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 dia a dia dos candidatos à presidência no primeiro turno das eleições de 2018 veiculada pelo Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. O jornalístico noturno mantém-se como líder de audiência no segmento, impactando ainda fortemente a escolha dos eleitores. Foram analisados 2.208 planos exibidos pelo telejornal entre 20 de agosto e 06 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 positivo/neutra de enquadramento visual pelo programa. Estes 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 mais recebeu votos no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018.

Palavras-chave: *Visual Framing*. Campanha eleitoral. Jornal Nacional.

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 pela tentativa de 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 do produto final na 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 mais altas e 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 dos eleitores de traços de personalidade e características de seus candidatos ampliou as chances de avaliação da compatibilidade destes com os cargos pleiteados (GRABE; BUCY, 2009, p.182). Um estudo comparativo da percepção de espectadores reportou que aqueles que assistiram a imagens em alta definição (1080 linhas) observaram melhor movimentos corporais e expressões faciais que os que viram o mesmo conteúdo na resolução padrão de 480 linhas (BRACKEN, 2005). Essa imagem de alta definição, em combinação com os aspectos sonoros dos conteúdos, torna 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 a este aspecto fundamental dos conteúdos veiculados por este meio. Ignorar os componentes visuais das notícias nos telejornais é deixar de lado uma parte importante do que os espectadores absorvem ao assistirem esse tipo de programa (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). E 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 aquele para decodificar a palavra escrita. Mas essa é uma suposição simplista. Como não há uma sintaxe para a organização da linguagem audiovisual amplamente reconhecida e documentada, os conteúdos audiovisuais tornam-se muito mais difíceis de dissecar desde uma perspectiva acadêmica. Messaris 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, p.58) e 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 cada candidato (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 a partir de publicações disponíveis online (MACHADO, 2020), não foi possível identificar qualquer estudo que investigasse os aspectos favoráveis e desfavoráveis aos candidatos no posicionamento de câmera nas imagens bem como na relação entre imagem e áudio dos planos exibidos pelo Jornal Nacional nas coberturas das oito eleições presidenciais pós redemocratização do Brasil.

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 dos candidatos desde uma perspectiva técnica de produção e edição de imagens e falas da cobertura.

Quando mencionamos o posicionamento de câmera e da relação imagem e áudio, a referência da qual partimos está no trabalho de Grabe e Bucy (2009) que realizaram um estudo longitudinal da cobertura das campanhas presidenciais americanas dos anos de 1992, 1996, 2000 e 2004. Eles analisam, entre outros aspectos, as opções técnicas de posicionamento de câmera e lentes das equipes de televisão nas imagens exibidas dos candidatos nos telejornais. A partir de estudos consagrados com relação a imagens, 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 às imagens da cobertura do dia a dia dos candidatos à presidência do Brasil veiculadas no primeiro turno da campanha de 2018, uma vez que eles nunca foram investigados nas coberturas televisivas brasileiras.

Com relação à sincronia entre voz e imagem, esse tema tem sido parcialmente investigado na literatura através da quantificação de sonoras[[1]](#footnote-1) dos candidatos na cobertura (PORTO; NEVES; LIMA, 2020; BRETAS, 2009; SOUZA, 2007; FIGUEIREDO, 1998). Aqui, no entanto, nos interessa observar quando a relação entre áudio e imagem beneficia ou prejudica a divulgação dos candidatos.

Ainda que os impactos que determinadas opções técnicas de posicionamento de câmera, enquadramento e movimentações de lentes não sejam conscientemente percebidas 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 enquadramento visual dos mediadores da notícia, sejam eles repórteres, cinegrafistas ou editores, existe e influenciam quem assiste o telejornal, merecendo, portanto, atenção das pesquisas. Segundo Alessio e Allen (2000), enquanto tivermos dúvidas quando a existência ou não de viés na cobertura da mídia nas campanhas, este tema seguirá sendo digno 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, a partir da análise plano a plano dos posicionamentos de câmera e da relação entre vozes e imagens, é se há viés em favor de algum candidato na cobertura veiculada pelo Jornal Nacional do dia a dia dos candidatos à presidência no primeiro turno das eleições brasileiras de 2018.

Este artigo conta com sete seções. Na próxima, 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. A terceira, traz aspectos das teorias de *visual framing* que interessam para a análise desenvolvida aqui. A quarta seção detalha a metodologia empregada neste estudo. Na quinta, analisamos os dados do primeiro turno da cobertura do Jornal Nacional nas eleições presidenciais de 2018, que são discutidos em seguida, na sexta seção. E na última tecemos considerações finais sobre o tema.

**2 O JORNAL NACIONAL NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS**

O Jornal Nacional foi criado pela Rede Globo na fase mais restritiva da ditadura militar, em 10 de setembro de 1969. Desde seu lançamento, o telenoticiário já alcançava audiência significativa (LIMA; GUAZINA, 1998) e colaborava para a integração nacional almejada pelos governos militares, além de ecoar 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 o 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 brasileira das campanhas eleitorais começaram a surgir (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 *player* da mídia eletrônica no país e ainda a liderança de audiência do Jornal Nacional no segmento de noticiários de televisão (GUIMARÃES; AMARAL, 1989) fez com que pesquisadores passassem a dedicar 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 Luís Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT) em um tumultuado segundo turno eleitoral. 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 de todas as campanhas eleitorais presidenciais a partir de então.

