

**UNIVERSIDADE PAULISTA
THAMIRIS FRANCO MARTINS**

**CAMPANHA PERMANENTE, VISIBILIDADE MIDIÁTICA E
PROPAGANDA POLÍTICA:**
um estudo das estratégias comunicacionais dos candidatos Lula/Haddad (PT) e
Bolsonaro (PP, PSC, PEN e PSL) de 2015 a 2018

**SÃO PAULO
2020**

THAMIRIS FRANCO MARTINS

**CAMPANHA PERMANENTE, VISIBILIDADE MIDIÁTICA E
PROPAGANDA POLÍTICA:**

um estudo das estratégias comunicacionais dos candidatos Lula/Haddad (PT) e Bolsonaro (PP, PSC, PEN e PSL) de 2015 a 2018

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, como requisito para obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dra. Carla Montuori Fernandes

**SÃO PAULO
2020**

Martins, Thamiris Franco.

Campanha permanente, visibilidade midiática e propaganda política: um estudo das estratégias comunicacionais dos candidatos Lula/Haddad (PT) e Bolsonaro (PP, PSC, PEN e PSL) de 2015 a 2018 / Thamiris Franco Martins. - 2020

312 f. il. color.

Tese de Doutorado Apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2020.

Área de Concentração: Configuração de Produtos e Processos na Cultura Midiática.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Carla Montuori Fernandes.

1. Comunicação e Política. 2. Campanha Permanente. 3. Eleição 2018. 4. Propaganda Partidária Gratuita (PPG). 5. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). I. Fernandes, Carla Montuori (orientadora). II. Título.

Ficha elaborada pelo Bibliotecário Rodney Eloy CRB8-6450

THAMIRIS FRANCO MARTINS

**CAMPANHA PERMANENTE, VISIBILIDADE MIDIÁTICA E PROPAGANDA
POLÍTICA:**

um estudo das estratégias comunicacionais dos candidatos Lula/Haddad (PT) e Bolsonaro (PP, PSC, PEN e PSL) de 2015 a 2018

Tese apresentada ao Programa
de Pós-Graduação em
Comunicação da Universidade
Paulista – UNIP, como
requisito para obtenção do
título de Doutora em
Comunicação.

Orientadora: Prof.^a Dra. Carla
Montuori Fernandes

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dra. Carla Montuori Fernandes (UNIP-SP) – Orientadora

Prof.^a Dra. Carla Reis Longhi (UNIP-SP) – Convidada

Prof. Dr. Jorge Miklos (UNIP-SP) – Convidado

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira (UFSJ) – Convidado

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Convidado

Aos meus pais – Joana e Pedro Paulo – pela
presença, carinho, compreensão e por terem me
dado todo o apoio necessário para eu ter
chegado até aqui e tornar o meu sonho
realidade.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por me abençoar, me dar forças e saúde nessa longa jornada.

Aos meus pais Joana e Pedro Paulo, pelo amor condicional. Sem vocês a realização desta conquista não seria possível. Ao meu irmão Pablo, pelo apoio ao longo da vida acadêmica.

A amiga e orientadora – Prof.^a Dra. Carla Montuori, por acreditar no meu projeto e torná-lo concretizado. Por sempre me ensinar, aconselhar e incentivar. Agradeço as correções, boa vontade, parceria nos artigos e disponibilidade. Finalizar uma tese é um sonho almejado por muitos, sendo a sua orientação fundamental para realização do meu trabalho. Serei eternamente grata.

Ao meu amigo Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira, por ter me ensinado o gosto pela pesquisa e dar os primeiros passos. Agradeço pela oportunidade de participar da Iniciação Científica na Universidade Federal de São João del-Rei e por ter me apresentado tantas teorias e objetos de pesquisa. Que sorte a minha ter você na minha vida – Graduação, Mestrado e Doutorado. Você faz parte do meu aprendizado. Obrigada por me ensinar, apoiar, aconselhar e acreditar nos meus trabalhos. Por fazer parte da minha vida acadêmica e do meu aprendizado, serei sempre grata.

Ao Prof. Dr. Paulo Roberto Leal, pela amizade, pelas contribuições ao longo da jornada acadêmica e por me apresentar o conceito de campanha permanente. Agradeço pela disponibilidade, por tantas orientações, participações em minhas bancas e contribuições. Você é um exemplo e inspiração para todos nós.

Agradeço aos professores do PPGCOM-UNIP, Prof.^a Dra. Carla Longhi e Prof. Dr. Jorge Miklos por tantos ensinamentos nas disciplinas. Agradeço, também, pela honra de participar na banca de defesa.

A Prof.^a Dra Nícea Nogueira, pela valiosa revisão do trabalho.

Aos amigos do Doutorado Talita, Elvis e Fernando, pela amizade ao longo desses anos. A força e o apoio de vocês foram fundamentais para que meus dias se tornassem mais leves.

A todos os docentes e funcionários do PPGCOM-UNIP-SP, pelas contribuições na minha formação.

Aos meus alunos que passaram pela minha vida nesses quatro anos, que tanto me ensinaram e me despertaram o gosto pela docência.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro que viabilizou o desenvolvimento da pesquisa.

Enfim, deixo meus agradecimentos a todos que, ao longo desses anos, tornaram meus dias mais prazerosos e contribuíram para realização do meu trabalho.

E sem dúvida o nosso tempo... prefere à imagem a coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser...

Feuerbach

RESUMO

A partir da interface entre Comunicação e Política, este trabalho tem como proposta investigar as estratégias da suposta campanha permanente dos candidatos e partidos que disputaram o segundo turno da eleição presidencial de 2018 – Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva e, posteriormente, Fernando Haddad (PT). Lula foi impedido de disputar o pleito e foi substituído por Haddad. Para tal, o arcabouço teórico contempla três eixos. Num primeiro momento, discute a centralidade da mídia e sua interface com o campo político, incluindo o debate sobre o processo de midiatização dos processos sociais. O segundo eixo conceitual focaliza no debate principal do trabalho, que é a discussão sobre campanha permanente, entendida como a confluência entre a comunicação governamental e a comunicação eleitoral, utilizada como estratégia pelos políticos a longo prazo, visando a manutenção e conquista do poder. (HECLO, 2000; MARTINS, 2016; NOGUERA, 2001). Também se discute a propaganda política e eleitoral, seja nas mídias massivas, seja nas mídias digitais. Por fim, a discussão é a respeito da crise de representação política e do presidencialismo de coalizão, além de apontar as especificidades do contexto político e eleitoral de 2018. Tendo em vista que a eleição foi polarizada entre PT, representado, a princípio, por Luiz Inácio Lula da Silva e, posteriormente, por Fernando Haddad *versus* Jair Messias Bolsonaro (PSL), pretende-se analisar como *corpus* os programas da Propaganda Partidária Gratuita (PPG), que foi extinta em 2018. Nesse caso, a análise foi feita a partir dos programas que foram ao ar no período de 2015 a 2017 e, como espaço de comunicação eleitoral, os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da eleição de 2018. O trabalho parte da hipótese de que o PT utilizou com mais intensidade a PPG para construir a imagem de Lula como candidato. Já Bolsonaro, no período analisado, passou por três partidos (PP, PSC e PSL, tendo chegado a cogitar entrar no PEN), e fez pouco uso da PPG. O foco de Bolsonaro, desde sua atuação como deputado, foi ganhar visibilidade principalmente nas redes sociais e programas televisivos populares. Por isso, foi necessário verificar, no período da PPG dos partidos de Bolsonaro de 2015 a 2017, as postagens em vídeos na página do *Facebook* do político no momento em que os programas da PPG foram ao ar. Além disso, em função da legislação brasileira que determinou o fim da PPG em 2018, entende-se que os candidatos se deslocaram mais para redes sociais. Portanto, em 2018, foram trabalhados os vídeos mais visualizados de janeiro a julho, postados por Lula e Bolsonaro em suas páginas do *Facebook*, tornando-se um objeto híbrido de pesquisa. Parte-se da hipótese principal de que há pontos de confluência midiática nas narrativas produzidas pelos pré-candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e por Jair Bolsonaro, ainda que eles tenham produzido

representações distintas em diferentes mídias, caracterizando a campanha permanente. Como estratégia metodológica, recorreu-se à Análise de Conteúdo de Bardin (2011) a fim de analisar, separadamente, os objetos de forma quantitativa e qualitativa e, depois, identificar os pontos de confluência e aspectos dissonantes. Verifica-se que os candidatos fizeram uso das mídias de maneira híbrida. Lula e Bolsonaro utilizaram os espaços da mídia massiva e digital para construção da campanha permanente. No entanto, devido à adaptação da gramática da mídia, os discursos nas mídias digitais tenderam a ser mais informais, embora com temáticas semelhantes às mídias massivas. Logo, no contexto da eleição de 2018, as mídias se interconectaram. Quando os políticos perderam espaço na mídia massiva devido à legislação que colocou fim na PPG, eles se deslocaram para as mídias digitais com mais intensidade. Constatou-se que as temáticas utilizadas antes do período oficial de campanha, seja na mídia massiva ou na digital, foram retomadas no período eleitoral. Conceitua-se esse processo como “campanha permanente integrada” por fazer uso das mídias, de tal forma que uma complementa e reforça o discurso de outros meios de comunicação num processo de circularidade e atravessamentos, conforme pontuado por José Luiz Braga (2012).

Palavras-chave: Comunicação e Política. Campanha Permanente. Eleição 2018. Propaganda Partidária Gratuita (PPG). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

ABSTRACT

Based on the interface between Communication and Politics, the present study aims at investigating the strategies of the supposed permanent campaign of candidates and political parties competing in the second round of the 2018 presidential election - Jair Bolsonaro and Luiz Inácio Lula da Silva and, later, Fernando Haddad (Workers's Party – PT). Lula was prevented from running for the election and was replaced by Haddad. To this end, the theoretical framework includes three axes. At first, it discusses the centrality of the media and its interface with the political field, including the debate on the mediatization process of social processes. The second conceptual axis focuses on the main debate of this study, which is the discussion on permanent campaign, understood as the confluence between government communication and electoral communication, used as a long-term strategy by politicians, aiming at the maintenance and conquest of power. (HECLO, 2000; MARTINS, 2016; NOGUERA, 2001). Political and electoral propaganda are also discussed, whether through mass or digital media. Finally, the discussion is about the crisis of political representation and coalition presidentialism, in addition to pointing out the specificities of the 2018 political and electoral context. Given that the election was polarized between PT, represented at first by Luiz Inácio Lula da Silva and, subsequently, Fernando Haddad versus Jair Messias Bolsonaro (Social Liberal Party – PSL), the goal is to analyze both the Free Party Propaganda (PPG) programs as a *corpus*, which was extinguished in 2018. In this case, the analysis was made from the programs that aired in the period from 2015 to 2017, and the programs of the Free Electoral Propaganda Schedule (HGPE) as a space for electoral communication during the 2018 election. The study begins with the hypothesis that PT used PPG more intensively to build Lula's image as a candidate. Bolsonaro, in the analyzed period, engaged with three different parties (Progressive Party – PP, Social Christian Party – PSC and PSL and even considered entering the National Ecological Party – PEN) and made little use of PPG. Bolsonaro's focus ever since his role as deputy has been to gain visibility mainly on social networks and popular television programs. Therefore, it was necessary to verify, during the PPG period of Bolsonaro's parties from 2015 to 2017, the video posts on the politician's Facebook page at the time the PPG programs were aired. In addition, due to the Brazilian legislation that determined the end of the PPG in 2018, it is understood that the candidates moved their efforts to social networks. Therefore, the most viewed videos from January to July 2018, posted by Lula and Bolsonaro on their Facebook pages will be analyzed, which characterizes a hybrid research object.

It is based on the main hypothesis that there are points of media confluence in the narratives produced by pre-candidates Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Bolsonaro, even though they had produced different representations through different media channels, characterizing the permanent campaign. As a methodological strategy, Bardin's Content Analysis (2011) was applied in order to separately analyze the objects through a quantitative and qualitative perspective, and then identify points of confluence and dissonant aspects. It can be seen that the candidates made use of the media in a hybrid manner. Lula and Bolsonaro used the spaces of mass and digital media to build the permanent campaign. However, due to the media's grammar adaptation, speeches made in digital media tended to be more informal, although containing themes similar to those of the mass media. Therefore, in the context of the 2018 election, different media channels interconnected. When politicians lost space in the mass media due to legislation that put an end to the PPG, they more intensively shifted to digital media. It can be noticed that the themes used before the official campaign period, whether through mass or digital media, were resumed during the electoral period. This process is conceptualized as a 'permanent integrated campaign' because it makes use of media channels in such a way that one media channel complements and reinforces the discourse of another media network, in a process of circularity and intersections, as pointed out by José Luiz Braga (2012).

Keywords: Communication and Politics. Permanent Campaign. 2018 Elections. Free Party Propaganda (PPG). Free Electoral Propaganda Schedule (HGPE).

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Representação gráfica do crescimento do Bolsonaro nas pesquisas de opinião pública	164
Figura 2 – Representação gráfica dos objetos da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) – PT(2015-2017)	188
Figura 3 - Representação gráfica dos objetos dos vídeos mais visualizados de janeiro a julho de 2018 postados na página do <i>facebook</i> de Luiz Inácio Lula da Silva.....	193
Figura 4 - Representação gráfica dos objetos da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) – PP, PSC e PEN (2015-2017)	216
Figura 5 - Representação gráfica dos objetos dos vídeos postados na <i>fanpage</i> do Facebook de Jair Bolsonaro (2015-2018)	220
Figura 6 - Representação gráfica dos objetos do HGPE de Lula e posteriormente, Fernando Haddad no 1º turno	240
Figura 7 - Representação gráfica dos objetos do HGPE de Fernando Haddad no 2º turno ...	246
Figura 8 - Representação gráfica dos objetos do HGPE de Jair Bolsonaro no 1º turno.....	268
Figura 9 - Representação gráfica dos objetos do HGPE de Jair Bolsonaro no 2º turno.....	270

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Objetos da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) – PT (2015-2017).....	187
Quadro 2 – Objetos dos vídeos mais visualizados de cada mês (janeiro a julho de 2018) postados na <i>fanpage</i> de Lula	192
Quadro 3 – Objetos da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) – PP, PSC e PEN (2015-2017)	215
Quadro 4 – Objetos dos vídeos postados na <i>fanpage</i> do <i>Facebook</i> de Jair Bolsonaro (2015-2018)	220
Quadro 5 – Objetos do HGPE de Lula e posteriormente, Fernando Haddad no 1º turno	239
Quadro 6 – Objetos do HGPE de Fernando Haddad no 2º turno	246
Quadro 7 – Campanha Permanente do PT – Objetos confluentes e dissonantes	250
Quadro 8 – Objetos do HGPE de Jair Bolsonaro no 1º turno.....	268
Quadro 9– Objetos do HGPE de Jair Bolsonaro no 2º turno.....	270
Quadro 10 – Campanha Permanente do Bolsonaro – Objetos Confluentes e Dissonantes	275

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCP	Associação Brasileira de Ciência Política
Anpocs	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais
Compolítica	Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política
Compós	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
DEM	Democrats
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
FIES	Fundo de Financiamento Estudantil
GTs	Grupos de Trabalhos
HGPE	Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IL	Instituto Lula
LGBTQ	Lésbicas, Gay, Bissexuais, Travestis e Transsexuais, e Queers
MBL	Movimento Brasil Livre
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
PBM	Pesquisa Brasileira de Mídia
PC do B	Partido Comunista do Brasil
PDC	Partido Democrata Cristão
PDR	Partido Democrático Republicano
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PEN	Partido Ecológico Nacional
PFL	Partido da Frente Liberal
PHS	Partido Humanista da Solidariedade
PJ	Partido da Juventude
PL	Partido Liberal
PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PP	Partido Progressista
PPB	Partido Progressista Brasileiro
PPG	Propaganda Partidária Gratuita
PPR	Partido Progressista Reformador
PR	Partido da República
PRB	Partido Republicano Brasileiro
PROS	Partido Republicano da Ordem Social
PROUNI	Programa Universidade para Todos
PRN	Partido da Reconstrução Nacional
PRP	Partido Republicano Progressista
PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSC	Partido Social Cristão
PSD	Partido Social Democrático
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
PSOL	Partido Socialismo e Liberdade
PT	Partido dos Trabalhadores
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro
SECOM	Secretaria Especial de Comunicação Social: Secretaria de Governo - Presidência da República
STF	Supremo Tribunal Federal

SUS Sistema Único de Saúde
TRF-4 Tribunal Regional Federal da 4^a Região
TSE Tribunal Superior Eleitoral

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	18
2 A INTERFACE DA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: O CARÁTER ESPETACULAR, PERSONALISTA E O PROCESSO DE MIDIATIZAÇÃO.....	29
2.1 A INTERFACE DA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA.....	33
2.2 A DIMENSÃO ESPETACULAR E PERSONALISTA DA POLÍTICA.....	48
2.3 A POLÍTICA MIDIATIZADA	56
3 CAMPANHA PERMANENTE E SUAS ESPECIFICIDADES: DA HEGEMONIA DA TV AO MODELO HÍBRIDO DE CONSUMO DE MÍDIAS MASSIVAS E DIGITAIS	70
3.1 AS CONCEPÇÕES E CARACTERÍSTICAS DA CAMPANHA PERMANENTE.....	72
3.2 A COMUNICAÇÃO DE GOVERNO E A COMUNICAÇÃO DE CAMPANHA	83
3.3 PROPAGANDA POLÍTICA E HEGEMONIA DA TV NO BRASIL: AS ESPECIFICIDADES DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) E DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE).....	86
3.3.1 Mudanças na legislação: a ruptura com modelo hegemônico do HGPE e o fim da PPG	89
3.3.2 A Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e a sua extinção em 2017	97
3.4 O CARÁTER HÍBRIDO DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA PERMANENTE: ASCENSÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS	102
3.4.1 Mídias digitais, o uso de banco de dados e a importância em estratégias de Campanha Permanente em contextos eleitorais	108
3.4.2 Estudos sobre Internet, mídias digitais e eleições	118
4 A CRISE DE REPRESENTAÇÃO: O DECLÍNIO DA CONFIANÇA POLÍTICA E A CONJUNTURA BRASILEIRA	126
4.1 O DECLÍNIO DA CONFIANÇA POLÍTICA E O DEBATE SOBRE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL	128
4.2 A MÍDIA COMO ATOR POLÍTICO E O SEU PAPEL NA PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA	133
4.3 PRESIDENCIALISMO DE COALIZÃO EM CRISE E AS CONTRADIÇÕES DO LULISMO NO DILEMA ENTRE PARTIDO E LIDERANÇAS PERSONALISTAS	145
4.4 A CONJUNTURA POLÍTICA NO BRASIL: DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013 À ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018	150
4.4.1 As jornadas de junho em 2013	151
4.4.2 Da vitória de Dilma em 2014 à prisão de Lula.....	152
4.4.3 A eleição 2018 e o triunfo de Jair Bolsonaro.....	160
4.5 A TRAJETÓRIA DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA EM 2018	167
4.5.1 A trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva.....	167
4.5.2 A trajetória de Fernando Haddad	170

4.5.3 A trajetória de Jair Messias Bolsonaro	172
5 CAMPANHA PERMANENTE: ANÁLISE DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) E VÍDEOS DA FANPAGE DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA E JAIR BOLSONARO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA E ELEITORAL	175
5.1. METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE	178
5.1.1 A Pesquisa Bibliográfica	179
5.1.2 A Pesquisa Documental.....	179
5.1.3 Análise de Conteúdo.....	181
5.2 ANÁLISE QUANTITATIVA DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) E VÍDEOS DA FANPAGE DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA	186
5.3 ANÁLISE QUALITATIVA DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) E VÍDEOS DA FANPAGE DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA	196
5.3.1. A construção da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva: a centralidade da mídia para política e o caráter personalista da política.....	196
5.3.2. Construção da imagem do partido.....	200
5.3.3 Campanha permanente: <i>accountability</i> e temáticas políticas acionadas pelos partidos como estratégia eleitoral	202
5.3.4. Propaganda Negativa: a desconstrução dos adversários	209
5.3.5 A dimensão teatral e espetacular acionada pelo discurso político	211
5.4 ANÁLISE QUANTITATIVA DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) DOS PARTIDOS PP, PSC, PEN (2015-2017) E UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS DA FANPAGE DE JAIR MESSIAS BOLSONARO (2015-2018)	215
5.5 ANÁLISE QUALITATIVA DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) DOS PARTIDOS PP, PSC PEN (2015-2017) E UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS DA FANPAGE DE JAIR MESSIAS BOLSONARO (2015-2018)	222
5.5.1. A construção da imagem de Jair Bolsonaro: a centralidade da mídia para política e o caráter personalista da política	222
5.5.2 Construção da imagem do partido.....	227
5.5.3 Campanha permanente: <i>accountability</i> e temáticas políticas	229
5.5.4. Propaganda Negativa: a desconstrução dos adversários	233
5.5.5. A dimensão teatral e espetacular acionada no discurso político	235
6 CAMPANHA PERMANENTE: ANÁLISE DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) DA ELEIÇÃO DE 2018 COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL	238
6.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA E, POSTERIORMENTE, FERNANDO HADDAD NO 1º e 2º TURNO DO HGPE	239
6.2 ANÁLISE QUALITATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA E POSTERIORMENTE, FERNANDO HADDAD NO 1º e 2º TURNO DO HGPE	252

6.2.1 A construção da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva e posteriormente, Fernando Haddad: a centralidade da mídia para política e o caráter personalista da política	253
6.2.2 A construção da imagem do partido	256
6.2.3 Campanha Permanente: <i>accountability</i> e temáticas políticas acionadas no HGPE como estratégia eleitoral	258
6.2.4 Propaganda Negativa: a desconstrução dos adversários	261
6.2.5 A dimensão teatral e espetacular acionada pelo discurso político	265
6.3 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE JAIR BOLSONARO NO 1º e 2º TURNO DO HGPE	267
6.4 ANÁLISE QUALITATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE JAIR BOLSONARO NO 1º e 2º TURNO DO HGPE	277
6.4.1 A construção da imagem de Jair Bolsonaro: a centralidade da mídia para política e o caráter personalista da política	277
6.4.2 A construção da imagem do partido	279
6.4.3 Campanha Permanente: <i>accountability</i> e temáticas políticas acionadas no HGPE como estratégia eleitoral	279
6.4.4 Propaganda Negativa: a desconstrução dos adversários	281
6.2.5 A dimensão teatral e espetacular acionada pelo discurso político	284
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	286
REFERÊNCIAS	292

1 INTRODUÇÃO

A comunicação e a política são campos que possuem uma lógica própria de funcionamento, mas há debates e pesquisas que evidenciam que são campos cada vez mais próximos com uma mútua interferência (LIMA, 2006; GOMES, 2004; RODRIGUES, 2002). Além disso, a política contemporânea e as campanhas eleitorais estão intrinsecamente vinculadas a processos midiáticos – sejam as mídias massivas ou digitais (ALBUQUERQUE, 1999; FIGUEIREDO *et al*, 1997). Nesse sentido, a mídia funciona como uma arena, em que os políticos buscam ganhar visibilidade e legitimidade, mas que, paradoxalmente, sofre influências contínuas do campo político (BOURDIEU, 1998; MIGUEL & BIROLI, 2010).

Em função do extenso alcance dos meios tradicionais, como a televisão, e da popularização dos dispositivos tecnológicos digitais - Internet, é necessário reconhecer que se vive em meio a um *bios* midiático que modifica o funcionamento da política e cria novas formas de sociabilidade (SODRÉ, 2011). Nesse sentido, a contemporaneidade é regida pela midiatização, marcada pelo advento das tecnologias que possuem um poder global e conectam os indivíduos em redes nas suas atividades cotidianas (BRAGA, 2012; FAUSTO NETO, 2008; THOMPSON, 1998).

Logo, pode-se afirmar que, na contemporaneidade, a comunicação está modificando as práticas da política. Há um caráter híbrido em que as mídias se interconectam, estabelecendo novas formas de contato e rompendo com formas tradicionais de intermediação. É preciso compreender o processo da midiatização como o artifício pelo qual a sociedade está submetida à lógica de funcionamento dos meios de comunicação de massa, tornando-se dependente da mídia, consequentemente, a interação social – dentro das respectivas instituições e na sociedade em geral, acontece por meio dos meios de comunicação. (HJARVARD, 2012).

Nesse ambiente complexo, é necessário que os políticos incorporem as lógicas e gramáticas comunicacionais ao próprio funcionamento da política. Dessa forma, os atores políticos utilizam, de modo recorrente, estratégias, como a espetacularização e o personalismo (SCHWARTZENBERG, 1977; DEBORD, 1997; GOMES, 2004; GOFFMAN, 2013; MANIN, 1995; LEAL & VIEIRA, 2009).

Em relação à espetacularização, para construção da imagem pública, as estratégias são planejadas por meio de consultores políticos. A arena política pode ser comparada a um espetáculo de teatro (GOFFMAN, 2013), o figurino, os discursos e o cenário são pensados para chocar e convencer os cidadãos. Sendo assim, a vida social é tecida por interações pautadas num jogo de representação teatral. Os indivíduos assumem determinados papéis sociais frente

ao outro que podem ser diferentes de acordo com o contexto e com os interlocutores. Uma das técnicas para se obter controle na representação é a realização dramática. O indivíduo recorre a dramaticidade para mobilizar sua atividade de modo tal, que expresse aquilo que precisa transmitir para torná-la significativa. Assim, a política constitui-se como um espetáculo (GOMES, 2004). Entende-se que a espetacularização da política não é um fenômeno novo, mas que se intensifica a partir da recorrência da visibilidade nos meios de comunicação massivos e digitais (RUBIM, 2004).

Sobre o personalismo, pode-se afirmar que as eleições vêm sendo disputadas por uma crescente ênfase nos atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia (ALBUQUERQUE, 1999). Assim, alguns autores afirmam que os partidos políticos perderam importância em detrimento dos líderes personalistas (MANIN, 1995). Há um debate onde se vivencia uma nova forma de representação, a democracia de público (MANIN, 1995), uma crise das instituições políticas (BAQUERO & VASCONCELOS, 2013). Luis Felipe Miguel (2008), por sua vez, aponta que, no caso do Brasil em especial, vários fatores são responsáveis pela descrença na política, intensificada pela cobertura negativa por parte dos meios de comunicação. A mídia, segundo o autor, transforma a política num campo de escândalos, de corrupção, de práticas constantemente negativas em relação ao cidadão.

Tendo em vista os acontecimentos políticos que marcaram o período de 2015 a 2018, a partir de uma onda de protestos iniciados em 2013, constata-se uma série de acontecimentos do campo político que aponta para uma forte crise institucional e de representação: (1) as Jornadas de Junho, de 2013, que desafiaram as instituições políticas, como os partidos políticos, o Congresso e os governos; (2) a Operação Lava Jato que se intensificou a partir de 2014, com a prisão de vários empresários e políticos, principalmente ligados ao PT e MDB, como o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, preso em 06 de abril de 2018 depois de ter sido condenado a 12 anos de prisão; (3) as eleições acirradas de 2014 entre Dilma Rousseff (PT) *versus* Aécio Neves (PSDB), que culminou no pedido de anulação pelos tucanos alegando que houve fraude eleitoral; (4) o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, iniciado em dezembro de 2015, quando o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (MDB), aceitou o pedido, até a votação final pelo Senado no dia 30 de agosto de 2016; (5) as polêmicas do governo Michel Temer (MDB), que era vice de Dilma e assumiu após o *impeachment*, que quase foi afastado por denúncias de corrupção; (6) o crescente movimento de grupos de direita desde as Jornadas de 2013 que se fortaleceram com o *impeachment* da presidente Dilma, a partir de movimentos como o Movimento Brasil Livre (MBL) e Vem Pra Rua, ambos alegavam serem apartidários, mas defendiam uma pauta de direita; (7) a polêmica

eleição de 2018, que acabou polarizada entre os candidatos do PT – Lula, depois substituído por Fernando Haddad, *versus* Jair Bolsonaro, filiado então ao PSL, partido nanico¹ que tinha apenas um deputado federal. Bolsonaro sofreu uma facada em 06 de setembro de 2018, em ato de campanha em Juiz de Fora, Minas Gerais, que levou a ter grande visibilidade midiática. Saiu vitorioso mesmo com suas posições excêntricas e de extrema direita, tanto em relação à defesa da pauta neoliberal de mercado como uma polêmica pauta de costumes, como a defesa da política armamentista, o combate às minorias (mulheres, negros, público LGBTQ e indígenas) e a defesa da família tradicional, entre outros temas.

Tais confrontos, ao longo do período de 2014 a 2018, colocam em debate as teses sobre a perda de credibilidade das instituições políticas, como os partidos. Se, por um lado, tanto o Congresso Nacional como os partidos políticos perderam importância, em função dos escândalos de corrupção, como é o caso do PT, por outro lado, as movimentações políticas e eleitorais de 2018 fundamentaram-se basicamente na adesão ou crítica ao petismo e ao lulismo, mostrando uma situação híbrida da importância da memória histórica do PT e da figura de Lula, além de uma grande rejeição de boa parte do eleitorado, que buscava em Bolsonaro um candidato supostamente antissistema, crítico da chamada política tradicional alinhada com práticas de corrupção, mesmo que tenha sido deputado federal por 27 anos (SINGER, 2016). Foi nesse cenário que ganharam força os *outsiders* e a “bolsonarização” da política (SOLANO, 2019), com forte impacto eleitoral em 2016 e mais especificamente em 2018, com a vitória de Bolsonaro para a Presidência da República.

Nessa ambientes midiáticos, fica evidenciado que os atores políticos devem conquistar o poder diariamente e de forma ininterrupta. Constata-se que a construção das imagens e os ataques aos adversários são estratégias que vão se consolidando ao longo do processo político, iniciado logo com uma eleição e concluído com vista a outro pleito. Logo, o principal conceito que norteia a pesquisa é o de Campanha Permanente – compreendido como o uso de recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas - governos, partidos do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes – a fim de se construir e manter o apoio popular. Pode-se afirmar, então, que nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral (LILLEKER, 2007; BLUMENTHAL; 1980).

Como destaca Albuquerque (1999), o Brasil, a partir da centralidade que a televisão teve desde os anos 1970 e, mais especificamente, a partir dos anos 1980 com a redemocratização e

¹ Partido pequeno, que, em determinada eleição, haja conseguido eleger pequeno número de representantes.

a eleição de 1989, foi criado um modelo brasileiro de propaganda, com ênfase, principalmente, no HGPE para a disputa eleitoral e a PPG, destinada aos partidos com dois programas por ano em períodos não eleitorais e um programa em ano eleitoral. A partir da eleição de 2014, o uso da Internet passou a ser cada vez mais recorrente na disputa eleitoral. Dessa forma, as redes sociais tornaram-se espaços privilegiados para a campanha permanente pela facilidade de acesso e de utilização, tanto em termos financeiros como nas possibilidades de estabelecer interações com o público. Tornaram-se, portanto, estratégicos às *fanpages* e os canais no *Twitter* dos atores políticos.

É interessante pontuar que há diferenças entre a comunicação do período pré-eleitoral e eleitoral. A comunicação no período pré-eleitoral tem por objetivo prestar contas, informar e dialogar com os cidadãos. Por outro lado, a comunicação eleitoral tem por objetivo arrecadar votos e conquistar o eleitorado, atingindo a vitória. Ao começar a pensar estratégias dos governantes na visão de campanha permanente, questionar quando se deve iniciar a campanha perde o sentido (NOGUERA, 2001). A campanha não tem um momento exato para começar, pois é permanente. Dessa forma, pode-se refletir que as estratégias utilizadas no período pré-eleitoral possuem, também, confluências com as estratégias utilizadas no período eleitoral.

Diante do exposto, este trabalho tem, como proposta de pesquisa, investigar como é construída uma suposta campanha permanente tanto do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva quanto de Jair Bolsonaro em diferentes suportes midiáticos visando à construção de suas imagens na eleição de 2018. Tendo em vista que houve uma eleição polarizada entre progressistas e conservadores, representados pelo PT *versus* PSL, os objetos de análise focalizam a trajetória das lideranças petistas e do então deputado Bolsonaro.

Quanto aos objetos de análise, materiais híbridos são coletados para verificar as estratégias de uma suposta campanha permanente. Isso porque, no que diz respeito à propaganda política e eleitoral, observa-se um caráter híbrido no uso das mídias massivas e digitais, principalmente a partir das eleições de 2016 e, com mais ênfase em 2018. Entende-se que o semestre anterior ao período oficial de campanha é de suma importância. Com as restrições impostas ao HGPE, que, de acordo com a Lei 13.165/2015, os programas foram reduzidos de 45 para 35 dias e de 25 minutos para 12 minutos e 30 segundos diários e houve, também, o fim da Propaganda Partidária determinada pela Lei 13.487/17. Com isso, percebe-se um reforço das estratégias nas mídias digitais, principalmente por parte dos candidatos que se intitulavam críticos à política tradicional, como foi o caso de Bolsonaro. No entanto, observa-se que as mídias massivas, em especial a televisão, ainda têm grande poder de inserção na sociedade brasileira.

Em relação às estratégias do período pré-eleitoral, como objeto de análise, tem-se os materiais relativos aos partidos, mais especificamente os programas relativos à PPG disponíveis no *YouTube* no período de 2015 a 2017. Para isso, foram coletados os programas do PT totalizando cinco peças e também referentes ao pré-candidato Jair Messias Bolsonaro, perfazendo, também, cinco peças. Como Bolsonaro passou por diversos partidos de 2015 a 2017, foram coletados: 2015-PP; 2016-PSC; 1/2017-PSC; 2/2017- PEN (ainda que não tenha se filiado formalmente a esse partido). Programas relativos a Luiz Inácio Lula da Silva: 2015-PT: 5 de maio e 6 de agosto; 2016-23 de fevereiro; 2017: 11 de abril e 12 de outubro. Programas relativos a Jair Bolsonaro: 2015-PP: 30 de abril e 12 de novembro; 2016-PSC: 31 de março; 2017-1º semestre PSC: 20 de junho e 2º semestre PEN:26 de setembro.

É interessante frisar a importância da PPG, que deixou de ser veiculada em 2018. Foi um importante objeto durante muito tempo para dar visibilidade às lideranças políticas e aos partidos. Foi nesse espaço que Fernando Collor de Mello emergiu em 1989. Em 2001, a então pré-candidata Roseana Sarney ganhou grande visibilidade na propaganda do então PFL, até sofrer uma forte campanha da mídia envolvendo o seu marido em escândalo de desvios de dinheiro da Sudene (Superintendência do Desenvolvimento do Nordeste). Gomes (2018) aponta que, para partidos como PT, PSDB e MDB, a PPG também foi importante para fixação das bandeiras de luta e de visibilidade dos líderes dos partidos. Tanto que, de 2015 a 2017, o então P(MDB) usou a PPG para anunciar, já de forma simbólica, o desligamento com o PT e a ruptura que levou a ser um dos articuladores do *impeachment* da Dilma

Em função do crescente processo de midiatização e de uso crescente das mídias digitais, não há como ignorar o papel desse modelo híbrido de uso dos meios de comunicação. O segundo recorte do período pré-eleitoral são os vídeos mais visualizados de cada mês (janeiro a julho de 2018) da página do *Facebook* de Luiz Inácio da Silva e Jair Messias Bolsonaro, uma vez que, em 2018, foi extinta a PPG. No total, são 14 peças. Optou-se, metodologicamente, pelos mais visualizados, tendo em vista que tanto Lula quanto Bolsonaro postaram mais de 500 vídeos no período mencionado. Optamos também, como forma de complemento verificar, os vídeos que foram ao ar na *fanpage* do *Facebook* de Jair Bolsonaro no momento em que as propagandas partidárias aconteceram, totalizando 5 peças. Isso porque Jair Bolsonaro construiu-se como político que era contrário ao sistema, mesmo sendo deputado há 7 mandatos. Para se enquadrar como um *outsider* ou pelo menos um político que não transitava entre os tradicionais que estavam com a imagem desgastada desde as manifestações das Jornadas de Junho de 2013, Bolsonaro procurou não utilizar espaços tradicionalmente usuais para os partidos e políticos. Como também passou por vários partidos e, mesmo com pretensões de se

candidatar à Presidência da República, não era avaliado pelos partidos como um nome viável e apareceu pouco na PPG.

Já em relação ao período eleitoral, o terceiro recorte refere-se aos materiais relativos aos espaços ocupados pelos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva, depois Fernando Haddad (PT), e Jair Bolsonaro na eleição de 2018, mais especificamente os programas do HGPE no 1º e no 2º turno. No 1º turno, o HGPE teve início no dia 1º de setembro e se estendeu até 4 de outubro, totalizando 15 peças. No segundo turno, os vídeos têm início em 12 de outubro e se estendem até 26 de outubro, totalizando 13 peças.

É interessante ressaltar que, mesmo com a força da Internet e das redes sociais, a televisão no Brasil ainda mantém uma posição hegemônica. De acordo com dados do Ibope, a audiência do HGPE teve média de 24 pontos na parte da tarde e chegou a 39 à noite, configurando um número bastante expressivo (PRADO, 2018).

Quanto aos problemas de pesquisa que surgem da tese, podemos apontar as seguintes questões norteadoras da pesquisa: como é construída uma suposta campanha permanente tanto de Lula quanto de Bolsonaro em diferentes suportes midiáticos visando à construção de imagem dos candidatos na eleição de 2018? Quais as estratégias midiáticas e políticas dos candidatos e partidos no período de 2015 a 2018, tomando como recorte objetos híbridos – candidatos do PT (Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Haddad) e Jair Bolsonaro (que passou pelo PP, PSC, PEN e PSL)? Como a imagem dos partidos, pré-candidatos e candidatos foram trabalhadas nas diferentes esferas midiáticas de propaganda – PPG, HGPE e nos vídeos da página no *Facebook*? Houve uma ênfase mais personalista e/ou partidária, tendo em vista as especificidades das diferentes candidaturas? Quais as temáticas que foram sendo abordadas ao longo desses diferentes momentos políticos e eleitorais? Como foram apresentados os recursos dramatúrgicos e teatrais acionados pelos partidos, pré-candidatos e candidatos à disputa política eleitoral?

