição trouxe à tona as mudanças na forma como as notícias e as informações são consumidas atualmente. A força com a qual a internet surgiu na campanha eleitoral de 2018 foi surpreendente: o candidato que fez a maior parte da campanha nas mídias sociais foi o vencedor da eleição, reforçando que “as redes sociais digitais possuem algumas características que intensificam a interatividade entre os políticos e seus eleitores/seguidores” (CHICARINO, SEGURADO, 2018).

Tal processo afetou a forma como o jornalismo televisivo apresentava os pontos da corrida eleitoral. Ao longo do dia, um simples *follow* no candidato poderia permitir um acompanhamento mais ágil e completo do que somente as reportagens apresentadas nos meios de comunicação mais tradicionais. No entanto, é impossível negar que, apesar do advento da tecnologia e da velocidade da nova era de consumo de informação, existem produtos da imprensa com muita tradição e credibilidade, que não serão facilmente colocados de lado pelos brasileiros.

Tomando por base um cenário como esse, o JN produziu, durante as 65 edições que foram ao ar, entre o registro dos candidatos no TSE e o segundo turno, conteúdos que definiram de forma concisa cada um dos participantes da eleição, como detalhamos no decorrer do artigo.

O ataque a fachada sofrido em Juiz de Fora deve ser levado em conta. Não cabe afirmar que o atentado influenciou nos resultados de intenção de voto apresentados nas pesquisas posteriores ao ocorrido. O levantamento do *Datafolha* publicado exatamente quatro dias depois, em 10 de setembro, foi realizado parte antes e parte depois do episódio. No entanto, o caso provocou uma alteração na cobertura do JN. O acontecimento atípico fez com que o telejornal dedicasse maior parte do tempo para tratar dos desdobramentos do caso, incluindo atualização do quadro de saúde e as novidades sobre Adélio Bispo, suspeito do crime. Isso aconteceu não só na edição veiculada na data do atentado, mas nas posteriores.

O mesmo, no entanto, pode ser considerado com a situação envolvendo o ex-presidente Lula no início do período analisado no presente estudo. No dia 15 de agosto, data em que foram registradas as candidaturas no *Tribunal Superior Eleitoral*, o JN dedicou parte do seu material de 4 minutos e 32 segundos para explicar a situação do petista. A reportagem trata de manifestações favoráveis à candidatura, da prisão e condenação de Lula e das implicações da *Lei da Ficha Limpa*. No dia primeiro de setembro, o JN apresentou uma reportagem de mais

de 15 minutos sobre a impugnação da candidatura de Lula. Até a oficialização de Haddad como candidato do PT, foram 18 edições do telejornal. Desse total, 10 trataram sobre a situação do ex-presidente.

Além das falas dos candidatos, o telejornal apresentou as pesquisas de intenção de voto. No período analisado, foram 23 levantamentos escolhidos para fazerem parte do telejornal. No entanto, além de observar as porcentagens referentes aos votos do eleitor, a rejeição também se fez presente – e desde o primeiro turno. A mensuração do número de eleitores que “jamais votaria em um determinado candidato” correu de forma paralela (e quase simétrica) entre Bolsonaro e Haddad, da mesma forma que os índices de intenção de voto.

Nota-se, portanto, que mesmo com a proximidade entre a rejeição dos dois candidatos que chegaram ao segundo turno, o pleito se encerra com a vitória de uma força política contrária a um partido imerso em um escândalo de corrupção. As prisões de diversos membros – inclusive da principal representação da legenda – impulsionaram o movimento “antipetista”, que ajudou a eleger um candidato conservador e que prometia justamente o fim de tudo com que o eleitor estava cansado de lidar. Em ambos os casos, houve maior visibilidade dentro do maior telejornal do país, mas a situação do candidato do PSL, atrelada ao seu discurso messiânico, de alguém que trazia uma verdade que incomodava, ajudou na sua vitória.

Referências Bibliográficas

- ALDÉ, Alessandra. **A construção da política: cidadão comum, mídia e atitude política**. In: BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2017.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. **Agendamento da Política**. In: Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens. RUBIM, Antonio Albino Canelas. Edufba, 2004.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Almedina Brasil, 2011.
- CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. **O que interessa ao público nos portais informativos? – as notícias ‘mais lidas do dia’ e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral**. Revista Compolítica, n. 3, vol. 2, ed. jul-dez, ano 2013.
- CHICARINO, Tathiana Senne; SEGURADO, Rosemary. **Um candidato customizado: as eleições presidenciais de 2018 e o papel das redes tecnossociais**. In: Eleições 2018 e perspectivas para o novo governo. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, abril 2019.

COOK, Timothy E. O jornalismo político. **Rev. Bras. Ciênc. Polít.**, Brasília, n. 6, p. 203-247, dez. 2011.

COSTA, Ricardo. **A comunicação na campanha política**. Aurora: revista de arte, mídia e política, São Paulo, v.6, n.16, p.65-94, fev-mai. 2013.

FERNANDES, Carla Montuori; GOMES, Vinícius Borges; COIMBRA, Mayra Regina. **A Política na Bancada: confrontação e tensionamento nas sabatinas do JN nas eleições de 2018**. VIII COMPOLÍTICA, [s. l.], 1 set. 2019.

FERNANDES, Carla Montuori. **Os contrapontos eleitorais e os cinco “Brasis” em Campanha pela Caravana JN**. 2009. 260 p. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - PUC-SP, [S.l.], 2009.

LIMA, Alexandre Correa. **Pesquisas de Opinião Pública**. Teoria, prática e Estudos de Caso. São Paulo: Novatec, 2017.

MIGUEL, Luis Felipe. **Um Ponto Cego nas Teorias da Democracia: Os Meios de Comunicação**. BIB, Rio de Janeiro, n.º 49, 1 º semestre de 2000, pp. 51 -77.

MOURA, Maurício; CORBELLINI, Juliano. **A eleição disruptiva - por que Bolsonaro venceu**. Rio de Janeiro: Record, 2019.

MUNDIM, Pedro Santos. **Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006**. Opinião Pública, Campinas, Vol. 16, 2010, p. 394-425.

NICOLAU, Jairo. **O Brasil dobrou à direita**. Uma radiografia da eleição de Bolsonaro em 2018. São Paulo: Zahar, 2020.

NUNES, Márcia Vidal. **Mídia e eleição**. In: Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens. RUBIM, Antonio Albino Canelas. Edufba, 2004.

RIBEIRO, Pedro José Floriano. **Campanhas eleitorais em sociedades midiáticas: articulando e revisando conceitos**. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, 22, p. 25-43, jun. 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Novas configurações das eleições na idade mídia**. Opinião Pública, Campinas, Vol. VIII, 2001, p. 168-181.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição; BAPTISTA, Érica Anita; OLIVEIRA, Vanessa Veiga de; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas de opinião nas campanhas on-line**. 39º Encontro Anual da Anpocs, 2020.