Em 1994 outra vez o Jornal Nacional 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 o candidato 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 Jornal Nacional foi bastante grande e se inaugurava naquele ano as entrevistas ao vivo com os candidatos na bancada do telejornal, um evento que renderia algumas investigações na literatura (SALDANHA, 2003; FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003; SOUZA, 2007; MIGUEL, 2004; SOARES, 2009; FANTINATTI; ADABO, 2009; CARVALHO, 2015; GURGEL, 2017).

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

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

Novas eleições acontecem em 2018, quando é eleito um presidente declaradamente de direita e militarista, Jair Bolsonaro, do Partido Social Brasileiro (PSL) (ARAÚJO *et al.*, 2020) que promete colocar dificuldades para a renovação da concessão dos canais da Rede Globo (G1, 2019).

Esta breve revisão histórica dos últimos oito pleitos presidenciais no Brasil nos mostra o importante papel que o Jornal Nacional exerceu através de sua cobertura eleitoral. Em alguns casos, o alinhamento entre candidatos apoiados pela Rede Globo e os vencedores nos pleitos demonstra que a influência do telejornal não foi pequena. Mais recentemente, no entanto, estudos sinalizam que os resultados das urnas já não parecem estar mais tão sintonizados com os interesses defendidos pelo programa (PORTO; NEVES; LIMA, 2020).

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

**3 O *VISUAL FRAMING***

Coleman (2010) define como visuais todos aqueles elementos do conteúdo de mídia 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 daquiloque é retratado. Aspectos como ângulo da câmera em relação ao objeto, sua distância da lente, os elementos ao seu redor e a iluminação causam determinadas impressões em quem vê a imagem (SCHILL, 2012, p.128). Um dos motivos centrais para isso é o fato de que as imagens são processadas de forma inconsciente pelo lado direito de nosso cérebro, diferentemente das palavras (BANNING, 2009). Enquanto para entendermos o que é dito através de palavras precisamos processá-las e decodificá-las, podemos assimilar as imagens sem nem mesmo nos darmos conta das informações que estamos absorvendo carregadas por elas (BANNING, 2009).

Um nível de informação que incorporamos sem que notemos são de caráter técnico e são carregadas por aspectos como a angulação da câmera em relação ao objeto filmado, os movimentos de lente e câmera durante a cena, a relação entre imagem e texto de áudio, etc. Estudos avaliam que há opções de planos, enquadramentos e movimentos de câmera que são mais favoráveis ao objeto retratado e outros que são menos (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 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 definem o enquadramento de cada plano. Esses enquadramentos vão do mais amplo (*long shot* ou plano geral), onde se pode ver a personagem retratada de corpo inteiro e vários elementos ao seu redor; passam pelo plano médio (*medium shot* ou plano médio) onde o retratado é visto até a cintura; indo até o plano mais fechado (*close-up* ou primeiro plano), onde 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, p. 9) classificam os *long shots* como negativos na exposição dos candidatos em coberturas eleitorais, já que confudem esses com os demais elementos em quadro, sobrecarregando o espectador de informações. Já os *medium shots* são considerados neutros, sendo estes supostamente os mais recorrentes nas reportagens, enquanto 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 negativos, uma vez que aproximam demais o retratado, oferecendo um excesso de detalhes para 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, este é diminuído perante o espectador, dando a ela uma dimensão de fragilidade que é considerada negativa para a personagem (SHOOK; LARSON; DETARSIO, 2018). Já quando a câmera é posicionada de baixo, mirando a personagem acima de seu nível, esta confere poder ao retratado, o que é considerado um posicionamento que valoriza o mesmo, portanto, positivo. Já o posicionamento da câmera no nível dos olhos do retratado, que indica um nível de igual para igual, é considerado neutro (SHOOK; LARSON; DETARSIO, 2018).

Tiemens (2005, p.395) aponta que os movimentos de lente com relação ao objeto filmado 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 se tata de um movimento da câmera como um todo e não apenas da lente, acompanhando o candidato, é considerada por Grabe e Bucy (2009, p.207) com um efeito positivo sobre o espectador, já que sua função de “testemunha” faz com que ele 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 da imagem 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 sobre 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, p.28) citam um estudo que aponta que o componente visual dos telenoticiários reforça e amplia a memorização dos elementos narrativos da notícia, ainda mais quando a imagem repete a informação textual sem entrar em choque com esta.