Com uma análise minuciosa, é possível testar a hipótese de que há pontos de confluência midiática nas narrativas produzidas pelos pré-candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro, ainda que tenham produzido representações distintas em diferentes mídias, caracterizando a campanha permanente. A partir da categorização, construção da imagem do candidato, do partido, das principais temáticas acionadas, dos ataques aos adversários, dos segmentos auxiliares e dos recursos de espetacularização / dramatização, é possível encontrar mais pontos de confluência ou aspectos dissonantes ao analisar o período pré-eleitoral e eleitoral em diferentes espaços midiáticos, seja de Lula ou de Bolsonaro, visando a construção de uma suposta campanha permanente para conquistar o poder na eleição em 2018?

Quanto aos atributos, parte-se da hipótese secundária de alinhamentos distintos – Lula construiu a imagem de um líder de centro-esquerda na defesa de políticas sociais e da classe trabalhadora, enquanto Bolsonaro aliou a sua imagem a bandeiras da extrema direita, como a defesa da pauta conservadora de costumes e crítica às minorias (mulheres, público LGBTQ e indígenas) e um forte patriotismo pela sua trajetória de militar, inclusive defendeu a importância da ditadura militar no contexto brasileiro. No caso de Lula, a sua imagem esteve sempre associada ao PT, mesmo quando o partido passou a ser alvo de acusações e da Operação Lava Jato. Buscou-se aliar a imagem do lulismo às conquistas das gestões do PT ao longo dos quatro mandatos. Já Bolsonaro procurou se distanciar da imagem dos partidos aos quais foi filiado, tanto que deu pouca importância à PPG e construiu sua imagem nas redes sem referências das suas siglas partidárias, já que passou por várias, mesmo no período de 2014 a 2018.

Observa-se, como pressuposto, que Lula e Bolsonaro buscaram um espaço alternativo à mídia tradicional, por terem visibilidade negativa nesses veículos. Tendo uma cobertura negativa pela mídia tradicional, por razões diferentes – Lula e a esquerda têm uma visão crítica dos meios de comunicação que estão ligados a conglomerados de mídia e Bolsonaro, por sua vez, era visto com uma figura excêntrica da extrema direita com falas machistas, homofóbicas e contrárias às minorias e crítica aos direitos humanos – buscaram formas de visibilidade e legitimidade nas mídias digitais a partir de 2015. O PT e Lula, no entanto, também usaram os espaços concedidos aos partidos na PPG, já que Lula teve sua imagem marcada na propaganda eleitoral, por ter sido candidato em 05 pleitos (1989, 1994, 1998, 2002 e 2006) e ter sido muito presente nas campanhas de 2010 e 2014 da sua candidata Dilma Rousseff (PT). Já Jair Bolsonaro, para se intitular o candidato antissistema, construiu sua imagem, principalmente nas redes sociais, com a ajuda dos filhos que se tornaram também políticos (Flávio Bolsonaro foi eleito senador; Eduardo Bolsonaro foi eleito deputado federal e Carlos Bolsonaro é vereador no Rio de Janeiro).

Quanto à relevância da pesquisa, seja no âmbito acadêmico ou social, pode ser apontado primeiramente pela importância de se estudar os fenômenos comunicacionais que dialogam com a interface do campo da comunicação e da política, mais especificamente este estudo sobre estratégias de campanha permanente, conceito pouco difundido na literatura específica produzida no Brasil. É de suma importância enriquecer os estudos já existentes sobre o papel estratégico da comunicação nas democracias contemporâneas, tendo em vista as estratégias a longo prazo para vencer as disputas eleitorais.

Na contemporaneidade, cresce a discussão sobre mídia e democracia. Vive-se em um momento marcado por forte crise institucional e política no país, que se iniciou desde as

Jornadas de Junho de 2013, culminou no *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) em 31 de agosto de 2016, passou pelo conturbado governo Michel Temer (MDB), com novos escândalos de corrupção e continuidade da crise, até se chegar a uma das eleições mais atípicas que levou à vitória do candidato de direita, Jair Bolsonaro (PSL), filiado a um partido que tinha apenas um deputado na Câmara dos Deputados. Com um discurso que critica o sistema político e o campo jornalístico, Bolsonaro construiu a sua imagem, principalmente, pelas redes sociais e, com o impedimento da candidatura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), preso em 6 de abril de 2018 depois de ter sido condenado a 12 anos e 1 mês de prisão na Operação Lava Jato, conseguiu se tornar favorito e vencer as eleições.

O que muitos cidadãos não compreendem é o contexto que levou um candidato de extrema direita ao poder. Quais foram as estratégias? Quais são as transformações que aconteceram na política para que Bolsonaro vencesse o pleito? Por outro lado, quais as estratégias da oposição, que acabou interrompendo a retomada pelo poder? O que se percebe, principalmente com as redes sociais, são discursos que beiram especulações e que expressam opiniões, muitas vezes sem evidências científicas. A eleição de 2018 gerou fenômenos bastante novos e que lançam desafios tanto teóricos e, em especial, metodológicos, porque implicam na conjugação de uma série de variáveis para se entender um processo eleitoral, por exemplo. Logo, o trabalho propõe lançar evidências que colaboram para compreender a disputa presidencial de 2018.

Além disso, a pesquisa incorpora uma investigação referente à campanha permanente, tendo em vista objetos híbridos, contemplando as mídias massivas e digitais. Pode-se afirmar que o trabalho contempla tanto a área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Paulista bem como a linha de pesquisa “Configuração de Linguagens e Produtos Audiovisuais na Cultura Midiática”, já que se trata de uma investigação sobre estratégias de construção da imagem pública na esfera midiática em que o foco é a manutenção do poder, utilizando, nesse caso, o capital simbólico propiciado pela mídias, seja pela televisão ou pelas mídias digitais no âmbito da cultura midiática.

Pode-se dizer que há um deslocamento do eixo do debate sobre a política brasileira para a Internet, mas não se pode afirmar que a Internet supera a televisão em influência na eleição, até porque não se pode esquecer que, na eleição de 2018, houve fatos inusitados. O PT levou um tempo para indicar Haddad como o candidato há poucas semanas da votação, em 11 de setembro. Também houve uma ampla cobertura do atentado a Bolsonaro. Por exemplo, a primeira entrevista de Jair Bolsonaro, após o atentado em Juiz de Fora, foi na Record, no dia 4 de outubro, para o jornalista Eduardo Ribeiro. O noticiário apresentado por Celso Freitas e

Adriana Araújo teve média de 11,1 pontos de audiência na Grande São Paulo, melhor desempenho desde dezembro de 2017. Durante a participação do presidenciável do PSL, a TV Record marcou 13,6 pontos, quase o dobro da média do telejornal em setembro, que foi 7,2. Após o atentado, Jair Bolsonaro ganhou 437 mil seguidores no Instagram e 200 mil no Facebook. Além disso, o Ibope apontou que, após a facada Bolsonaro, cresceu 4% nas pesquisas de opinião pública.

Tais dados evidenciam que se vive momentos de transformações tanto da política brasileira como nos hábitos de consumo de mídia. Por isso, apresenta-se o desafio e, ao mesmo tempo, a riqueza de desenvolver um estudo que busca investigar estratégias dos candidatos na eleição de 2018, tomando como recorte um modelo híbrido. Sabe-se, obviamente, da complexidade que envolve a arena política e que há uma série de variáveis que não podem ser identificadas, como, por exemplo, o impacto do uso das *fake news* e dos disparos automáticos de mensagens em massa. Por isso, foram definidos alguns eixos e objetos de análise que pretendem explicar, de forma situada, alguns fenômenos, como as estratégias na PPG, no HGPE e nos vídeos postados nas *fanpages*. São importantes porque já trazem contribuições para se entender parte desse processo político em uma nova ambição midiática.

Para realização dos estudos, foram observados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e Análise de Conteúdo quantitativa e qualitativa, proposta por Laurence Bardin (2011). A Análise, segundo a autora, constitui-se como um método que aplica tanto técnicas quantitativas, como qualitativas, visando obter, por procedimentos sistemáticos e descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitem ao pesquisador realizar inferências sobre o objeto investigado.

Para tanto, esta tese apresenta cinco capítulos que ajudam a compreender os desafios lançados. No capítulo intitulado: “A interface da comunicação e política: o caráter espetacular, personalista e o processo de midiatização” é abordada a relação do campo da Comunicação com o da Política, a partir de autores como: Venício de Lima (2006), Wilson Gomes (2004), Adriano Duarte Rodrigues (1990), Pierre Bourdieu (1998), John Thompson (1998), Luis Felipe Miguel e Flávia Biroli (2010), entre outros. Outro ponto é a abordagem da espetacularização e o personalismo na política, questões fundamentais na política contemporânea. Para isso, recorre-se às contribuições de Antonio Albino Canelas Rubim (2002), Roger-Gérard Schwartzenberg (1977), Octavio Ianni (1999), Luis Felipe Miguel (2003) e Erving Goffman (2013), entre outros. Tendo em vista que a comunicação está modificando as práticas da política e que se constata uma transição das estratégias midiáticas utilizadas nas mídias massivas para as digitais e que, assim, há um caráter híbrido, em que as mídias se interconectam, estabelecendo novas formas

de contato e rompendo com formas tradicionais de intermediação, trabalha-se o conceito de “midiatização” a partir de autores como: José Luiz Braga (2012), Stig Hjarvard (2012), Muniz Sodré (2011), Eliseo Verón (2014) e Antônio Fausto Neto (2012), entre outros.

No capítulo seguinte, intitulado: “Campanha permanente e suas especificidades: da hegemonia da tv ao modelo híbrido de consumo de mídias massivas e digitais”, discute-se o conceito de “Campanha Permanente” a partir, principalmente, de Sidney Blumenthal (1980), Suzana Salgado (2012) e Darren Lilleker (2007), também são abordadas as especificidades da Comunicação Governamental e Eleitoral. Discute-se também, os tipos de Propaganda Política e suas características, focando principalmente no HGPE e na PPG. Como esta tese tem por finalidade abordar objetos híbridos, o capítulo traz questões sobre a televisão, bem como as tecnologias digitais e seu impacto em relação à política. Para tanto, foram utilizados autores como: Lilleker (2007), Alex Marland, Thierry Giasson e Anna Esselment (2017), Luis Arroyo Martínez (2011), Rafael Rubio (2011), Steve Patten (2017), Lúcia Santaella (2013), Manuel Castells (1999), André Lemos (2004) e Rousiley Maia (2008), dentre outros.

No terceiro capítulo, intitulado: “A crise de representação: o declínio da confiança política e a conjuntura brasileira”, serão abordados autores que mostram que o sistema de representação política vigente se encontra em crise e, por isso, as pessoas não se sentem representadas e nem têm interesse em participar da política. O capítulo também desenvolve uma discussão acerca do presidencialismo, marcado pela representação de interesses, tendo como marca as coalizões. Por fim, serão discutidas a conjuntura política brasileira no período de 2015 a 2018 e a trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Dentre os principais autores utilizados estão: Sérgio Henrique Abranches (1988; 2019), Marina Amaral (2016); Marcello Baquero e Camila de Vasconcelos (2013); Ruy Braga (2016); Marilena Chauí (2016); Paulo Roberto Leal (2009; 2012); Bernard Manin (1995); Miguel (2016); Mayara Pellenz e Ana Cristina Bastiani (2015); Wanderley Santos (2017); André Singer (2016); Esther Solano (2019); Jessé Souza (2019) e Nadia Urbinati (2013).

Como estratégia pré-eleitoral, no penúltimo capítulo, intitulado: “Campanha permanente: análise da PPG e vídeos da *fanpage* de Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro como estratégia de comunicação partidária e eleitoral”, é abordada a metodologia trabalhada nesta tese, a partir de Bardin (2011) e objetos empíricos que contemplam a pesquisa. É feita uma análise quantitativa e qualitativa da Propaganda Partidária (2015 a 2017) do PT, bem como de Jair Messias Bolsonaro que passou por diversos partidos no período de 2015 a 2018. Com o fim da propaganda partidária a partir de 2018, foram coletados e analisados os vídeos mais visualizados de janeiro a julho das *fanpages* de Lula e Bolsonaro. Além disso, também são

verificados os vídeos que foram ao ar na *fanpage* de Bolsonaro, no momento em que as PPGS dos partidos, aos quais ele fazia parte, foram ao ar, isso porque ele apareceu pouco na PPG por tentar se enquadrar como um político antissistema. As categorias previamente definidas, bem como o *corpus* de análise de forma detalhada, estão descritas em seguida nesse capítulo.

Por fim, como estratégia eleitoral, no último capítulo, intitulado: “Campanha permanente: análise do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) da eleição de 2018 como estratégia de comunicação eleitoral”, a partir da Análise de Conteúdo, é feita uma análise quantitativa e qualitativa referentes aos 1º e 2º turnos do HGPE tanto de Bolsonaro quanto do PT. As categorias previamente definidas, bem como o *corpus* de análise estão descritas na parte de metodologia da tese, que consta neste material. Além disso, partindo da conceituação de Campanha Permanente, é realizada uma comparação apresentando os pontos de confluência e os aspectos dissonantes das estratégias adotadas no período pré-eleitoral (PPG e vídeos postados na *fanpage*) e eleitoral (HGPE).

2 A INTERFACE DA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: O CARÁTER ESPETACULAR, PERSONALISTA E O PROCESSO DE MIDIATIZAÇÃO

Os campos da Comunicação e da Política vêm sofrendo transformações na contemporaneidade apontando para novas formas de representação e de visibilidade. É necessário reconhecer que se vive em meio a um *bios* midiático que organiza e estrutura a contemporaneidade (SODRÉ, 2011). Isso acontece por uma série de fatores, como, por exemplo, em decorrência da emergência de novas formas de sociabilidade e o advento dos novos dispositivos tecnológicos – Internet e a intensificação das redes sociais. Muniz Sodré (2011), ao tratar das implicações da mídia para sociedade afirma que a contemporaneidade é regida pela midiatização, marcada pelo advento das tecnologias que possuem um poder global. Se, por um lado, a comunicação e a política são campos que possuem uma lógica própria de funcionamento, por outro, há debates que evidenciam que são campos cada vez mais próximos e que a política se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa. Nesse contexto, a mídia funciona como palco, em que os atores políticos buscam ganhar visibilidade e legitimidade (LIMA, 2006; GOMES, 2004).

Wilson Gomes (2004), ao analisar os estudos sobre Comunicação Política, aponta três estágios na literatura sobre comunicação e política. Segundo o autor, num primeiro momento, tratam-se de estudos dispersos sobre fenômenos singulares da política em que se verifica uma presença importante da comunicação de massa ou desta com incidência sobre a política, no período dos anos 1920 aos anos 1960. Destacam-se, nesse contexto, os estudos pioneiros de Paul Lazarsfeld e em análises sobre a opinião pública, como a obra de Walter Lippmann.² Observa-se, nos poucos estudos, uma visão instrumental da mídia.

A perspectiva instrumental reflete uma concepção que atribui pouca importância às propriedades imanentes da comunicação de massa (sua lógica,

²Mauro Wolf (1999) trata das primeiras teorias chamada Escola Americana, que surgiram nos anos 1920 e foram importantes até os anos 1960. São citadas quatro correntes teóricas: (1) Teoria Hipodérmica ou da Bala Mágica – que fala da mídia como instrumento de manipulação em um contexto de sociedade de massas; (2) Abordagem Empírico-Experimental ou da Persuasão – que trata da ideia de persuadir ou convencer o público, levando em conta os fatores relativos à audiência (como interesse em obter informação, exposição seletiva, interpretação seletiva e memorização seletiva) e fatores relativos à organização da mensagem (credibilidade do comunicador, ordem da argumentação, integralidade da argumentação e explicitação das conclusões), (3) Abordagem Empírica de campo ou dos Efeitos Limitados – que trata a mídia numa perspectiva mais sociológica e identifica que, além da influência da mídia, há uma influência dos grupos sociais e dos chamados líderes de opinião; (4) Teoria Funcionalista da Comunicação – que baseada no Estrutural-Funcionalismo, trata da mídia e suas funções partindo da concepção da sociedade como um organismo em que cada parte (ou órgão) cumpre uma função específica. Ver WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

seus registros, sua gramática, suas propriedades como instituição social), ao mesmo tempo em que tende a exagerar a capacidade dos efeitos que esses produzem nas pessoas, seja porque eles alcançam uma espantosa quantidade de pessoas (as massas), seja porque parece que os indivíduos não têm defesa em face do seu poder de influenciar decisão, gosto e opinião, como se acreditava até os anos 40, seja, enfim, alternativamente, porque são capazes de conformar e reproduzir, sistematicamente, a longo ou a curto prazo, diretamente ou através de mediações, os sistemas sociais, as representações dominantes, a cultura do capitalismo, como repetiram as perspectivas críticas até bem pouco tempo atrás (GOMES, 2004, p. 19).

O segundo estágio, segundo Gomes, localiza-se entre os anos 1960 e início dos anos 1970 quando ganham força, no campo da Comunicação, estudos sobre a indústria cultural e o impacto desta sobre a vida social e o campo da política também. “De instrumental e envergonhada, a comunicação de massa e a indústria cultural são apresentadas agora no centro da cena das instituições sociais” (GOMES, 2004, p. 21). Como o autor frisa, a comunicação, então, aparece como campo social predominante que impõe suas estratégias e linguagens à política e suas opiniões, imagens e agendas ao público. Ou seja, sai de um mero instrumento para um agente com poderes superestimados.

Gomes (2004) frisa que, a partir dos anos 1990, começam a se consolidar estudos que buscam, a partir de uma perspectiva interdisciplinar, entender a Comunicação Política como uma nova área do conhecimento em que tanto a área da Comunicação como da Política, apesar de estarem cada vez mais próximas e imbricadas, mantêm sua autonomia e suas lógicas próprias de funcionamento, indo bem ao encontro do que Pierre Bourdieu (1998) trata como os campos simbólicos. Nesse contexto, no caso do Brasil, é que emergem importantes áreas de estudos que resultam em associações de pesquisadores de áreas afins – pesquisadores da Comunicação, da Ciência Política, da Filosofia Política e de outras ciências sociais. Tanto a Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) como a Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (Anpocs) e a Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), principais entidades que realizam encontros anuais como espaço de interlocução sobre pesquisas dessas áreas, têm Grupos de Trabalhos (GTs) voltados especificamente para estudar a Comunicação Política. Em 2006, foi criada também a Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolítica), que reúne mais de 200 pesquisadores voltados para estudos dessa nova área do conhecimento.

A área de Comunicação Política hoje contempla uma série de temáticas, entre elas a discussão sobre mídias e eleições e um debate ainda pouco explorado no país sobre campanha permanente, entendida aqui como a confluência entre campanha governamental, campanha partidária e campanha eleitoral (HECLO, 2000; NOGUERA, 2001). Hoje, novos desafios se

impõem em função do caráter cada vez mais híbrido da comunicação. Se até os anos 2000, era hegemônico o modelo das mídias massivas, baseadas, no caso do Brasil, principalmente, no poder da televisão e do seu impacto na vida social e política, a partir de 2008, nos Estados Unidos, na campanha de Barack Obama (GOMES, 2011), e, a partir de 2016 e em 2018, com maior intensidade no Brasil, tem a forte inserção das mídias digitais não somente no cotidiano dos indivíduos, mas transformando também processos institucionais. Na política brasileira, tem-se o uso estratégico das redes sociais, principalmente, por parte do candidato Jair Bolsonaro (PSL). Houve, na eleição de 2018, o uso das redes sociais como: o *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram* para disseminar *fake news*³ com impacto sobre o processo eleitoral. São fenômenos bastante novos e que geram desafios tanto teóricos e, em especial, metodológicos, porque implicam na conjugação de uma série de variáveis para se entender um processo eleitoral, por exemplo.

Na eleição de 2018, ficam questões em aberto, difíceis de serem problematizadas e respondidas do ponto de vista acadêmico e científico sobretudo no contexto atual, por se tratarem de fenômenos recentes. Quais as variáveis que mais impactaram na vitória de Bolsonaro? Até que ponto as mídias digitais e o seu uso estratégico por parte do candidato foram decisivos? E qual é o impacto das mensagens espalhadas pelas redes criadas nos grupos de *WhatsApp*? Discute-se o uso de robôs para disparos de mensagens – isso ocorreu e em que proporções? A visibilidade na mídia massiva – telejornais e outros programas – de Bolsonaro em função da facada⁴ que sofreu é outra variável, mas em que medida impactou? E a ausência de Bolsonaro nos debates televisivos – até então considerados estratégicos em qualquer campanha presidencial – pode ter sido outra variável importante? E, por fim, pode ser decretado a falência do modelo até hegemônico do HGPE no rádio e na televisão ou a TV ainda mantém laços fortes com parte importante do público brasileiro? São uma série de indagações que certamente não podem ser respondidas numa pesquisa em função da complexidade que envolve o processo eleitoral, principalmente numa ambientes midiáticos transformada pelo caráter híbrido da junção das mídias massivas e digitais.

No entanto, pode-se afirmar que, no contexto atual, a comunicação está modificando as práticas da política. Vive-se em um período de transição das estratégias midiáticas utilizadas

³ O termo em inglês significa notícia falsa. Consiste na distribuição deliberada de desinformação ou boatos via jornal impresso, rádio, TV e principalmente on-line, via redes sociais. É um tipo de notícia veiculada com a intenção de enganar, a fim de se obter ganhos financeiros ou políticos, muitas vezes com manchetes sensacionalistas e falsas para chamar a atenção.

⁴ Em 06 de setembro de 2018, Jair Bolsonaro foi alvo de um atentado na cidade de Juiz de Fora, enquanto realizava um ato de campanha. Ele recebeu um golpe de faca na região do abdômen desferido por Adélio Bispo de Oliveira.

nas mídias massivas para as mídias digitais. Constatase um caráter híbrido em que as mídias se interconectam, estabelecendo novas formas de contato e rompendo com formas tradicionais de intermediação. Isso tem a ver até mesmo com a forma como novos circuitos informacionais e comunicacionais rompem com a lógica dos campos simbólicos constituídos, processo entendido como midiatização da vida social (BRAGA, 2012). É preciso compreender o processo da midiatização como o processo pelo qual a sociedade está submetida à lógica de funcionamento dos meios de comunicação de massa, tornando-se dependente da mídia, consequentemente, a interação social – dentro das respectivas instituições e na sociedade em geral – acontece por meio dos meios de comunicação. (HJARVARD, 2012).

Apesar disso, é evidente que as mídias massivas, especialmente a televisão, ainda possui importância no cenário político e eleitoral, uma vez que a campanha permanente vem sendo construída em diversos meios. Além disso, a TV mantém-se como mídia hegemônica no Brasil. Estudos divulgados pela Kantar Ibope Media, em novembro de 2018, revelam que 71% dos entrevistados declararam fazer uso da televisão para se manter informados. O número é maior que em 2017, quando 53% disseram usar o meio para tal finalidade. O levantamento constatou que 56% confiam no meio e 51% dos que acessam notícias on-line afirma procurar nos sites e/ou aplicativos de canais de TV.

Nessa lógica, os atores políticos utilizam o poder do campo midiático para ganharem visibilidade, enfatizarem seus discursos e ações (RODRIGUES, 1990; BOURDIEU, 1998). Ao adaptar as campanhas eleitorais à gramática da mídia, os atores políticos utilizam estratégias como espetacularização e personalização, fenômenos diretamente relacionados com a construção da imagem pública (GOMES, 2004; MANIN, 1995). Tendo em vista que a relação entre mídia e política acontece, ininterruptamente, uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado, diariamente, assim, pode-se afirmar que, nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral por meio de diferentes meios. Esse processo é chamado de campanha permanente (LILLEKER, 2007).

Hoje, diante desse caráter cada vez mais híbrido da Comunicação Política, da junção das mídias massivas e digitais, percebe-se um afastamento da perspectiva instrumental da mídia como mero instrumento dos atores políticos. Mesmo as análises sobre a instância midiática, como esfera de medicação social, parecem dar lugar a outra vertente, tendo em vista o processo de midiatização, que tem implicações tecnológicas e culturais e uma relação que não segue os padrões até então estabelecidos entre os meios de comunicação, políticos e os eleitores, já que há um intercruzamento de vozes. Políticos, como o atual presidente Jair Bolsonaro (PSL), tentam estabelecer uma relação mais direta com o público via redes sociais sem os filtros da

mídia massiva. Os eleitores mantêm uma relação dúbia – estão cada vez mais conectados no mundo digital, mas, ainda, preservam laços com as mídias tradicionais. Por fim, o campo da política e o campo midiático ainda mantêm sua força e, como afirma Bourdieu (1998), procuram preservar o seu capital simbólico frente aos novos circuitos informativos e comunicacionais que procuram quebrar a lógica de funcionamento dos campos (BRAGA, 2012). Tais embates mostram-se bastante ricos para se compreender a política e as campanhas – seja entendida como campanha permanente ou como campanhas eleitorais – numa ambição midiática que se mostra muito mais pulverizada e complexa.

2.1 A INTERFACE DA COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

São cada vez mais visíveis, na contemporaneidade, as relações de poder emanadas de fenômenos ou processos comunicacionais. Nesse ambiente de midiatização, a globalização propicia alterações nas formas sociabilidade, modificando a prática do modo tradicional de desenvolvimento da política, crescendo jogos e estruturas de poder, lutas e tensões. (IANNI, 1999). Ao se apropriar da conceituação de poder a partir de Michel Foucault (2003), pode-se trazer contribuições e pontos de convergência com autores contemporâneos a fim de compreender as relações entre a mídia e a política. Apesar de ser considerado um crítico da modernidade, o pensamento de Foucault, em relação ao poder, pode ser apropriado na atualidade. Para ele, o poder funciona em rede, como mecanismos sociais de disciplinar os indivíduos, modelando seus discursos e desejos. Com base nisso, é possível observar a abordagem do poder na política, na saúde, nas organizações, nos meios de comunicação, nas instituições e em outras esferas da sociedade.

Foucault (2003) rejeita a ideia de que o poder é totalmente violento e repressivo. Sendo assim, o poder possui uma eficácia produtiva, uma riqueza, uma positividade. O poder tem como alvo o corpo humano, não para mutilá-lo, mas para adestrá-lo. O poder não é uma mercadoria, não está relacionado com o modelo econômico. As relações de poder, se vinculadas ao Estado, funcionariam como aparelho repressivo, no entanto. Foucault (2003) observa uma positividade em que tais relações contribuiriam para manter a sociedade organizada e para satisfazer desejos e prazeres do indivíduo. O autor estabelece que o poder funciona em cadeia, como algo que circula – não estaria concentrado apenas nas mãos de um indivíduo, sendo assim, o poder pode gerar um contrapoder – por isso, ninguém o exerce sozinho. O poder vincula-se ao saber, quanto mais conhecimento se tem sobre o indivíduo e sobre a sociedade, mais controle é exercido. No caso, a mídia facilitou esse conhecimento para o campo político, no entanto,

hoje, os indivíduos, especialmente com as mídias digitais, podem exercer um contrapoder, por exemplo, contestando os líderes políticos.

Ao relacionar poder, mídia e política, pode-se assegurar que os políticos utilizam estratégias do campo midiático, ou seja, processos de midiatização e, consequentemente, suas especificidades como espetacularização e dramatização, uma vez que gera visibilidade para enfatizar seus discursos. Nesse sentido, a mídia tornou-se palco para as disputas políticas, em especial, as campanhas majoritárias como as presidenciais, que já começam antes do período oficial de campanha. É comum que os candidatos utilizem de aparatos como a televisão, o rádio, os meios impressos e a Internet para ganharem visibilidade e divulgarem suas propostas. Mesmo com o crescimento e a popularização da Internet, a televisão configura-se no Brasil como um dos principais meios utilizados pelos candidatos em disputas eleitorais.

Na contemporaneidade, os meios de comunicação desempenham papel fundamental, uma vez que é dos *mass media* e das novas tecnologias de comunicação que provém grande parcela das informações. Com a ascensão das mídias digitais, tornou-se ainda mais complexa a diferenciação entre os conceitos de comunicação e informação. Adriano Duarte Rodrigues (1994) já trabalhava com uma distinção entre tais esferas. Segundo o autor, quanto à esfera da informação, refere-se a uma realidade relativa que compreende o conjunto dos acontecimentos que ocorrem no mundo e formam o meio ambiente. A informação tem a ver com os critérios de noticiabilidade. Os acontecimentos são tanto mais informativos quanto menos previsíveis e, portanto, mais inesperados. A informação é, por conseguinte, uma realidade que pode ser teoricamente medida pelo cálculo de probabilidades: quanto menor for a probabilidade de um acontecimento, maior será o seu valor informativo.

Nesse sentido, o autor explica que a informação está associada à natureza relativamente inexplicada e inexplicável dos fenômenos. Regras que regem a informação assemelham-se, portanto, às leis da natureza: não dependem do controle da razão humana nem fazem intervir a liberdade de escolha, como é o caso de tragédias e ações que fogem ao planejamento racional. Tais fatos têm muito a ver com a própria natureza da política. Por mais que se tente criar formas de controlar a visibilidade, conforme as discussões de John Thompson (1998) apresentadas adiante, há situações que fogem totalmente ao controle dos políticos, dos seus assessores e dos profissionais e comunicação e de marketing. Em 2014, por exemplo, houve o acidente em 13 de agosto que matou o então candidato Eduardo Campos (PSB), que estava em terceiro lugar nas pesquisas. Houve uma reviravolta no jogo político diante de um fato imprevisível, o que fez a então candidata a vice da chapa, a ex-senadora Marina Silva, assumir a candidatura e chegar a ameaçar a liderança da então candidata que estava à frente nas pesquisas, Dilma

Rousseff (PT). Em mais uma reviravolta, Aécio Neves (PSDB), que chegou a cair para menos de 15% das intenções de votos com a subida de Marina, conseguiu se fortalecer novamente e ir para o segundo turno disputar com Dilma, uma das disputas mais acirradas e imprevisíveis da história política brasileira. A petista venceu com uma diferença de pouco mais de 3 milhões de votos.

Na imprevisibilidade da política, Dilma Rousseff (PT) assumiu um mandato enfrentando forte crise institucional, política e econômica e entrou em colisão com a base aliada, principalmente o Centrão (partidos de centro-direita com um perfil marcado pelo fisiologismo: PTB, PSD, PP e DEM, entre outros) e o MDB. Perdeu o apoio no Congresso e sofreu um processo de *impeachment* em 31 de agosto de 2016. Assumiu, então, o seu vice, Michel Temer (MDB), um dos articulados da cassação de Dilma, que enfrentou também uma série de denúncias de corrupção e, hoje, depois de ter encerrado o seu mandato, já chegou a ser preso e responde a diversos processos.

Na disputa pela eleição de 2018, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) era o líder disparado nas pesquisas. Por responder processos de corrupção na Operação Lava Jato⁵, acabou sendo condenado pelo então juiz Sérgio Moro, posteriormente ministro da Justiça e Segurança Pública do governo Bolsonaro, a cumprir mais de 8 anos de prisão. Sentença que foi ampliada na segunda instância pela 8ª Turma do Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4) para 12 anos e 1 mês em janeiro de 2018. Lula, então, foi preso em 6 de abril de 2018 e acabou tendo que sair da disputa presidencial. Após o *impeachment* em 2016, Dilma saiu fragilizada do poder. Tendo sido mantidos os seus direitos de exercer função pública, concorreu nas eleições de 2018 ao Senado por Minas Gerais e liderou as pesquisas, mas acabou derrotada pela onda de direita que tomou conta da região Sudeste. Aécio Neves, por sua vez, foi acusado de envolvimento em recebimento de propinas, teve a sua irmã presa e responde a vários processos. De quase presidente, para garantir foro privilegiado, candidatou-se a uma vaga de deputado federal, tendo sido eleito com pouco mais de 100 mil votos.

Nesse contexto, em meio a crises econômicas, políticas e de representação, o então deputado Jair Bolsonaro (PSL) viu seu nome crescer. De um político excêntrico e polêmico de direita, tornou-se Presidente da República. Para isso, no entanto, devem ser levadas em conta algumas variáveis. O vazio deixado pela saída de Lula da disputa é um dos pontos importantes.

⁵ É um conjunto de investigações em andamento pela Polícia Federal do Brasil, que cumpriu mais de mil mandatos de busca e apreensão, de prisão temporária, de prisão preventiva e de condução coercitiva, visando apurar um esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina. A operação teve início em 17 de março de 2014. Lula é alvo da operação e foi condenado em julho de 2017 pelo ex-juiz Sérgio Moro pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro na ação penal envolvendo um tríplex no Guarujá.

O segundo é a descrença dos eleitores nos partidos e políticos considerados tradicionais, como os do MDB e PSDB, também atingidos por denúncias de corrupção. O terceiro fator, totalmente imprevisível, que foi a facada que Bolsonaro recebeu, a menos de um mês do primeiro turno. Se não tinha tempo na propaganda eleitoral, acabou ganhando grande visibilidade na mídia. Enfim, são fatos políticos que mostram a imprevisibilidade que permeia a dinâmica da vida social e cotidiana, tendo impactos nas instituições.

Por outro lado, Rodrigues (1994) trabalha com o conceito que se refere à dimensão comunicacional, que, ao contrário da informação, é um processo onde pessoas dotadas de razão e de liberdade se relacionam pelo fato de pertencerem a um mesmo mundo cultural. Por isso, a comunicação é um processo dotado de relativa previsibilidade/ intercompreensão. Os processos comunicacionais possuem valores que põem em jogo as preferências, as opções, os desejos, os amores e os ódios, os projetos e as estratégias dos interlocutores na interação. Se, por um lado, a informação é unilateral e um processo irreversível, o processo de comunicação é um processo reversível: cada um dos interlocutores é, ao mesmo tempo, emissor e receptor de uma mensagem ou de um conjunto de mensagens. Segundo o autor, a comunicação não é um produto, mas um processo de troca simbólica generalizada. Esse processo gera os laços sociais que são estabelecidos com os outros. Entre esses dois campos - esfera informativa e o domínio da comunicação – estabelecem-se complexas relações.

Tal discussão, fica mais evidenciada quando se aborda o conceito de midiatisação, que será feito mais à frente. Por levarem a outros horizontes culturais e geográficos, também os grupos de *WhatsApp*, por exemplo, são formas de intensificar relações de proximidade com pessoas que pertencem aos mesmos círculos sociais e compartilham de valores semelhantes. Torna-se, portanto, uma forma de estreitar laços afetivos e de sociabilidade.

Outro autor que traz contribuições para se entender as estreitas relações entre a mídia e o tecido social é John Thompson (1998). Segundo o autor, o público está exposto a um bombardeio de conteúdos de economia, política e notícias científicas, entre outros. Como aponta Thompson, os meios de comunicação promovem alterações na gestão do tempo cotidiano, uma vez que as informações chegam para o público de forma instantânea, promovendo novos sentidos e interações. Por exemplo, em relação à política, os meios de comunicação de massa alteraram as formas do discurso e a interação entre representantes e representados. Observa-se, frequentemente, novos impactos provocados pelas mídias digitais.

Apesar da esfera midiática e do campo político terem suas especificidades e uma lógica própria de funcionamento, há debates que evidenciam que são campos cada vez mais próximos e que a política contemporânea se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação.

Assim, a mídia funciona como palco e o campo da política busca obter legitimidade e visibilidade (RODRIGUES, 1990; LIMA, 2006).

Ao tratar sobre a questão do campo, Bourdieu (1998) afirma que o campo é um espaço estruturado, no qual os agentes interagem e competem por uma posição que os colocam como detentores do poder simbólico (instrumento de conhecimento e de comunicação, de construção da realidade, podendo transformar a visão do mundo). Para Bourdieu, o campo é um espaço de conflito, onde desenvolvem-se lutas para atingir um objetivo. Na visão do autor, por meio do *habitus*, é possível que o indivíduo construa sua visão de mundo e acumule certo capital social e poder simbólico. O *habitus* pode ser compreendido como um sistema de esquemas individuais, socialmente constituído de disposições estruturadas – no social e estruturantes – nas mentes, adquiridos em experiências práticas e vividas, como por exemplo, políticas, culturais econômicas, familiares e educacionais, que orientam funções e possibilitam o indivíduo agir no cotidiano. Assim, o sujeito pode modificar as regras impostas, mas deve respeitar a posição que ocupa dentro do espaço de relações no qual está inserido.

Thompson (1998) estabelece um diálogo com Bourdieu (1998) em relação à dinâmica dos campos sociais. Para Thompson, só é possível entender o impacto social do desenvolvimento das novas redes e do fluxo de informação se for levado em conta que os meios de comunicação servem para transmitir conteúdo simbólico e informação. Para o autor, os meios de comunicação implicam a criação de novas formas de ação e de interação no mundo social, novos tipos de relações e maneiras de exercer o poder.

O armazenamento e a circulação de informação e conteúdo simbólico têm sido aspectos centrais da vida social. Thompson (1998) afirma que as formas simbólicas se tornaram mercadorias, tornando-se acessíveis aos indivíduos dispersos no tempo e no espaço. Para o autor, o desenvolvimento dos meios de comunicação é uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos.

Thompson (1998) assinala que a comunicação é vista como forma e ação, é o meio pelo qual os indivíduos estabelecem e renovam as relações com os outros. Envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas. Na vida social, os indivíduos possuem diferentes objetivos, agindo dentro de determinadas circunstâncias e proporcionando a eles diferentes oportunidades. De acordo com os recursos que os indivíduos possuem, eles se situam em diferentes posições dentro de um campo. São nas instituições que se definem a configuração dos campos e novas posições dentro deles. Para o autor, as instituições podem ser vistas como determinados conjuntos de regras, recursos e relações, que se mantêm unidas com o propósito

de alcançar alguns objetivos globais.

Ao retomar o conceito de campo de Bourdieu (1998), a posição ocupada em determinado campo, bem como a participação do indivíduo na construção do real, está relacionada ao capital simbólico. Segundo o autor, capital é compreendido a partir da noção do campo econômico – pode ser distribuído, acumulado, convertido e ampliado. Isso depende da habilidade de seu detentor bem como da posição que ocupa no campo. Para Luis Felipe Miguel (2003), o capital político, especificamente, pode ser delegado, convertido ou heroico. O capital delegado relaciona-se ao reconhecimento e fidelidade. Já o capital convertido relaciona-se à notoriedade e à popularidade conquistados em outras áreas e campos sociais e que são transferidos ao campo político. Por fim, tem-se o capital heroico, que se relaciona ao carisma.