Grabe e Bucy (2009, p.202) apontam a edição do tipo *lip-flaps*, momentos em que o candidato aparece na imagem falando, porém, não podemos ouvir sua voz, esteja ela ausente ou rebaixada ao fundo sob uma narração do repórter que não aparece em quadro, como desfavorável aos candidatos, já que distrai o espectador que tem a tendência a se esforçar para ler os lábios do candidato, deixando de processar a informação como um todo. Lang (1995) demonstra que a falta de redundância entre o áudio e a imagem demanda processamento simultâneo de dois canais distintos para o espectador, gerando confusão, o que traz consequência negativa 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. Por outro lado, quando apenas o vemos falando, mas não conseguimos entender o que ele diz porque há outra voz narradora cobrindo a imagem, essa forma de veiculação é negativa para o candidato, já que o espectador precisa esforçar-se para separar texto narrado de imagem e acaba tentando ler os lábios do candidato, o que gera uma confusão de informações. Já 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 traz uma informação a seu respeito, mas não à associa a sua imagem.

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

**4 METODOLOGIA**

Neste trabalho, uma vez definida a análise de elementos formais audiovisuais do *visual framing* como metodologia, foram seguidos quatro passos para sua realização. Primeiro, a definição do universo de pesquisa; segundo, a definição da unidade de análise; terceiro, a seleção dos elementos formais a serem observados nas imagens; e quarto e último, a coleta de dados em si a partir do visionamento da cobertura.

O universo foi a cobertura dada pelo JN ao dia a dia dos candidatos à presidência da república no Brasil no primeiro turno das eleições de 2018, que começou com os quatro candidatos mais bem posicionados nas pesquisas de intenção de votos – Jair Bolsonaro (PSL), Marina Silva (REDE), Ciro Gomes (PDT) e Geraldo Alckmin (PSDB). Neste trabalho foram analisadas as edições do Jornal Nacional veiculadas entre 20 de agosto a 06 de outubro de 2018, compreendendo um total de 42 programas. Os arquivos utilizados foram aqueles disponíveis no portal GloboPlay[[2]](#footnote-2), da Rede Globo de Televisão. Como o conteúdo está online na íntegra, sem os intervalos comerciais da televisão, 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.

Definiu-se a unidade de análise desta pesquisa como o plano de imagem. Como plano entende-se a imagem em movimento entre dois cortes. Essa unidade, em geral, possui um recorte daquele que é retratado, um enquadramento, que varia conforme uma série de elementos formais da imagem que explicamos a seguir.

A seleção dos elementos formais das imagens a serem observado foi definido a partir da literatura, principalmente naquelas indicadas por Grabe e Bucy (2009), detendo-se com mais atenção aos aspectos de 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 esta está no ombro e acompanha o retratado.

No quadro 01 é possível ver exemplos dos enquadramentos, sua descrição e valência segundo a literatura, e no quadro 02, de ângulo de câmera.

Quadro 01 – Tipos de enquadramentos avaliados na cobertura

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ENQUADRAMENTO** | **DESCRIÇÃO** | **EXEMPLO** | **VALÊNCIA** |
| Primeiríssimo plano ou *extreme close-up* | É um plano muito perto da cabeça do retratado, em geral cortando um pouco dos extremos desta |  | Negativa |
| Primeiro plano ou *close-up* | Este plano mostra toda a cabeça e até um pedaço do peito da personagem |  | Positiva |
| Plano médio ou *medium shot* | Vemos o corpo do candidato até a cintura |  | Neutra |
| Plano geral ou *long shot* | É possível ver o corpo inteiro do candidato e outros elementos ao seu redor |  | Negativa |

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura e imagens do JN (Globoplay).

Quadro 02 – Ângulos de câmera avaliados na cobertura

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **ÂNGULO** | **DESCRIÇÃO** | **EXEMPLO** | **VALÊNCIA** |
| De cima ou *plongée* | A câmera se posiciona de cima da personagem, deixando-o mais frágil e submisso |  | Negativa |
| De baixo ou *contra-plongée* | A câmera é posicionada de um ângulo abaixo da personagem, conferindo-lhe poder |  | Positiva |
| No nível dos olhos ou neutro | A câmera se posiciona no mesmo nível do retratado, é vista no nível dos olhos, sem angulação para baixo ou para cima. |  | Neutra |

Fonte: Elaborado pela autora com base na literatura e imagens do JN (Globoplay).

Os movimentos de lente e câmera, como se tratam de deslocamentos das imagens, não são passíveis de serem exemplificados em fotos, portanto, são apenas descritos no quadro 03.

Quadro 03 – Movimentos de lente e câmera

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MOVIMENTO** | **DESCRIÇÃO** | **VALÊNCIA** |
| *Zoom-in* | A câmera se aproxima da personagem retratada, indicando intimidade | Positiva |
| *Zoom-out* | A câmera se distancia da personagem retratada | Negativa |
| Câmera no ombro | Acompanha o candidato, 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 situações a serem observadas: sincronizada, *lip-flap*, sem fala, outros, *off* repórter, cabeça apresentador, passagem repórter. Estas relações são descritas no quadro 04, onde são também indicadas suas valências, conforme a literatura.

Quadro 04 – Relação entre voz e imagem no plano

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **MOVIMENTO** | **DESCRIÇÃO** | **VALÊNCIA** |
| Sincronizada | O candidato aparece em quadro com fala e sua voz está sincronizada com a imagem | Positiva |
| *Lip-flap* | O candidato aparece em quadro e sua fala não é inteligível para o espectador, seja porque seu áudio está rebaixado ou não está presente, com uma narração de terceiros sobreposta | Negativa |
| Sem fala | O candidato aparece em quadro sem fala, sem movimento labial, com uma narração de terceiros sobreposta | Neutra |
| Outros | O candidato não aparece em quadro, mas há imagem de outra(s) pessoa(s) – menos repórter ou apresentador – e a voz da pessoa está sincronizada com sua imagem. A fala é sobre o candidato ou sua campanha. | Neutra |
| *Off* repórter | O candidato não aparece em quadro e ouvimos a voz do repórter sobre a imagem falando sobre o candidato ou sua campanha | Neutra |
| Cabeça apresentador | Imagem do âncora do jornal com áudio sincronizado falando do candidato ou se sua campanha | Neutra |
| Passagem repórter | Imagem do repórter em quadro, com sua fala sincronizada falando sobre o candidato ou sua campanha | 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 computadores que ajudam na otimização da codificação de dados, a utilização do processo manual realizado diretamente por humanos continua sendo a forma mais comum de abordagem desse método (GRABER, 2004, p.53). Assim, nesse caso, e pelo formato de vídeo disponível no portal Globoplay, optou-se por fazer a coleta de dados de forma manual, quantificando-se e categorizando-se visualmente cada um dos planos e revisando esse trabalho a cada programa. Mesmo com este cuidado de revisão, 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 a classificação de outros pesquisadores para avaliar o grau de confiabilidade dos dados, o que indica 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 conforme 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 a soma da duração do plano em si. Em planos em que temos apenas a imagem do repórter ou do âncora, estes são quantificados apenas uma vez, já que 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 matérias, está falando do candidato, portanto, ainda que não seja uma exposição da imagem deste propriamente dita, o mesmo está sendo mencionado para o espectador. Daí ser importante também avaliar o espaço que este tipo de menção sem imagem ocupa na cobertura.

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

**5 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS**

A primeira coisa que chama a atenção na cobertura da Globo das eleições presidenciais de 2018 é a decisão da editoria do Jornal Nacional por não cobrir o dia a dia da candidatura presidencial do candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), Luís Inácio Lula da Silva. O encaminhamento foi exposto no dia de abertura da cobertura, com os apresentadores do telejornal apontando os andamentos do processo de questionamento sobre a candidatura de Lula por conta da Lei da Ficha Limpa e justificando que, como o candidato se encontrava na prisão, o mesmo 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, Luís 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 de 2018 e permaneceu no hospital por vários dias. Por sua condição de hospitalizado, deduzir-se-ia 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 aí um tratamento diferente para os dois concorrentes, ambos com candidaturas registradas no momento das decisões pelo programa sobre a cobertura e 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 sobre o tema (SOUZA, 2011; ALBUQUERQUE, 2013; FERNANDES, 2015; FERES JR; SASSARA, 2016; GOBBI, 2018).

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

Com relação ao formato das reportagens de cobertura do dia a dia dos candidatos pelo Jornal Nacional, observou-se que elas apresentam, em geral, um padrão do tipo “package”[[3]](#footnote-3), abrindo com o apresentador do telejornal em quadro falando diretamente à câmera, comentando rapidamente, entre 3 e 6 segundos, algo que o candidato fez naquele dia. Logo após, inicia-se a matéria geralmente com um plano do candidato ilustrando a atividade realizada. Imagens do candidato cobertas pela fala do repórter relatando as atividades do dia são mostradas. Em algum momento há uma passagem do repórter em quadro e também uma fala do próprio candidato comentando aspectos de seu programa de governo. A ordem destes elementos pode variar, especialmente no 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 algum evento que impactasse o nível de exposição dos candidatos. A primeira fase, de 20 de agosto a 05 de setembro de 2018, compreende o período entre o início da cobertura e o dia anterior ao atentado sofrido pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL) em um evento de campanha em Minas Gerais. Com o atentado, o dia a dia de Bolsonaro (PSL) na campanha sofre uma drástica mudança e suas atividades são reduzidas, mas o JN abre um espaço bastante grande para falar do atentado em si e de seus desdobramentos.

Assim, a partir dessa data temos uma breve segunda fase, de 06 a 10 de setembro de 2018, onde assistimos a cobertura do dia a dia dos candidatos iniciais – Alckmin, Ciro, Marina e Bolsonaro - e também a cobertura adicional sobre o atentado.

Já na terceira fase, de 11 de setembro a 06 de outubro de 2018, temos a entrada de Fernando Haddad (PT), com o registro de sua candidatura no lugar de Lula (PT). Essa fase se estende até a véspera da eleição e mantém espaço para 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 a presidência e que o próprio atentado em si tinha conexão com o evento da eleição, é inegável que o espaço dado pelo JN ao tema teve repercussão junto ao eleitor. Também o atentado colocou as atividades de campanha em segundo plano para Bolsonaro, o que repercutiu nos números da cobertura. Assim, não seria possível simplesmente negligenciar o entrelaçamento deste evento com a eleição em si. A tabela 01 sistematiza as data e coberturas das fases analisadas.