Por exemplo, observa-se que os principais candidatos à Presidência tiveram essa conversão de capital. Lula era um líder sindical e conseguiu se transformar num capital político importante, mas já se tratava de um capital delegado, mesmo quando estava à frente do sindicato nas greves no período da ditadura. No caso de Bolsonaro, tem-se a conversão de um capital da carreira de militar para a política. Na eleição, ele tentou negar que seu capital político derivaria das suas ações políticas, ao negar a própria política e se colocar como o candidato contra o sistema. No entanto, ao longo de 27 anos como deputado, observa-se que se tratava de um capital político convertido, mas que ele tentou vincular a uma postura heroica, principalmente, depois de sofrer a facada. Os seus seguidores há anos já o chamavam de mito, procurando configurá-lo como um herói. No entanto, tais tipos são ideais, porque a postura excêntrica e a tentativa de se mostrar como um homem comum (o que usa camisas de futebol, que fala de forma coloquial) desafia a própria ideia de herói.

A partir dessa mesma abordagem, Thompson (1998) afirma que a posição que o indivíduo ocupa dentro de um campo está ligada ao poder que ele possui. O autor define poder como “a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas consequências” (THOMPSON, 1998, p. 21). Ao acumular recursos de diversos tipos, os indivíduos podem aumentar o seu poder.

Para Thompson (1998), as instituições da mídia são detentoras de poder cultural e simbólico. O poder simbólico nasce da atividade de produção, transmissão e recepção do significado das formas simbólicas. É a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, de influenciar as ações dos outros e produzir eventos por meio da produção e da transmissão de formas simbólicas. Os indivíduos estão sempre envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico, sendo assim, utilizam os recursos dos meios de informação e comunicação que incluem: o capital cultural (meios técnicos de fixação e

transmissão, as habilidades, competências e formas de conhecimento, empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico) e, também, o capital simbólico (reconhecimento e o respeito tributado a alguns produtores ou instituições).

Thompson (1998) estabelece que, na comunicação de massa, os produtos estão disponíveis para uma grande pluralidade de destinatários. Para o autor, os destinatários dos produtos da mídia não são espectadores passivos, ou seja, os receptores têm capacidade de intervir e contribuir com eventos e conteúdo durante o processo comunicação. Eles podem, por exemplo, recusar a compra ou recepção de um determinado produto.

O autor esclarece que a comunicação de massa é uma série de fenômenos que emergiram historicamente por meio do desenvolvimento de instituições que procuravam explorar novas oportunidades para reunir e registrar as informações, para produzir e reproduzir formas simbólicas e também, para transmitir informação e conteúdo simbólico para uma pluralidade de destinatários em troca de algum tipo de remuneração financeira. O autor cita algumas características da comunicação de massa: 1) envolve certos meios técnicos e institucionais de produção e difusão; 2) mercantiliza as formas simbólicas: implica a exploração comercial das inovações técnicas, ou seja, os objetos produzidos pelas instituições da mídia passam por um processo de valorização econômica, por exemplo, os jornais passam a ter espaços para vendas de propaganda; 3) estabelece uma dissociação estrutural entre a produção de formas simbólicas e a sua recepção: os bens simbólicos são produzidos em um contexto e transmitidos para receptores em contextos distantes e diversos. Os produtores geralmente ficam privados de um *feedback* imediato e os receptores fazem o que bem entendem das mensagens; 4) apresenta a extensão da disponibilidade das formas simbólicas no tempo e no espaço: as mensagens mediadas se tornam disponíveis em contextos os mais remotos e distantes dos espaços em que as mensagens foram originalmente produzidas; 5) implica uma circulação pública das formas simbólicas: os produtos da mídia estão disponíveis a uma pluralidade de destinatários, são produzidos em múltiplas cópias.

Nessa abordagem, Thompson (1998) explicita que o uso dos meios técnicos de comunicação pode alterar as dimensões espaço-temporal da vida social, sendo possível transcender os limites característicos de comunicação face a face. Com o advento da telecomunicação, informação e conteúdo simbólico podiam ser transmitidos a uma distância cada vez maior e num tempo menor. Tornou-se possível experimentar eventos simultâneos, apesar de acontecerem em locais completamente distintos. Com a comunicação mediada (livros, jornais e programas televisivos), é possível compreender fatos passados como as duas guerras mundiais e a revolução russa, entre outros. É possível que os indivíduos se sintam

pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia.

Thompson (1998) complementa que os receptores não são consumidores passivos, ou seja, o sentido que os indivíduos dão aos produtos da mídia varia de acordo com a formação e condições sociais de cada um, de tal maneira que a mesma mensagem pode ser entendida de várias formas em diferentes contextos. Observa-se que Thompson lança um olhar ainda centrado nos meios de comunicação de massa, num contexto em que a Internet ainda não tinha impacto sobre a vida social. No entanto, o olhar sociológico do autor sobre a mídia pode ser facilmente adaptado à compreensão das mídias digitais. Os vários conceitos são importantes para entender, por exemplo, como a comunicação está atrelada ao contexto social. Hoje, mais do que acessar os meios de comunicação, os indivíduos estão conectados, praticamente 24 horas do dia, às mídias, em função dos dispositivos móveis. Têm acesso a informações, mantêm contatos interpessoais com familiares, grupos de trabalho, vizinhos e utilizam para tarefas profissionais e até para relacionamentos amorosos e afetivos. Outro conceito importante é o de recepção. Se Thompson já observava o receptor crítico, hoje ele não é mais o receptor, mas é capaz de produzir conteúdos, distribuir, compartilhar ou se quiser somente receber, numa visão que se trata de uma apropriação.

Nesse sentido, pode-se estabelecer um diálogo com Peter Berger e Thomas Luckmann (1998), que explicitam que o ser humano é um ser social e político, capaz de criar simbolicamente a sua realidade. Partindo da Sociologia do Conhecimento, os autores, esclarecem que o homem, diferente dos demais animais, é um ser social e, por sua plasticidade, adapta-se facilmente a diferentes lugares e ambientes. Assim, pode-se pensar de que forma a dinâmica social transforma as suas formas de comunicação. Ao longo do século XX, houve a saída do contexto de mídias massivas, que a princípio eram vistas como ameaças, como o rádio, passando pelo surgimento da TV nos anos 1950 e a sua consolidação como um veículo que transformou as formas de sociabilidade até se chegar à década de 1990, quando a Internet foi popularizada. No século XXI, tem-se uma complexa rede de comunicação em que as mídias se complementam.

Berger e Luckmann (1998) afirmam, também, que o homem tem uma posição privilegiada ao instaurar, pela linguagem, a vida em sociedade. Os indivíduos, segundo os autores, são produtos e produtores do meio social, podendo alterar a ordem vigente. Para isso, eles explicam que há uma realidade objetiva e uma realidade subjetiva. A realidade objetiva refere-se ao mundo institucionalizado que o indivíduo encontra pronto ao nascer. Esse mundo objetivo é resultado de ações que se repetem no tempo e, posteriormente, tornam-se hábitos, depois são tipificados ou nomeados até chegar ao processo de institucionalização.

Em relação à realidade subjetiva, Berger e Luckmann (1998) explicam que existe a socialização primária que ocorre na infância. Por exemplo, na família e na escola, as crianças aprendem as regras de convívio social com os outros significativos, como os pais, professores e pessoas de seu círculo cotidiano. A socialização secundária acontece ao chegar na vida adulta, quando as pessoas assumem papéis estratégicos na sociedade por meio de suas profissões. Nessa fase, o indivíduo poderá ter uma postura conservadora e não questionar a ordem vigente e o mundo institucional ou ter uma visão crítica, mas sem propor alterações; ou ainda, por meio da linguagem e do intercâmbio com outros indivíduos poderá transformar o mundo. Por isso, o papel central da linguagem e hoje da mídia, em que os atores, por meio da midiatização, usam os meios de comunicação para manter ou romper a ordem estabelecida.

Ao destacar a linguagem como configuradora da vida social, é fundamental estabelecer um debate com o pensamento de Rodrigues (1990), que trata da centralidade do campo midiático. O autor estabelece que um campo social constitui uma esfera de legitimidade (atos de linguagem, discurso e práticas). Na visão do autor, um campo social não funciona com o mesmo ritmo e intensidade: “É no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formaliza e aumenta a sua visibilidade simbólica” (RODRIGUES, 1990, p. 148). Por exemplo, o campo político pode funcionar de maneira acelerada e intensa por ocasião de um processo eleitoral. Dessa maneira, Antônio Albino Canelas Rubim (2001) enfatiza que as eleições constituem um momento ritualizado, em que os eleitores escolhem seus representantes para o exercício do poder. Na contemporaneidade, porém, observa-se uma constante disputa de poder, o que torna o campo político acelerado e a política imprevisível. É no decorrer da aceleração do seu ritmo de funcionamento que um campo social se formaliza e aumenta sua visibilidade simbólica.

Em relação ao discurso midiático (principal produto da instituição midiática), Rodrigues (2002) afirma que possui uma função referencial – dar conta dos acontecimentos que ocorrem no mundo e, também, possui uma função fática – que consiste na manutenção do contato com o público. Dessa forma, Rodrigues (1990) relata que o discurso é “exotérico”, ou seja, é um discurso transparente e destinado a todos. O autor chama de “exotérico”, uma vez que, ao se apropriar de discursos técnicos dos outros campos, como o político, a mídia torna o discurso mais transparente e mais compreensível, dando visibilidade pública aos campos sociais. Em relação ao campo político, o discurso midiático ora normaliza, ora revoluciona e aquece a luta pelo exercício do poder.

Para Rodrigues (1990) o rádio, a TV, o jornal e a Internet passaram a constituir o que ele denomina de campo midiático. Para o autor, é um campo próprio, que serve de mediador da

vida social e está em constante ligação com outros campos sociais numa relação de mútua interferência. Na concepção de Rodrigues, a comunicação não é apenas um instrumento que proporciona o conhecimento dos fatos, mas está relacionada com a constituição de uma esfera pública, em que os atores legitimam suas ações a fim de atingirem determinados objetivos. O autor ressalta que o campo midiático funciona segundo os princípios e objetivos de diferentes campos, sendo um campo que possui modalidade de cooperação e modalidade conflituais, onde o discurso assume uma posição central.

Thompson (1998) alerta sobre as mudanças no campo midiático. Anteriormente, para que a comunicação fosse efetivada, era necessário que os indivíduos compartilhassem um mesmo espaço, constituindo o que o autor denomina de comunicação face a face. O evento público, nesse tipo de comunicação, poderia ser visto e dialogado. Já com a comunicação de massa, os cidadãos não necessitam mais de compartilharem um mesmo espaço. Dessa forma, a comunicação passou a ser mediada, como, por exemplo, no uso das redes sociais, as pessoas não precisam compartilhar o mesmo espaço e tempo. Também, acontece o que o autor denomina de “quase interação”, em que um emissor se direciona a um grande público como ocorre com a mídia massiva. Observa-se, hoje, como as mídias digitais promovem, ao mesmo tempo, os vários tipos de interação, desde uma troca de comunicação mediada pelo *WhatsApp* com familiares e amigos até o acesso a um portal de notícias em que é direcionado para um grande público.

É importante frisar que o campo midiático é marcado pela espetacularização. Não são apenas um mero instrumento de informação, mas um meio de exposição de atores, serviços e produtos. O cenário e o figurino são planejados de modo a convencer, chocar e agradar o telespectador. Por exemplo, na contemporaneidade, tanto nas mídias massivas quanto nas digitais, há um controle sobre os textos. No caso da política, seja nas mídias massivas por meio do HGPE, PPG ou mesmo os discursos postados nas redes sociais, há controle dos textos quando um profissional de marketing político administra o que é falado e postado (GOMES, 2004). No entanto, como explica Thompson (1998), se a mídia proporciona visibilidade, os atores nela expostos devem ter cuidado com fatos imprevisíveis, como escândalos, vazamentos de informações e gafes.

Após serem estabelecidas as características do campo midiático, é importante trazer para discussão as particularidades do campo político, uma vez que este trabalho tem por objetivo observar a política na esfera midiática. Bourdieu (1998) estabelece que o campo político deve ser entendido como um campo de forças e de lutas. É o local em que se constituem produtos políticos, análises, comentários, conceitos e acontecimentos entre os agentes envolvidos. Para

o autor, os produtos oferecidos pelo campo político são instrumentos de percepção do mundo social, embora estejam concentrados nas mãos de poucos, o que dificulta a participação ativa na política. No campo político, há um jogo político, em que universos de técnicos são oferecidos para construção da imagem pública. A política seria como a arte e somente os profissionais que possuem uma competência específica podem obter êxito. Logo, Bourdieu afirma que, para participar do campo político, é preciso preparação, ação e pensamento, pois ocorre a aprendizagem de saberes específicos – teorias, problemáticas, conceitos e tradições, no sentido de dominar certa linguagem e retórica.

Dentro do campo político, Bourdieu (1998) aponta que é preciso conhecer a tomada de posição política, bem como as intervenções e os discursos dos concorrentes dentro do campo político, pois isso os torna previsíveis para outros políticos também – no caso, dignos de confiança para desempenharem o papel que lhe é atribuído. Para o autor, o campo político é marcado por disputas de poder, sendo assim, as pessoas agem impondo suas ideias. Para conquistar o poder, as propostas e os discursos são impostos por profissionais que manipulam ideias e grupos por meio da retórica. A relação do homem político com seus “clientes”, para Bourdieu, passa a ser mediatizada e espetacularizada. O autor enfatiza que os programas, as expressões políticas utilizadas, os planos e as promessas somente se tornam verdadeiras na medida em que aqueles que as enunciam são capazes de colocarem em prática, de agirem e de mobilizarem forças para realizarem a ação.

Na concepção de Bourdieu (1998), o capital político é uma forma de capital simbólico, pois pressupõe instrumentos de mobilização, garantindo uma dominação imediata, durante a qual os detentores de poder se mantêm por mais tempo no poder. Assim, quanto mais capital político houver, maiores são as chances de garantir benefícios e ganhos. Por fim, Bourdieu esclarece que o campo político é um lugar de divergências. É um campo de combate de ideias, de ideais, poderes e privilégios.

Apesar da diferenciação entre o campo da mídia e o da política, diversos autores apontam que são campos cada vez mais próximos (LIMA, 2006; GOMES, 2004; MIGUEL & BIROLI, 2010).

Venício de Lima (2006) trata da diferença conceitual entre mídia e política. Mídia refere-se à indústria da cultura, ou seja, as emissoras de rádio, de TV, jornais, cinema e revistas que utilizam um aparato para que a comunicação se realize. Já a política está relacionada à palavra *polis* (aquilo que diz respeito à cidade, o que é urbano, civil). É a atividade eminentemente pública e visível nas democracias.

Ainda que Lima faça uma diferenciação entre mídia e política, o autor argumenta que são campos cada vez mais próximos e elabora sete teses relacionando-os: 1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular; 2) não há política nacional sem mídia; 3) a mídia está exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos, como, por exemplo: construir a agenda pública, transmitir informações políticas e fiscalizar as ações do governo; 4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais e os eventos políticos (comícios, debates, viagens) passaram a ser planejados como eventos para TV; 5) a mídia transformou-se em importante ator político; 6) o fato da mídia ser concentrada potencializa o seu poder no processo político; 7) as características da população brasileira aumentam o poder da mídia no processo político e eleitoral: parte da população não domina leitura e escrita, mas convive com imagens e informações da TV.

Deve-se fazer uma ressalva das teses apontadas por Lima. Tais formulações foram feitas quando as mídias digitais ainda não tinham a inserção que têm na vida cotidiana dos indivíduos. Hoje, observa-se que a mídia não somente ocupa um espaço de centralidade, como também permeia todas as ações ordinárias dos sujeitos, compreendido como processo de midiatização. Da mesma forma, hoje observa-se conflitos entre atores políticos e as mídias tradicionais consolidadas. Jair Bolsonaro (PSL), tanto em sua campanha como no seu governo, mantém canais próprios de contato com os eleitores e tem se colocado em confronto com os principais grupos de mídia do país, como o Grupo Globo e o Grupo **Folha de S. Paulo**. Quanto à incorporação das mídias digitais, isso também se deu de forma intensa, atingindo os mais diferentes estratos sociais. As redes sociais têm sido utilizadas, preferencialmente, para entretenimento. Mesmo quando se tem acirradas discussões políticas, estas acontecem de forma pouco argumentativa nas redes, o que tem gerado certa cultura de tribos que assumem posições bastante radicais.

A eleição de 2018 foi marcada por uma grande circulação de *fake news*, inclusive com denúncias feitas pela **Folha de S. Paulo** envolvendo o candidato Bolsonaro e grandes empresas de terem disparado notícias falsas para prejudicar o candidato do PT, Fernando Haddad. A reportagem investigativa, feita pela jornalista Patrícia Campos Mello (2018), da **Folha de S. Paulo**, intitulada “Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Com contratos de R\$ 12 milhões, prática viola a lei por ser doação não declarada”, foi publicada no dia 18 de outubro de 2018, a poucos dias do segundo turno da eleição, e não causou um impacto maior na decisão dos eleitores, mas gerou questionamentos sobre os fatores que levaram Bolsonaro à

vitória e criou um clima de conflito do candidato com o Grupo Folha e com a imprensa, que já era amistoso.

Wilson Gomes (2004) também pontua as diferenças entre o campo da política e da mídia. Para ele, a política é racional e imprevisível. A mídia é previsível e se articula como uma vitrine da indústria cultural, já que os seus produtos são planejados. Gomes explica que a política precisa se adaptar à lógica dos meios de comunicação, que são regidos por um caráter espetacular que envolve três subsistemas: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. O drama tem relação com a criação de personagens, um enredo que consiga envolver o público; a ruptura das regularidades está relacionada à ideia do novo, surpreendente e a diversão tem a ver com o aspecto lúdico e de entretenimento. A mídia, então, veicula o choque, a mudança, a novidade, o inédito, o que provoca prazer, emoções trágicas e cômicas.

Apesar de tal diferenciação, Gomes afirma que a política contemporânea se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa, sendo campos cada vez mais próximos. O autor relata que os agentes políticos tendem a atuar para a esfera da visibilidade pública controlada pela comunicação. Gomes frisa que as estratégias eleitorais e políticas supõem uma cultura centrada no consumo de imagens públicas e tais estratégias, para serem eficientes, necessitam dos recursos do marketing. Assim, Gomes argumenta que a política perdeu a sua autenticidade porque o campo político é cada vez mais técnico, profissional e científico, além da comunicação política de massa supor planejamento, previsão e controle.

[...] nunca como agora a sociedade política e a sociedade civil necessitaram da comunicação de massa para fazer funcionar de maneira eficiente o jogo político. A sociedade civil, porque sem a mediação dos ambientes profissionais da indústria da informação dificilmente poderia formar opinião e quadros interpretativos sobre o estado da deliberação que se processa na esfera política. A sociedade política, porque, sem meios de alcance massivo não conseguiria apresentar suas posições, programas e pessoas ao conhecimento da esfera civil para, com isso, obter o apoio popular, quando lhe convém, e o voto do cidadão, sempre que necessário. Em ambas as esferas, nota-se uma demanda cognitiva que não pode ser respondida satisfatoriamente, pelo menos por enquanto, a não ser pela comunicação pública controlada pela indústria da comunicação de massa (GOMES, 2004, p. 300).

Luis Felipe Miguel e Flavia Biroli (2010) afirmam que a mídia altera as práticas políticas e tecem as seguintes considerações: 1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos ao substituir esquemas políticos tradicionais, reduzindo o peso dos partidos políticos; 2) o discurso político transformou-se, adaptando-se às formas preferidas pelos meios de comunicação de massa, e hoje está também inserindo as mídias digitais. Os

políticos incorporaram o estilo midiático, por exemplo, o discurso torna-se cada vez mais fragmentado na televisão, bloqueando qualquer aprofundamento dos conteúdos. No caso da Internet, há muitas confluências com o discurso televisivo, mas é marcado pela velocidade, pelo grande número de informações e pela forma mais interativa e menos intensiva de quem se liga na TV; 3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública, pois possui a capacidade de formular as preocupações públicas, privilegiando alguns assuntos em detimentos de outros; 4) os candidatos adotam uma preocupação central com a gestão da visibilidade, contudo, eles devem cuidar da ‘retaguarda’ das suas vidas, isso é, das esferas privadas que não deveriam estar expostas aos olhos do público. Os autores, no entanto, argumentam que a política ainda tem suas particularidades, pois os partidos ainda são indispensáveis para o êxito numa disputa eleitoral. O discurso político tem suas particularidades, como o fato de agentes políticos serem capazes de orientar os noticiários e também porque nem tudo na política é visível, já que muitos fatos só ficam nos bastidores.

Outro autor que estabelece a conexão mídia e política é Rubim (2001). Ele explica que há uma nova circunstância comunicacional, a qual ele chama de Idade Mídia, ou seja, uma rede de mudanças complexas na vida social, que pode ser verificada por meio de múltiplas dimensões da contemporaneidade. A partir dessa nova circunstância, Rubim afirma que, ao reorganizar a sociabilidade, há uma configuração de um novo ambiente em que acontecem as eleições. Assim, numa disputa eleitoral, aparatos como a TV e, atualmente, a dinâmica das redes sociais são essenciais para que os políticos materializem seus discursos. Rubim, no entanto, destaca que a política, ao se adaptar ao campo midiático, pode gerar uma imposição de poder entre os dois campos, tornando-se uma relação tensa e conflituosa.

Rubim (2001) também elenca o efeito da mídia para política. Os atos políticos eleitorais, como as carreatas, os comícios e as passeatas, estão cada vez mais midiatizados. Observa-se um efeito da mídia na política. Os efeitos da midiatização dependem do contexto aos quais os atores políticos estão inseridos. Por exemplo, na eleição de 1989, o HGPE assumiu destaque e tornou-se o eixo da campanha entre Fernando Collor e Lula, assumindo também importância as pesquisas de opinião pública, a influência do marketing político, os debates eleitorais e o poder da mídia na decisão eleitoral. Já na disputa eleitoral de 2018, assumiu importância as mídias digitais que possibilitaram maior divulgação e visibilidade das propostas de Jair Bolsonaro. No entanto, outras variáveis foram decisivas no processo eleitoral, como por exemplo, a facada que o mesmo foi atingido, pois isso gerou maior visibilidade na mídia massiva, além da propaganda partidária que antecedeu as eleições e o próprio HGPE, que ainda atinge as massas.

Roger-Gérard Schwartzenberg (1977) também traz contribuições importantes acerca do debate mídia e política. Apesar do teórico político apontar questões num momento marcado pela hegemonia da mídia televisiva, as contribuições são importantes e podem ser relacionadas também à Internet e às redes sociais. Para o autor, os dirigentes políticos adaptam a “midiapolítica”. Por meio da imagem, é permitida uma série de mensagens que se dirigem ao inconsciente do espectador. A imagem assume importância, pois seria mais fácil de memorizar. Por meio dos efeitos visuais, é possível usar estratégias para conquistar o público.

Segundo Luis Felipe Miguel (1997), com a TV, o discurso se tornou mais imagético e mais íntimo. Quanto à adaptação do discurso político à mídia, Miguel aponta algumas características: a quantidade excessiva de imagens e o sentimento de intimidade que a TV provoca; a velocidade – tudo deve ser noticiado de forma rápida. Isso também se aplica às redes sociais, uma vez que há uma convergência midiática. Não se pode descartar o crescimento da importância do meio digital e o consequente uso das redes sociais.

No entanto, apesar das transformações tecnológicas na contemporaneidade, em meio a uma disputa presidencial, Henry Jenkins (2009) não descarta o poder na televisão. Para o pesquisador, os candidatos podem formar sua base na Internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições, uma vez que a Internet atinge os militantes e a televisão alcança os indecisos. O autor observa que se vive em um momento de transição, em que o papel político da Internet está se expandindo, sem diminuir o poder da mídia e da radiodifusão.

Sodré (2011) observa os efeitos políticos da televisão: os eleitores escolhem seus candidatos a partir de um cenário criado pela televisão, como notícias editadas, dramas, espetáculos, entrevistas e comentários. O autor também evidencia que há eleitores que votam em um determinado candidato simplesmente porque ele existe em um espaço valorizado – a mídia. Por isso, o tempo de televisão nas propagandas é essencial. Para Sodré, a propaganda política tende a acionar o caráter espetacular e personalista. O ator político torna-se uma imagem tecno-semiótica, incorporando semioticamente os recursos da televisão, passando a guiar-se por suas regras quanto à aparência, postura, atitudes e opiniões.

Tanto Miguel como Sodré também focam numa ambiência midiática marcada pela hegemonia da televisão. Na discussão da propaganda nas redes, serão tratadas mais especificamente as características que marcam o universo da cibercultura, mesmo que o objeto da pesquisa seja híbrido – tanto as mídias massivas (TV) como também a Internet (vídeos do *Facebook*).

2.2 A DIMENSÃO ESPETACULAR E PERSONALISTA DA POLÍTICA

Há uma profissionalização cada vez maior tanto das ações de comunicação e marketing governamental como de marketing eleitoral. Em consequência, tem-se uma tendência cada vez maior ao processo de espetacularização da política propiciada pela adaptação do discurso político à gramática dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou digitais. Também se verifica uma tendência ao personalismo tanto nos mandatos em que a figura dos presidentes, governadores e prefeitos ganha notoriedade quanto nas campanhas eleitorais em que se centram as atenções nos candidatos.

A concepção de espetáculo surgiu com Guy Debord quando, em 1967, lançou o livro com cunho de manifesto intitulado **A sociedade do espetáculo**, em que fazia muitos questionamentos ao capitalismo e à mídia, geradores do espetáculo na visão do autor. Segundo Debord (1997), o espetáculo estaria ligado à mercadoria e ao capitalismo que atingem totalmente a vida social. Para o autor, o espetáculo nada mais é que a economia, um reflexo fiel da produção das coisas e a objetivação infiel dos produtores. Na sociedade do espetáculo, as imagens passam a ter lugar privilegiado diante das representações. No entanto, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14).

Na visão de Debord (1997), o espetáculo leva ao isolamento. Para ele, o isolamento fundamenta a técnica, seja o automóvel ou a televisão, onde todos os bens selecionados pelo sistema espetacular são armas para o reforço do isolamento das multidões, levando à alienação. “O espetáculo na sociedade corresponde a uma fabricação concreta da alienação. A expansão econômica é sobretudo a expansão dessa produção específica. O que cresce com a economia só pode ser a alienação que estava em seu núcleo original (DEBORD, 1997, p. 24).

Já Rubim (2002), ao lançar um olhar acerca do processo de espetacularização da vida social, afirma que o espetáculo é inerente a todas as sociedades humanas, presente em todas as instâncias organizativas e práticas sociais – como, por exemplo, o poder político e político. Defende “o espetáculo como um momento e um movimento imanentes da vida societária, de maneira similar às encenações, ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais etc.” (RUBIM, 2002, p. 01). Na opinião de Rubim, a visão de Debord (1997), em relação ao espetáculo, é reducionista, já que ele atribui ao espetáculo uma conotação muito negativa, ligado ao capitalismo e também considera a “autonomização das representações como um processo condenado, ao consolidar a cisão da totalidade social em real e representação” (RUBIM, 2002, p. 4).

Rubim (2002) afirma que o espetáculo está ligado ao poder, não mais apenas na sociedade, ou seja, o Estado constitui, assim, uma empresa teatral, um produtor de espetáculos, e a política se encena. Considera, ainda, que não há política sem o uso de encenações, ritos e rituais e papéis especializados:

A política supõe sempre um conjunto de instituições, práticas, atores capazes de produzir sua apresentação e sua representação visíveis na sociedade. A plasticidade desses inevitáveis regimes de visibilidade obriga a política a possuir uma dimensão estética, que não pode ser desconsiderada, em particular em uma sociedade na qual a visibilidade adquiriu tal relevância, como na contemporaneidade, através da nova dimensão pública de sociabilidade. A necessidade de considerar tal dimensão torna-se algo essencial nessa nova circunstância societária (RUBIM, 2002, p. 7).

O autor também destaca que alguns autores evidenciam a dramaticidade, a teatralidade e a encenação contidas no espetáculo como eventos midiáticos, mas afirma que não se deve esquecer que, na vida cotidiana e na política não midiatizada, também há o uso de recursos de encenação e um caráter dramatúrgico. No entanto, potencializa que, “hoje, o espetáculo encontra-se em medida significativa associado aos campos cultural e midiático, que apresentam interfaces crescentes, a partir da emergência de uma cultura cada vez mais ‘industrializada’. Isto é, midiatizada” (RUBIM, 2002, p. 14).

De acordo com Gomes (2004), a mídia aciona uma dimensão espetacular. Não se trata de um mero instrumento de informação, mas um meio de exposição de atores, de serviços e produtos. Ao discutir conceitos de espetacularização e encenação, Gomes acredita que, desde a “Era Collor”, o caráter de espetáculo na política está, cada vez mais, acentuado no país. Disserta que a política é um *show* e um espetáculo para o consumo dos espectadores. Nesse contexto, recorrendo à metáfora teatral, aponta que os papéis são planejados e devem ser levados em conta variáveis como bastidores, cenas, maquiadores, plateia, figurino, atores, luzes e cenários, entre outros. Ianni (1999) complementa que os programas relacionados ao debate político tendem a transformar-se em recursos técnicos, teatralidade e encenação. “São programas multimídia, coloridos, sonoros, recheados de surpresas, movimentos, combinando assuntos diversos e díspares, alternando locução, diálogo, depoimento, comportamento, autoajuda, conjuntos musicais, cantores etc.” (IANNI, 1999, p. 18).

Como já pontuado, a relação entre mídia e política, na visão de Gomes (2004) é tensa, então, o campo midiático impõe ao campo político uma série de regras. Dessa forma, a política recorre à retórica e à poética – a arte de produzir boas representações, visando chocar e emocionar o público.

Para Ianni (1999), a televisão tem um caráter espetacular. O autor afirma que é uma poderosa técnica social, um meio de comunicação ativo no cotidiano das pessoas. A TV registra e interpreta, seleciona e enfatiza além disso, transforma a realidade em algo encantado. Sodré (2011) complementa usando como exemplo Bruce Newman, especialista em marketing político e consultor do ex-presidente Bill Clinton, que admite que a TV se tornou tão importante na política que os políticos precisam ter as mesmas habilidades dos atores.

Aí o programa televisivo de debate e informação política tende a organizar-se nos moldes do programa de entretenimento. Aos poucos, o político, o partido, a opinião pública, o debate sobre problemas da realidade nacional e mundial, as possibilidades de opções dos eleitores e a controvérsia sobre planos alternativos de governo, tudo isso tende a basear-se nas linguagens, recursos técnicos, teatralidade e encenação desenvolvidos pelos programas de entretenimento [...] esse é o clima no qual a política tem sido levada a inserir-se, como espetáculo semelhante a espetáculo dentro do espetáculo (IANNI, 199, p. 18).

Para compreender o processo de espetacularização da política, Sodré (2011) cita, como exemplo, a eleição de Fernando Collor de Mello para presidência da república em 1989. Collor detinha o apoio de setores conservadores da sociedade e da rede de televisão – grupo Globo. Ele precisava conquistar: a) a massa de eleitores flutuantes ou indecisos, em geral os mais suscetíveis de serem influenciados de última hora pelos meios de comunicação de massa; b) massa de eleitores desarraigados. A TV teve um papel central na eleição, pois, por meio da espetacularização, ocorreu à manipulação das imagens no debate final entre Lula e Collor – mais tempo e melhores momentos para Collor.

A chamada “despolitização” midiática ou tecnológica resulta, do enfraquecimento eticopolítico das antigas mediações e do fortalecimento da midiatização. Sob a édige da produção informacional da realidade, a tecnointerpretação toma o lugar da mediação, desviando os atores políticos da prática representativa concreta (norteada por conteúdos valorativos ou doutrinários) para a performance imagística (SODRÉ, 2011, p. 34).

Erving Goffman (2013) também contribui para o debate acerca da espetacularização da política. Para o sociólogo, a vida é marcada por interações sociais pautadas em teatralidade. Dependendo do contexto e dos interlocutores, os indivíduos podem assumir papéis diferentes frente ao outro, modificando o que ele chama de máscaras sociais. Por exemplo, em relação à política, a partir das contribuições de Goffman, é possível verificar de que forma os atores políticos constroem sua imagem em determinados contextos. Goffman visa a entender as

técnicas empregadas pelas pessoas diante do outro. Declara que é fundamental, para o ator social, passar credibilidade e confiança ao interlocutor, mas ressalta que não é possível ter pleno controle, sendo a representação frágil e sujeita a riscos.

Goffman (2013), então, elenca oito técnicas para obter controle na representação: 1) Crença no papel que o indivíduo está representando – o ator deve estar convencido de que aquilo que representa é pura realidade, para que o público se convença disso; os observadores devem ter em mente que o indivíduo faz sua representação e dá seu espetáculo para beneficiar os outros; 2) Fachada – o equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação. Os principais componentes da fachada são o cenário (móvel, decoração, disposição física), vestuário, aparência, atitude, expressões faciais e gestos corporais; 3) Realização dramática – o indivíduo deve recorrer à dramaticidade – à representação, então, se constitui como espetáculo; 4) Idealização – é uma representação socializada, moldada e modificada para se ajustar à compreensão e às expectativas da sociedade em que é apresentada. O ator deve mostrar-se melhor do que é; estratégias de marketing podem auxiliar; 5) Manutenção do controle específico – a atuação exige rápido controle no desempenho das ações requeridas pelo ator, sob pena de não se realizar efetivamente, o que pode gerar embaraços; 6) Representação falsa – cada ator deve ter cuidado significativo com relação a tudo que faz diante da plateia. O ator que dissimula e engana corre o risco de ser descoberto, o que pode ocasionar pena de reputação; 7) Mistificação – as restrições ao contato fornecem um meio pelo qual o temor pode ser gerado e mantido na plateia, um meio pelo qual a plateia pode ser retida num estado de mistificação com relação ao ator; 8) Realidades e artifícios – a encenação teatral exige artifícios que a tornem convincente. A vida é uma encenação dramática e quase tudo se constitui como um palco. No mundo teatralizado, para Goffman, o ator deve saber não só conduzir o texto, mas também suas expressões (como usar a voz, roupa e o corpo). Na política contemporânea, os atores políticos incorporam as técnicas elencadas por Goffman por meio de recursos do marketing político, incorporando processos de midiatização para representarem frente ao outro.

Schwartzberg (1977) também traz contribuições acerca da espetacularização. Assim como Goffman (2013), esclarece que os agentes políticos assumem personagens, utilizam máscaras e desempenham um papel, como em um espetáculo, que pode ser comparado a uma empresa teatral. Tudo para distrair e divertir, transformando a esfera política em uma cena lúdica. O homem político deve por meio de artifícios e papéis construir uma imagem que capte a atenção do público. Essa imagem deve ser uma seleção, recomposição e encenação, servindo de rótulo e indicando as características performáticas daquele político. “O homem político

poderia ser ele mesmo. Ele prefere parecer. Ainda que lhe seja preciso simular ou dissimular, compondo uma personagem que atraia a atenção e impressione a imaginação” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 15). O autor defende a ideia que, tanto nos Estados Unidos como em outros lugares, os dirigentes políticos transformam-se em atores, em artistas da política e assim, inventam uma arte pública, feita de artifícios e ilusões, de trucagens e tapeações. Há uma teatralização da vida pública, uma política marcada por sentimentos falsos, forçados ou fabricados, com plena simulação. A política se transforma em um teatro de ilusão que engana o espectador. “A exemplo do ator de cinema, o ator político se transforma num fantoche maleável manipulado por seu coordenador de mídia, seu produtor, afirmado com isso uma nova forma de direção de atores” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 158).

Schwartzenberg (1977) explicita que os dirigentes políticos adaptam a “mídiapolítica”, ou seja, por meio de uma lógica de funcionamento, ajustam a gramática da mídia uma vez que, na democracia, por meio do ato de governar, deve-se convencer e conquistar a opinião pública. Nesse sentido, legitima que a televisão se tornou o principal esteio da “mídiapolítica” e do *star system*⁶ da vida pública. Por meio da imagem, é permitida a transmissão de mensagens que se dirigem principalmente ao inconsciente do espectador. O teórico político acrescenta que a imagem suplanta a linguagem, já que se memoriza mais facilmente a imagem que o discurso.

Esse especialistas não consideram sua empresa em termos de capacidade de informar, educar ou convencer. Para eles, a televisão representa sobretudo os efeitos visuais que valorizam a personalidade do candidato. São impressões e emoções, muito mais do que opiniões bem pensadas. Seu princípio: personalizar ao máximo a campanha. Sua análise: para conquistar votos, o perfil e a imagem do candidato têm uma importância infinitamente maior que o seu programa ou o rótulo do seu partido (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 209).

Na visão de Schwartzenberg (1977), para o telepolítico, não se trata de argumentar, sustentar, tentar convencer o espectador seguindo um caminho racional, mas suscitar emoções, fazer brotar um impulso, um sentimento de confiança a seu favor, dirigindo-se ao instinto, tão facilmente iludido. As pessoas que votam com o coração são mais numerosas que as que votam com a cabeça. Explica que se ganham e perdem as eleições em virtude da emoção e não da lógica. Por isso, a televisão não favorece às personalidades muito características e veementes, que pretendem argumentar com rispidez e vivacidade. A televisão, então, impõe a simplicidade e a espontaneidade. Schwartzenberg destaca que as campanhas políticas se organizam como as

⁶ Termo utilizado pelo autor para fazer referência a adaptação da política em relação a mídia. Nesse contexto, a televisão teve um papel central no controle da imagem pública dos agentes políticos.

campanhas publicitárias. Sendo assim, faz-se pesquisas, coleta-se dados, estuda-se as imagens e investiga-se. Assim, os marqueteiros tentam descobrir o que, afinal, querem os eleitores, para que possam, então, moldar a personalidade política do candidato.

Na política-espetáculo, há papéis planejados, bastidores, cenas, maquiadores, plateia, figurino, atores, luzes e cenários, como em um teatro. A política-espetáculo provoca emoção, comoção, esperança, simpatia, risos e choro (GOMES, 2004; GOFFMAN, 2013). Observa-se que a profissionalização das campanhas políticas, o uso de recursos do marketing político e a personalização das campanhas eleitorais são processos diretamente relacionados à espetacularização da política propiciada pela adaptação das campanhas eleitorais à gramática dos meios de comunicação, sejam eles massivos ou digitais. Busca-se um planejamento de modo a chocar, comover e dramatizar. Por isso, pensa-se nas performances, discursos, vestuário, cores e cenários, entre outros.

Por último, o cenário que caracteriza a democracia contemporânea caracteriza-se pela dependência dos meios de comunicação, para a exposição de eventos, ideias, programas e até líderes políticos. Os partidos políticos perderam importância em detrimento do crescimento da mídia como canais de informação política importante e acessível. O eleitorado não vota mais de forma partidária, mas sim de forma personalista, com foco nas características pessoais dos candidatos. Dessa forma, outro fenômeno presente na relação mídia e política é o personalismo.