Tabela 01 – 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, Ciro, Marina + atentado Bolsonaro |
| Terceira | 11/09 a 06/10/2018 | Alckmin, Bolsonaro, Ciro, Marina, Haddad | Alckmin, Bolsonaro, Ciro, Marina, Haddad + atentado Bolsonaro |

Fonte: Elaborado pela autora.

.

A seguir detalha-se cada uma das fases e o que os números encontrados nelas nos revelam sobre a exposição de imagem ao longo da cobertura do dia a dia dos candidatos pelo Jornal Nacional.

*5.1 Primeira fase*

Na primeira fase da campanha, o candidato Geraldo Alckmin foi a que teve o maior número de planos apresentados (170), enquanto Jair Bolsonaro foi quem recebeu menos planos (141). Bolsonaro não teve atividades de campanha no primeiro dia da cobertura (ver primeira linha da tabela 02). Isso impactou no número menor de planos bem como no seu total de exposição sobre o total dos demais candidatos., deixando-o com um tempo total de matérias (14 min. 22 seg.) menor que os demais candidatos, enquanto Marina Silva teve o maior tempo (15 min. 19 seg.). Importante notar aqui que diferenciamos o tempo total de matérias que mencionaram o candidato, mesmo quando este não aparecia em quadro, do tempo em que o candidato apareceu em tela. Com relação ao tempo em tela na primeira fase, o maior foi de Alckmin (11 min. 26 seg), enquanto o menor, de Bolsonaro (10 min. 26 seg).

Tabela 02– 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 |
| Total de seg. 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 candidato (39,18%), seguido de Ciro Gomes (36,51%), conforme tabela 03. Quando somamos as valências positivas e neutras e excluímos as negativas, chegando ao saldo de exposição benéfica para o candidato (tabela 04) e percebemos que Geraldo Alckmin supera levemente Bolsonaro, com 73,46% contra 70,62% respectivamente, ambos se distanciando consideravelmente de Ciro Gomes, que, apesar de ter recebido a maior exposição positiva, recebeu também igualmente grande exposição negativa e a menor das neutras, resultando num saldo de exposição benéfica de 58,92%, bem mais baixo que os demais candidatos, conforme tabela 04.

Tabela 03 – 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 04 – 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 as valências de cada candidato sobre o total de exposição de todos os candidatos que receberam cobertura pelo programa (tabela 05), temos novamente Ciro Gomes com a melhor exposição positiva (9,46%), seguido muito de perto por Jair Bolsonaro (9,23%). Aqui vale ressaltar que o índice total de Bolsonaro (23,57%, tabela 05) é mais baixo por ele ter recebido um dia a menos de exposição nessa fase da campanha, conforme comentado anteriormente.

Quando diminuímos as valências negativas das positivas e adicionamos as neutras, porém, Ciro Gomes cai novamente para último lugar, sendo superado por Alckmin (18,73%), Bolsonaro (16,64%) e Marina Silva (15,78%) – tabela 06.

Tabela 05 - 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 06 - 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.

A partir dos 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 a avaliação da segunda fase da campanha, aquela que começa com o incidente do atentado ao candidato do PSL, Jair Bolsonaro.

*5.2 Segunda fase*

A segunda fase da campanha é composta pelo curto período de cinco dias entre a data do atentando ao candidato Jair Bolsonaro (PSL), 06 de setembro, e a véspera da entrada em cena do candidato do PT, Fernando Haddad, 10 de setembro de 2018. 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 07). Seu tempo em tela, porém, foi bem menor (4 min. 6 seg.). 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 06 e retomada no dia 10, daí já com notícias sobre 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, nesse período, tiveram acompanhamento de quatro dias, com exceção de Marina Silva que fez campanha um dia a menos que os demais (tabela 07). A quantidade de planos nesse período dedicados a Bolsonaro no Jornal Nacional é também bastante superior (131) aos demais candidatos, enquanto os demais candidatos tiveram entre 35 e 42 planos (tabela 07).

Tabela 07 - Tempo de exposição dos candidatos na segunda fase da cobertura

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Alckmin | Bolsonaro | Atentado Bolsonaro | Ciro | Marina |
| Dias de exibição do dia a dia 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 |
| Tempo de matérias sobre o candidato (em seg.) | | | 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 |
| Total de seg. de imagem do candidato na tela | | | 159 | 43 | 203 | 158 | 176 |
| Tempo do candidato em tela | |  | 2min39seg | 43seg | 3min23seg | 2min38seg | 2min56seg |
| Tempo total de Bolsonaro em tela | | |  | 4min6seg |  |  |  |
| Tempo total de matérias sobre Bolsonaro | | |  | 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 08). Destaca-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 termos desde sua internação no hospital novas captações de imagens suas em atividades de campanha, 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 matérias que falavam sobre ele, sem sua imagem em quadro.

Quando observamos o saldo percentual de valências positivas e neutras somadas (tabela 09), Bolsonaro é quem foi mais beneficiado, na medida em que foi quem menos recebeu aspectos de valência negativa (8,88%), sendo 82.24% da cobertura de seu dia a dia nesta fase benéfica para sua divulgação, assim como 87,40% da cobertura referente ao atentado sofrido por ele (tabela 09). No saldo sobre seu total dessa breve segunda fase, Ciro foi o segundo candidato mais beneficiado, com 76,01% (tabela 09).