Nessa perspectiva, autores do campo da comunicação e política apontam que as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos.

Na visão de Bernard Manin (1995)⁷, a partir dos anos 1980, emergiu um novo tipo de representação – a chamada ‘democracia de público’. Nesse tipo de democracia, prevalece na escolha eleitoral, os atributos personalistas em detrimento a identificação partidária. Para o autor, isso teria duas causas: a primeira refere-se ao fato de que os canais de comunicação política afetam a natureza da relação de representação – os candidatos se comunicam com o eleitorado por meio do rádio e da TV, dispensando, assim, uma rede de relações partidárias. Os candidatos vitoriosos serão aqueles que dominam as técnicas da mídia. Nesse sentido, a democracia de público é o reinado do comunicador. Já a segunda causa relaciona-se às novas condições em que os eleitos exercem o poder: os candidatos e os partidos dão ênfase à individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas.

⁷ A visão de Manin e do personalismo na política será complementada no capítulo 3, quando tratamos de crise de representação política.

Na relação personalismo e espetacularização da política, Schwartzzenberg (1977) defende que há predominância de um líder político – no caso, um personagem que, por meio de técnicas e máscaras sociais, simboliza a nação, o Estado e o partido. Na tentativa de chamar a atenção do público e impressioná-lo, os dirigentes políticos utilizam papéis sociais. Assim, a política se encena, transformando-se em uma empresa teatral.

O homem político, deve, portanto, concordar em desempenhar de maneira duradoura a personagem em cuja pele se meteu. Precisa aceitar ajustar-se à imagem de si mesmo divulgada pela propaganda. Assim, vive ele, aprisionado num papel determinado, como um ator, e escravo de seu próprio mito. Pois o que vale é produção de mitose de símbolos. Ainda que sem relação exata com a realidade. O mito basta-se a si mesmo. O importante é aceitarem sua imagem, ainda que seja inventada (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 14).

O autor explica que o homem político poderia ser ele mesmo, mas ele prefere simular, compondo um personagem que atraia atenção e impressione, já que o mundo da política foi buscar no mundo do teatro a prática do *star system*, o que envolve, sobretudo, para Schwartzzenberg, o egocentrismo, o individualismo, o culto do chefe e o culto do eu. Dessa forma, cada político assume um papel, uma imagem.

Então, na visão de Schwartzzenberg (1977), há o herói: que é o homem fora do comum, o salvador, o chefe, o ídolo. Fornece segurança, certeza e tranquilidade. Também é o *commom man* (homem comum), aquele que vem de uma classe B da política, que é o reflexo das próprias pessoas. Há, ainda, o líder charmoso – que mais seduz que convence. Cativa, agrada e surpreende. Também há o pai da pátria – que o autor chama da figura tutelar compulsória, esse é o homem informado, competente, que tem a capacidade de solucionar os problemas e trazer segurança. Por fim, as *stars* da política feminina, que muitas vezes copiam os papéis masculinos, passando-se por mulheres dominadoras, fortes e de ferro.

Relacionando o debate de Schwartzzenberg com o objeto de estudo em questão, pode-se afirmar que Jair Bolsonaro assumiu o papel do herói para uma parcela da população e Luiz Inácio Lula da Silva foi visto como o pai da pátria.

Em relação ao papel de herói, do homem excepcional, profeta e salvador, esse é visto como o “Deus entre os homens”, pois fornece a certeza. Tendo o domínio da segurança, ajuda vencer a angústia, a incerteza de períodos difíceis e de mudanças. Diante dele, o povo se sente seguro, pois o herói não pode errar, ele sempre enxerga mais longe. O herói assume uma pose, calcula seus aparecimentos e mede seus gestos públicos. É a marca da grandeza e do caráter de elevação. “O herói toma o poder de Deus. Torna-se o seu substituto funcional, fornecendo aos

fiéis, o mesmo serviço: segurança, certeza, tranquilidade. Já que o poder não pode dispensar o sagrado, o poder será o sagrado” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 36). Assumindo o papel de herói, Bolsonaro transformou-se em um semideus mítico. Assim como a morte de Deus constitui uma ideia insuportável para os crentes, a morte do herói divinizado representa um cataclismo para os fiéis. Bolsonaro foi alvo de uma facada e os seus seguidores foram tomados por um sentimento de desespero e indignação. No entanto, o herói não é imortal e essa queda pode ter acontecido por quatro causas: o poder carismático assume e corre riscos; pode haver uma reviravolta de conjunturas; quando há democracia, não aprecia de maneira alguma a autoridade heroica e o cansaço.

Já na visão do outro lado, Lula pode assumir o papel do “pai da pátria”. Para Schwartzenberg (1977), o “pai da pátria” é um homem sábio, capaz de solucionar problemas, um homem que encarna a firmeza, a energia, capaz de resolver problemas e impor decisões, cabe a ele trazer segurança. O homem que acalma as pulsões. Com uma crise, porém, o povo se volta preferencialmente do pai para o herói.

Luis Felipe Miguel (2004) também traz contribuições acerca do caráter teatral e personalista. Relaciona o discurso político a um mito, que está ligado a algo ficcional e fantasioso, em que os atores políticos utilizam máscaras sociais para convencer o eleitor. O autor aponta quatro mitos políticos: o primeiro, que pode ser o papel assumido por Bolsonaro, é o “salvador” – alguém capaz de promover uma prosperidade, mudar a ordem vigente e promover um futuro glorioso. Já Lula e também Bolsonaro assumem o papel da “Idade de Ouro” – são os discursos que prometem um futuro perfeito, como o Reino de Deus, em que os problemas serão sanados. Bolsonaro também assume o papel de “conspiração” - que são os discursos sobre alguém ou um determinado grupo social ser responsável por todos os problemas que a sociedade enfrenta e, por fim, o autor aponta a “unidade”, que pode ser um papel assumido tanto por Lula quanto por Bolsonaro – que é a fala contra alguém que possui interesses diferentes, são os que defendem interesses particulares sem pensar num todo.

Outro autor que traz contribuições acerca dos papéis sociais assumidos por atores políticos é Octavio Ianni (1999), que explica características do “príncipe eletrônico”, papel que pode ser atribuído a Jair Bolsonaro. Ao tratar do príncipe eletrônico, descreve como uma das mais notáveis criaturas da mídia, impregnando o imaginário de indivíduos. Para o autor, o príncipe eletrônico influencia, subordina, transforma ou mesmo apaga partidos políticos, movimentos sociais, correntes de opinião, legislativo, executivo ou judiciário. Permanente e ativo, predomina em todas as esferas da política, adquirindo diferentes figuras e figurações.

Ianni (1999) explica que a comunicação, a informação e a propaganda são ferramentas

poderosas que podem transformar, em curto espaço de tempo, um ilustre desconhecido em uma figura pública e notável. Por técnicas de marketing político, o princípio eletrônico é transformado em um homem compromissado, com senso de responsabilidade pública e que conhece os problemas básicos da sociedade. Pelos artifícios e técnicas de montagem, colagem, mixagem, desconstrução e simulacro, é realizado o milagre da criação e muitos são levados a crer que o ator político construído pode ser indispensável para enfrentar a fortuna, as condições político-econômicas e socioculturais responsáveis pelas questões sociais. “Em alguns casos, a criatura produzida pela mídia aparece como a única solução, para o indivíduo, povo, sociedade, país, Estado-Nação, região ou até mesmo o mundo como um todo” (IANNI, 1999, p. 25). O princípio eletrônico é uma figura nova e diferente de todas as outras, revela-se original, surpreendente e fascinante. “Um dos segredos do princípio eletrônico é atuar diretamente no nível do virtual. Beneficia-se amplamente das tecnologias e linguagens que a mídia mobiliza para realizar e desenvolver cotidianamente a virtualização” (IANNI, 1999, p. 26). Por fim, Ianni complementa que o princípio eletrônico não é harmonioso, homogêneo ou monolítico, está sempre atravessado por divergências, concorrências e influências e que seu papel é trabalhar o problema e a solução, a crise e a salvação.

2.3 A POLÍTICA MIDIATIZADA

Para compreender a relação entre mídia e política, é necessário também entender a política como uma instituição midiatizada. Stig Hjarvard (2012), ao discutir midiaturização, explica que é um processo no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente. Isso porque outras instituições têm que se adaptar à mídia, como, por exemplo, a política, que recorre aos mecanismos midiáticos para realizar suas atividades e, consequentemente, criar novas formas de interação, podendo até antecipar fatos que servirão para pautar o campo midiático. Nesse contexto de onipresença da mídia, pode-se afirmar que ocorreram mudanças nas instituições sociais e nos processos culturais, especialmente, com a inserção da tecnologia.

Para o autor, na atual sociedade, os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações, os partidos ou os indivíduos podem optar por utilizar. Passou ser parte significativa do funcionamento de outras instituições, como a política. Dessa maneira, a política, bem como os políticos, teve que se adaptar ao funcionamento dos meios de comunicação de massa para atingir seus objetivos. Segundo Hjarvard (2012), a mídia passou a ser parte da sociedade e da cultura, assim, questionamentos que envolvem o uso e o efeito dos

meios de comunicação precisam levar em consideração que a sociedade passou a ser midiatizada.

Hjarvard (2012) esclarece que o termo “midiatização” foi aplicado, pela primeira vez, ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política e a outros efeitos na política. O autor explica que o cientista sueco Kent Asp foi o primeiro a falar sobre a midiatização da vida política, sendo um processo pelo qual um sistema político é influenciado e ajustado às questões dos meios de comunicação de massa. Por exemplo, os políticos formulam suas declarações públicas de forma a personalizar as mensagens para que tenham uma melhor chance de obter a cobertura da mídia. O autor também cita Tor Hernes (1978) e declara que, apesar do autor não ter utilizado o termo midiatização e, sim, “sociedade sacudida pela mídia” trouxe questionamentos relevantes, como, por exemplo, refletir sobre como a mídia altera tanto o funcionamento interno de outras entidades sociais quanto suas relações mútuas.

Ao citar Mazzoleni e Schulz (1999), Hjarvard (2012) pontua que os autores também aplicam o conceito de midiatização à influência da mídia na política. Ao considerar casos como o uso da televisão por parte de Fernando Collor de Mello na campanha eleitoral brasileira de 1989, o uso dos meios de comunicação por parte do político italiano Silvio Berlusconi em seu percurso para o poder e, ainda, o uso do *spin* (técnica jornalística utilizada para as informações apresentadas pareçam melhores do que são) pelo político britânico Tony Blair, na Inglaterra, os estudos demonstraram crescente influência dos meios de comunicação sobre a política. De acordo com os autores, a política midiatizada é aquela que perdeu sua autonomia, que se tornou dependente dos meios de comunicação e teve que se adaptar a sua lógica de funcionamento.

Segundo Hjarvard (2012), é possível também discutir midiatização a partir das contribuições de John Thompson (1990, 1995). O autor vê a midiatização como uma parte integral da sociedade moderna. Com a invenção da imprensa em meados do século XV, o advento da tecnologia revolucionou os meios de comunicação de (livros, jornais e revistas, entre outros), permitindo a comunicação e a interação em grandes distâncias e entre um maior número de pessoas. Tornou-se possível armazenar e acumular informação ao longo do tempo.

Posteriormente, com o desenvolvimento de outros meios de comunicação como o rádio, a televisão e a Internet, o processo de modernização foi acentuado. Segundo Thompson (1990, 1995, 1998), a comunicação, antes vinculada à reunião física de indivíduos – face a face, foi alterada para comunicação mediada, em que a relação emissor/receptor é alterada. Com a distribuição de produtos simbólicos por parte das instituições em termos nacional e global, ocorreram mudanças significativas nos fluxos de comunicação na sociedade, tanto entre instituições quanto entre instituições e indivíduos. No caso da comunicação de massa, como

jornais e revistas, os emissores geralmente mantêm controle sobre o conteúdo da mensagem, mas têm pouca influência de como o receptor faz uso dela. Já no caso dos meios de comunicação interativos, como a Internet, tanto o emissor quanto o receptor podem influenciar o conteúdo da comunicação.

Hjarvard (2012), ao citar Winfried Schulz (2004) e Friedrich Krotz (2007), mostra como os autores utilizam o conceito de midiatização para especificar o papel dos meios de comunicação na mudança social. Schulz (2004) identifica quatro tipos de processos onde os meios de comunicação alteram a comunicação e a interação humana: 1) estendem as possibilidades de comunicação humana tanto no tempo, quanto no espaço; 2) substituem as atividades sociais que anteriormente ocorriam face a face; 3) os meios de comunicação incentivam uma fusão de atividades, a comunicação pessoal se combina com a comunicação mediada e, aí, os meios de comunicação se infiltram na vida cotidiana; 4) os atores de diferentes setores, como a política, têm que adaptar o seu comportamento para os formatos e rotinas dos meios de comunicação. Por exemplo, os políticos aprendem a utilizar declarações curtas e de efeito em situações não previstas com a mídia. Segundo Krotz (2007), para compreender a midiatização, é preciso compreender o momento e o contexto cultural. Entende como um processo contínuo em que os meios alteram as relações e o comportamento humano, assim como modificam a sociedade e a cultura.

Numa perspectiva pós-moderna, Hjarvard (2012) cita Jean Baudrillard (1994) para explicar o processo da midiatização. Para o autor, midiatização não é aquilo que sai da imprensa diária, televisão ou rádio, mas, sim, aquilo que é reinterpretado pela forma do signo e administrado pelo código. O mundo simbólico dos meios de comunicação substituiu o mundo real. O sociólogo francês chega a afirmar que a Guerra do Golfo (1990-1991) não aconteceu, mas foi uma invenção dos simulacros dos meios de comunicação. “É um baile de máscaras de informações: faces estigmatizadas entregues à prostituição da imagem, a imagem de uma angústia incompreensível. Não há imagens do campo de batalha, mas imagens de máscaras, de rostos cegos ou derrotados, imagens de falsificação” (BAUDRILLARD, 1995, p. 40). O que Baudrillard transmite é que, por exemplo, a Guerra do Golfo mediada pelos meios de comunicação não foi uma guerra conhecida tradicionalmente como existentes até então, já que foi guiada pelas imagens e símbolos que os meios de comunicação apresentaram.

Hjarvard (2012), ao relacionar globalização e midiatização, explica que a globalização está relacionada com a midiatização de duas maneiras: 1) a globalização pressupõe a existência dos meios técnicos para estender a comunicação e a interação a longas distâncias; 2) impulsiona o processo de midiatização por meio da institucionalização da comunicação e da interação

mediadas em muitos novos contextos. Por exemplo, no processo de midiatização, a política tem que se adaptar à lógica da mídia. Isso modifica a maneira tradicional da política ser descrita nos produtos dos meios de comunicação de massa variando de acordo com o meio.

Ao tratar sobre mediação e midiatização, Hjarvard (2012) deixa claro que os termos não podem ser confundidos. Por mediação, entende-se a comunicação por um meio do qual a intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre emissor e receptor. O autor usa o exemplo de um blog – se um político utiliza um blog em vez de um jornal para se comunicar com seu círculo eleitoral, a escolha pode influenciar a forma e o conteúdo de sua comunicação e, também, a relação comunicativa entre os políticos e o eleitorado será alterada. O uso de um meio, seja blog ou jornal, não terá um efeito notável sobre a política enquanto instituição social. Assim sendo, para Hjarvard (2012), mediação e midiatização são conceitos diferentes.

A mediação descreve o ato concreto da comunicação através de um meio em um contexto específico. Por outro lado, a midiatização se refere a um processo mais a longo prazo, segundo o qual as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados como consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação (HJARVARD, 2012, p. 66).

A mídia desempenha um papel próprio e alcançou o *status* de instituição independente e fornece os meios pelos quais as demais instituições e atores se comunicam, segundo Hjarvard (2012). Com o processo de midiatização, os meios de comunicação influenciam e intervêm na atividade de outras instituições, tais como a política e a religião. Isso também proporciona um espaço público para a sociedade, como, por exemplo, fóruns de comunicação virtuais compartilhados, que outras instituições e atores, como os políticos, utilizam como espaço para sua interação. “A midiatização em si é caracterizada por uma dualidade: ela intervém na interação humana em diversos contextos institucionais, ao mesmo tempo em que institucionaliza a mídia como uma entidade semiautônoma com sua lógica própria” (HJARVARD, 2012, p. 68).

Na sociedade midiatizada, Hjarvard (2012) explica que os meios de comunicação vendem produtos aos consumidores, mas, também, prestam serviço a seus públicos e usuários. Assim, os partidos políticos utilizam vários meios para se comunicar com outros partidos e com o público geral e, da mesma forma, para se comunicar dentro do próprio partido.

Hjarvard (2012), ao elencar as transformações institucionais dos meios de comunicação, identifica que, a partir dos anos 1980 (sociedade midiatizada), os meios de comunicação são vistos como uma instituição de mídia semi-independente e integrados a outras instituições. É

marcado por profissionalismo e conteúdo gerado pelos usuários. Em relação ao sistema dos meios de comunicação, predominam os comerciais e competitivos – TV via satélite, meios de comunicação móveis e interativos, com o objetivo de prestação de serviço ao público e vendas para grupos-alvo.

A partir de uma sociedade midiatizada, os meios de comunicação podem estabelecer interação no tempo e no espaço: é possível falar com qualquer público, comunicar com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo. Não é preciso estar no mesmo espaço e ao mesmo tempo. No entanto, Hjarvard (2012) alerta que isso traz consequências. Em primeiro lugar, os meios de comunicação tornam consideravelmente mais fácil para os indivíduos atuarem em vários palcos simultaneamente. Além disso, os participantes podem otimizar mais facilmente a interação social em benefício próprio, o que permite maior controle sobre o intercâmbio de informações. Por fim, as relações mútuas entre os participantes, incluindo normas de comportamento – deferência e tom, entre outros, se alteram.

Enquanto a interação face a face dá a todos os envolvidos a oportunidade de ver e ouvir tudo o que é feito e dito, os meios de comunicação possibilitam gerenciar as informações dos e para os participantes. Por exemplo, o emissor pode decidir quando lhe convém responder às mensagens alheias e tem mais controle sobre a imagem de si mesmo que projeta para os outros (HJARVARD, 2012, p. 79).

Como efeito da midiatização, Hjarvard (2012) vai de encontro ao pensamento de Thompson (1998), ao citar a virtualização de instituições sociais. Por exemplo, antes as instituições eram mais ligadas a lugares específicos: a política ocorria no parlamento, na prefeitura e em salas de reunião. Com os meios de comunicação, os eventos políticos podem ocorrer sem a necessidade de um espaço físico, por exemplo, pode ser por meio da televisão, do rádio e da Internet. “Na era da globalização, os meios de comunicação não só proporcionam canais de comunicação entre as nações e os povos, mas também estabelecem redes entre todos os tipos de áreas geográficas” (HJARVARD, 2012, p. 82).

Para Hjarvard (2012), a midiatização pode facilitar tendências na sociedade: globalização (experiências regionais ou globais compartilhadas), individualização (meios de comunicação de redes sociais permitem interação individual ou em grupo), nacionalização (esferas políticas e culturais nacionais, como por exemplo os eventos midiáticos nacionais), localização (esferas culturais e públicas locais, como rádios locais). A interação entre midiatização e globalização, para o autor, significa que entidades individuais, locais, nacionais e globais podem ser conectadas de novas formas.

Os meios de comunicação transnacionais como a televisão via satélite e a Internet ajudaram a ocasionar um ambiente midiático globalizado no qual som, imagens e textos fluem com facilidade além das fronteiras nacionais. Com a internet, os jornais e as estações de rádio estrangeiros raramente estão a mais que um clique de distância e os jovens podem jogar e conversar uns com os outros ao redor do mundo. Enquanto isso, uma *força centrípeta* também está em jogo: o ambiente midiático possui espaços de comunicação mais *introvertidos* na forma de rádio de bairro, jornais locais, websites das comunidades etc. (HJARVARD, 2012, p. 84).

Eliseo Verón (2014) também faz um debate acerca da midiatização. O autor concorda com Hjarvard no sentido de que a midiatização não é um processo universal que caracteriza todas as sociedades humanas, do passado e do presente, mas vai além, afirmando que seria um resultado operacional de uma dimensão nuclear da espécie biológica, mais precisamente da capacidade de semiose, que se expressa por meio de fenômenos midiáticos. Verón elucida que a ascensão da escrita, o surgimento dos livros, a proliferação de panfletos, a criação dos jornais e dos novos dispositivos técnicos permitiram o surgimento de fenômenos midiáticos consistindo na produção de imagens e sons. “Neste contexto, a midiatização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências” (VERÓN, 2014, p. 15).

Na visão de Verón (2014), o estágio inicial de cada momento crucial da midiatização pode ser datado, uma vez que consiste de um dispositivo técnico comunicacional que surgiu e estabilizou-se em comunidades humanas. Ou seja, não há determinismo tecnológico, para Verón em qualquer tempo, a apropriação pela comunidade de um dispositivo técnico pode tomar muitas formas diferentes.

Em relação ao processo de midiatização, Verón (2014) faz três observações: 1) o crescimento de um meio (ou vários), operando por um dispositivo técnico-comunicacional, produz efeitos radicais, em todas as direções, e afeta de diferentes formas e com diferentes intensidades todos os níveis da sociedade funcional; 2) o caráter radical e transversal dos efeitos produzidos pelos fenômenos midiáticos é resultado de sua natureza sistêmica, implicando em uma enorme rede de relações de retroalimentação: fenômenos midiáticos são processos não-lineares, tipicamente distantes de equilíbrio; 3) os comentários 1 e 2 explicam a consequência mais importante desses momentos cruciais de midiatização: a aceleração do tempo histórico. Verón (2014) cita três exemplos de aceleração do tempo histórico e suas consequências: a) quando as culturas do período Alto Paleolítico surgiram, os produtos das indústrias de pedra passaram de vinte tipos básicos de ferramentas para duzentas variedades; b) com o surgimento

da prensa no meio do século XV, a Europa mudou economicamente, politicamente, socialmente e culturalmente; c) nos últimos dez anos, a Internet alterou a condição de acesso ao conhecimento científico mais do que essa condição mudou desde o surto moderno de instituições científicas durante o século XVII.

Verón (2014) complementa que é possível pensar em muitos outros exemplos dessa aceleração de tempo histórico resultantes do crescimento de fenômenos midiáticos. Ao refletir que outras questões podem ser pensadas, é possível afirmar que as mídias digitais alteraram o funcionamento do campo político e midiático. Se o campo da política buscava visibilidade no campo midiático e era uma relação tensa, paralelamente com as mídias digitais e o processo de midiatização, foram criados novos circuitos informativos e comunicacionais, que fogem ao controle dos campos simbólicos. Esses novos circuitos informativos não respeitam a hierarquia dos campos podendo colocar em risco o poder dos campos instituídos. Nessa visão, José Luiz Braga (2012) afirma que a midiatização apresenta consequências na sociedade contemporânea, que é um atravessamento dos campos sociais, gerando situações indeterminadas. Para o autor, os processos sociais se midiatizam, uma vez que, com o advento da tecnologia, uma série de ações comunicativas midiatizadas são disparadas para sociedade, dessa maneira, os atores sociais podem participar de práticas e processos que antes eram restritos a indústria cultural.

Para Antônio Fausto Neto (2008), na sociedade dos meios, a mídia tem uma autonomia relativa em relação aos outros campos sociais. Já na sociedade de midiatização, “a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização dinâmica da própria sociedade” (BRAGA, 2012, p. 35). Em outras palavras, por força da ambiência da midiatização, as lógicas das instituições são afetadas, ou seja, o campo midiático perde sua autonomia e outros campos sociais passam a utilizar estratégias que seriam do campo midiático para se legitimarem, isso ocasiona uma aceleração e diversificação de modos pelos quais a sociedade interage. “Com a midiatização crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por suas próprias lógicas e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são atravessados por circuitos diversos” (BRAGA, 2012, p. 44). Esses circuitos contemporâneos, segundo o autor, envolvem momentos dialógicos, especializados, solitário, tecno-distanciados e difusos.

Os diferentes campos sociais, no seu trabalho de articulação com o todo social, desenvolvem táticas e usos para as tecnologias disponíveis, moldando-as a seus objetivos. Ao experimentarem práticas mediáticas, ao se inscreverem, para seus objetivos interacionais próprios, em circuitos midiatizados, ao

darem sentidos específicos ao que recebem e transformam e repõe em circulação – os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos de midiatização. Essa processualidade interacional inevitavelmente repercute sobre o próprio perfil do campo – por exemplo, incidindo sobre o equilíbrio das forças que o desenham em dado momento, abrindo possibilidades para determinadas linhas de ação e fechando outras, exigindo diferentes tipos de ajuste ao contexto (BRAGA, 2012, p. 45).

Além do próprio campo ter que se ajustar ao ambiente midiatizado, ações novas se desenvolvem e remetem a novos desafios, para Braga (2012). Uma dessas ações é a possibilidade de agentes externos a um campo social produzirem incidências sobre um campo estabelecido, a partir de pontos externos a esse, estimulando circuitos ou dispositivos interacionais.

Outro autor que discute midiatização é Muniz Sodré (2011). Na sua visão, a mídia implica uma nova qualificação da vida, o que ele denomina de “bios virtual”. O autor vê as tecnologias como estetizantes e vicárias, uma espécie de terceira natureza. Para o autor, as tecnologias têm um poder simultâneo, instantâneo e global, comparando-as até com a “boca de Deus”. Para Sodré, a sociedade contemporânea (pós-industrial) rege-se pela midiatização, isto é, pela tendência à virtualização ou terrealização das relações humanas, presente no funcionamento institucional e de determinas pautas individuais de conduta com as tecnologias de comunicação.

Muniz Sodré (2011) chama a atenção para diferenciação de mediação e midiatização. O autor explica que toda cultura supõe mediações simbólicas, que são linguagem, trabalho, leis e artes, entre outras. Para Sodré, a mediação seria a ação de ligar ou comunicar duas partes. As variadas formas da linguagem e as muitas instituições mediadoras, como família, escola, sindicato e partidos, entre outros, investem-se de valores, ou seja, orientações e práticas de condutas mobilizadoras da consciência individual e coletiva. Na opinião de Sodré, valores e normas legitimam e outorgam um sentido social às mediações.

Em relação à midiatização, Sodré (2011) esclarece que é uma ordem de mediações socialmente realizadas no sentido da comunicação entendida como processo informacional e com ênfase em um tipo de interação – que o autor chama de “tecnointeração”, caracterizada por uma espécie de prótese tecnológica e mercadológica da realidade sensível, a qual ele denomina “medium”. No processo da midiatização, a comunicação passa a ser redefinida pela informação (tecnologia societal). O processo de midiatização gera uma forma tecnointeracional resultante de uma extensão especular, provocando uma nova ambiência. Na sociedade midiatizada, Sodré afirma que “as imagens deixam de ser reflexos e máscaras de uma realidade referencial para se tornarem simulacros tecnicamente autorreferentes, embora político-economicamente a serviço

de um novo tipo de gestão da vida social". (SODRÉ, 2001, p. 22).

Para Sodré (2011), o processo de midiatização vem alterando costumes, crenças e afetos que passam a ser movidos pelos dispositivos do virtual. O conceito de midiatização recobre a articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as várias organizações de mídias (com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas). O autor explica que a midiatização implica “uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo, um bios específico” (SODRÉ, 2001, p. 24). Sodré complementa que a midiatização deve ser pensada como uma tecnologia de sociabilidade ou um novo bios, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria – a tecnocultura, consolidada hoje com novas propriedades por meio da técnica digital.

Para compreender o processo de midiatização como uma ideia de “quarto bios”, Sodré (2011) utiliza como metáfora a cidade imaginária de Truman. Na base narrativa do filme norte-americano “O show de Truman” (1998), o personagem principal vive em uma comunidade, em que não sabe que todas as suas ações cotidianas, como trabalho, amizades e vizinhança, são cenarizadas e transmitidas para um público mundial, em tempo real, por inúmeras câmeras de televisão, controladas por técnicos e um diretor de televisão – isso representa um arremedo da forma social midiática.

No processo de midiatização, Sodré (2011) explica que a mídia é uma técnica formadora ou interventora na consciência humana que requalifica a vida social (costumes, atitudes e crenças) em função da tecnologia e do mercado. Logo, “a mídia é estrutura ou reestruturadora de percepções e cognições, funcionando como uma espécie de agenda coletiva” (SODRÉ, 2011, p. 26). Nessa concepção, ancora a hipótese *agenda-setting*, em que agendar é organizar a pauta de assuntos suscetíveis de serem levados em conta individual ou coletivamente. Dessa maneira, quando se pensa na questão política, no processo de midiatização e campanha permanente, é preciso olhar também para a mídia, refletir como ela constrói ou desconstrói a imagem de um candidato, pois ela também é uma variável que pode contribuir para escolha do voto. Por exemplo, quando se analisa a conjuntura eleitoral de 2018, é preciso lembrar que Jair Bolsonaro era um candidato pouco conhecido, que não atingia todo o eleitorado. Apenas uma parcela acompanhava-o pelas redes sociais. No entanto, quando ele sofreu uma facada durante o processo eleitoral, ganhou notoriedade na mídia, aumentou o número de seguidores nas redes e o fato ganhou dimensão política, sendo uma variável que pode ter contribuído para que ele vencesse o pleito.

Apresentadas as diferentes visões acerca de midiatização, é possível compreender o fenômeno mais claramente por meio de estudos empíricos. No artigo: “Contendas de sentidos: estratégias de midiatização da doença do ex-presidente Lula”, escrito por Antônio Fausto Neto e Aline Weschenfelder (2012), os autores fazem um estudo de caso utilizando o processo de midiatização. Nesse contexto, o campo jornalístico perde autonomia, uma vez que passa ser pautado por estratégias de midiatização. Os autores explicam que o câncer do ex-presidente Lula não teve sua mediação regulada pelas mídias, sendo um acontecimento com processos de produção e de circulação permeados por lógicas e operações de midiatização, por meio de apropriação feitas pela ação comunicativa do Instituto Lula (IL), uma instituição política. A partir das estratégias do Instituto, o acontecimento sobre a enfermidade circulou entre velhas e novas mídias, sendo traduzido para temporalidades dos regimes de discursividades das mídias semanais, deslocando-se para sites noticiosos, onde os internautas interviam por meio da esfera dos comentários. A estratégia do Instituto Lula não se limitou em pautar a doença, mas foi além, antecipando os efeitos, por meio da midiatização das cenas nas quais Lula se desfaz da barba e do bigode, ato que tem como testemunha o fotógrafo do presidente.

Este processo de midiatização gera um novo fluxo de produção e circulação da enfermidade, enquanto acontecimento: o IL, ao roubar o “lugar de fala” das mídias jornalísticas, bem como a sua possibilidade de “dizer primeiro”, esvazia seu status de “elo de contato” entre o mundo médico-político e a sociedade. Porém, colocadas na condição de “receptores do acontecimento”, as mídias jornalísticas, através de operações autorreferenciais, afloram outros sentidos sobre a doença; e os receptores fazem do fato, uma contenda que transcende a enfermidade em si, na qual se manifestem discursivamente, através de diferentes imaginários, desde os atos de solidariedade à pugna política (FAUSTO NETO; WESCHENFELDER, 2012, p. 249).

De acordo com os autores, o primeiro registro sobre a doença surgiu no site do Instituto Lula, que por meio de uma nota de sete linhas, anunciou a eclosão da doença: “Lula é diagnosticado com câncer na laringe” (LULA é..., 2011). Após alguns minutos, o portal G1, site de notícias da Globo, dispara sua inserção no circuito, por meio de matérias que seguem uma a outra e cuja a referência principal é o boletim médico emitido (LULA fará..., 2011). Essa intervenção do sistema midiático jornalístico dispara o acesso imediato de falas dos internautas, no seu respectivo site, cuja ênfase se estrutura em torno de dois eixos semânticos. O primeiro refere-se às notas de solidariedade. Por outro lado, emergem ataques e questionamentos que levam à reflexão sobre o motivo do ex-presidente não utilizar o Sistema Único de Saúde (SUS) para fazer o tratamento da doença.

Os autores explicam que as mídias não poderiam ficar “à espera do acontecimento”, mas

que a cobertura mais investigativa feita pelas revistas só aconteceu na semana posterior ao fato em 09 de novembro de 2011. A **Veja** tenta resolver a defasagem da cobertura, ou melhor, do “furo” usando como título, na capa: “Os bastidores da luta de Lula contra o câncer”. Segundo Fausto Neto e Weschenfelder (2012), seria uma espécie de resposta à estratégia discursiva do IL, chamando a atenção de que a instância midiática (jornalismo) não estava fora do circuito, uma vez que a enfermidade do presidente estava ali no relato por ela apresentado. A **Veja** utilizou um título estratégico, autolegitimando o campo jornalístico e convidando o leitor a ver as páginas internas.

Já a revista **IstoÉ** antecipou, segundo os autores, na capa detalhes daqueles bastidores, como elementos e cenários, entre outros. Para tanto, enunciou uma série de acontecimentos sobre o fato: “a comoção nos bastidores da luta do ex-presidente contra o câncer”; “o momento em que dona Marisa se desesperou e as reações dos irmãos de Lula”, “a hesitação e o medo do ex-presidente antes do diagnóstico”; “os primeiros dias após o tratamento”; “os desdobramentos políticos do caso para o PT e para o Brasil”. Por outro lado, as revistas **Carta Capital** e **Época**, contaminadas pela ambiência midiática, examinaram a repercussão por outro ângulo: olharam o impacto da doença nos internautas. Embora fossem coberturas diferentes, todos tinham o objetivo de legitimar o campo jornalístico, enfatizando que mídia e política são campos próximos, ou seja, a disponibilidade de fotos e fatos, veiculadas pelo IL, não inibiu o trabalho de produção de sentido das mídias jornalísticas. Os autores também explicam que Lula é convertido em um paciente midiático por meio de dispositivos interpretativos – os chamados infográficos – que desenvolvem operações enunciativas ao privilegiar aspectos explicativos sobre a enfermidade. Em síntese: “discursos inseridos em diferentes suportes se contaminam ou, servem de condição de produção para outros discursos” (FAUSTO NETO; WESCHENFELDER, 2012, p. 256). Nesse sentido, as manifestações dos internautas sobre as condições de internação de Lula e a cobertura de mídias sobre elas foram objetos de editorias, como na **Carta Capital**.

De acordo com os autores, o acontecimento se construiu em três ângulos que se desdobraram como efeito do processo de circulação: 1) o registro de um primeiro relato, no sentido de evitar que as mídias jornalísticas dissessem antes; 2) a apropriação e transformação do acontecimento por meio de estratégias midiáticas-jornalísticas; 3) a emergência de multiplicidade de acontecimentos no que concerne às construções dos internautas, derivadas de acontecimentos que foram construídos em outros estágios do processo de circulação. Para Fausto Neto e Weschenfelder, “a midiatização do acontecimento não é uma decisão unilateral e exclusiva do jornalismo. Ele está nas mãos de muitos atores e é tecido em meios a complexos

processos, dentre os quais, aqueles nos quais o jornalismo co-referencia enunciações quem vem de outro lugar” (2012, p. 263).

Os autores evidenciam que a enfermidade do ex-presidente Lula foi formulada inicialmente por uma instância não-midiática – o Instituto Lula, mas que se valeu de lógicas de mídia para que o acontecimento pudesse ser reconhecido pelo ambiente de midiatização. Assim, concluem:

Já neste nível, observa-se acoplagens entre práticas discursivas, atividade que é possibilitada através de “feixe de relações” entre campos sociais; estes, por força do processo de circulação e da natureza de suas identidades, rationalidades e imaginários, desdobram a enfermidade noutros sentidos, muitos dos quais escapam a doença, enquanto tal. Estes fluxos, acoplagens e interações, estruturam o que chamamos de “realidade midiática”, algo que, segundo nosso ponto de vista, transcende a noção luhmanniana de “realidade dos meios” (FAUSTO NETO; WESCHENFELDER, 2012, p. 266).

Trazendo o debate para um contexto mais atual e tendo em vista que se vive em uma ambiência de campanha permanente, é importante exemplificar a visão de Fausto Neto e Weschenfelder (2012) de que os discursos inseridos em diferentes suportes, servem de condição para produção de outros discursos. Um exemplo atual é o presidente Jair Messias Bolsonaro. Embora as redes sociais não sejam o foco principal deste trabalho, observa-se que Bolsonaro utiliza o Twitter (campo midiático) para enfatizar os discursos políticos e, assim, pautar diferentes instâncias e inclusive despertar reações nos receptores. Por exemplo, Bolsonaro anunciou no seu Twitter, no dia 8 de abril de 2019, a saída de Ricardo Vélez Rodríguez (ex-ministro da educação) e a nomeação de Abraham Weintraub como o novo ministro da educação. Bolsonaro afirmou que ele era doutor e professor universitário. O fato anunciado no Twitter causou repercussão na mídia, motivando a elaboração tanto de matérias que mostraram o currículo do novo ministro da educação, quanto reações dos internautas, uma vez que o novo ministro não possuía o título de doutorado. Bolsonaro vem utilizando constantemente processos de midiatização e pautando o campo jornalístico.

No trabalho “Midiatização da política em tempos de redes sociais: a suposta campanha precoce de Jair Bolsonaro”, Paulo Santana (2018) mostra que Bolsonaro, na época como deputado federal, já utilizava processos de midiatização na política e já fazia uma campanha antecipada. Analisa três postagens no *Facebook* do Bolsonaro no período de janeiro a março de 2018. É importante pontuar que, no período em questão, já havia ocorrido o fim da Propaganda Partidária, o que levava os supostos pré-candidatos à presidência buscarem outra plataforma para fazer campanha. Por exemplo, segundo o autor, no dia 21 de janeiro de 2018, Bolsonaro

postou uma foto no *Facebook* de vários políticos entre eles: o ex-presidente Lula (PT), o ex-presidente Michel Temer (MDB), Romero Jucá (MDB) e Renan Calheiros (MDB), entre outros. Como legenda da imagem é apresentado um texto: “essa é a fotografia da governabilidade na política brasileira” e, ainda, “são as pessoas de centro que grande parte da imprensa defende para continuar nos governando”. Para o autor, essa não seria uma simples postagem, mas uma maneira de Bolsonaro se apresentar como o candidato capaz de transformar a realidade brasileira – o salvador da pátria.