Tabela 08 – 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 09 - 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 os candidatos que receberam cobertura pelo programa (tabela 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 diminuímos as valências negativas das positivas e adicionamos as neutras, novamente Bolsonaro atinge uma exposição muito superior ao dos demais candidatos (60,13%), enquanto os três outros candidatos não chegam a 8% de saldos cada, conforme a tabela 11.

Tabela 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 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 o candidato mais beneficiado pelos aspectos de câmera e da relação imagem/voz foi Jair Bolsonaro.

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

*5.3 Terceira fase*

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

O maior número de matérias neutras gerado pela pouca exposição da imagem de Bolsonaro em tela é confirmado pela diferença do tempo total de matérias sobre o candidato nessa fase (1h 02min 54seg) e o tempo em que ele efetivamente aparece em tela (11min 07seg), apresentados na tabela 12. O segundo candidato com maior tempo total de matérias foi Ciro Gomes (30min 30seg), mas seu tempo em tela (17min 58seg) foi apenas o segundo maior entre os candidatos, superado pelo de Geraldo Alckmin (19min 05seg), que teve um dos menores tempos totais de matérias (24min 57seg). Marina Silva foi a candidata com menor tempo total de matérias (23min 46seg) e também o segundo menor tempo em tela (16min 50seg), perdendo apenas para Bolsonaro nesse quesito, conforme tabela 12.

Com relação à Fernando Haddad, que figurou na cobertura apenas nessa etapa, seus tempos foram próximo de Ciro e Alckmin, o que demonstra um certo equilíbrio entre os candidatos, com exceção da grande exposição de Bolsonaro, que novamente se deveu a cobertura do atentado. Marina Silva, por outro lado, foi a candidata com a menor exposição, conforme comentando anteriormente.

Tabela 12 - Tempo de exposição dos candidatos na terceira fase da cobertura

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Alckmin | Bolsonaro | Atentado Bolsonaro | Ciro | Marina | Haddad |
| Dias de exibição do dia a dia 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 número de planos por 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 (total) | | | 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 |
| Total de seg. 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 de exposição no período, se sobressai a valência positiva do “novo concorrente” Fernando Haddad, que quase se iguala a de Ciro Gomes (tabela 13). As valências de ambos são bastante próximas nas três dimensões avaliadas, distanciando-se daquelas encontradas para os candidatos Alckmin e Marina Silva (tabela 13).

Como na segunda fase, assistimos novamente a um baixo índice de aspectos positivos de Bolsonaro (11,20% e 2,44%), que se deveu principalmente ao fato de seguirmos, desde sua internação no hospital, com poucas novas captações de imagens suas em atividades de campanha, o que diminuiu consideravelmente sua presença em tela. A maioria das matérias veiculadas nesse período sobre Bolsonaro foram de valência neutra, sem a presença de sua imagem em quadro.

Quando observamos, no entanto, o saldo de valências positivas e neutras somadas, Bolsonaro é quem foi mais beneficiado, na medida em que foi quem menos recebeu aspectos de valência negativa (3,20% e 12,64%), o que fez com que 93,61% dos aspectos referentes a 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 14). No saldo sobre seus totais na terceira fase, Ciro (71,31%), Haddad (71,06%) e Alckmin (70,52%) foram também beneficiados pela cobertura (tabela 14).

Tabela 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 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.

Quando observarmos as valências dos candidatos sobre o total de exposição de todos que receberam cobertura pelo programa na terceira fase, conforme tabela 15, temos, mais uma vez, Ciro Gomes com a melhor exposição positiva (7,76%), seguido de perto por Fernando Haddad (7,26%). Nessa fase, ao somarmos as valências totais do dia a dia de Bolsonaro (14,42%) e a do atentado que ele sofreu (8,27%), ele 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 15). Quando, no entanto, diminuímos as valências negativas das positivas e adicionamos as neutras (tabela 16), novamente Bolsonaro atinge uma exposição muito superior aos demais candidatos – na soma da cobertura de seu dia a dia e do atentado, 19,68%, enquanto Ciro Gomes chega a 14,74% e Alckmin 13,85% (tabela 15).

A pequena distância entre a soma total (tabela 14) e o resultado benéfico para a imagem de Bolsonaro (tabela 15), onde se diminui valências negativas de positivas e se adiciona as neutras, se deve novamente à pequena exposição da imagem do próprio candidato nessa fase da cobertura, com mais imagens neutras cobertas por comentários dos repórteres e apresentadores sobre ele.

Tabela 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 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 ao candidato Jair Bolsonaro no Jornal Nacional, desta vez menos ao atentado e mais a divulgação de sua campanha, ainda que com poucas imagens próprias de suas atividades de campanha.