Em outra postagem, do dia 28 de fevereiro, Paulo Santana (2018) evidencia que Bolsonaro realizou um post mostrando uma pesquisa de intenção de votos para presidente no estado de São Paulo. A pesquisa do Instituto Paraná mostrava que Bolsonaro vencia as eleições no estado com 22,3%. O fato de Bolsonaro se mostrar à frente de outros candidatos, como Geraldo Alckmin, Lula, Marina Silva, Ciro Gomes e outros, já deixa claro que seria uma forma de propaganda eleitoral no período não oficial de campanha. Na terceira postagem analisada pelo autor, Bolsonaro publicou, no dia 5 de março de 2018, uma foto sua com a expressão de sério e responsável acima dos dizeres: “nossas passagens por Israel, Estados Unidos, Coreia do Sul e Taiwan têm deixado cada vez mais claro o norte que queremos para o nosso Brasil, algo bem diferente que foram os governos anteriores, simpáticos a regimes comunistas, fiéis e adestrados pelo Foro de São Paulo”. Segundo o autor, a postagem deixa claro que Bolsonaro sinalizou para outras nações que a influência comunista dos governos anteriores não será percebida em seu governo, o que implicitamente já seria uma forma de campanha.

Esta tese mostra o processo de transformação da política, defendendo que há uma convergência midiática das estratégias utilizadas pelo PT e por Jair Bolsonaro no período pré-eleitoral e eleitoral. Embora tenha sido reduzida a utilização dos meios massivos, esse processo ainda tem importância nos estudos de Comunicação e Política e, especialmente, na eleição de 2018, uma vez que se parte do pressuposto que a construção da imagem de Lula, também do próprio PT e do Bolsonaro começaram a partir de 2015. Tendo em vista o processo de midiatização e que os discursos vêm se contaminando e servindo de base para produção de outros discursos, não é descartada, aqui, a possibilidade de que, embora sejam modificados os suportes midiáticos, os discursos possuem convergências, ainda que cada suporte tenha sua lógica de funcionamento, ou seja, muda a plataforma, mas não o que é de fato dito, mas, sim, a performance de como é dito. Assim, os atores políticos acionam recursos de campanha permanente, personalismo e espetacularização para efetivarem seus discursos. Muniz Sodré (2011) complementa que a passagem da comunicação de massa às novas possibilidades técnicas não significa a extinção da mídia tradicional, mas a coexistência e integração de jornais, rádio

e televisão com o ciberespaço, onde são proeminentes as tecnologias digitalizadas do espaço virtual.

3 CAMPANHA PERMANENTE E SUAS ESPECIFICIDADES: DA HEGEMONIA DA TV AO MODELO HÍBRIDO DE CONSUMO DE MÍDIAS MASSIVAS E DIGITAIS

Na contemporaneidade, como já pontuado, apesar das especificidades da Comunicação e da Política, pode-se afirmar que são campos cada vez mais próximos. A mídia modificou o modo tradicional da política, surgindo novas formas de sociabilidade, decorrentes do processo de globalização, da mundialização da cultura e da emergência das tecnologias digitais. A relação entre mídia e política se faz cada vez mais presente em uma sociedade midiatisada. Na simbiose entre os dois campos, a espetacularização está cada vez mais presente, os atores políticos, ao se adaptarem ao campo midiático, recorrem a mecanismos lúdicos, emocionais e personalistas para conquistarem e se manterem no poder constantemente.

Nesse ambiente complexo e de virtual ubiquidade comunicacional, a relação entre mídia e política acontece ininterruptamente, uma vez que nas democracias liberais o poder deve ser conquistado diariamente e isso se faz por meio da construção e da difusão de imagens públicas dos atores políticos. Assim, pode-se afirmar que, nas disputas políticas, os discursos já começam a ser construídos e desconstruídos antes do período eleitoral. Chama-se esse processo de campanha permanente (LILLEKER, 2007; BLUMENTHAL, 1980). O conceito de campanha permanente, de acordo com Darren G. Lilleker (2007), refere-se ao uso dos recursos disponíveis no trabalho por parte dos indivíduos e organizações eleitas – governos, partido do governo, membros do parlamento, congressistas ou outros representantes – a fim de se constituir e manter o apoio popular.

Além de pontuar as características da campanha permanente, este capítulo também estabelece discussões que perpassam as especificidades da Comunicação Governamental e da Comunicação Eleitoral. Isso porque é importante ressaltar que há distinções entre campanha e comunicação governamental. Se por um lado, a comunicação eleitoral tem por objetivo central arrecadar votos, conquistar o eleitorado, para que um determinado candidato atinja seu objetivo principal, a vitória. Por outro, a comunicação governamental tem por objetivo informar e dialogar com os cidadãos, além de prestar contas da administração pública. No entanto, é preciso também reconhecer a partir dos estudos de campanha permanente, que há uma confluência entre comunicação eleitoral e governamental. Sendo assim, pode-se afirmar que as técnicas utilizadas na comunicação eleitoral dos candidatos vitoriosos são as mesmas utilizadas na comunicação governamental do mandato, uma vez que se faz necessário obter apoio popular durante um mandato para projetar uma próxima vitória. Logo, torna-se possível observar como

a comunicação eleitoral usa elementos da comunicação governamental e vice-versa, caracterizando o fenômeno da campanha permanente.

Luis Arroyo Martínez (2011) informa que, em qualquer país em que haja um sistema de mídia democrático, onde haja um governo com vontade de obter aprovação da população, há campanha permanente – uma equipe trabalhando o tempo todo em prol das ideias e políticas dos atores políticos. Desde os anos 1950, com a ascensão da televisão, os líderes políticos têm se esforçado em mostrar suas iniciativas ao público. A campanha permanente assume importância, uma vez que pelo menos 80% dos eleitores já decidem em quem votar antes do período oficial de campanha e que as impressões sobre os atores manifestam-se na mente do eleitor de maneira intensa, por meio de milhares de mensagens que chegam durante a legislatura. No caso do Brasil, pesquisa Datafolha (12% DOS ELEITORES..., 2018), divulgada no dia 10 de outubro de 2018, revelou que 63% dos brasileiros já sabiam em quem votar com, pelo menos, um mês de antecedência.

Para que os políticos se mantenham no poder, eles começam, então, a fazer campanha antes do período oficial. Tal fenômeno, chamado de campanha permanente, pode ser estudado a partir de diferentes objetos de pesquisa: seja nos meios massivos ou digitais, como, por exemplo, a propaganda política que pode ganhar conotação de comunicação eleitoral. Numa propaganda política, há uma disputa que envolve a construção do discurso da situação e o discurso da oposição, conforme apontam Marcus Figueiredo *et al.* (1997). Trata-se da disputa de retóricas de natureza ficcional em que os atores políticos disputam o discurso que mais se assemelha ao real. A situação procura criar a ideia de que o mundo está bom e pode ficar melhor mantendo-se no poder; já a oposição desconstrói tal discurso, apontando que somente com mudança o mundo, que está ruim, pode ficar bom.

Por isso, faz-se necessário trazer algumas discussões em que são formulados argumentos sobre o jogo político em uma campanha. É importante ressaltar que, apesar das limitações previstas nas leis que regem a Propaganda Partidária Gratuita e o fim da mesma com a Lei 13.487/17⁸, tal propaganda funcionou supostamente no contexto da eleição de 2018, como uma antecipação das campanhas eleitorais. Também é importante destacar que a televisão ainda se mantém como um meio importante e como a mídia mais acessada pelos brasileiros, portanto, continua essencial nas disputas eleitorais. Desde 2013 e, principalmente, a partir das eleições

⁸Desde o dia 1º de janeiro de 2018, a propaganda partidária deixou de existir. A extinção desse tipo de divulgação eleitoral no rádio e na televisão veio com a Lei 13.487/17, que dispõe sobre a instituição do Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC). Com o fim da propaganda partidária, os valores de compensação fiscal que as emissoras de rádio e televisão receberam vão para a constituição do FEFC. (MIGALHAS..., 2018).

de 2016 e 2018, as mídias digitais passaram a ter um papel muito estratégico, por exemplo, com a ascensão e a vitória de Jair Bolsonaro (PSL) e outros candidatos que se utilizaram mais da Internet do que das mídias massivas.

É preciso, entretanto, superar a dicotomia mídias massivas *versus* mídias digitais, em especial, no contexto brasileiro em que os sistemas de mídia e os sistemas políticos estão muito entrelaçados e marcados por uma formação de oligopólios, concentração e propriedade privada, conforme apontam Afonso de Albuquerque (2012) e Fernando Azevedo (2006). Ao observar os principais grupos de mídia do país – Globo, Grupo Folha e Record – só para citar alguns, nota-se que são grupos detentores do controle de emissoras de televisão (aberta e paga), emissoras de rádio, jornais, revistas, institutos de pesquisa e portais de notícias, entre muitos outros serviços.

Nesse sentido, Fernando Azevedo, em entrevista ao jornal **Nexo** (FLORES, 2018), afirma que se deve pensar a TV e as redes sociais como mídias “complementares”, ainda que possuam suas particularidades e uma lógica própria de funcionamento, uma vez que as redes sociais possuem a capacidade de reproduzir sob demanda as peças de campanha e debate exibidos na TV. Jamil Marques, também em entrevista ao **Nexo** (FLORES, 2018), concorda que são plataformas complementares, uma vez que o que ganha repercussão em uma plataforma acaba reverberando para outra. Jamil Marques complementa que a regulamentação em relação à TV e ao rádio são mais severas, sendo mais fácil fazer ataques aos adversários nas redes sociais. Além disso, segundo o pesquisador, os usuários ficam mais tempos conectados em *smartphones*, ocorrendo novas formas de consumo de informação e implicando o uso de duas telas simultaneamente. Com isso, ao mesmo tempo em que os cidadãos acompanham os debates ou uma entrevista na televisão, verifica o que seus contatos estão publicando nas redes sociais e, dessa forma, são estimulados a interagir. Isso justifica, com o fim da Propaganda Partidária, a escolha de objetos híbridos e uma discussão teórica que perpassa os meios massivos e digitais.

3.1 AS CONCEPÇÕES E CARACTERÍSTICAS DA CAMPANHA PERMANENTE

Mesmo com as mudanças ocorridas na legislação eleitoral que tentaram frear os gastos exorbitantes nas campanhas eleitorais, observa-se que isso não alterou o quadro. Tanto as disputas para cargos majoritários como proporcionais exigem um grande investimento por parte dos candidatos e quem está no poder investe intensamente para manter uma boa imagem pública. Dessa forma, os atores políticos recorrem constantemente a especialistas de marketing político, consultores políticos e de comunicação na tentativa de manter o poder e ter um controle

constante sobre o eleitor, mesmo sabendo que a política é a esfera do imprevisível e que inúmeras variáveis podem interferir no processo eleitoral. A profissionalização das ações do campo político visa justamente tentar certo controle sobre essas variáveis de um mundo imprevisível, até pela grande volatilidade do público e do eleitor que muda facilmente de opinião. Nesse processo, questionam quando começa a campanha e quando deveriam começar a fazer campanha. No entanto, nos estudos de campanha permanente, esses questionamentos não fazem sentido. Noguera (2001) explica que a campanha não tem um momento exato para começar, uma vez que ela é constante e está sempre presente.

Ao tratar do marketing político, Noguera (2001) explica que há três situações distintas. Em primeiro lugar, os atores políticos praticam o marketing de campanha – aquele que é praticado quando se está buscando o poder. Após a vitória eleitoral, há o marketing de governo – em que a comunicação acompanha o exercício do poder e a implementação de uma agenda. Há, também, o marketing de oposição, visível, quando a campanha atinge sua etapa final. No entanto, para o autor, é importante desde o início de uma gestão. Ainda, com tal diferenciação, Noguera explica que as diferentes formas de marketing político tendem a confluir-se e desenvolver-se de forma simultânea. Ainda que o governante esteja no poder, ele deve conquistar um pouco de poder a cada dia. O marketing político, para o autor, deve deixar de ser visto somente pelo ponto de vista da campanha e integrá-los em uma visão útil de campanha, governo e oposição.

Para Noguera (2001), fracassa quem governa como se ainda estivesse em uma campanha e quem governa como se não estivesse em uma nova campanha. Ou seja, o poder deve ser conquistado constantemente e deve ser revalidado diariamente. Na relação mídia-política, isso pode ser feito por meio de consultores especializados, que podem ajudar o governante não somente no período de eleitoral, como também durante a gestão, até mesmo, para se sustentar no poder. Em decorrência de tal processo, ele ressalta que é importante manter os mesmos profissionais que foram utilizados no período eleitoral posteriormente no período de gestão. Nessa perspectiva, os consultores políticos não devem estabelecer um momento de começar a campanha política, uma vez que ela acontece o tempo todo. Sendo assim, alguns desenvolvem uma campanha mais sofisticada e outros de forma menos satisfatória (revelando certo silenciamento ou inatividade). O amadorismo na política pode custar a perda de capital político e de poder.

Para Norman Ornstein e Thomas Mann (2000), os atores políticos estão em campanha permanente, porque utilizam estratégias de campanha, táticas e recursos em todos os momentos da vida pública. Nessa linha, separar campanha e governo não faz sentido, sendo a campanha

permanente dominante e predominante, uma vez que, por exemplo, consultores políticos e pesquisadores ocupam cargos importantes em meio ao poder público, grupos de interesse lançam campanhas publicitárias sofisticadas para estabelecer debates de políticas públicas e até jornalistas empregam metáforas de campanhas para enquadrar a cobertura em relação ao governo.

A campanha permanente disseminou-se nos estudos americanos desde a publicação do livro **The permanent campaign** (A campanha permanente), da autoria de Sidney Blumenthal, em 1980. Ornstein e Mann (2000) declaram que o termo ganhou notoriedade quando Patrick Caddell cunhou o termo em um memorando de transição para o presidente Jimmy Carter, em 1976, quando debatiam sobre o uso do governo como um instrumento para se criar e sustentar apoio político. Os presidentes e membros do congresso já exploravam as oportunidades dos seus cargos com sofisticação para conquistar a reeleição.

Alex Marland, Thierry Giasson e Anna Esselment (2017), ao citarem Blumenthal (1980), explicam que o conceito de campanha permanente se originou na década de 1970 nos Estados Unidos. O consultor político Pat Caddell acreditava que seria um erro separar a política do governo, uma vez que aqueles que estão no poder tendem a esquecer os motivos pelos quais foram eleitos. Aqueles que não estão no poder, muitas vezes, podem abordar temáticas que irritam os governantes que estão no poder e dificultam a reeleição. Logo, Caddell insistiu que governar com aprovação pública requer uma campanha política contínua, ou seja, estratégias de campanha permanente.

Hugh Heclo (2000) complementa ao afirmar que, de fato, o termo campanha permanente foi popularizado por Blumenthal (1980), jornalista, assessor político, escritor norte-americano e um dos assessores de Bill Clinton, mas que, posteriormente, atuou como um dos articuladores de uma campanha para derrubar o próprio presidente durante um processo de *impeachment*. Para Blumenthal (1980), a campanha permanente é tida como uma combinação de cálculo estratégico e construção da imagem, que transforma o governo em um instrumento designado para sustentar a popularidade após eleito. Heclo afirma que a campanha permanente está em todo lugar. Para o autor, a campanha permanente reúne uma complexa mistura de pessoas politicamente sofisticadas, técnicas de comunicação e organizações lucrativas e não lucrativas, em que todos buscam a aprovação pública. Para o autor, no processo de campanha permanente, todo dia é dia de eleição, um processo sem fim, procurando manipular a população para “vender” políticos e práticas políticas.

Javier Sánchez Galicia (2010), por sua vez, relata que campanha permanente se refere à utilização dos recursos do marketing político por parte dos eleitos, seja no poder legislativo ou

executivo, no âmbito nacional ou local, para construir e manter uma base de apoio popular. Para efetivar a campanha permanente, os atores políticos devem utilizar instrumentos da comunicação política – como adaptação à gramática de cada mídia, recursos de espetacularização e personalismo, que podem ser trabalhados tanto no período eleitoral quanto na comunicação governamental ou mesmo pelos grupos de oposição. O objetivo é garantir e facilitar a vitória do partido e do candidato na eleição seguinte, garantindo uma continuidade do projeto político.

Sendo assim, para Blumenthal (1980), governar torna-se uma campanha permanente. O governo recorre aos recursos da Comunicação Política e os utilizam para sustentar a popularidade. Para Galicia (2010), na campanha permanente, é necessário conquistar o eleitor diariamente, pois um político não deve pensar no apoio público somente quando ganha a eleição, mas também durante a gestão. Aquele político que não calcula sua agenda e como manter o apoio popular todos os dias tende ao fracasso. Uma vez que não há fidelidade partidária como antes, utilizando instrumento de campanha permanente, o governante garante apoio popular. Tanto as mensagens da comunicação eleitoral quanto governamental devem atender às necessidades e às expectativas do eleitorado. Para executar a campanha permanente, os políticos utilizam as mídias massivas e digitais como plataforma complementares, a fim de conquistar o público.

Ao tratar sobre o papel da mídia no processo de campanha permanente, Galicia (2010) afirma que um candidato sem o apoio do eleitorado tende ao fracasso, mas aquele que tem esse apoio não pode deixar de se anunciar como candidato. Ao mesmo tempo, o candidato está fadado aos ataques dos adversários, especialmente nas mídias digitais, por isso, manter a presença na mídia, antes das eleições é fundamental, pois pode favorecer a construção da imagem pública.

Alex Marland, Thierry Giasson e Anna Esselment (2017), ao tratarem da temática sobre campanha permanente, explicam que ela é realizada durante toda governança e, à medida que a eleição se aproxima, os partidos políticos mantêm-se em alerta em relação ao período eleitoral. A campanha permanente torna-se mais evidente no último ano de um ciclo de quatro anos, principalmente durante o período eleitoral. É interessante entender que a primeira prioridade de qualquer governo é assegurar a reeleição. Nesse sentido, os líderes têm propensão de confundir o governo com a campanha. No entanto, tratando-se de campanha permanente, há confluência entre o período governamental e o eleitoral.

Os autores observam que as responsabilidades dadas na campanha eleitoral eram separadas das responsabilidades do governo. A separação entre campanha e governo era clara.

Isso porque, no início da segunda metade do século XX, por exemplo, os partidos políticos tinham uma sólida base de membros em que podiam confiar para o voto e também havia uma ampla cobertura pela imprensa. Na relação entre partidos e mídia, estes davam aos jornais informações privilegiadas com a expectativa de um tratamento favorável. Já na segunda metade do século XX, o cenário modificou-se, as elites políticas começaram a enfrentar um período mais difícil. Nos Estados Unidos, por exemplo, escândalos políticos eram evidentes, o que provoca nos jornalistas e eleitores uma postura mais cética.

Tais argumentos levantados pelos autores são bastante pertinentes para se entender o contexto político brasileiro de perda de confiança nos partidos políticos, principalmente após as Jornadas de Junho de 2013, culminando com a crise econômica e institucional que levou ao *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff (PT), em 2016, e com os desdobramentos da Operação Lava Jato. Criou-se no terreno social brasileiro a crença de que as instituições políticas, em sua maioria, são vinculadas a conchavos, práticas de corrupção e de clientelismo, o que intensificou a emergência de lideranças que se intitulavam contra o sistema político e os *outsiders* (pessoas com pouca ou nenhuma experiência política e partidária), que acabaram saindo vitoriosos nas eleições de 2016 e 2018, como é o caso de João Doria (PSDB) em São Paulo e Alexandre Kalil (PHS) em Belo Horizonte, durante a disputa municipal de 2016 e Jair Bolsonaro (PSL), eleito presidente em 2018, além de garantir a vitória de uma bancada de 52 deputados federais para o PSL, um partido que até então tinha somente um parlamentar no Congresso Nacional.

Da mesma forma, há hoje um enfrentamento do governo Bolsonaro, que já ocorria na campanha, com as mídias tradicionais, desafiando a função do jornalismo de cumprir o seu papel de informar. O presidente recorrentemente declara que grupos de mídia querem desestabilizar o seu governo e são fábricas de *fake news*. Mesmo na campanha, no dia 21 de outubro de 2018, em vídeo postado em seus canais nas redes sociais, Bolsonaro pediu apoio aos eleitores e afirmou que não levassem em conta o que a **Folha de S. Paulo** publicava porque o jornal seria a maior fonte de *fake news* do Brasil (MARQUES, 2018).

Dessa maneira, Marland *et al.* (2017) evidenciam que assessores políticos, ao adotarem uma certa vigilância em relação às coberturas políticas, tornaram-se mais críticos quanto aos partidos e ao governo. Por sua vez, os jornalistas e eleitores mostraram-se menos respeitosos com os políticos. Sendo assim, a mídia passou a investigar o governo e relatar qualquer tipo de má conduta ou suspeita de irregularidades. Nesse cenário, as pesquisas de opinião pública tornam-se fundamentais para avaliar a posição dos eleitores, já que um alto índice de aprovação pública poderia contribuir para a reeleição. No entanto, os autores defendem que para se manter

no topo das pesquisas de opinião pública era necessário planejamento, ou seja, campanha permanente.

Trazendo o debate para os dias atuais, os autores explicam que os partidos políticos estão envolvidos em constante campanha permanente – uma competitividade ininterrupta para vencer o ataque da mídia, os adversários, levantar fundos, persuadir a opinião pública, promover uma agenda, mantendo e conquistando o apoio eleitoral. A campanha permanente tornou-se norma para os partidos políticos que acabaram de vencer uma eleição para dar continuidade, como se, por exemplo, a campanha nunca tivesse parado. Além disso, mesmo não sendo ético, os autores lembram que assessores políticos e os governantes não se esquivam de tirar proveito das finanças públicas que estão à disposição deles. É preciso lembrar que os líderes políticos e os estrategistas sempre fizeram isso, ainda que sem propósito calculado.

Alex Marland, Thierry Giasson e Anna Esselment (2017) observam que a campanha permanente (constante, contínua, ininterrupta, perpétua e interminável) requer uma mentalidade de que os esforços para vencer a reeleição comecem imediatamente após o dia da eleição. Isso ocorre pelo desejo de obter uma cobertura favorável da mídia e manter o apoio. Pesquisas de opinião pública e conquistas de votos são fatores que devem ser pensados como se o resultado da próxima eleição estivesse em jogo. De forma mais profunda, campanha permanente pode ser entendida como o uso de todos os recursos disponíveis pelos governantes com o propósito de alcançar apoio popular. Estratégias e técnicas usadas no contexto de campanha são aplicadas durante o governo. O pensamento é que, para implementar uma agenda política e ser reeleito, o partido do governo deve ser evidenciado com mais frequência. Nesse contexto, o uso de recursos públicos para publicidade governamental, marcas, contato direto com eleitores, mídia social e pesquisa de opinião pública merecem ser analisados minuciosamente.

Os autores observam que o estudo da campanha permanente e seus efeitos na política americana floresceram após a visão de campanha permanente do consultor político Pat Caddell. Presidentes americanos procuravam cada vez mais persuadir os representantes do Congresso quanto aos seus objetivos políticos, apelando diretamente ao apoio do eleitorado americano. Exemplo disso é o caso de Franklin Roosevelt que, nas décadas de 1930 e 1940, reunia o público votante para construir apoio para iniciativas legislativas presidenciais. Outro exemplo citado por Alex Marland *et al.* (2017) é de Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos, que aparecia com frequência, como convidado, em programas de entretenimento noturnos, programas de notícias e outras plataformas de mídia, enquanto seu projeto de reforma da saúde passava pelo Congresso. O crescente uso de pesquisa de opinião pública contribuiu para reforçar a tese de que os governantes estão interessados nas várias opiniões dos eleitores. No

Brasil, Bolsonaro fez o mesmo ao convocar a população para uma manifestação no dia 26 de maio de 2019, com o objetivo de pressionar o Congresso e o STF (CIDADES..., 2019). Os grupos defendiam propostas como a reforma ministerial, a reforma da Previdência e o pacote anticrime.

Situação semelhante foi usada por Jair Bolsonaro, obviamente que recorrendo a programas mais sensacionalistas. Mas, quando era deputado, participou de programas da TV aberta com cunho mais popularesco, como o SuperPop, da Rede TV, para apresentar as suas posições conservadoras e mais excêntricas até como forma de ganhar visibilidade e aos poucos ir conquistando um público que, com a descrença nas instituições políticas do país, tem se posicionado de forma conservadora. Hoje, há uma parte significativa do eleitorado que se identifica com as propostas ideológicas de direita de Bolsonaro, o que ficou evidente com a sua vitória e com o apoio que ainda tem de parte expressiva da população, como a defesa do porte de armas, o combate ao aborto, a oposição aos grupos de minorias (negros, mulheres e público LGBTQ).

Outra evidência de campanha permanente foi o surgimento do Escritório de Assuntos Políticos, em 1980, por Jimmy Carter. O objetivo central do escritório era fornecer estratégias políticas ao então presidente dos Estados Unidos. Era composto por estrategistas, consultores, especialistas em pesquisas e outros funcionários políticos encarregados da responsabilidade de fornecer planejamento durante o governo e assistência nas eleições com o objetivo da reeleição. Alex Marland *et al.* (2017), ao citar Cook (2002), explicam que a Casa Branca organiza o cronograma de viagens do presidente de maneira planejada para reforçar o apoio público. Na campanha permanente, também há uma preocupação constante com a ênfase das mensagens, que devem ser cuidadosamente elaboradas e direcionadas para diferentes segmentos. Usando várias formas de mídia, o governante pode melhorar sua capacidade de direcionar e gerenciar suas mensagens.

Alex Marland *et al.* (2017) frisam que campanha permanente não deve ser confundida com marketing. É preciso entender que o marketing político engloba a campanha permanente, define as iniciativas de pesquisa, comunicação política que o candidato realizará durante o período eleitoral. As pesquisas de mercado realizadas nas eleições, tanto pelo governo quanto pelas formações partidárias, ditam como as campanhas contínuas são realizadas. Os dados fornecem informações relevantes para definir a agenda, ajudar a segmentar os eleitores e informar estratégias de comunicação. O marketing político define os objetivos para os quais a campanha permanente é projetada e implementada.

A campanha permanente também não deve ser equiparada apenas a comunicação

política, como salientam Alex Marland *et al.* (2017). A persuasão é um princípio central, empregando ferramentas estratégicas como publicidade, discursos, gerenciamento de imagens, presença on-line, anúncios de política, passeio do líder e relação com a mídia. No entanto, é importante destacar que o alcance da campanha permanente se estende a outros fenômenos políticos que não estão diretamente relacionados à comunicação, incluindo, por exemplo, a centralização da tomada de decisão executiva, a politização da administração pública e a instrumentalização das regras e instituições parlamentares para fins partidários e eleitorais. Tanto o marketing político quanto comunicação política estão intimamente associados ao conceito de campanha permanente, mas devem ser entendidos como fatores que contribuem para o sucesso da mesma.

Alex Marland *et al.* (2017), ao citarem Donald Savoie (2010), especialista em administração pública, resumem fatores que contribuem para o advento campanha permanente como uma estratégia de marketing político. Por exemplo: uso das novas mídias, reportagem política, campanha negativa, o surgimento de consultores políticos, uso de grupos focais para questões políticas, aumento dos recursos aos membros do parlamento, crescente número de leitores indecisos e aqueles que não querem se identificar com um partido político, aumento nos gastos com propaganda do governo e pesquisas de opinião pública, o desenvolvimento de uma base de dados de leitores, restrições de gastos durante campanha eleitorais, mas nenhum fora do período de campanha.

Os autores explicam que, no Canadá, os fatores que potencializam a campanha permanente são variáveis como maior poder do primeiro-ministro, estratégias de marketing político, comunicação planejada, mudanças nas finanças partidárias e eleições fixas, aumento do número da equipe de comunicação (por exemplo, governamentais são encorajados a usarem as mídias sociais para promoverem políticas usando os *slogans* do partido governista), mudanças nas tecnologias de comunicação e coesão das mensagens.

Para Alex Marland *et al.* (2017), uma mentalidade de campanha permanente é mais evidente entre os partidos políticos, independente do líder. As principais questões eleitorais são divulgadas muito antes da campanha oficial. Trazendo o debate para o Brasil, pode-se citar o uso de temáticas políticas abordadas no período eleitoral evidenciadas na propaganda partidária, bem como a construção da imagem de lideranças políticas nesses programas.

Alex Marland, Thierry Giasson e Anna Esselment (2017), ao estudarem a campanha permanente no Canadá, citam cinco objetivos inter-relacionados. Essas estratégias são utilizadas durante o período governamental pelos partidos políticos para melhorar os resultados eleitorais. São elas:

- 1) Controle da comunicação (práticas que são utilizadas rotineiramente na campanha permanente): treinamento de candidatos, marketing direto com apoiadores, restrições de informações, publicidade política, protocolos de mídia mais rigorosos e controle das mensagens;
- 2) Exploração de recurso (recursos estatais são aproveitados para realizar campanhas): propaganda e pesquisa no governo, mais investimento em comunicação, politização da administração pública e pseudo-eventos;
- 3) Redefinição de normas (tentativas são feitas por elites políticas para contornar ou mudar regras e normas para acomodar a prática de campanha permanente): convenções alteradas ou legislação e fusão das mensagens entre partido e governo);
- 4) Gestão de banco de dados (captação de recursos são fundamentais para conduzir agendas): coleta de informações sobre eleitores e pesquisa de marketing político;
- 5) Construção de coalizão (parte dos governantes se envolve com partes interessadas): seleciona subsegmentos de eleitorado ignorando outros, mobilização de apoiantes e monitoramento de protestos.

Alex Marland, Thierry Giasson e Anna Esselment (2017) enfatizam que os regulamentos eleitorais têm uma influência profunda na forma como a campanha permanente é realizada. Essas regras moldam as atividades durante a campanha oficial, portanto, elas influenciam como essas campanhas acontecem. Trazendo o debate para o contexto brasileiro, pode-se citar, como exemplo, o fim da Propaganda Partidária Gratuita justamente em 2018, ano eleitoral, interrompendo o fluxo de mensagem permanente nessa mídia.

Assim como no Canadá, no Brasil, os brasileiros estão expostos à campanha permanente frequentemente sob o disfarce de campanhas de informação do governo destinados oficialmente a potencializar as políticas e programas do partido no poder. É interessante enfatizar que a campanha permanente é realizada sob os guias dos princípios de marketing político, visando ajudar os partidos a conquistarem segmentos específicos de eleitores-alvo. Durante a campanha permanente, governo e partidos de oposição ficam atentos as demandas da população para construírem seus discursos.

Galicia (2010), ao citar Blumenthal (1980), enumera algumas características da campanha permanente: (1) os políticos que desejam manter e intensificar a imagem pública recorrem aos consultores políticos; (2) a sistematização da informação tornou-se um recurso para medir o nível de aceitação ou rejeição da opinião pública; (3) tornou-se uma prática recorrente na nova era, devido às limitações das legislações eleitorais; (4) governar transformou-se em uma campanha permanente como instrumento poderoso para sustentar a

popularidade.

Na era da campanha permanente, a comunicação eleitoral e a comunicação governamental tornaram-se um espaço de convergência. Heclo (2000) sugere seis tendências do ciclo “campanha governo e governo-campanha”:

1^a Tendência: a mudança dos papéis dos partidos políticos – são mais fracos em sua organização, no recrutamento dos candidatos e na mobilização e são mais fortes nas ideologias, nas peculiaridades sociais e nos ataques políticos. Para Heclo (2000), as transformações a partir do século XIX em diante, os problemas do sistema no emprego público, as reformas eleitorais e a TV são algumas características usadas para destruir o controle dos partidos. Os políticos deixaram de se constituírem como homens partidários e se tornaram líderes personalistas. Por outro lado, os partidos se fortaleceram em relação a levantar e a distribuir verbas.

2^a Tendência: a expansão de um sistema aberto e extenso de grupos de interesses políticos. Heclo (2000) explica que, com a abertura do sistema, americanos excluídos (minorias, mulheres, jovens, consumidores e ambientalistas) passaram a ter voz no espaço público. Em consequência, do bom governo e da democracia participativa, as barreiras entre os políticos públicos foram desfeitas, passaram a ter reuniões abertas de comitês, lei de liberdade de informação, votos registrados publicamente e debates televisivos, entre outros.

3^a Tendência: as novas tecnologias da comunicação de uma política moderna. Com o advento das mídias massivas e digitais, os candidatos podem ter contato com os eleitores e expor suas ideias. Da mesma forma, utilizam os protestos e eventos de mídia para captar atenção e dialogar com o público. A mídia eletrônica favoreceu a construção de imagem de pré-candidatos ao governo. As novas tecnologias também propiciaram a exposição pública, uma vez que as pessoas passam ser bombardeadas por informações. As narrativas criadas nessas mídias possuem conflito dramático, lúdico e valor emocional forte. Os meios de comunicação tornaram os assuntos políticos complexos mais compreensíveis, adaptando as mensagens de acordo com a plataforma.

4^a Tendência: novas ferramentas – principalmente relações públicas. Na medida em que as mudanças nos partidos, grupos de interesse e mídia eletrônica estavam se intensificando, as relações públicas e as pesquisas de opinião pública foram se aprimorando. Ao longo da década de 1970, os americanos estavam ouvindo os resultados de pesquisas de opinião pública nos canais de televisão. Diante desse cenário, cresceu a indústria de consultores de relações públicas, que utilizam estratégias para alavancar seus clientes no cenário público. Esses profissionais verificavam como os políticos estavam diante do público e porque a imagem era boa ou ruim, também identificavam os desejos das pessoas para que os políticos disseminassem

mensagens que atendiam os anseios da população.

5^a Tendência: a crescente necessidade de financiar a política. Com o uso do marketing político, pesquisas de opinião pública e consultores políticos tornaram-se necessários, com isso as reformas legislativas contribuíram para aumentar os custos com os consultores políticos. Os fundos contribuem para manter a campanha permanente. Com dinheiro na campanha, é possível concentrar recursos para pesquisas focais e conquistar ininterruptamente o apoio popular.

6^a Tendência: o aumento das expectativas para todos os atores no ativismo do governo. Com a campanha permanente, os atores lutam para investimento em educação cívica e participativa, sendo assim, crescem as expectativas em relação às políticas públicas durante a campanha permanente.

Para uma campanha permanente efetiva, Martínez (2011) explica que a política deve ser marcada pelas emoções. É preciso que as mensagens tenham valores de proteção e de ordem – valores de solidariedade, igualdade e liberdade, diálogo, disciplina e objetividade, entre outros. Para que uma ideia tenha êxito, a emoção é essencial, segundo o autor. Ela deve ser simples, inesperada (o que surpreende impacta mais do que o previsível) e concreta.

Martínez (2011) argumenta, também, que, em uma campanha permanente, os atores políticos devem destacar em seus discursos os cortes e as imagens que querem que apareçam nos meios de comunicação. Tais fragmentos devem ser marcados por frases como: “em resumo”, “digo em vinte segundos”, “em conclusão”, “nossa posição é muito clara”. Assim, será mais prático para os meios de comunicação destacar tal mensagem em detrimento de outras.

Outra questão relevante que Martínez (2011) destaca é que, para uma campanha permanente de sucesso, deve-se realizar a comunicação em 360 graus. Até a chegada da Internet, a imprensa escrita, o rádio e a televisão eram as únicas formas de levar a mensagem aos cidadãos. Roosevelt foi o presidente do rádio, Kennedy da televisão e Obama da Internet. A campanha de Obama incluiu dezenas de vídeos curtos pensados para distribuição viral, um sistema de doações, uma estrutura com a presença de blogs, *Facebook*, outras redes sociais e a difusão de mensagens e argumentos monumentais. Destaca-se, ainda, a estratégia eficiente de captação de recursos junto aos eleitores.

A comunicação 360 graus deve envolver, segundo Martínez (2011), as relações com os meios de comunicação massivos e digitais, como publicidade convencional, ferramentas tradicionais (televisão, rádio e web), também marketing direto por meio de e-mails e telefones, a difusão viralizada de vídeos e documentos por meio da web, prestação de contas, a presença dos líderes e das ideias nas redes sociais e na blogosfera. Mesmo com a disseminação da

Internet, o autor destaca que é necessário utilizar a televisão, pois é nela que a maioria da população busca informações e que, embora os jovens acessem mais os computadores, vão buscar a veracidade dos fatos em meios tradicionais.

3.2 A COMUNICAÇÃO DE GOVERNO E A COMUNICAÇÃO DE CAMPANHA

Como desdobramento do conceito de campanha permanente, é importante que se estabeleçam distinções entre comunicação de governo e comunicação de campanha, que tem suas peculiaridades. De acordo com Elizabeth Brandão (2007), a comunicação governamental é um instrumento da construção de uma agenda pública e seu trabalho é voltado para prestação de contas. “Trata-se de uma forma legítima de um governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública projetos, ações, atividades e políticas que realiza e que são de interesse público” (BRANDÃO, 2007, p. 5). Dessa forma, para a autora, a comunicação promovida pelo governo pode despertar o sentimento cívico, informar e prestar contas, promover a cidadania e divulgar programas e políticas.

Noguera (2001) explica que os governos são obrigados a se comunicarem, não só por uma questão de transparência, mas por uma exigência de gestão. O governo que não se comunica corre risco, podendo ter um impacto negativo na gestão. O autor classifica cinco tipos de comunicação que o governo deve fazer: (1) Comunicação reativa – o governo se vê obrigado a comunicar um imprevisto, uma crise ou algo inesperado. A necessidade de comunicar torna-se uma rotina. (2) Comunicação proativa – usada estrategicamente para avançar a agenda do governo. É utilizada na hora de implementar uma política pública e na hora de resolver um problema. (3) Comunicação contável – é aquela que busca contabilizar na mente do eleitorado as conquistas da gestão do governo. É importante que um governo comunique aquilo que está indo bem, principalmente se ele busca novamente o poder. (4) Comunicação Eleitoral – não deve ser ignorada, uma vez que, segundo Noguera (2001), o governante não pode perder de vista sua origem, nem seu destino. Um governo vem de uma eleição e já vai para outra e aquele governo que esquece isso comete um erro grave. (5) Escutar sempre as pessoas – é indispensável escutar o público, estar em contato com as pessoas, ter consciência do que se passa e permanecer sempre aberto.

Heclo (2000) explica que, em relação à Comunicação Eleitoral, a persuasão é uma característica fundamental nas campanhas, onde é preciso falar para vencer. O objetivo não é aprender ou ensinar técnicas, mas atingir a vitória. Para o autor, o real objetivo da campanha é engajar os sentimentos do eleitor em uma direção específica. Não se trata de ganhar debates,

mas vender a audiência.

Suzana Salgado (2012), por sua vez, enfatiza que se vive em uma nova democracia denominada *media democracy* (democracia midiática), na qual os meios de comunicação influenciam o processo político. Para Salgado, as campanhas eleitorais são definidas como uma série de eventos planejados para comunicar mensagens a um ou a vários públicos, com o objetivo de ganhar o apoio deles. A autora argumenta que há um processo de americanização das campanhas, já que há uma crescente personalização da política, influenciada pelos meios tradicionais como a televisão e os meios digitais. A produção e a divulgação da informação são definidas com a ajuda de especialistas em comunicação – os marqueteiros, que aconselham os políticos contribuindo que divulguem suas propostas de modo adequado.

Para Salgado (2012), os atores políticos, para efetivarem a comunicação eleitoral, devem definir seus principais objetivos, as mensagens que pretendem comunicar, bem como os canais de comunicação. As campanhas podem ter diversos objetivos como: aumentar a saliência dos assuntos, persuadir os eleitores, o reconhecimento do público dos partidos e dos candidatos e ainda, traçar uma estratégia de construção de uma imagem positiva do candidato. Para a autora, as campanhas eleitorais têm impacto na hora do voto, principalmente em eleições bem competitivas. Salgado também concorda com a visão de que a política atual tende a se transformar em campanha permanente – apoiada em estratégias de comunicação contínua e bem planejada. Nessa visão, os atores traçam estratégias de longo prazo e de contato contínuo com a população. Sendo assim, os atores políticos, ao adaptarem os discursos aos meios de comunicação, utilizam frases curtas, repetitivas, simplificam o discurso e utilizam vocabulário simples.

Salgado (2012) complementa que a campanha permanente contribui para projetar uma imagem positiva e de confiança do candidato, sendo fundamental para escolha do voto, no entanto, não anula a importância da campanha em período formal de eleição – momento crucial para que os atores políticos divulguem suas propostas e para que o eleitorado conheça e obtenha informações acerca dos candidatos.

No entanto, apesar das peculiaridades, com os estudos de campanha permanente, é preciso reconhecer que há uma confluência entre comunicação governamental e eleitoral. Portanto, é possível afirmar que a comunicação eleitoral utiliza elementos da comunicação governamental e vice-versa, caracterizando a campanha permanente.

De acordo com Heclo (2000), é importante pontuar que campanha e governo têm semelhanças, já que aquilo que acontece no governo está relacionado com as escolhas eleitorais das pessoas. Ressalta que é preciso boas promessas nas eleições e, também, manutenção durante

o governo, caso contrário, o mesmo não se sustentará. Deve-se lembrar, no entanto, como apontam Figueiredo *et al.* (1997), que as promessas são propostas de natureza ficcional que possuem verossimilhanças com o real, mas obviamente são superdimensionadas para persuadir o público.

Hecló (2000) ainda trata da confluência da comunicação governamental e eleitoral, mas pontua aspectos que diferenciam campanha e governo. O primeiro aspecto é em relação ao tempo. A campanha é decidida a partir de um resultado – quem ganha e quem perde. Já o ato de governar não conta com singularidade, porque tem muitos pontos ao longo do tempo em busca do interesse contínuo. A campanha é marcada por uma aceleração no ritmo, aumento da intensidade e o clima pesado no dia da eleição, enquanto que durante o governo é preciso persistência e não há um tempo exato para uma tomada de decisão. O segundo aspecto é que a campanha é concorrencial, uma disputa acirrada para vencer os concorrentes, já o governo é mais colaborativo, dependendo do contexto político em que se vive. O Brasil, desde a segunda gestão do governo Dilma Rousseff (PT) a partir de 2011, tem vivido sob governos tensos, com forte oposição. A ex-presidente chegou a sofrer *impeachment*, Michel Temer (MDB) assumiu, mas também sofreu oposição e teve resistências e Jair Bolsonaro (PSL), em poucos meses, já enfrentou oposição e manifestações contra o seu governo. O terceiro aspecto é que a campanha envolve persuasão – fala-se aquilo que se quer ouvir, já no período governamental as mensagens são para prestação e contas.

Noguera (2001) também ressalta alguns aspectos de diferenciação: a) objetivos; b) mensagem; c) organização e d) ciclo temporal. Em relação aos objetivos, numa campanha eleitoral, o ator político pretende obter o poder, ganhar a eleição, aumentar o poder e ser reeleito. Explica que o candidato deve ter consciência que, após vencer a eleição, é preciso governar e sair bem visto no governo, ou seja, o político deve colocar um objetivo na gestão e organizá-la para determinar qual estratégia seguir. No governo, é preciso estabelecer objetivos de administração, pois, sem objetivos de longo prazo, os problemas cotidianos vão consumindo a energia e o tempo do candidato.

Em relação à mensagem, Noguera (2001) explica que, nas campanhas eleitorais, a mensagem deve ser única, porém, na comunicação governamental, deve-se combinar diferentes mensagens em cada etapa e em cada área do governo e fazer com que todas estejam relacionadas entre si e gerem um discurso unificado. É correto seguir fazendo campanha na comunicação governamental com os mesmos temas, seguir comunicando e escutando, mas novas temáticas podem surgir de acordo com as circunstâncias. Em relação à organização, Noguera (2001) ressalta que, na campanha, é necessário recorrer ao marketing político para convencer e motivar

a equipe a fim de mobilizá-la. É preciso fazer uma campanha dentro de outra campanha, convencendo os outros a realizarem tudo corretamente, sendo um processo informal. Já na comunicação governamental deve ser formal, pois, se a comunicação interna não funcionar bem, terá problemas com a comunicação externa. Se houver falha, há margem para que a mídia e a oposição façam críticas. Se isso acontecer, é porque não há uma organização da campanha permanente dentro da gestão.

Por fim, Nogueira (2001) cita o ciclo temporal. Do ponto de vista da campanha eleitoral, a projeção do candidato se dá no dia das eleições e logo terá que esperar uma nova eleição, para uma nova projeção. Tratando-se de campanha permanente, o ponto é mais complexo. Quando um governo se comunica, a imagem dele está sendo projetada o tempo todo, todos os dias há uma eleição, em que uma parcela da população pode apoiar ou fazer oposição. Se a maioria da população não o apoia é porque o governo não está atendendo às expectativas, portanto o trabalho é mais complicado do que fazer campanha.

Após os debates acerca da campanha permanente e suas especificidades, destaca-se que, para os governantes se manterem e conquistarem o poder, é necessário estratégias a longo prazo. Pode-se dizer que nos estudos da Comunicação e Política, é possível analisar vários objetos para verificar a possibilidade de campanha permanente. Tendo em vista que os objetos de análise que serão estudados nesta tese contemplam um modelo híbrido—mídias massivas e digitais, serão expostos, a seguir, debates acerca da televisão como meio hegemônico, características do HGPE e PPG, além de estudos sobre Internet, mídias digitais e eleições.

3.3 PROPAGANDA POLÍTICA E HEGEMONIA DA TV NO BRASIL: AS ESPECIFICIDADES DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) E DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE)

Ao tratar da história da midialogia no contexto brasileiro, é fundamental destacar a inserção da televisão como meio hegemônico da indústria cultural do país (BRITOS, 1999; RIBEIRO *et al.*, 2010). A TV no Brasil, apesar de ter surgido na década de 1950, a partir de investimentos dos governos militares no setor de telecomunicações nos anos 1960, tornou-se rapidamente uma mídia massiva de grande influência sobre o imaginário popular. Destaca-se o laço social estabelecido com o público brasileiro, principalmente pela Rede Globo, que, após selar um acordo com os militares, tornou-se a líder de audiência, investindo no Padrão Globo de Qualidade com uma programação horizontal (seriada) e vertical (que atinge públicos de diferentes faixas etárias ao longo do dia). Mesmo com a inserção da Internet na vida dos

brasileiros, a TV ainda é um meio importante no cenário eleitoral brasileiro.

Os dados divulgados pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) da SECOM (RELATÓRIO..., 2016) apontam que a televisão permanece como o meio hegemônico e de maior influência junto ao público e aos eleitores. De acordo com a pesquisa, 63% dos entrevistados afirmam que a televisão é a mídia preferida, a Internet é favorita de 26% e o rádio de 7%.

Discutir a televisão ou a mídia no Brasil remete, necessariamente, ao debate sobre a economia política da comunicação. A mídia massiva sempre foi utilizada estrategicamente por grupos políticos para alcançarem visibilidade e se manterem no poder. A televisão, em especial, desde a sua consolidação, tem servido como um meio de informação e de entretenimento que, no plano do imaginário, busca sustentar as elites dominantes do país.

Nesse sentido, o debate tem a proposta de retomar a discussão sobre o HGPE na televisão. Criado em 1962, para garantir um espaço para que partidos e candidatos pudessem fazer campanhas no período que antecedesse às eleições, tornou-se um dos meios mais importantes de marketing político e eleitoral. Se durante a ditadura não obteve impacto significativo, com a redemocratização, em 1985, passou a ocupar um espaço estratégico. Para discutir a inserção da TV como meio hegemônico da indústria cultural brasileira, é importante apontar sua trajetória no Brasil. No livro **História da televisão no Brasil**, organizado por Ana Paula Goulart Ribeiro, Marco Roxo e Igor Sacramento (2010), são apresentadas as seis principais fases da televisão brasileira:

1^a Fase - de 1950 a 1964: elitista, com reduzido número de televisores nas residências e programas amadores produzidos ao vivo e com caráter regional no Rio e em São Paulo;

2^a Fase - de 1964 a 1975: populista, quando a TV ingressa nessa fase há um acordo da Rede Globo com os governos militares e passa a ser um veículo de integração nacional, marcando a consolidação da indústria cultural no país;

3^a Fase – de 1975 a 1985: desenvolvimento tecnológico, a TV estabiliza-se como um forte meio de massas e começa a nacionalizar sua programação, com a exportação de telenovelas;

4^a Fase – de 1985 a 1990: transição e expansão internacional, nesse período foi marcada pelo fim da censura. Cresceu a competitividade e a exportação para o mercado nacional. A Globo passou a investir na programação nacional, com aumento dos programas seriados e humorísticos. Em 1988, a TV a cabo foi implantada no país;

5^a Fase – a partir dos anos 1990: multiplicidade de ofertas, com a formação de conglomerados multimídia, além do intercâmbio entre corporações transnacionais. Isso gerou

a proliferações de formatos de programação de uma cultura mundializada. Tem-se a expansão da TV paga com transmissão de conteúdo e uma disputa acirrada pela audiência na TV aberta, já que parte do público migrou para os canais assinados. Na década de 1990, a televisão chegou ao processo de digitalização e novas perspectivas técnicas e comerciais deram corpo à fase da multiplicidade da oferta de produtos midiáticos;

6^a Fase – a partir dos anos 2000: era da convergência digital. Num contexto transmídiático, a associação entre cinema, televisão e os *reality shows* (programas televisivos baseados na vida real) são exemplos dessas novas possibilidades de interatividade. As emissoras de televisão passaram a investir maciçamente na convergência entre televisão e Internet. Outro marco da convergência foi a TV digital que começou a operar comercialmente em 2007.

No contexto de crescimento das mídias digitais, a partir das contribuições de Jenkins (2009), pode-se discutir como, na era da cultura da convergência, as mídias estabelecem não necessariamente concorrências, mas formas de se complementarem. Segundo o autor, as mídias digitais não substituem as mídias massivas, mas há uma colisão, quando novas mídias agregam por meio de suportes e interfaces características das antigas mídias. Nesse contexto, o poder do produtor, da mídia e do consumidor interagem de maneira imprevisível. Para o autor, o cinema não eliminou o teatro, assim como a televisão não eliminou o rádio, cada meio antigo convive com os meios emergentes. Dessa maneira, o autor esclarece que os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos, mas as suas funções estão sendo modificadas pelas novas tecnologias.

Apesar das transformações tecnológicas na contemporaneidade, em meio a uma disputa presidencial, por exemplo, Jenkins (2009) não descarta o poder na televisão. Para o autor, os candidatos podem formar sua base na Internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições, uma vez que a Internet atinge os militantes, já a televisão é muito mais influente entre os indecisos. O autor conclui que se vive em um momento de transição, no qual o papel político da Internet está se expandindo, sem diminuir o poder da mídia da radiodifusão.

Trazendo para o contexto brasileiro, essas mudanças têm implicações diretas no mundo político e da propaganda eleitoral. Até a eleição de 2006, a mídia massiva era a principal arena das disputas, principalmente a partir do início do HGPE em cadeia nacional de rádio e televisão. Em 2010, mesmo com impacto reduzido, a Internet tornou-se uma ferramenta importante no cenário eleitoral. Nas eleições seguintes, como as de 2012, 2014 e 2016, houve um investimento maior dos partidos e dos candidatos nas mídias digitais. Em 2018, o contexto de uma eleição atípica, marcada por inúmeros fatores como: disseminação de notícias falsas, o atentado contra

Bolsonaro, a prisão de Lula, a indicação tardia de Haddad como candidato do Partido dos Trabalhadores, dentre outros, levou as redes sociais a ocuparem um espaço estratégico na disputa presidencial, sobretudo em função das alterações na legislação eleitoral que reduziram o tempo de exibição dos programas do HGPE. Isso sugere, portanto, que há a emergência de um modelo híbrido de propaganda que integra as mídias massivas e as mídias digitais.

3.3.1 Mudanças na legislação: a ruptura com modelo hegemônico do HGPE e o fim da PPG

Quanto à propaganda política, Joel José Cândido (2010) afirma que há três tipos: a intrapartidária, a partidária e a eleitoral. A propaganda partidária tinha como objetivo a divulgação dos ideais, programas e propostas dos partidos políticos. Era feita de forma genérica e exclusiva, não mencionando nomes de pretensos candidatos. Seu objetivo era a obtenção de novos simpatizantes e filiados às agremiações partidárias. É preciso fazer uma ressalva de que a Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017, em seu art. 5º, extinguiu a propaganda partidária no rádio e na televisão a partir de 1º de janeiro de 2018 (BRASIL, 2017). No entanto, é importante mencioná-la uma vez que contempla o objeto de estudo. A intrapartidária é aquela realizada por filiado de um partido político e dirigida aos seus demais integrantes visando convencê-los a indicar o seu nome para concorrer a um cargo eletivo em uma eleição futura. É exercida sem o auxílio de mídias massivas, para a sua divulgação, além da mala direta aos filiados, é permitido a afixação de faixas e cartazes em local próximo a convenção. Já a propaganda eleitoral conceitua-se como aquela voltada à população em geral com o objetivo de propagar o nome e a candidatura de determinado candidato. Tem o objetivo de convencer o eleitor de que esse ou aquele candidato seria o ideal para vencer o pleito.

Para discutir o HGPE, é importante traçar um panorama histórico desse espaço de propaganda reservado aos partidos no período eleitoral. No ano de 1962, foi instituído no Brasil o HGPE, que se trata de um modelo de propaganda política e eleitoral que reserva aos partidos políticos e candidatos um espaço na mídia massiva para que, no período que antecede às eleições, possam ser apresentadas as propostas de cada candidato. O HGPE foi regulamentado pela lei nº 4.737, de julho de 1965, que instituiu o código eleitoral brasileiro no período dos governos militares (BRASIL, 1965). Nesse sentido, tornou-se objeto de crítica por ser considerada herança do regime autoritário. “O desenvolvimento de uma eficiente infraestrutura de telecomunicações durante o regime militar foi fundamental para que o HGPE pudesse se tornar um instrumento político tão importante como ele se tornou após a redemocratização”

(ALBUQUERQUE, 1999, p. 45). Desde a sua criação até hoje, o HGPE passou por várias reformulações.

Conforme explica Afonso de Albuquerque (1999), nos anos 1970, com a Lei Etelvino Lins e a Lei Falcão ocorreram transformações na legislação eleitoral. A primeira eliminava a possibilidade de haver propaganda paga de candidatos ou partidos no que se referia à propaganda política no rádio e na TV. Já a Lei Falcão limitava a propaganda política nesses meios de comunicação. Os candidatos somente poderiam apresentar o nome, o número, um breve currículo e uma fotografia. Em 1985, as eleições municipais foram regulamentadas pela Lei 7.332, que delegou ao TSE a responsabilidade pela organização pleito, acabando com a Lei Falcão.

Se no período da ditadura militar o HGPE obteve pouca importância, com o processo de redemocratização, ganhou vultuosidade durante as eleições. Tal importância foi sentida na eleição de 1989, quando houve o início de um processo de profissionalização das campanhas políticas. Conforme explicam Alessandra Aldé e Felipe Borba (2016), a eleição de 1989 caracterizou-se pela escolha para a Presidência da República em dois turnos, desvinculada das eleições para outros cargos como Senado Federal, Câmara dos Deputados, Governos Estaduais e Assembleias Legislativas.

Se na eleição presidencial de 1989, o HGPE teve grande impacto sobre a disputa, com o uso inovador da propaganda na mídia massiva, em 1994, alterações na legislação criaram barreiras ao uso dos recursos midiáticos. Do ponto de vista político, conforme explicam Aldé & Borba (2016), a Lei Eleitoral nº 8.713/1993 trouxe mudanças na competição. A escolha para presidente passou a ocorrer juntamente às escolhas para o Senado Federal, a Câmara dos Deputados, os Governos Estaduais e as Assembleias Legislativas, o que alterou profundamente a política de alianças e coligações eleitorais, que passaram a considerar simultaneamente os diferentes cargos em disputa (BRASIL, 1993).

No entanto, a alteração que gerou mais controvérsias foi em relação ao formato dos programas. Conforme aponta Miguel (1997), a eleição de 1994 revelou justamente um retrocesso ao tentar limitar os recursos audiovisuais que poderiam ser utilizados nos programas do HGPE, com o intuito de prejudicar os partidos de esquerda, como o Partido dos Trabalhadores. Ocorreram mudanças na legislação eleitoral que regulamentavam entre outras coisas o HGPE. A Lei 8713/93, que regulou a eleição presidencial de 1994, tinha diferenças importantes se comparada à legislação que regulamentou as eleições de 1989. O artigo 76, da Lei 8713, determinava que os programas eleitorais deveriam ser produzidos em estúdios e vedava a utilização de gravações externas, montagens e trucagens (BRASIL, 1993). Esse

dispositivo proibia vinhetas eletrônicas, efeitos especiais e desenhos animados.

A Lei Eleitoral 9.504/1997, promulgada para regulamentar a eleição de 1998, continua em vigência, com modificações substanciais ocorridas apenas em 2015 (BRASIL, 1997). Uma das mudanças introduzidas foi o direito de reeleição para os ocupantes dos cargos no Poder Executivo, alterando a norma que vigorava desde o início da República, em 1889. A propaganda eleitoral também deixou de ser transmitida aos domingos. Os pretendentes ao cargo de presidentes e deputados federais passaram a transmitir suas mensagens eleitorais às terças, quintas e sábados, cada um dispondo de 25 minutos por bloco.

Aldé & Borba (2016) apontam outros fatores que podem reduzir o impacto dos programas do HGPE sobre a decisão de voto do eleitor. Remetem a questões já discutidas sobre a história da TV no Brasil: o surgimento da TV paga no país que cresceu consideravelmente a partir dos anos 2000 e o uso cada vez mais recorrente da Internet. No entanto, dados confirmam que, até 2014, o HGPE mantinha altos índices de audiência e sempre foram estratégicos para as disputas para cargos majoritários – Presidente da República, governadores e prefeitos. Conforme aponta Márcia Ribeiro Dias (2013), na eleição presidencial de 2006, a média de audiência durante o primeiro turno das eleições, conforme dados do IBOPE, foi de 55,9 pontos, aumentando para 63,2 pontos no segundo turno.

Entretanto, vislumbra-se que a hegemonia da mídia massiva e do HGPE pode ser abalada com as novas mudanças na legislação eleitoral, que entraram em vigor em 2015, reduzindo o tempo e a importância dos programas na TV e no rádio. Com a promulgação da Lei 13.165/2015, que definiu as regras já para as eleições de 2016, a campanha na TV e no rádio ficou bem menor (BRASIL, 2015). Caiu de 45 para 35 dias. Além disso, a quantidade de minutos por cada programa foi reduzida pela metade (de dois blocos de 25 minutos para dois de 12 minutos e trinta segundos). A divisão entre os partidos manteve concentrada nas siglas com maior representatividade no Congresso, mantendo a mesma regra de divisão que já existia. A redução do HGPE, no entanto, implica no uso mais estratégico da Internet e das redes sociais, já que podem ser utilizados antecipadamente no período pré-eleitoral sem restrições.

No dia 06 de outubro de 2017, foi publicada no Diário Oficial a nova Lei Eleitoral Nº 13.488, que altera as Leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Trata do financiamento público de campanha, cria normas para doações e define as regras da propaganda política tanto na mídia massiva como na Internet (BRASIL, 2017).

Como o HGPE foi hegemonic durante décadas e vários pleitos presidenciais (1989, 1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014), há uma infinidade de estudos – artigos, teses, dissertações, monografias e livros, entre outros – que discutem as suas especificidades. Por isso, buscou-se, aqui, elencar alguns estudos que são considerados referências na área. Primeiramente, destacam-se os trabalhos de Albuquerque (1999) e de Figueiredo *et al.* (1997), que inovaram ao criar uma metodologia de análise para o HGPE. Outros estudos são apontados por enriqueceram o debate e trazerem análises de como se deu a disputa em várias eleições, tanto presidenciais como outras disputas majoritárias, quando o Horário Gratuito na TV tem um papel estratégico.

Uma primeira metodologia, que se tornou referência no campo da Comunicação Política, sobre o HGPE foi desenvolvida por Afonso de Albuquerque (1999). Desenvolveu uma tipologia de análise do modelo brasileiro de propaganda política na TV, tomando como objeto de estudo os programas que foram ao ar no HGPE de 1989, em especial, dos candidatos Fernando Collor de Mello (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Guilherme Afif (PL). O autor descreve o estilo comunicativo do horário eleitoral, apontando os principais tipos de mensagens veiculadas.

Albuquerque (1999) identifica três categorias de mensagem, a saber: mensagens de campanha, de metacampanha e auxiliares. De acordo com essa tipologia, as mensagens de campanha constituem o núcleo dos programas do HGPE e possuem três tipos de conteúdo: a discussão dos problemas políticos, a construção da imagem dos candidatos e os ataques aos adversários. Já os segmentos de metacampanha reúnem mensagens com o propósito de falar do andamento da campanha, dando ênfase às cenas de campanha (comícios, carreatas, festas, adesão de líderes políticos) e às pesquisas de opinião. Dentre as mensagens de metacampanha, também estão os apelos ao engajamento do eleitorado e a pedagogia do voto. Quanto ao terceiro grupo de mensagens, definido pelo autor como auxiliares, estão os clipes políticos com a divulgação dos *jingles* (mensagem musical publicitária) de campanha e as vinhetas.

Em 1989, na primeira eleição presidencial após a redemocratização, o país vivenciou uma campanha que apontava para uma crescente profissionalização do marketing político. A disputa entre Collor (PRN) e Lula (PT), no segundo turno, tornou-se acirrada e revelou um uso muito eficiente do HGPE para persuadir os eleitores. Foi considerada uma eleição paradigmática. Em sua análise, Albuquerque (1999) selecionou os programas do HGPE dos candidatos Collor, Lula e Afif. De acordo com o autor, os dois primeiros foram escolhidos por terem disputado o segundo turno da eleição. Já Afif, apesar de ter sido o sexto colocado, foi selecionado pelas peculiaridades do estilo comunicativo dos seus programas.

Em relação aos programas de Afif, Albuquerque destaca que foram caracterizados por uma forte unidade temática, dando ênfase a uma concepção liberal, na qual o Estado se apresentava como o empecilho para o desenvolvimento da economia e a empresa familiar despontava como a melhor solução. No que diz respeito à construção da imagem do candidato e da sua relação com o telespectador, Afif foi retratado como um chefe de família sério, confiável e buscou-se uma relação da ordem da intimidade com o espectador.

Se Afif priorizou a discussão temática, Collor concedeu pouco espaço para debater propostas políticas. Conforme análise de Albuquerque (1999), o candidato do PRN procurou, pelo contrário, dar ênfase à construção do candidato. O único tema que ainda mereceu destaque foi o da corrupção. Collor foi construído como um super-herói, o caçador de marajás, um homem jovem e corajoso capaz de tirar o país da lama. Em relação aos adversários, os programas de Collor adotaram o presidente Sarney como o principal alvo.

Outra campanha bem adaptada à gramática da mídia foi a de Lula. Conforme ressalta Albuquerque (1999), a campanha do petista foi um exemplo de como o uso intensivo dos recursos comunicativos da televisão pode ser combinado com uma discussão ideológica. O programa de Lula adotou a defesa do socialismo e colocou os problemas do país como decorrentes da exploração da classe trabalhadora. A imagem do candidato foi construída explorando a história de vida de Lula, a de um trabalhador que conhece os problemas do país. Quanto aos adversários, o programa fez críticas aos concorrentes, principalmente contra Collor, tentando ligá-lo à ditadura militar e ao governo Sarney.

Fátima Lampreia Carvalho (1994) desenvolveu, também, uma análise minuciosa sobre a campanha presidencial de 1989, procurando identificar os segmentos mais acionados pelos candidatos. A autora enfatiza que a campanha foi centrada principalmente na televisão, o que provocou mudanças substanciais no jogo político. Carvalho (1994) dividiu seu estudo em duas partes: na primeira etapa foi realizada a descrição da competição de 1989 e, na segunda, apresentou um exercício metodológico a respeito das convergências temáticas no horário eleitoral.

Tomando como recorte os candidatos analisados por Albuquerque – Collor (que venceu a eleição), Lula (que disputou o segundo turno) e Afif (que se destacou pelo uso estratégico do marketing eleitoral também), Carvalho constatou que Afif foi bem fiel à plataforma de governo liberal, propondo medidas que seguiam os mandatos do liberalismo econômico e de um Estado pouco intervencionista (18% dedicados à ordem social e união social – segmento mais acionado). Collor (PRN), segundo a autora, mesclou propostas liberais e social-democratas, como a remodelação do Estado e a reforma agrária, mas teve uma campanha com ênfase

personalista (21,7% dedicados à construção da imagem do candidato). O candidato do PT, Lula, conforme explica Carvalho, baseou a campanha na plataforma de um candidato de esquerda, que defendia o aumento do papel do Estado, propunha a participação popular nas decisões governamentais e fez uma sátira ao poder da Rede Globo, ao criar no HGPE a Rede Povo (18,1% dedicados à discussão sobre natureza do regime político, enfatizando o socialismo, a democracia e os direitos civis).

Figueiredo *et al.* (1997) criaram também uma metodologia de análise das estratégias de persuasão da propaganda política tanto no HGPE quanto dos *spots* (inserções que são feitas ao longo da programação junto aos comerciais de curta duração). Os autores diferenciam a natureza da argumentação política em relação à argumentação num debate científico. No caso do embate científico, por exemplo, o orador procura convencer a plateia com sua retórica argumentativa, seja pela dedução lógica ou pela demonstração de evidências, de verdade da sua teoria. No caso do debate político, em que prevalece a argumentação política, a proposta de persuadir a maioria consiste em convencer o público de que determinada lei ou política a ser votada trará maiores benefícios que qualquer outra, independentemente das verdades lógicas ou empíricas que possam ser acionadas para dar sustentação às alternativas em disputa.

Dessa forma, ao entender a argumentação política como aquela que busca convencer o eleitor a partir de interpretações feitas sobre a realidade, Figueiredo *et al.* (1997) explicam que a retórica política é de natureza ficcional, diferente da retórica científica e objetiva. Tal distinção explica-se devido ao fato de que a retórica política passa por uma interpretação do mundo, que é de natureza ficcional, voltada para percepções sobre o real. A realidade pode ter mais de uma interpretação política, como, por exemplo, ‘o copo está quase cheio ou quase vazio’. Mas é uma retórica que guarda verossimilhança com dados da realidade, caso contrário perde a credibilidade. Não se pode dizer que o copo está vazio. No caso da distinção ideológica, a direita propõe intervenções individuais no mundo atual, enquanto a esquerda sugere intervenções coletivas.

Num debate eleitoral, com objetivo de convencer os eleitores, os atores políticos constroem um mundo atual possível, igual ou pouco diferente do mundo atual real, e com base nele projetam um novo e bom mundo futuro possível. A estrutura dessa argumentação tem duas vertentes: (1) o mundo atual está ruim, mas ficará bom ou (2) o mundo atual está bom e ficará ainda melhor. Figueiredo *et al.* (1997) explicam que a primeira vertente se refere à argumentação da oposição e a segunda, da situação.

No trabalho, Figueiredo *et al.* (1997) analisaram os comerciais eleitorais (*spots*) dos candidatos à Prefeitura de São Paulo e do Rio de Janeiro, em 1996. No caso de São Paulo, Celso

Pitta (PPB – hoje PP), Luiza Erundina (na época PT); no Rio de Janeiro, a disputa se deu entre Luiz Paulo Condé (na época PFL) *versus* Sérgio Cabral Filho (PMDB). Os autores criaram uma série de categorias para analisar a propaganda nos comerciais: (1) estratégias de campanha: quando o conteúdo foi classificado em categorias de mandatário (situação) e do desafiante (oposição); (2) construção do discurso – dividida em três categorias: a retórica da mensagem, a linguagem utilizada (se didática, informativa e panfletária, entre outras) e o orador dominante (se o candidato, se patrono político ou um líder partidário); (3) apelo e objetivo da mensagem – os apelos (pragmáticos, ideológicos, políticos, emocionais e credibilidade da fonte) e o objetivo (construção, desconstrução). (4) características pessoais do candidato exploradas; (5) temáticas; (6) formato dos comerciais – quais os formatos e técnicas da TV são acionados na propaganda.

Luiz Ademir Oliveira (2004), mesclando as categorias de Albuquerque (1999) e de Figueiredo *et al.* (1997), também fez uma análise dos programas do HGPE dos candidatos às prefeituras de Belo Horizonte e de Salvador, em 2000, num estudo comparativo a fim de investigar tanto os conteúdos do ponto de vista ideológico (direita x esquerda) como a disputa pragmática (situação x oposição). Para isso, utilizou 16 categorias de análise, como objeto de campanha, formato, apelos, retórica e segmentos, entre outros.

Ao longo das eleições brasileiras, novos trabalhos sobre HGPE foram publicados. Panke e Cervi (2011) desenvolveram uma proposta metodológica baseada nas principais pesquisas que abordaram as campanhas eleitorais no Brasil, a partir dos anos 1980. Após mapear os dados, os autores definiram uma classificação que considerou as temáticas recorrentes nas campanhas eleitorais, a saber: saúde, educação, segurança, infraestrutura, candidato, economia, Brasil, temas políticos e sociais, meio-ambiente, desqualificação e relações internacionais. Ainda, novas categorias, nomeadas pelos autores como específicas, podem surgir diante das conjunturas eleitorais em que se desenvolve cada pleito. Como por exemplo, nas eleições presidenciais de 2010, os temas Lula e religião foram incorporados as categoriais dos HGPEs analisados.

Já os estudos de Rivarola e Moscovich (2018) analisaram o espaço visual atribuído aos grupos de militantes nas campanhas televisivas de Cristina Fernández de Kirchner, na Argentina, e Dilma Rousseff (PT) no Brasil, nas eleições presidenciais de 2007 e 2011, e de 2010 e 2014, respectivamente. A partir da análise qualitativa do material empírico, as autoras concluíram que, na disputa pela reeleição, os programas eleitorais de Dilma e Kirchner, em 2011 e 2014, concederam maior visibilidade às imagens dos militantes e das manifestações de rua favoráveis ao governo. As imagens de manifestações, eventos de campanha e grupos de

militantes, com entrevistas e depoimentos, marcaram as campanhas brasileiras e argentinas. No caso do Brasil, as autoras identificaram um segundo modelo de representação visual na campanha de 2014, construído em torno da imagem da jovem Dilma ativista, durante o período que lutou contra a ditadura militar.

No artigo “Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014”, Felipe Borba, Luciana Veiga e Flávia Martins (2018) realizam um estudo acerca da recepção da propaganda negativa durante a disputa presidencial brasileira de 2014, tendo como referencial teórico as hipóteses derivadas da literatura internacional. Segundo os autores, os estudos inaugurais encontraram evidências de que atacar o adversário teria maior chance de causar efeito bumerangue do que tirar votos dos adversários. Por outro lado, Borba *et al.* (2018) explicam que estudos recentes relativizam os achados iniciais. Tais estudos, de acordo com os autores, sugerem que o efeito da propaganda negativa pode variar de acordo com cinco questões: a) tema em pauta – se o ataque é de caráter político, pessoal, ambos juntos ou integrados; b) utilização ou não de provas documentais e demais evidências; c) orador dominante que apresenta o ataque (podendo ser o próprio candidato ou substitutos); d) feito de maneira comparativa ou direta; e) acompanhado ou não de respostas.

Esses estudos recentes evidenciam que certos tipos de ataques encontrariam respaldo entre os eleitores. A principal distinção seria entre ataques relativos às questões políticas e de caráter pessoal. Resaldados na literatura internacional, ataques de caráter político administrativo tendem a ser melhor aceitos, principalmente quando tratam de questões próximas do cotidiano do cidadão, em áreas como saúde, transporte, segurança e educação. Já o ataque de caráter pessoal desperta menos concordância.

O artigo analisado, de Borba *et al.* (2018), tem como base metodológica o estudo de recepção da propaganda política por meio da realização de quatro grupos focais com eleitores da classe B e C, com intenção de voto flutuante no Rio de Janeiro. De acordo com os autores, inicialmente, os entrevistados debateram sobre as maneiras adequadas de usar a propaganda negativa em campanhas eleitorais. Em seguida, foram estimulados a avaliar cinco comerciais de ataques feitos durante a eleição presidencial de 2014, sendo três deles divulgados por Dilma Rousseff e os outros dois pelo seu principal adversário, Aécio Neves. A análise confirma que comerciais com conteúdo político, com documentação que sustenta o conteúdo do ataque e realizado de maneira comparativa são o modelo melhor aceito entre os eleitores ouvidos.

Luciana Panke e Alice Lima (2016), no artigo “Tipologias de gênero feminino no discurso eleitoral”, realizam um estudo do HGPE da candidata à presidência da República no Brasil, em 2014, Luciana Genro do PSOL. Questões relacionadas ao gênero feminino inseridas

na comunicação e política, bem como a representação da mulher em veículos midiáticos instigam as autoras.

O *corpus* de análise é o discurso linguístico verbal de Luciana Genro no HGPE, entre 19 de agosto e 30 de setembro de 2014, totalizando 40 programas (34 minutos e 45 segundos). As autoras utilizaram como método a Análise de Conteúdo, a partir de tipologias criadas por Panke (2011) – guerreira (líder ou dura); mãe (responsável ou sensível); profissional (trabalhadora ou subordinada). Por meio da análise, as autoras verificaram como as categorias ‘guerreira’, ‘mãe’ e ‘profissional’ se apresentaram no discurso eleitoral da candidata. Verificou-se que a tipologia ‘guerreira’ esteve em evidência em 92% do tempo total, já a tipologia ‘mãe’ – 0,9% e profissional -6,6%.

Sandra Parzianello (2016), por sua vez, no artigo “O discurso de mudança de Aécio Neves e Dilma Rousseff (PT): uma análise da prática retórica entre diferentes, no retorno para o segundo turno às eleições de 2014”, analisa a batalha discursiva entre os dois candidatos quando se tem o início do segundo turno e a disputa se torna mais acirrada. Dilma, que vence o primeiro turno, perde espaço e Aécio retorna para o segundo turno como favorito nas primeiras pesquisas de opinião. A autora recorre à Teoria do Discurso, de Ernesto Laclau, para analisar figuras de retórica nos discursos dos candidatos. Conforme analisa Parzianello (2016), os dois candidatos enfatizaram o termo mudança: Aécio com o slogan “Muda Brasil” e Dilma “Com a força do povo” e a ênfase “Governo novo, ideias novas”.

Numa campanha em que houve muitos ataques entre os candidatos, Dilma e o PT acusaram Aécio de significar um retrocesso dos governos tucanos, como repúdio às gestões de Fernando Henrique Cardoso. Afirmaram que a economia passava por uma turbulência, mas que estava sob controle, e frisaram bastante as conquistas tanto no campo econômico como social dos governos do PT, iniciadas na gestão de Lula em 2003. Aécio, por sua vez, atacou o PT e a crise econômica que já existia e mostrou que, no segundo turno, era o candidato que agregava mais forças ao ter conseguido o apoio de vários candidatos, como o da ex-senadora Marina Silva (na época PSB), que tinha ficado em terceiro lugar. Parzianello (2016) conclui que os adversários tomaram como centro das discussões o tema da economia e da desconstrução do projeto do governo adversário, conforme os recursos discursivos presentes na retórica dos candidatos.

3.3.2 A Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e a sua extinção em 2017

A Propaganda Partidária, segundo o TSE, tinha por objetivo divulgar, pelo rádio e pela

televisão, assuntos de interesses das agremiações partidárias – de acordo com o disposto nos artigos 45 a 49 da Lei nº 9.096/95 (BRASIL, 1995). Visava, exclusivamente, a: 1) difundir os programas partidários; 2) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com esse relacionado e das atividades congressuais do partido; 3) divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; 4) promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo que será fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observando o mínimo de 10% (dez por cento). No segundo semestre do ano em que houvesse eleições, não seria veiculada a propaganda partidária gratuita. Ficavam vedadas, na propaganda partidária: 1) a participação de pessoa filiada que não o responsável pelo programa; 2) a divulgação de propaganda de candidatos e cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos; 3) a utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiam os fatos ou a sua comunicação. É proibida a veiculação de qualquer propaganda paga no rádio e na televisão. O tempo para cada partido é de 10 minutos. A partir de 2018, a PPG não foi mais veiculada em virtude Lei nº13.487, de 6 de outubro de 2017.

Assim, a PPG, no contexto das eleições de 2018, assumiu importância no cenário político, uma vez que parte da hipótese que os candidatos já realizam uma pré-campanha, ainda que a legislação não permita, para evidenciar as suas propostas. Apesar do intuito da Propaganda ser a divulgação dos programas dos partidos, eles acabam ganhando um tom eleitoral e já apresentando os prováveis candidatos que irão disputar as eleições, bem como as possíveis temáticas que serão abordadas e retomadas posteriormente no período oficial de campanha.