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

*5.4 As três fases agregadas*

Durante a campanha como um todo, Bolsonaro teve acompanhamento de suas atividades diárias por 38 dias, e seu atentado foi coberto em 17 dias (tabela 17). Haddad foi acompanhado por 23 dias, já que teve sua candidatura confirmada apenas na metade da cobertura. Já Alckmin e Ciro foram acompanhados nos 42 dias de cobertura 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 quantidade menor (248), enquanto Bolsonaro e seu atentado receberam 653 planos no total (tabela 17). Alckmin (467) teve mais planos que Ciro (423) e Marina (417). Chama a atenção a média de planos por dia do atentado de Bolsonaro, 15,76 (tabela 17), enquanto a média dos demais candidatos foi equilibrada, com exceção de Alckmin, que parece ter recebido uma edição mais dinâmica que os demais, já que sua média de planos foi de quase 12 por dia e o desvio padrão (2,57) mais baixo que os demais. O desvio padrão do número de planos por dia de Bolsonaro (15,76) foi bastante alto, o que reflete a cobertura maior que recebeu do telejornal nos dias logo após o atentado.

A média de duração dos planos foi equilibrada entre os candidatos, com exceção, novamente de Bolsonaro que teve planos bem longos na cobertura do atentado (18 seg.) e levemente maior que os demais na cobertura das atividades de campanha (9 seg.) (tabela 17). O desvio padrão de 40 segundos para a cobertura do atentado novamente demonstra o tratamento diferenciado de imagem para este evento, que teve muitas imagens repetidas e muitos boletins de repórteres em frente ao hospital onde o candidato estava internado.

Já com relação às atividades de campanha, note-se que depois do atentado, Bolsonaro se restringiu basicamente às postagens diárias de textos em mídias sociais, o que demanda maior tempo de exposição 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 17). Entre os demais candidatos, Ciro foi o que recebeu mais tempo (49min. 30seg.), enquanto Alckmin (43min. 39seg.) e Marina (42min. 44 seg.) receberam quantidade de matérias similares.

Já em termos de tempo do candidato em tela, embora em matérias totais Bolsonaro tenha superado os demais candidatos, com relação à presença em tela, seu tempo de 25 minutos e 36 segundos ficou acima apenas de Haddad (17min. 51seg.), que entrou oficialmente na campanha apenas na metade da cobertura. O candidato que recebeu mais tempo de tela foi Alckmin (33min. 10seg.), seguido de Ciro (32min. 11seg.) e Marina (30min. 40seg.), os dois primeiros com tempos similares e a candidata da Rede com um tempo um pouco inferior (tabela 17).

Tabela 17 - Tempo de exposição dos candidatos nas três fases da cobertura

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | Alckmin | Bolsonaro | Atentado Bolsonaro | Ciro | Marina | Haddad |
| Dias de exibição do dia a dia 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 de duração de plano/dia (em seg.) | | | 5 | 11 | 40 | 7 | 6 | 7 |
| Tempo total de matérias sobre o candidato (em seg.) | | | 2.619 | 3.374 | 4.751 | 2.970 | 2.564 | 1.567 |
| Tempo de matérias sobre candidato | |  | 43min39seg | 56min14seg | 1h19min11seg | 49min30seg | 42min44seg | 26min07seg |
| Tempo de matérias sem candidato em tela (em seg.) | | | 629 | 2.238 | 4.351 | 1.039 | 724 | 496 |
| Tempo de matérias com candidato na tela (em seg.) | | | 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.

Com relação às valências de exposição (tabela 18), notamos que, por conta do atentado que sofreu, o candidato Jair Bolsonaro teve a maior fatia de exposição na cobertura da campanha como um todo, sendo pelo menos mencionado em 30,38% do tempo total de matérias. No outro extremo, o candidato Fernando Haddad, que apareceu apenas na terceira fase da campanha, ganhou uma exposição de apenas 10,95% do tempo total de matérias da cobertura. Ciro Gomes (20,41%) e Geraldo Alckmin (19,71%) tiveram índices próximos, enquanto Marina Silva (19,66%) teve um espaço levemente menor (tabela 18).

Também com relação ao saldo de valências (tabela 19), Bolsonaro foi o grande beneficiado no computo geral, finalizando com 25,28% de valências benéficas para sua imagem, 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 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 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 |  |  | 25,28 |  |  |  |  |

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir dos dados apresentados até aqui, traçamos na próxima seção algumas considerações finais sobre a pesquisa.

**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 analisados 2.208 planos exibidos pelo telejornal entre 20 de agosto e 06 de outubro quanto às opções de posicionamento de câmera e de sincronia entre falas e imagens, classificando-as em valências positivas, negativas e neutras. Os resultados demonstram que o candidato Jair Bolsonaro (PSL) foi o que recebeu a maior exposição positivo/neutra de enquadramento visual pelo programa.