Dois estudos aqui merecem destaque sobre a PPG: Giliard Tenório (2011) e Gomes *et al.* (2017). No artigo “Propaganda partidária gratuita: dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira”, Tenório (2011) busca desenvolver um estudo acerca das características da PPG. Para o autor, ela deve ser percebida pelo seu viés propagandístico, em que se valoriza a imagem do candidato em detrimento de elementos coletivos. Assim, questões como declínio dos partidos políticos, personalização e profissionalização da política são fenômenos que orientam o estudo. O autor explicita que a Propaganda Partidária, a partir da Lei Orgânica dos Partidos de 1995, evidencia que a PPG possui uma manifesta orientação para os partidos, contudo, também era utilizada como um espaço para dialogar e aproximar dos cidadãos.

Nessa perspectiva, Tenório (2011) relata que, apesar da PPG prever uma ênfase nos partidos, é relevante os estudos para perceber se isso realmente é evidenciado. Segundo o autor,

a candidatura de Fernando Collor de Mello à presidência da República em 1989 revelou uma situação contrária. Naquele período, Collor utilizou os programas dos partidos que o apoiavam (PJ, PDR e PRN) para construir uma imagem positiva de capacidade administrativa e combate à corrupção. Com isso, esses casos demonstram que a PPG vinha sendo utilizada mais como um espaço de propaganda política do que uma dimensão partidária, o que reforça a ideia de campanha permanente.

Em seu trabalho, Tenório (2011) analisou as propagandas de cinco legendas do país: PFL/DEM, PMDB, PSB, PSDB e PT, entre os anos de 2002 e 2007, totalizando 26 peças. O trabalho do autor tem duas frentes de análise: uma de qualificação (conteúdo), que destaca as possíveis prioridades apresentadas pelo programa; e uma segunda análise quantitativa, em que são trabalhadas algumas variáveis: (1) apresentador principal do programa – procuram apurar quem são as pessoas que protagonizam e falam pela sigla; (2) referências visuais – de que modo a legenda é apresentada visualmente; (3) ênfase discursiva – quais são os aspectos, características e destaques enfocados nos discursos; (4) temática dominante – principais temáticas trabalhadas; (5) *credit-claim* (variável utilizada pelo autor, para elencar os feitos a serem mostrados por líderes e partidos como carta de crédito ao cidadão) (6) ataques; (7) possível candidato – as variáveis 5, 6 7, de acordo com Tenório, ajudam observar as principais orientações percebidas.

A partir do estudo, Tenório (2011) concluiu que, em quase a metade dos segmentos, nenhuma figura institucional do partido é protagonista do programa. Isso é assumido por anônimos (25%) e pelo locutor em *off* (24%). Figuras institucionais da sigla aparecem em 9% do total das propagandas, mandatários em 8% e tipos de dirigentes em 7%. Já no âmbito das imagens, a presença de elementos simbólicos referentes às siglas se dá em 74% do tempo total dos segmentos. A menção às agremiações nos discursos ocorreu em 47% do espaço. Na categoria ênfases discursivas, Tenório (2011) percebe que, em 22% do tempo total, as referências são para situação do partido frente ao governo federal, seja ela de situação ou de oposição. Em 18%, fala-se em contexto político. Já a variável ataque aos adversários tem o tempo reduzido, em 83% dos segmentos não há nenhum tipo de crítica aos adversários, no restante, o presidente torna-se alvo principal com 12%, seguidos por outros partidos com 8%. A temática mais frequente foi economia com 18%. O debate acerca de realizações políticas ocupou 13%, enquanto a discussão sobre os próprios partidos com 12%.

É interessante destacar que Tenório (2011) elenca 5 (cinco) diferentes funções dominantes para as PPGs:

(1) Énfase nos partidos – segundo Tenório (2011), esses programas são aqueles que mais se aproximam do sentido original da PPG. O foco é a “razão de ser” partidária, sobre aqueles ideais e objetivos que serviram de referência para fundação da sigla e que vêm orientando sua ação e organização política. Essa função busca reforçar as principais marcas e características particulares da legenda como: sua história, frentes de atuação, representação de classes ou segmentos sociais específicos, proximidade com sindicatos, movimentos sociais ou associações civis. Tenório explica que a utilização de elementos simbólicos, como emblemas, figuras e bandeiras, ocorre com frequência. “Trata-se de um apelo para o coletivo, para imagens que distingam a agremiação e ofereçam a ela um significado exclusivo. A função ênfase no partido é a mais utilizada pelas legendas: predominante em 8” (TENÓRIO, 2011, p. 93).

(2) Debates de temáticas específicas – Tenório (2011) destaca que são programas que focam em assuntos ligados à vida política, como educação, saúde e segurança, cumprindo com a função de explicitar as posições dos partidos em relação a eles, destacando aspectos de sua ideologia. Como exemplo, o autor cita a propaganda partidária do PSC de 2003, quando o partido decidiu retomar uma das principais bandeiras da esquerda no país e utilizou seu programa para tratar da questão da dívida externa. “As referências à história brasileira serviram de base para a construção de uma narrativa que trata de forma ilustrativa do tema” (TENÓRIO, 2011, p. 95).

(3) Énfase em mandatos / mandatários – Tenório (2011) elucida que trata de programas que evidenciam os governos conquistados, as diversas administrações conduzidas por todo o país e as inúmeras realizações empreendidas pelo partido por meio de seus eleitos. Essa perspectiva pode ser encontrada também destacando o próprio partido, não apenas os mandatários. Segundo o autor, esta orientação é adotada pela propaganda partidária do PMBD em 2006, quando foi possível confirmar uma das características mais referidas quanto ao partido: a de descentralização em favor das lideranças estaduais. É um programa conduzido quase que completamente por membros do partido.

(4) Ataques a adversários – Tenório (2011) destaca que são programas que faz críticas aos governos e suas práticas, trata-se do acirramento da disputa política. “O objetivo é conferir uma imagem negativa aos adversários expondo publicamente suas possíveis falhas e fragilidades” (TENÓRIO, 2011, p. 97). O autor pontua que essa função pode ser percebida na propaganda do PSDB de 2005 que debate o caso do Mensalão [explicar, em poucas palavras ou em nota de rodapé].

(5) Pré-campanha eleitoral – na categorização de Tenório (2011), essa função é aquela em que a disputa política se faz notar com maior destaque por antecipar da disputa

eleitoral e, em particular, por enfatizar a figura do futuro candidato (ou do pré-candidato). “Tais propagandas traçam um retrato político do momento, indicam os principais problemas e confiam a solução, sobretudo, às qualidades e competências de uma pessoa” (TENÓRIO, 2011, p. 98).

Outro estudo relevante acerca da propaganda partidária é de Gomes *et al.* (2017). No artigo “Crise institucional brasileira e a imagem dos partidos nas Propagandas Partidárias Gratuitas (PPG)”, os autores fazem um estudo sobre a propaganda partidária dos três maiores e mais importantes partidos no cenário político do país: PT, PSDB e PMDB. Para isso, foram selecionados os programas da PPG de 2015 e 2016, totalizando três peças para cada partido, num total de nove programas. Gomes *et al.* (2017) utilizam como base os estudos de Tenório (2011) sobre as funções da PPG e cria novas categorias de análise.

São apontadas as seguintes categorias no artigo que, posteriormente, foram aplicadas aos programas da PPG: (1) Funções da PPG – ênfases no partido, debate de temática específica, ênfase em mandatos / mandatários, ataque e pré-campanha eleitoral. Também foi utilizado, no estudo, análise de conteúdo com base em Bardin, a partir das categorias; (2) Foco da Propaganda – se o foco é nacional ou tem incidência regional, posição do partido em relação ao governo federal; (3) Menção à história do partido – se os partidos resgatam a memória histórica ou de lideranças importantes da sigla; (4) Menção direta ou indireta a outros partidos e (5) Lideranças presentes – o número de lideranças com fala e quem representam no partido. As categorias buscaram compreender, de forma mais clara, como os principais partidos do país buscaram sua representação diante de um cenário de crise de representação.

Em relação à categoria “Funções da PPG”, Gomes *et al.* (2017) identificaram os seguintes resultados: (1) “Ênfase no partido” - presente em três peças: PT (1/2015), PMDB (1/2015; 1/2016); (2) “Debate de temática específica” é predominante a economia: PT (2/2015; 1/2016); PMDB (2/2015); PSDB (1/2016); (3) “Pré-campanha” – não foram identificadas nenhuma incidência; (4) “Ênfase em mandatos”: apenas no programa do PT 1/2016 e (5) “Ataque aos adversários” - que esteve presente nas peças do PSDB (1/2015; 1/2016), os ataques foram principalmente ao governo petista.

Em relação ao foco espacial nacional ou regional, é importante destacar que todas as peças apresentaram incidência nacional e apenas do PMDB (1/2016) houve incidência regional – quando trouxeram os pré-candidatos às prefeituras de algumas capitais na propaganda de 2016.

Em relação à postura da PPG diante do Governo Federal, Gomes *et al.* (2017) observaram que o PT, em 2015 e 01/2016, assumiu uma posição de situação, até porque estava no poder, já o PMDB assumiu mais uma posição de oposição e o PSDB de oposição nas peças de 2015, no

entanto, em 2016, após Temer assumir o poder, passou a ser situação. Já a incidência de memória histórica apareceu em seis peças: PT (todas as peças); PMDB (1/2015 e 1/2016) e o PSDB apenas em 1/2016. Em relação às lideranças presentes no PPG, os autores pontuaram que as peças do PMDB foram as que mais tiveram lideranças com fala. Já em relação à quantidade de lideranças femininas com fala, a maior incidência foi no PMDB (15) e a menor no PT (1). Por fim, os autores verificaram se houve menção a outros partidos e identificaram que o PT foi alvo preferencial do PMDB e PSDB.

3.4 O CARÁTER HÍBRIDO DAS ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA PERMANENTE: ASCENSÃO DAS MÍDIAS DIGITAIS

Conforme foi abordado, tem-se um contexto cada vez mais complexo com o modelo híbrido de campanhas e propaganda política ao mesclar o uso de mídias massivas e digitais. Em 2018, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, divulgada pelo IBGE mostrou que 116 milhões de pessoas, correspondendo a cerca de 64,7% da população teve acesso à Internet (GOMES, H., 2018). Nesse contexto, atores políticos têm utilizado as plataformas digitais, especialmente, as redes sociais, como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, como meios extensivos para executarem a campanha permanente.

Antes da emergência do ciberespaço, o século XX vivenciou o surgimento e consolidação da comunicação de massa. Na década de 1920, o rádio e a imprensa, nos moldes capitalistas, marcaram o início da comunicação massiva. Na década de 1950, a TV gerou uma grande transformação na sociedade. Com sua invenção e crescente inserção no cotidiano das pessoas, foi possível abrir espaço para novas tecnologias e o surgimento da Internet.

Nesse sentido, Lúcia Santaella (2013) estabelece que se vive o alvorecer de novas formações socioculturais que recebem tanto o nome de cultura digital, quanto de cibercultura. Para contextualizar a emergência da cibercultura, a autora trabalha a distinção de seis eras culturais: oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital. Para Santaella, vive-se um período de sincronização de todas as linguagens e de quase todas as mídias que já foram inventadas pelo ser humano. Todas as seis eras culturais coexistem, não havendo linearidade na passagem de uma era cultural para outra, pois elas se sobrepõem, misturam-se e criam tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos.

Manuel Castells (1999) argumenta que foi no final da década de 1950 que se iniciou a revolução tecnológica, quando o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou a Agência de Pesquisa e Projetos Avançados (ARPA) em 1958. Nos anos 1960, no contexto da Guerra

Fria, servindo como base para interligar centros de comando e de pesquisa bélica, foi criada uma rede de informações militares⁹. Castells (1999) relata que a invenção da Internet significou grandes transformações, pois alterou os referenciais perceptivos ao romper as barreiras territoriais e tornar o mundo uma aldeia global. Com a rede digital, o indivíduo passou a ser coprodutor na geração de conhecimento. Isso porque o sujeito pode se apropriar do conteúdo disponível na Internet. Não apenas recebe informação, mas pode criar e inovar.

Algumas características do paradigma tecnológico são apontadas por Castells (1999). A primeira refere-se ao fato de que a informação é a matéria-prima, tendo em vista que tudo gira em torno dela. O segundo aspecto está associado à penetrabilidade dos efeitos das tecnologias digitais – são mudanças que atingem os processos da existência individual e coletiva. A terceira característica relaciona-se à lógica das redes – trata-se de uma comunicação que não possui mais um centro de controle, mas está espalhada. O quarto aspecto é ligado à flexibilidade, ou seja, significa que não apenas os processos são reversíveis, mas organizações e instituições podem ser modificadas e até mesmo alteradas. Como quinta característica, Castells (1999) destaca a crescente convergência de tecnologias para um sistema integrado.

Castells (1999), ainda que tenha uma visão otimista ao tratar dos efeitos da comunicação mediada sobre os indivíduos, não deixa de apontar os riscos também gerados pela má utilização das mídias digitais. Para o autor, os meios de comunicação não são instituições neutras, pois têm interesses mercadológicos. O autor chama atenção de que ainda há controvérsias sobre o acesso do público às tecnologias digitais e à Internet, tendo em vista as desigualdades ainda existentes. A comunicação mediada por computadores acabou sendo consolidada nos segmentos mais instruídos e de maior poder aquisitivo. Não se pode ignorar que existe um processo de democratização, tanto por parte das instituições públicas como de empresas privadas com o objetivo de facilitar o acesso aos meios digitais. Isso, no entanto, não elimina o fato de que parte significativa da população, em especial no Brasil e em países mais periféricos, não tenha acesso ou tenha limitações para se conectar, conforme aponta Rousiley Maia (2008).

Além disso, não necessariamente o uso das mídias digitais – em especial das redes sociais – é

⁹O sistema denominado ARPANET tinha por objetivo não permitir a destruição do sistema norte-americano de comunicações pelos soviéticos na eventualidade de uma guerra nuclear. O sistema permitia que todos os computadores e pesquisadores que integrassem a ARPA pudessem compartilhar on-line todas as informações disponíveis na rede. Passada essa fase para fins militares, a Internet ganhou novas dimensões. Em 1986, a Fundação Nacional de Ciências dos Estados Unidos (NFS) conseguiu desenvolver uma rede capaz de conectar todos os nós criados pela Arpanet, intitulada NSFNET, que era interligada a pesquisadores de todo o país por meio de centros de informática e computadores. Dessa forma, acadêmicos e pesquisadores tinham acesso aos dados pelo computador, telefone, fibras ópticas, micro-ondas e até mesmo por satélites. Segundo Castells (1999), a tecnologia digital permitiu o empacotamento de todos os tipos de mensagens, inclusive de som, imagens e dados. A Internet passou, então, a ser apropriada por indivíduos e grupos do mundo inteiro e, a partir de diferentes objetivos, ganhou novas aplicações.

voltado para o debate público. As pesquisas apontam exatamente o contrário, já que a prioridade é tratá-las como forma de facilitar a comunicação e estimular o entretenimento.

No entanto, mudanças foram provocadas pela ascensão das tecnologias digitais. Cada um pode tornar-se produtor, criador, montador, apresentador e difusor de seus próprios produtos. Com isso, Santaella (2013) observa que a sociedade de distribuição piramidal começou a sofrer a concorrência da sociedade reticular de integração em tempo real. Isso significa que há uma terceira era midiática – a cibercultura.

André Lemos (2004) define cibercultura como um conjunto tecnocultural emergente no final do século XX, impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes temáticas mundiais – uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, possibilitando novas relações no trabalho e no lazer, assim como novas formas de sociabilidade e de comunicação social.

Lemos (2004) relata que o primeiro princípio da cibercultura é a liberação da palavra e isso traz consequências para constituição da opinião e da esfera pública. A esfera da conversação mundial ampliou-se, como pode ser comprovado com a expansão dos sistemas e ferramentas de comunicação como os *blogs*, *wikis*¹⁰, redes sociais (como *Facebook* e *Twitter*) ou novos sistemas de *mobile social networking* (rede social móvel), que permitem a troca de informações entre pessoas e comunidades em mobilidade, por meio de dispositivos portáteis de acesso sem fio às redes. A transformação da esfera midiática pela liberação da palavra se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que possibilitam qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, consumir, produzir e distribuir informação sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter de movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja. Isso contribui para retirar das mídias de massa o monopólio na formação da opinião pública e da circulação da informação. Dessa maneira, surgem novos agentes e novas mediações, criando tensões políticas em termos nacional e global.

Como segundo princípio, Lemos (2004) cita a conexão e as conversações mundiais. A constituição da esfera pública mundial, aliada à liberação da emissão (primeira constatação) e a potência da descentralização e interconexão de informações sob vários formatos (segunda constatação), tem implicações políticas profundas e está na base do desenvolvimento da

¹⁰ Wikis são páginas da Internet que permitem sua alteração por qualquer pessoa que tenha um navegador e possa acessar a página *wiki*.

ciberdemocracia planetária. Aparece, então, o terceiro princípio da cibercultura – a reconfiguração social, cultural e política, pois surgem as formas de produção e circulação da opinião pública abertas, multimidiáticas e interativas. Nesse sentido, Castells (1999) afirma que a participação eletrônica dos cidadãos estimula a democracia quando incentiva o debate de questões públicas. A interação social foi ampliada pelo fenômeno da formação de comunidades virtuais, ou seja, de uma rede de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhada.

Pierre Lévy (2001) também compartilha uma visão mais otimista sobre as tecnologias digitais. O autor acredita na tecnodemocracia. Para ele, nas primeiras décadas do século XXI, mais de 80% das pessoas terão acesso ao ciberespaço cotidianamente. O autor afirma que a Internet passará ser o meio predominante na vida social, tanto para o mundo dos negócios como para o mundo da política, da informação e do entretenimento. Segundo o estudioso, o ciberespaço é uma estrutura social que tem como base o processo de comunicação interativo, numa rede global de interconexão, que permite aos indivíduos acessarem informações, armazenar e estabelecer interações a partir de um espaço democrático.

As novas tecnologias têm influenciado a política mundial, pois, para Lévy (2001), pode-se constatar: 1) o desaparecimento de numerosos portais e de comunidades virtuais de diversas ambições culturais em proveito de agregadores de redes sociais, como o *Facebook*; 2) o crescimento contínuo do número de pessoas participando de inúmeras comunidades virtuais e redes sociais; 3) eclosão contínua de novas comunidades e redes sociais; 4) a emergência de ferramentas de escrita colaborativa e participativa como *blogs*; 5) a emergência das tecnologias móveis e de novas redes móveis; 6) a emergência de formas de ação híbrida em mundos virtuais simulados; 7) a emergência da mídia cidadã e 8) aumento das formas de conversação e reputação.

André Lemos e Pierre Lévy (2010) definem blogosfera como um conjunto de *blogs* acessíveis na *web*. Os *blogs* são publicações eletrônicas na *web* e podem ser individuais e coletivos, institucionais ou independentes, acadêmicos, comerciais, artísticos e pessoais, entre outros. De acordo com os autores, o que define uma publicação como *blog* é uma página na *web* onde o que é publicado chama-se *posts* e estes são estruturados em ordem cronológica. Em relação às redes sociais, os autores explicam que, há alguns anos, elas vêm se potencializando na sociedade. No *Facebook*, *Linkedin*, *Twitter*, *WhatsApp* e em outras redes, indivíduos constroem redes de contato, de amigos e de relações, participam de fóruns, instauram grupos de trabalho, trocam mensagens, compartilham informações, gerenciam conhecimento e desenvolvem interações, além de todas as espécies de jogos coletivos. No entanto, um dos

aspectos mais desconcertantes da nova situação da comunicação no ciberespaço é o apagamento da distinção público/privado. Qualquer tipo de mensagem da esfera privada pode reencontrar-se exposto num fórum, por exemplo, a mínima falha de um político corre o risco de ser exibida nas redes. As ações de produzir, distribuir e compartilhar são os princípios fundamentais do ciberespaço. Na opinião de Lemos e Lévy (2010), a Internet aponta para novas modalidades de emissão livre, de formas de compartilhamento de informação e de cooperação.

Em suma, as tecnologias digitais aumentam as possibilidades da inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do povo. Outro efeito notável, segundo Lemos e Lévy (2010), é a pressão que elas exercem sobre as administrações estatais e sobre os governos para terem mais transparência, abertura e diálogo. Lemos (2004) pensa que a sociedade da informação vem transformando a sociedade industrial em três pilares fundamentais: a estrutura em rede (informação, comunicação), as redes sociais (as relações sociais, a comunicação) e a globalização (a desterritorialização, a mundialização). Lemos explica que as mídias interativas, as comunidades virtuais e a explosão da liberdade de expressão trazidas pela Internet abrem um novo espaço de comunicação, transparente e universal, que é levado a renovar profundamente as condições da vida pública no sentido de maior liberdade responsabilidade dos cidadãos.

Rousiley Maia (2008) estabelece uma discussão sobre Internet como instrumento de democratização, mas faz ressalvas quanto ao fato de ainda haver grupos excluídos e nem sempre apontar para o uso argumentativo e deliberativo. A autora afirma que os dispositivos das tecnologias digitais, marcados pela interatividade e pela multifuncionalidade, têm sido frequentemente notados como recursos para fortalecer a democratização.

A internet oferece uma grande variedade de informações, e não apenas material de origem oficial. Reduz os custos da participação política e permite envolver diferentes parceiros de interlocução, desde a troca de e-mails numa base cidadão-cidadão, chats e grupos eletrônicos de discussão, até amplas conferências. Isso significa um potencial de interação inédito, se comparado com os veículos de comunicação tradicionais. A rede pode proporcionar um meio pelo qual o público e os políticos podem comunicar-se, trocar informações, consultar e debater, de maneira direta, rápida e sem obstáculos burocráticos (MAIA, 2008, p. 277).

Há um exagero em enfatizar as dimensões tecnológicas como se elas pudessem alterar o quadro social e político, afirma Maia (2008). A pesquisadora faz uma ressalva de que as novas tecnologias tanto podem proporcionar um ideal para a comunicação democrática, ao oferecer novas possibilidades para a participação descentralizada, como também podem sustentar formas extremas de centralização de poder. As empresas de larga escala e provedoras disputam o controle desses meios e vendem serviços e produtos num mundo virtual rápido, quase sem

fronteiras. Tal situação fortalece as elites transnacionais e beneficia a expansão de grupos de orientação antidemocrática. Também, como aponta Maia (2008), é necessário ter em mente que não são suficientes apenas as estruturas comunicacionais eficientes ou instituições propícias à participação, sendo essencial que exista a motivação correta, o interesse e a disponibilidade dos cidadãos para participarem dos debates. Para autora, a Internet funciona como uma importante “arena conversacional”, já que as redes possibilitam que as pessoas interajam localmente ou transcendam as fronteiras do seu país para trocarem informações e compartilharem interesses.

Se Maia (2008) apresenta uma visão equilibrada entre os aspectos positivos, sem deixar de mencionar questões críticas relativas à Internet, há autores que têm uma perspectiva bem pessimista. É o caso de Jean Baudrillard (1994), que já apontava a mídia como uma forma de simulacro e tal fato só se intensifica com as mídias digitais. Baudrillard, citado por Francisco Rüdiger (2011), rejeita a visão de que as tecnologias digitais são forças criadoras de verdadeiras relações, de sentido ou de comunidade. Para o sociólogo francês, as tecnologias digitais de comunicação confiscaram a palavra e a possibilidade de responder criativamente à existência. Também provocam a implosão do sentido, impondo o consumo do mundo como ordem sensível de simulacros. O autor argumenta que há uma vertigem virtual, em que a máquina passa a controlar o interior do indivíduo, da matriz e que a Internet apenas simula um espaço de liberdade e de descoberta. Isso porque o sujeito se torna prisioneiro de suas próprias fantasias de modo quase absoluto, pois a interação, quando existe, é puramente simulada, tornando comum um eterno *feedback* consigo mesmo.

Paul Virilio (1993) também é outro crítico da mídia e das tecnologias. O autor aborda a tecnologia como um fenômeno que provoca alterações radicais nos referenciais perceptivos, estéticos, políticos e filosóficos. As tecnologias representariam a substituição da realidade da presença efetiva. Isso quer dizer que a telecomunicação permite comunicações à distância, sem a necessidade de deslocamento. O declínio da sedentariedade metropolitana, para o autor, é substituído pelo “teleconcentrismo” (confinamento interativo). Segundo Virilio (1993), a telepresença à distância permitida pela digitalização dos sinais não pertence à experiência sensível. Essa redução progressiva do espaço-tempo, que de acordo com o autor, degrada as relações entre o homem e seu ambiente é chamada de poluição dromosférica. Outro problema é que, para o pesquisador francês, a telecomunicação pode levar a uma civilização do esquecimento. É nesse sentido que, a partir da sua percepção, é possível afirmar a existência de uma ecologia urbana, que não se dedicaria apenas às poluições atmosféricas e sonoras das grandes cidades, mas, também, ao aparecimento intempestivo desta “cidade mundo”, totalmente dependente das telecomunicações.

Tal argumentação crítica de Virilio (1993) ocorre num contexto ainda sem a presença das mídias digitais. Hoje, considerando as questões apontadas pelo autor, percebe-se que o processo de desintermediação e o distanciamento espaço-temporal atingiram graus muito mais elevados. Nesse sentido, as tecnologias hoje – tomado como base aqui o uso de algoritmos – têm um impacto muito maior sobre as relações sociais e as formas de sociabilidade, tornando-se totalmente incorporadas ao cotidiano dos indivíduos, seja em questões de dimensão pública, privada ou íntima.

3.4.1 Mídias digitais, o uso de banco de dados e a importância em estratégias de Campanha Permanente em contextos eleitorais

Depois de discutir as várias concepções sobre a Internet, as mídias digitais e de que forma elas podem contribuir ou prejudicar o processo de democratização e de incremento do debate público, agora é importante relacionar tais mídias ao processo político e eleitoral. Nesse aspecto, a campanha permanente, como já pontuado nesta tese, pode ser compreendida como a confluência das estratégias utilizadas pelos atores políticos durante o período oficial e não oficial de campanha. Para que seja efetivada, os políticos podem utilizar diversas estratégias e plataformas, como por exemplo o *Big Data* – uma área do conhecimento que estuda como tratar, analisar e obter informações a partir de conjuntos de dados grandes demais para serem analisados por sistemas tradicionais.

Um exemplo é a vitória de Donald Trump nas eleições presidenciais norte-americanas em 2016. Com 70 anos de idade na época e pouca experiência digital, parecia, inicialmente, não ter a seu dispor todo o aparato tecnológico do qual Hillary dispunha e que já havia ajudado Obama a se eleger e se reeleger, com base em conceitos demográficos, listas de endereços e o trabalho de analistas de *Big Data*. Uma tecnologia mais moderna e eficiente foi apresentada a Trump por seu estrategista de campanha e dono de um site de extrema direita, Steve Bannon, também membro do conselho da Cambridge Analytica.

Essa empresa desenvolve um marketing político que utiliza a psicometria, um sub-ramo da psicologia baseado em dados, para avaliar os traços psicológicos de eleitores utilizando cinco traços de personalidade, conhecidos como os “Cinco Grandes”: abertura (o quanto você está para novas experiências?), conscientiosidade (quanto perfeccionista você é?), extroversão (quanto sociável?), afabilidade (quanto atencioso e cooperativo?) e neuroticidade (você se aborrece facilmente?) (COMO O BIG DATA..., 2017). Com base nessas dimensões – conhecidas também como OCEAN (acrônimo para essas características, em inglês) – é possível identificar

as necessidades e medos das pessoas e como elas tendem a se comportar. A técnica ganhou força com o advento das redes sociais e do *Big Data*. Assim, com base no que os usuários do *Facebook* curtem, compartilham e postam, é possível obter um perfil preciso deles.

De acordo com o britânico Ashburner Nix, CEO¹¹ da Cambridge Analytica, a empresa compra dados pessoais de um conjunto de fontes diferentes, como: registros de imóveis, dados automotivos, dados de compras, cartões de bônus, associação a clubes, entre outros; agregando esses dados com os registros eleitorais é possível traçar medos, necessidades, interesses e outras informações. Feito isso, os eleitores classificados psicométricamente podem ser abordados de diferentes maneiras, com base nos seus gostos e preferências.

Segundo denúncias, a Cambridge Analytica obteve de forma ilegal dados de cerca de 50 milhões de usuários do *Facebook*. Um pesquisador ligado à Universidade de Cambridge conseguiu obter uma base de dados do *Facebook* fazendo uso de engenharia social, utilizando o aplicativo chamado *thisisyourdigitallife* (estaéasuavidigital); este pagava aos usuários para responderem questionários simples e, em troca, fornecessem o acesso aos dados de sua conta como localização e curtidas. O aplicativo pertencia à GSR (Global Software Resources / Recursos de Software Global), empresa pertencente ao psicólogo russo-americano Aleksandr Kogan, que obteve permissão do *Facebook* para fazer a coleta com fins acadêmicos. A Cambridge Analytica comprou os dados de Kogan. O sócio da empresa, Robert Mercer, foi um dos principais investidores da campanha de Trump. O vice-presidente da companhia era Steve Bannon, que depois se tornaria o chefe da campanha.

De acordo com o dossiê revelado pelos dois jornais (**The Observer** e **The New York Times**), Mercer investiu 15 milhões de dólares no desenvolvimento de uma ferramenta que permitisse conhecer os potenciais eleitores de Trump e influenciar suas decisões. Os dados obtidos pela Cambridge Analytica permitiram traçar o perfil de cerca de 30 milhões de eleitores; em 2015. Quando o *Facebook* descobriu o vazamento, deletou o *thisisyourdigitallife*, responsabilizou Kogan pela violação dos Termos de Serviço e orientou todas as empresas que possuíssem tais dados a eliminá-los.

A partir da eleição de 2016, no Brasil, intensificou o uso das redes sociais na disputa eleitoral, como, por exemplo, João Dória, atual governador de São Paulo, na disputa da eleição para prefeitura da capital, dispunha de pouco tempo no Horário Eleitoral e utilizou intensamente as redes sociais, intitulando-se como um *outsider* da política. Já na campanha para Presidência

¹¹ CEO é a sigla inglesa de *Chief Executive Officer*, que significa Diretor Executivo em português, descrevendo a pessoa com maior autoridade na hierarquia operacional de uma organização. É o responsável pelas estratégias e pela visão da empresa.

da República em 2018, o uso de estratégias nas redes sociais aconteceu, principalmente, por parte de Jair Bolsonaro. A inserção das redes na disputa eleitoral ainda é uma temática nova para o campo da Comunicação e da Política e ainda será preciso uma tradição maior de pesquisas para compreender o impacto das redes sociais nas eleições, como foi o caso de 2018.

Sabe-se que as redes foram estratégicas para Bolsonaro, mas muitas variáveis pesaram, incluindo a visibilidade nas mídias tradicionais decorrentes do episódio da facada, sem contar os fatores intrínsecos ao campo da política. Logo, é preciso pontuar que a eleição de 2018 foi atípica, no sentido de que inúmeras variáveis podem ter influenciado para que Bolsonaro ganhasse o pleito. Além da utilização do *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, diversas pesquisas revelam a utilização do *WhatsApp* para disseminar *fake news*. Em uma pesquisa divulgada durante o *Brazil UK Forum*, conferência realizada nos dias 18 e 19 de maio de 2019 na *London School of Economics* (Faculdade de Economia de Londres) e na Universidade de Oxford, na Inglaterra, foi revelado que mais de dois terços (67%) das pessoas afirmaram ter recebido *fake news* pelo *WhatsApp* (MELLO; TUROLLO JR, 2019). De acordo com a pesquisa, a TV ainda é a principal fonte de notícias para as pessoas (36%). Em segundo lugar, aparece a Internet por celular (32%). O levantamento também mostrou que para 30% dos entrevistados a TV é a fonte mais confiável de notícias, seguida pela Internet por celular com 29%.

A pesquisa Datafolha realizada em 10 de setembro de 2018, abrangendo todas as regiões do país, mostrou que eleitores veem a TV como principal fonte de informação sobre candidatos (ELEITORES..., 2018). Segundo a Datafolha, 35% afirmaram que viam programas jornalísticos das emissoras para saber das notícias sobre as eleições. Outros 28% relataram que se informaram com o Horário Eleitoral exibido na TV, 22% com sites de jornais ou revistas e 21% por notícias no *Facebook*. Com índices mais baixos, apareceram: *site* do candidato (16%), notícias no *WhatsApp* (11%), programas jornalísticos no rádio 10%, jornais impressos (9%), horário eleitoral no rádio (7%), notícias no *Instagram* (5%), notícias em revistas impressas (4%) e notícias no *Twitter* (3%). Outros 6% não se informaram por nenhum desses meios, 3% não buscaram informações sobre os candidatos e 2% não opinaram.

Não se sabe até que ponto as mídias digitais foram decisivas para a vitória de Bolsonaro, mas não se pode ignorar que os candidatos fizeram uso das plataformas digitais, até porque não existe uma legislação que limita, por exemplo, os ataques aos adversários nas redes. Outra questão a ser levada em conta é que, com as mudanças na legislação eleitoral – o fim da Propaganda Partidária e a diminuição do tempo no HGPE, os atores políticos se deslocaram das mídias massivas e utilizaram as plataformas digitais, supostamente como extensivas, por isso é necessário, no contexto da eleição de 2018, trabalhar com objetos híbridos e propor uma

discussão acerca do assunto.

Ao tratar de campanhas eleitorais, Rafael Rubio (2011) aponta que são consideradas como o momento em que os candidatos e sua equipe política saem pelas ruas retomando o contato com os cidadãos, tentando de todas as formas alcançar a confiança do eleitor. Desde sua criação, as formas tradicionais de fazer campanha seguem um modelo vertical, quando os políticos e consultores centralizam e controlam a mensagem, sendo passivo o papel dos eleitores, recebendo e assimilando informações, e sua principal reação era o voto. No entanto, como assinala o autor, o modelo hierárquico tem se transformado. Com a evolução dos meios de comunicação e o desenvolvimento das tecnologias digitais, os atores políticos tiveram que reinventar as técnicas para alcançar o poder. Hoje, os cidadãos estão caminhando para se converterem nos principais protagonistas da campanha eleitoral, pois, para Rubio (2011), o candidato depende deles para alcançar de forma satisfatória: popularidade, financiamento e mobilização a fim de que a campanha chegue a todos os lados.

Rubio (2011) afirma que, na hora de realizar um planejamento inicial de uma campanha, é importante pensar uma campanha em rede, integrando elementos distintos dentro de uma mesma linha de atuação. Portanto, o autor pontua alguns elementos essenciais para executar a campanha de forma coordenada: a) banco de dados; b) *web* e ferramenta 2.0; c) telefones celulares.

Em relação ao banco de dados, o autor aponta que é preciso ter de forma organizada de base de dados que permita a integração de todos os envolvidos na campanha. “Se o objetivo é comunicar com os cidadãos, quanto maior o número de pessoas a quem temos acesso e quanto melhor as informações obtidas de cada uma delas, mais eficiente será nossa tarefa de comunicação” (RUBIO, 2011. p. 13, tradução nossa)¹². Para isso, é necessário considerar cinco aspectos: a segmentação e personalização, a frequência em relação ao envio de informações, a diversidade das fontes, o interesse de quem envia e a necessidade de supervisão nos dados. É preciso alimentar a base de dados constantemente, seja por meio de um evento, visitas, chamadas, redes sociais e celulares.

Rubio (2011) articula, juntamente com as páginas da *web*, há muitas ferramentas que auxiliam a manter contato frequente e direto com os eleitores, em diferentes formatos (*wikis*, *blog*, *microblog*, fotos e até vídeos). O ex-presidente norte-americano Barack Obama utilizava, pelo menos, 18 tipos de redes sociais. Dessa forma, para o autor, é interessante fazer referência

¹² Texto original: “Si el objetivo es llegar a comunicarse con la ciudadanía, cuando mayor sea el número de personas a las que tenemos acceso, y mejor la información obtenida de cada uno de ellos, más eficaz será nuestra tarea de comunicarnos”.

aos perfis distintos em boletins informativos, *e-mails* e, especialmente, na página da *web*, pois isso ajudará a integrar a campanha e incrementar o número de contatos. Em relação às ferramentas, destacam-se os vídeos, devido ao seu conteúdo apelativo e emocional e, também, a rede *Facebook*, pois permite a integração com outras redes. Para Rubio (2011), devem ser disponibilizados canais abertos, com caráter pessoal, para que os eleitores possam opinar e os atores políticos devem ter uma comunicação rápida e eficiente, atualizando frequentemente e respondendo os comentários. Ressalta-se que os eleitores também passam a ser produtores da informação, podendo criar até *memes* (imagens com palavra ou frase relacionada ao humor, que se espalha pela Internet), por isso, é essencial que a equipe de campanha mantenha bom relacionamento com os produtores de informação, pois eles podem ajudar ou prejudicar o processo todo.

Por fim, Rubio (2011) esclarece que a tecnologia proveniente dos telefones móveis está, também, desempenhando um papel fundamental nas campanhas eleitorais. Seu uso tem se mostrado eficiente na distribuição de mensagens, porém, ao mesmo tempo, contribui para disseminar notícias falsas, o que pode prejudicar a campanha.

Steve Patten (2017) explica que uma revolução tecnológica está transformando as campanhas políticas e que certamente terá um impacto significativo nos processos de governança. Segundo o autor, o acesso a grandes bancos de dados e o desenvolvimento em análise de dados estão revolucionando as estratégias dos candidatos. Além disso, há sinais de que bancos de dados de partidos, *big data* e *data mining* (mineração de dados), estão influenciando as características da política, tomadas de decisão do governo e políticas públicas. No entanto, novas tecnologias e uma geração de técnicas têm surgido paralelamente à expansão da campanha permanente e esses desenvolvimentos terão consequências para a natureza e qualidade da democracia.

Patten (2017) elucida que o *microtargeting*¹³ orientado por dados é possibilitado por meio do aumento do poder computacional e por sofisticadas tecnologias informacionais que facilitam a coleta, o armazenamento e a análise de grandes quantidades de informações referentes a cidadãos específicos. Os bancos de dados de partidos e atores políticos possuem a capacidade de incluir centenas de informações sobre eleitores individuais, indo desde seus contatos até sua etnia, situação de emprego, opiniões sobre as principais questões políticas e

¹³ Microtargeting é uma técnica criada nos EUA que ajuda os políticos a definirem o seu público de um modo específico e descobrir quem seriam os seus potenciais apoiantes. Com o passar do tempo essa estratégia foi passada para o marketing e pode-se concluir que é uma estratégia para individualizar ao máximo os consumidores. Utiliza-se de uma comunicação focada em grupos específicos.

histórico de votação, entre outros. O autor afirma que, na era do *big data*, os partidos têm acesso às pesquisas de agências de análise de dados que trabalham com enormes quantidades de dados de pesquisas, fontes do governo, empresas e redes sociais. Além disso, com o aprimoramento de técnicas estatísticas, o valor desses dados está aumentando para descobrir relações antes desconhecidas entre, por exemplo, informações demográficas, estilo de vida, hábitos de consumo e atitudes políticas. Com a informática, a variedade de correlações que os analistas de dados examinam permite uma segmentação do eleitorado muito mais detalhada do que as pesquisas de opinião tradicionais.