A decisão do JN, de não cobrir a candidatura do PT até a entrada de Haddad como candidato e, ao mesmo tempo, manter a divulgação da campanha de Jair Bolsonaro hospitalizado e ainda os desdobramentos de seu atentado, gerou um desequilíbrio muito grande na cobertura da campanha. Como demonstrado na tabela 17, graças a essa decisão, Bolsonaro teve um espaço de mais de 2 horas na cobertura, enquanto o candidato do PT recebeu pouco mais de 26 minutos. Com isso, Bolsonaro recebeu uma cobertura com um saldo benéfico para sua candidatura de mais de 25% de aspectos positivos e neutros em termos de posicionamento de câmera e da relação imagem/voz no telejornal enquanto o PT não chegou a 8% (tabela 17). Este resultado é reflexo, sem dúvida, da decisão da editoria do telejornal com relação as duas candidaturas que sofreram limitações para a realização de atividades 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 imagens que não eram do candidato com narrações em off sobre suas ações, o que, como descrito na metodologia, recebeu valência neutra nas medições. Assim, Bolsonaro teve um grande número de aspectos neutros que, somados ao saldo de aspectos positivos e debitados os aspectos negativos, ainda lhe gerou um saldo muito maior que os demais candidatos.

Nesse sentido, foi importante dividir os dados para análise em três fases, uma vez que 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 pelo evento do atentado. Vale ressaltar que nessa fase não havia a cobertura do candidato do PT, o que gerou um saldo zero para a campanha do partido.

Considerando essa grande discrepância com relação à cobertura de Bolsonaro a partir do 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, vale lembrar, 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 06), 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 03), 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 19). Alckmin, como representante de um partido liberal como o PSDB, que se alinha confortavelmente aos interesses da Rede Globo, diferentemente de Bolsonaro, não chega a ser uma surpresa que tenha sido beneficiado pelas câmeras e edição do canal.

Por outro lado, chama a atenção na quantificação das imagens que terceiro maior beneficiado pelas lentes do programa tenha sido Ciro Gomes (PDT), um candidato alinhado com os valores de esquerda, portanto, fora do espectro de interesse de benefício da Globo e um concorrente que começou a campanha com 4% de intenções de voto e em quarto lugar nas pesquisas que consideravam Lula (PT) como candidato na corrida eleitoral (UOL, 2018). Ciro recebeu na terceira fase da cobertura – a mais longa e a 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 pequeno espaço ocupado pelos operadores de imagem do telejornal – cinegrafistas e editores de imagem - que encontraram aí uma brecha pouco cerceada pelos pelos *gatekeepers* do canal. Uma vez que dados como esses, da quantidade de *close-ups*, câmeras em *contra-plongée*, *zoom-ins*, etc, não sistematicamente avaliados pelo canal, os operadores da notícia podem estar exercendo aí um poder de condução do voto dos eleitores de acordo com suas próprias crenças e opiniões.

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

Por outro lado, 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 de câmera, especialmente as que diminuem o candidato, aquelas com a câmera feita desde um ponto de vista de cima para baixo, podem ser resultado da dificuldade do cinegrafista de encontrar outra posição em meio a eventos com cobertura de muitos cinegrafistas, fotógrafos e repórteres ao redor do candidato no momento em que este fala. Isto é o que defende Koga-Browes (2015), por exemplo, quando argumenta que os para ângulos de cima de câmera expressam menos uma sinalização de percepção de poder do candidato fotografado que uma opção do cinegrafista por um ângulo que abarca uma área maior em um plano (KOGA-BROWES, 2015). A tese de Koga-Browes, no entanto, pode ser facilmente refutada quando se analisa um grande número de planos de uma campanha, realizada por diversos cinegrafistas em momentos diferentes e em espaços físicos diferentes e se percebe uma tendência clara para a valorização da imagem de um candidato em diferentes aspectos de câmera.

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

Como apontam Waldman e Devitt (1998), os estudos 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, fica difícil criar hipóteses sobre o mesmo com relação à tendências ideológicas da cobertura, uma vez que não há uma observação sistemática de 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 esta lacuna possa ser superada, é preciso que novas pesquisas investiguem os mesmos aspectos na cobertura das campanhas presidenciais brasileiras de outros períodos, de forma a entender se o posicionamento ideológico da Rede Globo foi o que influenciou na decisão de beneficiar a imagem do candidato Jair Bolsonaro (PSL) na campanha de 2018 ou se foram outros fatores.

Observou-se que na cobertura há muitas imagens em que o candidato não se encontra no primeiro plano da cena, o que seria um ponto 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 nessa 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, onde a proporção de exposição é mais cuidadosamente observada, com coberturas onde isso não é tão escrutinado. 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 à presidência ao longo da campanha. Nenhum esforço foi feito no sentido de observar a relação entre os planos, ou seja, não foi foco deste estudo a influência que um plano possa 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, sendo estes 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) chama a atenção para 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 presidenciáveis 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>. 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, Edwirgens 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>. 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 Methdology 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_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**, 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, 2010. p. 233–261.

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>. 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>. 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-hiptese-do-contrapoder-a-cobertura-das-eleices-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>. 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>. 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. **Opiniao 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>.

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>. Acesso em: 11 out. 2020.

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, Campinhas, 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: Plagrave 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>. 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>. 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>. 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>. 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.

1. As sonoras são as entrevistas em que o candidato aparece em quadro e sua voz está sincronizada com a imagem. [↑](#footnote-ref-1)
2. Acesso disponível em [www.globoplay.com.br](http://www.globoplay.com.br) [↑](#footnote-ref-2)
3. *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). [↑](#footnote-ref-3)