O termo *microtargeting*, segundo Patten (2017), foi cunhado na década de 1960 por profissionais de marketing e entrou para o léxico da política nos anos 1990, quando estrategistas de campanha americanos aplicaram os ensinamentos do marketing comercial ao desafio de compreender, se comunicar, mobilizar e persuadir eleitores. O autor revela que é interessante não só o uso da análise de dados para identificar eleitores, mas a possibilidade de suplementar as tradicionais campanhas por telefone e porta-a-porta com comunicação baseada em computadores e novas mídias (*e-mail*, *sms*, mídias sociais e anúncios de *web*) a fim de alcançar eleitores identificáveis com mensagens focalizadas. Ao contrário das mensagens difundidas por televisão, rádio e anúncios tradicionais, a capacidade do *microtargeting* de ocorrer fora dos radares da imprensa tem levado alguns a caracterizá-lo como “marketing velado” (*stealth marketing*). Para Patten (2017), essas técnicas são especialmente eficazes em disputas acirradas, nas quais um foco em um grupo relativamente pequeno de meras centenas de eleitores que compartilham valores específicos ou características similares pode ser suficiente para garantir a vitória.

Como foram os partidos americanos que primeiro implementaram o uso da microfocalização orientada por dados, a literatura sobre o assunto está repleta de suposições baseadas na experiência americana. Patten (2017) explica que a indústria norte-americana de banco de dados de eleitores surgiu nos anos 1980 quando profissionais letRADados em informática começaram a coletar listas de eleitores em computadores e a desenvolver programas para gerenciar essas listas e inserir dados básicos. Os marqueteiros empreendedores ofereceram seus softwares aos candidatos e, às vésperas da eleição de 1992, todos os principais candidatos estavam usando bancos de dados computadorizados para identificação e gerenciamento de informações sobre os eleitores. O autor complementa que, na virada do século, várias companhias – democratas, republicanos e apartidários – já competiam pelo mercado oferecendo novos desenvolvimentos em gerenciamento de bancos de dados e programas que traziam para o mundo da política os métodos dos *softwares* de gerenciamento de relacionamento com o

cliente. Quando Howard Dean assumiu a presidência do Comitê Nacional Democrata em 2005 nos Estados Unidos, a criação de um banco de dados nacional e um programa de *microtargeting* era uma proposta central em sua estratégia nacional.

Patten (2017) conta que o Partido dos Democratas se baseou fortemente no *Voter Activation Network* (VAN), um empreendimento comercial, para desenvolver o *VoteBuilder*, um software e banco de dados de alcance nacional desenvolvido para gerenciamento de programas de perfis e contatos de eleitores. À medida que o *VoteBuilder* evoluiu, o software foi expandido para facilitar o gerenciamento por voluntários, a organização de eventos, a arrecadação de campanha e o uso cada vez mais sofisticado de novas mídias. Em 2010, ocorreu a fusão entre a VAN e a NGP Software para formar a NGP VAN, que hoje é líder absoluta no fornecimento de software de banco de dados e programas de contatos para a organização e a arrecadação de fundos de campanha.

Em relação ao *VoteBuilder* democrata, Patten (2017) explica que contém milhares de detalhes identificadores nos perfis de praticamente cada eleitor registrado e muitos eleitores em potencial não registrados. O banco de dados contém as listas de eleitores americanos – que incluem nomes, endereços, histórico de comparecimento em votações, afiliação partidária, aniversários e identidades racial e étnica. Soma-se a isso uma gama de dados disponíveis sobre compras no cartão de crédito, propriedade de automóveis e imóveis, estado civil, assinatura de revistas, histórico de navegação na web, contribuições para caridade, filiação a organizações profissionais, ocupação e licença de caça e pesca, entre outros. As campanhas tradicionais de porta-a-porta, bancos de telefones e pesquisas também ajudam coletar vastas quantidades de dados adicionais sobre intenção de voto, valores, interesses políticos e outros assuntos relevantes.

Os criadores do *VoteBuilder* desenvolveram, para o Partido Democrata norte-americano, uma plataforma web conhecida como *Dashboard* e também um aplicativo de celular e tablete chamado *MiniVAN* que permitem que os envolvidos na campanha gerem listas de eleitores para serem visitados ou contatados por telefone. Os analistas empregam algoritmos de análise à medida que percorrem o banco de dados do *VoteBuilder* em busca de padrões que permitem a segmentação do eleitorado em dezenas de grupos com interesses e valores políticos específicos e com propensão para comparecer às urnas para votar em um candidato democrata. Patten (2017) complementa que conhecer o conjunto de características que identificam apoiadores em potencial permite à campanha fazer previsões precisas, em termos individuais, sobre a chance de alguém votar, em quem vai votar e sobre quais assuntos informarão sua decisão de voto. Isso contribui para elaborar campanhas focalizadas. A forma e o meio de

comunicação utilizado continuam a evoluir. Por isso, alguns grupos de eleitores podem ser focalizados em uma campanha de mala direta, disparos de *sms* e *e-mails*, entre outros. Patten (2017) elucida que, em todos os casos, a chave para microfocalização eficaz é levar a mensagem certa às pessoas certas – os dados ajudam a identificar quais temáticas vão interessar a quais agrupamentos de eleitores.

Por exemplo, na campanha de Obama, Patten (2017) explica que, quando um apoiador se inscrevia no *Dashboard* por meio do *Facebook*, a campanha pedia autorização para acessar a lista de amigos do *Facebook* desse indivíduo. Um computador central fazia, em seguida, uma busca no *VoteBuilder* para ver se algum desses amigos havia sido identificado como um eleitor que a campanha gostaria de persuadir ou mobilizar para votar. Isso era chamado de “compartilhamento focalizado”, que era usado para encorajar e ajudar 600 mil apoiadores que alcançaram mais de 5 milhões de amigos que a campanha havia segmentado como persuadíveis, doadores em potenciais ou apoiadores não registrados. O êxito dessa persuasão digital foi uma importante lição da campanha de 2012 e trouxe um papel significativo para o futuro do *microtargeting*.

Patten (2017) informa que, para alguns teóricos, os bancos de dados são positivos para democracia, porque aceleram o fluxo de informação entre eleitores e seus representantes, favorecem novas formas de contato individualizado que podem promover a participação política e permitir aos políticos se conectar com os eleitores em torno dos temas com os quais eles mais se importam. Por outro lado, o uso massivo de bancos de dados para tecer uma comunicação de campanha altamente focalizada levanta preocupações no que se refere à privacidade, desafia o ideal de uma esfera pública e democrática. Os métodos e o conteúdo das estratégias de comunicação política têm consequências sobre como se vivencia a política e a democracia.

No caso do Brasil, na eleição de 2018, de acordo com a **Folha de S. Paulo**, Bolsonaro trabalhou com a agência de publicidade digital Yacows, que oferece um serviço de disparos de mensagens em massa pelo WhatsApp (REBELLO *et al.*, 2018). A Yacows é uma das agências apontadas pela reportagem da **Folha** como participante de um esquema financiado por empresários que apoiam Bolsonaro para divulgar conteúdo anti-PT. A prática viola a lei, por configurar doação não declarada à campanha. De acordo com o especialista de segurança virtual que forneceu dados ao UOL (Universo Online, empresa brasileira de conteúdo e serviços de Internet), é uma prática comum nesse tipo de serviço, as empresas disparadoras oferecerem listas próprias com contatos, às vezes segmentadas para os seus clientes. De acordo com a reportagem, a fonte Bárbara Simão, especialista em direito digital do Idec (Instituto de Defesa

do Consumidor), afirma que, de acordo com a legislação eleitoral e com a lei de proteção de dados, candidatos e partidos políticos não podem utilizar bases de dados de terceiros para fazer campanha, apenas podem usar os dados que tenham sido coletados por eles. Um funcionário de outra empresa envolvida campanha de Bolsonaro, a Quick Mobile, informou à **Folha** que compravam bases de dados de terceiros e que tais dados poderiam ter sido usados na campanha de Bolsonaro.

Patten (2017) enfatiza que, embora alguns estudiosos argumentem que as novas tecnologias de comunicação estão enriquecendo a esfera pública e promovendo educação e engajamento cívico, outros se preocupam sobre o poder crescente de profissionais de campanha que buscam ganhos eleitorais por meio de comunicação focalizada que encoraja a ascensão de públicos mobilizados por temas polêmicos e, frequentemente, de uma política que é mais combativa e polarizada. O avanço da pesquisa de opinião, das análises de dados, da segmentação de mercado e da comunicação política focalizada, segundo Patten (2017), servem para expandir o poder dos profissionais que acreditam que os atores políticos existem apenas para disputar e ganhar campanhas. Esses profissionais se convenceram de que a melhor maneira de obter e manter sucesso eleitoral é por meio de campanhas políticas focalizadas. Logo, é preciso refletir se as tecnologias digitais, bem como microfocalização orientada por dados e praticada por atores e partidos políticos, representam uma ameaça à riqueza e ao dinamismo da democracia.

Em relação à campanha permanente, Patten (2017) relata que a ascensão da microfocalização baseada em dados está ligada à campanha permanente de diversas maneiras. À medida que os bancos de dados se tornaram crescentemente importantes para todos os aspectos da política e da governança, os partidos são cada vez menos propensos a ignorar oportunidades para coletar informações que poderiam melhorar seu entendimento sobre o eleitorado ou serem usadas para facilitar a microfocalização. É comum que partidos políticos coletam informações durante contatos de rotina com eleitores para acrescentá-los ao banco de dados. O autor conclui que as exigências da coleta, análise e gerenciamento de dados exigem atenção permanente a objetivos de campanha, tornando a política e a governança mais partidária e incentivando o uso continuado das táticas e ferramentas de campanhas no processo de governança.

Outra questão relacionada às mudanças que as tecnologias digitais, em especial a Internet, provocaram, segundo Edna Lúcia da Silva e Marili Lopes (2011), é que libertou os usuários da informação de sua dependência de intermediários, eliminando barreiras e proporcionando oportunidades para o acesso direto aos produtos de informação em qualquer

hora ou local e de forma independente. Esse fenômeno gerado pela autonomia dos usuários na busca da informação é conhecido por desintermediação. Contudo, tal mudança gerou críticas, uma vez que existem questionamentos quanto à fidedignidade e à consistência das informações compartilhadas na rede, que, muitas vezes, não passam por um filtro que garanta sua veracidade.

Segundo Silva e Lopes (2011), o fenômeno gerado pela autonomia dos usuários na busca de informação foi rotulado de desintermediação por Lévy – os intermediários institucionais, como estações de televisão, rádio, editoras, escolas e até bibliotecas, controlavam o espaço público de comunicação e tinham como função a filtragem e a difusão das informações. Froehlich (1998), comentado por Silva e Lopes (2011), considera que a ausência de intermediação humana entre os usuários e informação pode comprometer a qualidade da informação. Davenport (1998), também presente na pesquisa de Silva e Lopes (2011), considera que as pessoas ainda são os melhores meios para identificar, categorizar e integrar a informação, uma vez que a informação precisa ser organizada, reestruturada, interpretada e sintetizada, tarefas que o computador não é capaz de executar de forma satisfatória.

As consequências do processo de desintermediação ficaram claras na eleição de 2018. Mais de dois terços das pessoas afirmam ter recebido *fake news* pelo WhatsApp durante a campanha eleitoral de 2018, de acordo com a pesquisa divulgada durante o *Brazil UK Forum* (MELLO; TUROLLO JR., 2019). Segundo a pesquisa realizada pela empresa Ideia Big Data e comentada por Mello e Turoollo Jr., 67% concordam com a frase “eu certamente recebi fake news no WhatsApp durante a campanha eleitoral em 2018”. De acordo com a pesquisa, a Internet no celular é a principal fonte de notícias para 32% das pessoas, perdendo apenas para TV, com 36%. A confiança das pessoas em notícias compartilhadas por amigos e familiares é o dobro da confiança em jornais (5%). Ainda de acordo com a pesquisa, apenas 22% das pessoas checam a veracidade das notícias antes de compartilhar.

Um estudo da organização Avaaz, comunidade de mobilização on-line, apontou que 98,21% dos eleitores do presidente eleito, Jair Bolsonaro (PSL), foram expostos a uma ou mais notícias falsas durante a eleição e 89, 77% acreditam que os fatos eram verdadeiros (PASQUINI, 2018).

Na perspectiva de Yascha Mounk (2019), antes as pessoas precisavam ser donos de uma torre de rádio, televisão ou de uma gráfica para divulgarem suas ideias, hoje, basta um café com Internet para divulgarem o que pensam. Para o cientista político germano-americano, com o surgimento das mídias sociais, a “comunicação um-para-muitos” passou a ser “comunicação muitos-para-muitos”. Com isso, os atores perderam a capacidade de controlar a disseminação de ideias ou mensagens que repercutem entre pessoas comuns. Por exemplo, as emissoras

tradicionais podem se recusar a transmitir determinado conteúdo. No entanto, sua função como difusores da informação evaporou: se o conteúdo viralizar o bastante, ele tende a se espalhar pelas redes sociais, ainda que as emissoras tradicionais não quisessem transmiti-los.

Dentro de uma visão mais otimista, Mounk (2019), ao citar Diamond, defende que as novas ferramentas digitais empoderam os cidadãos para que transmitam notícias, denunciem delitos, exprimam opiniões, mobilizem protestos, monitorem eleitores, vigiem o governo, aumentem a participação e expandam os horizontes da liberdade. Por exemplo, na Malásia, segundo o autor, foi possível que ativistas democráticos publicassem matérias criticando o regime autoritário. Em países como Tunísia, Egito, Líbia e Síria, manifestantes haviam utilizado as redes sociais para criticar o governo, denunciar as tentativas de repressão e coordenar a hora e o local dos protestos. Até 2014 ou 2015, o senso comum sobre as mídias sociais era predominantemente positivo, desde então, essa percepção mudou. Diamond, citado por Mounk (2019), observou que as mídias digitais poderiam ser utilizadas para o bem ou para o mal. Assim como o rádio e a televisão poderiam ser veículos de pluralismo e de um debate racional de informações, as mídias digitais podiam ser comandadas por regimes totalitários. Dessa maneira, também o *Facebook* pode ser utilizado como instrumento de emancipação e fortalecimento do governo, mas também pode incitar o ódio.

3.4.2 Estudos sobre Internet, mídias digitais e eleições

Toma-se como parâmetro para o uso estratégico das redes sociais nas campanhas eleitorais o caso de Barack Obama em 2008 nos Estados Unidos. Desde então, há um processo de consolidação do uso da Internet, de banco de dados e de estratégias direcionadas às mídias sociais. Isso ficou mais evidente no caso do Brasil nas eleições de 2016 e, em especial, com a eleição de Jair Bolsonaro, em 2018.

A campanha de Donald Trump foi outra referência do uso estratégico das mídias sociais, com recorrência, principalmente ao *Twitter*, como também fez Bolsonaro. Mounk (2019) trabalha analisando como o presidente norte-americano fez uso estratégico das redes. Segundo o cientista, anteriormente, as redes de TV teriam se recusado a levar ao ar as mentiras contra imigrantes, minorias religiosas e adversários políticos. No entanto, com o *Twitter*, Donald Trump não precisava da infraestrutura dos veículos de mídia tradicionais. Ele tuitava mensagens diretamente para seus milhões de seguidores. O autor explica que o perfil de Trump no *Twitter* virou uma arma poderosa em suas mãos, mas que foi potencializada por uma rede difusa de apoiadores, que agiam por ideologia, enquanto outros por motivos financeiros. O mais

proeminente foi o *site* Breitbart, um veículo noticioso de extrema-direita norte-americano com rápido crescimento. O *site* publicava matérias que chamavam atenção muito mais por seu caráter incendiário do que por serem verídicas, como as mentiras: “Papa Francisco choca o mundo e declara apoio à candidatura de Donald Trump à presidência” e “Bomba: revelamos rede satanista de Hillary Clinton”. O problema era que uma parcela significativa da população acreditava.

Segundo Mounk (2019), uma pesquisa, realizada em agosto de 2016, revelou que 42% dos eleitores registrados passaram a acreditar que Hillary Clinton era “do mal”. Donald Trump, graças à difamação constante contra sua adversária, obteve uma vitória apertada. Para Mounk (2019), as redes sociais passaram ser uma ameaça à democracia. Ele observa que em anos recentes foram os populistas, como Donald Trump e Jair Bolsonaro, que exploraram melhor as novas tecnologias. Na concepção do autor, eles estão preparados para fazer tudo o que for necessário para serem eleitos: mentir, confundir e incitar o ódio.

Trazendo o debate do impacto das tecnologias para a política, Rubio (2011) pontua que o rádio, a partir da década de 1920, transformou-se em um elemento importante para comunicação e política. O conteúdo e a forma das mensagens políticas quebraram a prática habitual de disseminar mensagens que os eleitores ouviam em cada local. Trinta anos depois, foi a vez da televisão que influenciou, por exemplo, a vitória de Harry S. Truman para a presidência dos Estados Unidos em 1952. Mais tarde, a vitória de John Kennedy consolidou o novo formato. Para o autor, a TV reforçava a centralização da mensagem e a imagem substituía a voz como matéria prima da comunicação. Já na década de 1990, surgiu o computador logo seguido pela Internet, que transformaria as campanhas eleitorais.

Rubio (2011) explica que muitos pesquisadores assinalam que o ano de 1994 foi o início da política na rede, quando candidatos ao senado norte-americano pelo estado de Minnesota utilizaram a Internet para debate político. Na ocasião, as pessoas participaram dos debates perguntando aos candidatos assuntos de seus interesses, construindo assim, um diálogo coletivo. Dessa maneira, assinala o autor, pela primeira vez os candidatos estavam à disposição dos eleitores em relação mútua, que foi se aperfeiçoando com o tempo. Nas eleições para a presidência de 1996, o candidato norte-americano Bob Dole utilizou o debate televisivo para anunciar uma página pessoal na *web* –meramente informativa. Já em 1998, o candidato ao governo de Minnesota, Jesse Ventura, introduziu no mundo político a interatividade, contactando muitos voluntários, o que permitiu vencer o pleito. Em 2000, a rede criou novas possibilidades e os candidatos perceberam ser possível que os eleitores os conhecessem, que podiam divulgar eventos, imagens da campanha, suas notícias e até a comparação de

candidatos.

Já em 2004, Rubio (2011) assinala que foi um momento importante para o avanço das tecnologias no meio político. Naquela ocasião, a revista **Wired** informou que Howard Dean era um candidato inventado pelas redes. Sua campanha causou admiração nos internautas e pouco a pouco foi crescendo nas pesquisas. Reuniu uma enorme rede de partidários, chegando a 600 mil membros e ativistas políticos que arrecadaram milhões de dólares, principalmente por uma comunidade baseada na rede.

Dean mudou a forma de fazer campanha. A partir daí, todos os candidatos incorporaram as novas tecnologias como elemento estrutural de suas campanhas eleitorais e a internet passou a ser a ‘ponte’ que permitiu aos partidos começarem a conversar diretamente com pequenos grupos de eleitores e até com indivíduos, de certa forma que a televisão e os jornais nunca poderiam ter feito isso (RUBIO, 2011, p. 04, tradução nossa)¹⁴.

Na campanha de Gorge Bush, Rubio (2011) destaca que houve a participação de milhares de voluntários, graças à rede. Entre suas principais funções estavam: distribuir informação personalizada, captar novos voluntários, incentivar e organizar eventos, criar espaço de discussão, como *blogs*. Naquela ocasião, a coordenação da campanha otimizou o banco de dados. Assim, as novas tecnologias permitiram ir definindo o perfil do eleitorado ao qual se dirigia a campanha, facilitando um trabalho descentralizado. Segundo Rubio (2011), foi em 2008 que houve a consagração das tecnologias digitais como protagonista da campanha, com a vitória de Barack Obama. A campanha foi marcada pela mobilização cidadã e o ingresso de numerosos voluntários, o que permitiu levar as ideias do candidato a todos os cantos dos Estados Unidos.

Rubio (2011) explica que, com a introdução das tecnologias digitais, o êxito das campanhas está justamente em saber combinar as ferramentas nas novas plataformas digitais com estratégias que envolvam os cidadãos, não somente na hora de votar, mas também, no desenvolvimento da campanha. Nas campanhas on-lines, é possível que ativistas gerem conteúdos, mas que devem ser adaptados à linguagem do meio – simples e clara. O diálogo entre representantes e representados começa a ser mais fluido, pessoal e de muitos para muitos.

A gratuidade, a interatividade, o imediatismo e a universalidade da Internet

¹⁴ Texto original: “Dean cambió la forma de hacer campañas electorales. A partir de allí todos los candidatos incorporaron las nuevas tecnologías como un elemento estructural de sus campañas electorales e internet comenzó a ser el “puente” que permitió a los partidos comenzar a hablar directamente con grupos pequeños de votantes e incluso con individuos, de una forma en que la televisión y los periódicos nunca podrían haberlo hecho.”

deram origem a um estágio quantitativo e qualitativamente diferente dos anteriores, em que a internet passou a ocupar um lugar cada vez mais proeminente no momento de comunicar e contatar atores, racionalizando e democratizando em todos os seus aspectos as fontes de informação e permitindo que o número de pessoas envolvidas no campo político aumentasse graças às facilidades da nova ferramenta (RUBIO, 2011, p. 08, tradução nossa)¹⁵.

Na perspectiva de Rubio (2011), na hora da elaboração de estratégias on-line de campanha eleitoral, é necessário considerar quatro funções essenciais que podem desempenhar as novas tecnologias na campanha eleitoral: informação, financiamento, interação, mobilização e integração da campanha. Em relação à informação, Rubio destaca que a Internet é uma ferramenta que fornece informação o tempo todo, a um custo inexistente, dando a oportunidade de colocar à disposição de um crescente número de pessoas uma imensa quantidade de informação. Com isso, surgem novas fontes que levam informações a diferentes grupos e que, assim, gera retroalimentação da informação, opiniões e troca de ideias, permitindo o diálogo com novas fontes. A campanha deve provocar a troca de informações, facilitar aos usuários a criação de conteúdos colocando-os à disposição. Ou seja, para Rubio (2011), não se trata apenas do envio massivo de mensagens, nem de materiais prontos para viralizar, mas a condição de permitir que os usuários participem na elaboração dos materiais.

Em relação ao financiamento, Rubio (2011) pontua que a Internet promove a capacidade de arrecadar fundos destinados às campanhas eleitorais. Em 2008, Obama bateu todos os recordes em relação a doações para campanha, chegando a 750 milhões. A Internet permitiu que os cidadãos façam doações para os candidatos que representam seus valores e interesses. Sobre ciberativismo e mobilização, Rubio (2011) argumenta que o uso da rede pode promover o apoio, a participação e a mobilização de milhares de pessoas. Para o autor, com as tecnologias, surge um modelo de comunicação flexível, efetivo e pessoal, que mobiliza a participação de todos, onde cada uma das partes é importante para conquistar o objetivo da campanha e onde todos estão interconectados. Assim, os indivíduos têm mais poder de ação, o que gera um entusiasmo maior. Rubio (2011) cita, como exemplo, a campanha de Obama que demonstrou enormes possibilidades de participação e mobilização - 11% de seus eleitores foram voluntários na campanha, criaram 35 mil grupos de voluntários, produziram mais de 400 mil comentários no ciberespaço, tiveram cerca de 200 mil eventos e 67% da arrecadação de fundos foram de

¹⁵ Texto original: “La gratuidad, interactividad, inmediatez y la universalidad propias de internet han dadoorigen a una etapa cuantitativa y cualitativamente distinta a las anteriores en la que internet empezó a ocupar un lugar cada vez más destacado a la hora de comunicar y contactar con actores en la escena electoral, agilizando y democratizando en todos sus aspectos las fuentes de información y permitiendo que cada vez sea mayor el número de personas que se involucran en el terreno político gracias a las facilidades de la nueva herramienta”.

pequenos doadores.

Por fim, Rubio (2011) esclarece sobre a integração de campanha – as novas tecnologias permitem chegar a públicos de difícil acesso, como os jovens. A Internet é o local onde se juntam todos os canais e onde confluem todas as estratégias de campanha. A interação com o eleitor e onde o contato entre o candidato e as bases partidárias, os consultores, os voluntários e os eleitores é constante. Para isso, é necessário um bom planejamento de campanha, bem como investimento tecnológico.

Dessa forma, a consolidação da Internet impactou na sociedade e na política, em especial nas campanhas eleitorais. O uso das mídias digitais em eleições teve início nos anos 1990 nos Estados Unidos, conforme foi apontado. Somente no século XXI, entretanto, as potencialidades da *web 2.0* permitiram que as mídias fossem utilizadas de forma bem mais estratégica, como ocorreu nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, quando Barack Obama foi eleito (AGGIO, 2011).

Tratando mais especificamente do Brasil, segundo Sousa e Marques (2017), a primeira campanha a recorrer à Internet foi em 1998, quando apenas 3% dos eleitores tinham acesso ao meio. No entanto, a consolidação das mídias digitais nas campanhas só se efetivou mesmo nas eleições de 2010. No início, segundo os autores, eram usados os *websites* e *blogs*, com domínios ainda bem particulares. Com a popularização das redes sociais – como o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*, os partidos perderam força e os candidatos se veem obrigados a se adaptarem às mídias digitais.

A democracia digital, sem dúvida, possibilita novas formas de interação e de participação política. Wilson Gomes (2011), porém, alerta que a chamada e-democracia tem suas limitações, já que a própria democracia no Brasil vive um clima de instabilidade. No mundo digital, não há como falar em forte participação se a maior parte dos cidadãos ainda estão distantes do universo da política e de questões deliberativas. No entanto, mesmo que ainda sem maior debate político, as redes sociais são cada vez mais recorrentes nas campanhas. Assim, deve-se destacar a pesquisa do CONECTAÍ Express, divulgada pelo IBOPE Inteligência em agosto de 2017. Aponta que o *Facebook* (86%) é a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, perdendo apenas para o *WhatsApp* (91%). Isso torna seu estudo relevante. Em 2018, o número de usuários do *Facebook* chegou a 127 milhões mensais¹⁶, o que ultrapassa o *WhatsApp*, aplicativo da mesma empresa.

¹⁶ De acordo com a pesquisa, o *Facebook* ultrapassa em número de usuários ativos o *WhatsApp*, no primeiro trimestre de 2018. A matéria “*Facebook* chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil” foi veiculada pela **Folha de S. Paulo**, em 18 de julho de 2018. (OLIVEIRA, 2018).

Além disso, as redes sociais têm sido acionadas em estratégias de campanha permanente. A popularização da Internet contribui para que, mesmo em períodos que não são eleitorais, os agentes políticos busquem manter contato com os seus eleitores / usuários, como ocorreu com o então deputado Jair Bolsonaro (PSL), bastante atuante nas redes sociais. Conforme aponta Camilo de Oliveira Aggio (2011), a disputa on-line pode reduzir a distância entre a esfera civil e a política e, em termos de representatividade, essa participação on-line pode ser mais rica se comparada às iniciativas presenciais.

Edna Miola e Francisco Marques (2018), por sua vez, apontam oito objetivos principais da comunicação em campanhas eleitorais, lembrando que os mesmos são incorporados à lógica da comunicação nas mídias digitais, sendo eles: (1) conseguir votos; (2) angariar financiamento para as campanhas; (3) atrair apoiadores e militantes, por meio de compartilhamentos e uso de *hashtags* (termo associado a tópicos que podem ser pesquisados nas redes sociais, inserindo o símbolo do “jogo da velha” (#) antes da palavra, frase ou expressão); (4) ampliar o conhecimento do eleitorado sobre o candidato e sua candidatura; (5) defender uma causa, tema ou visão de mundo, como por exemplo utilizar das redes para discutir fatores como porte de armas, legalização do aborto, causa LGBT+ e meio ambiente, entre outros; (6) utilizar propaganda negativa de ataques aos adversários; (7) refutar críticas, também bastante utilizado pelos candidatos de um modo geral; (8) informar sobre o sistema político.

Apesar do uso bem recente nas campanhas eleitorais, já existe uma série de estudos de caso sobre o uso da Internet e das redes sociais nas campanhas eleitorais. Conforme foi afirmado, a utilização das redes sociais, pelos atores políticos, aconteceu principalmente a partir da eleição de 2016 e intensificou-se na eleição de 2018. Os políticos perceberam que o meio digital pode ser utilizado como espaço de campanha permanente, bem como um espaço de interação, o que torna o campo político mais próximo do eleitor, dando uma falsa sensação de uma relação mais intimista.

Outra questão, que difere das mídias tradicionais, é que nas redes sociais não há limite de postagens e nem restrições em relação aos ataques contra os adversários, o que propicia um cenário ideal para campanha eleitoral. Alguns questionamentos, entretanto, podem ser levantados: os conteúdos das mídias digitais têm semelhança com os conteúdos produzidos nas mídias massivas? Os conteúdos produzidos em uma determinada rede social têm semelhança com outra rede social? O uso intenso da mídia digital é suficiente para vencer a eleição? Para refletir sobre tais questionamentos serão necessárias diversas frentes de pesquisa no campo da comunicação e política por se tratar de uma temática nova e complexa.

Coimbra *et al.* (2019) realizaram um estudo que analisa o 2º turno da campanha

presidencial brasileira, de 08 a 28 de outubro de 2018, no *Facebook* e no *Twitter*. Foram observados os conteúdos mais acionados e os formatos mais utilizados pelos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL). No *Facebook*, durante o período da pesquisa, Fernando Haddad realizou 409 postagens, já Bolsonaro, 184 postagens. No *Twitter*, Haddad realizou 593 *tweets* (textos nessa rede social), enquanto Bolsonaro publicou 367 *tweets*. Em relação aos resultados, por meio da análise de conteúdo, as autoras categorizam os *posts*. As cinco categorias mais predominantes de Haddad foram: a) apoio / agradecimento de líderes, políticos e populares (30,75%); b) ataques aos adversários (18,5%); c) tema político – cardápio (13,25%), d) mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores (12,25%); e) entrevista aos meios de comunicação (10,25%). Já no *Twitter*, predominaram: a) ataques aos adversários (23%); b) apoio / agradecimento de líderes políticos e populares (19%); c) mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores (9%); d) imagem do candidato (9%); e) tema político: cardápio (7%).

Em relação a Jair Bolsonaro, as categorias, segundo Coimbra *et al.* (2019), mais acionadas no *Facebook* foram: a) ataques aos adversários (39%); b) apoio / agradecimento de líderes políticos e populares (21%); c) corrupção de adversários (20%); d) tema político: segurança pública (15%); e) desconstrução da imagem do país (10%). Já no *Twitter*: a) ataques aos adversários (32%); b) apoio / agradecimento de líderes políticos e populares (23%); c) desconstrução da imagem do país (14%); d) corrupção de seus adversários (10%); e) mobilização e apelo ao engajamento do eleitor (7%). As autoras concluíram que as temáticas utilizadas, seja por Haddad ou por Bolsonaro no *Facebook* e no *Twitter*, possuíam proximidades e convergência de conteúdo. Embora Bolsonaro tenha feito menos postagens, ele adaptou a linguagem à plataforma utilizada, dando um tom mais de proximidade e interatividade com o público.

Rubio (2011) cita algumas lições para uma campanha on-line efetiva. Para o autor, é determinante estabelecer o objetivo principal da estratégia de comunicação política, que funcionará como um guia. É preciso que toda campanha tenha integração e coordenação, de forma que tanto a imagem como a mensagem transmitida sejam coerentes e não contraditórias, pois é preciso lembrar que a estratégia é única, independente de utilizar distintas plataformas. No entanto, é preciso que a mensagem seja interessante para o eleitor e que tenha conteúdo. Também é fundamental que os atores políticos levem em conta a opinião dos seguidores, escutando-os e respondendo-os.

Como já mencionado, serão necessários diversos estudos na área para explicar a relação campanha permanente, mídias digitais e mídias tradicionais. No entanto, é possível argumentar

que, embora os atores políticos modifiquem as plataformas para executarem a campanha permanente, pressupõe-se que os conteúdos apresentem convergência.

4 A CRISE DE REPRESENTAÇÃO: O DECLÍNIO DA CONFIANÇA POLÍTICA E A CONJUNTURA BRASILEIRA

No capítulo 1, são abordados estudos da Comunicação e da Política a partir de autores como Lima (2006); Gomes (2004); Bourdieu (1998) e Thompson (1998), dentre outros. Também foram discutidos aspectos da espetacularização e do personalismo, fenômeno que é retomado neste capítulo. Como observado, a comunicação está modificando a prática da política e constata-se uma transição das estratégias midiáticas utilizadas das mídias massivas para as digitais e que, assim, há um caráter híbrido em que as mídias se interconectam, estabelecendo novas formas de contato e rompendo com formas tradicionais de intermediação. Foi trabalhado, portanto, o conceito de midiatização a partir de autores como Braga (2012), Hjarvard (2012), Fausto Neto e Weschenfelder (2012) e outros. No capítulo 2, foram apresentados os debates acerca do conceito principal que norteia este trabalho – campanha permanente (MARLAND *et al.*, 2017; BLUMENTHAL, 1980; dentre outros), estabelecendo o panorama da Propaganda Política e suas características, focalizando principalmente no HGPE e na PPG. Tendo em vista que o objeto de estudo contempla tanto as mídias massivas quanto as digitais, foram discutidas questões sobre a televisão, bem como as tecnologias digitais e seu impacto para política.

Já este capítulo trata da discussão de que o sistema de representação política, na visão de muitos autores, está em crise (MIGUEL, 2008) ou em processo de transformação (MANIN, 1995). Os críticos argumentam que o sistema representativo brasileiro é falho, porque as pessoas não se sentem representadas e nem têm interesse em participar da política. O capítulo também retrata uma discussão acerca do presidencialismo, marcado pela representação de interesses, tendo como proposta coalizões (ABRANCHES, 1998; 2019). Por fim, uma série de acontecimentos foram registrados na política brasileira nos últimos anos. A partir de 2013, começou uma onda de protestos patriotas e contra a corrupção, posteriormente Dilma Rousseff perdeu a popularidade, enfrentou uma crise política e um *impeachment*. Então, Temer assumiu o poder. Depois, Lula em decorrência da Operação Lava Jato, foi preso e proibido de concorrer às eleições em 2018. Partidos tradicionais como o PT e o PSDB perderam espaço no cenário político. Nesse quadro de crise de representação e descrença da confiança política, surgiram os *outsiders*. É nesse contexto sócio-político que a “bolsonarização” brasileira aconteceu.

Por outro lado, houve uma grande fragmentação política decorrente da existência de 35 partidos políticos, com baixa representatividade no Congresso, o que levou a uma crise do presidencialismo de coalizão, já que os governantes eleitos precisam buscar formar maioria de apoiadores no Congresso Nacional. Isso tem ocorrido, geralmente, a partir de práticas

fisiológicas, de troca de favores entre Executivo e Legislativo. Isso leva a um isolamento político do Executivo, como ocorreu com a ex-presidente Dilma Rousseff (PT), que acabou sofrendo um processo de *impeachment* ao perder apoio da base aliada. Jair Bolsonaro, eleito em 2018 com um discurso antissistema e crítico da chamada velha política, apesar de ter atuado 27 anos no Congresso como deputado federal, enfrenta problemas de governabilidade por falta de apoio no Congresso e em função do enfrentamento que tem feito ao Parlamento e ao Judiciário.

Para entender o rompimento da política tradicional e a vitória da extrema direita na eleição de 2018, é preciso traçar o panorama sócio-político com base em diversos autores (SOUZA, 2019; SOLANO, 2019; SINGER 2016; MIGUEL, 2016, ABRANCHES, 2019 e outros), de 2013 a 2018, período que ajuda a compreender os objetos de análise a serem estudados posteriormente.

É possível destacar que os partidos tradicionais sofreram enorme desgaste ao longo do tempo. O PT, por exemplo, recebeu acusações de corrupção, sendo culpado das crises econômicas e sociais. Nesse cenário, a tendência da sociedade é uma descrença nas instituições tradicionais colocando-as em permanente descrédito. Tal situação tornou-se propícia para o surgimento da antipolítica e do antipartidarismo. Nesse contexto, surgiram os grupos de extrema direita, não apenas no Brasil, mas em termos mundiais. Esses grupos se fortaleceram explorando a retórica antissistêmica. “Estamos diante de uma tendência política que não tem em seu centro questões programáticas ou propositivas, mas é construída a partir da negação: o movimento é não apenas antipetista, mas antipartidário; não apenas antipartidário, mas antissistêmico” (SOLANO, 2019, p. 309).

Na visão de Marcello Baquero e Camila de Vasconcelos (2013), a antipolítica manifesta-se (1) contra as instituições políticas; (2) contra a lógica da representação que exclui a maioria da população; (3) contra o poder individual e social. Quando a antipolítica se materializa, há um fortalecimento do antipartidarismo. Sendo assim, pode-se destacar uma rejeição aos partidos políticos – esse tipo de rejeição questiona o princípio da necessidade dos partidos políticos no sistema democrático e, ainda, desencadeia críticas dos partidos existentes – questionam seu funcionamento e desempenho na promoção da democracia.

A partir do estudo de José Alvaro Moisés e Gabriela Piquet Carneiro (2008), é possível ressaltar que um regime democrático está consolidado quando uma forte maioria da opinião pública acredita que os procedimentos e as instituições democráticas constituem o modo mais certo de governar a vida coletiva e, também, quando o apoio nas alternativas antissistêmicas é pequeno ou isolado entre as formas pró-democráticas. Os autores mencionam cinco práticas

democráticas que requerem a confiança para operar com sucesso: 1) a comunicação entre os cidadãos com vistas à definição de objetivos públicos; 2) a prática da tolerância e a aceitação do pluralismo; 3) o consenso mínimo sobre o funcionamento dos procedimentos democráticos; 4) a civilidade requerida pela relação de atores que competem por objetivos diferentes; 5) a participação dos cidadãos seja em associações da sociedade civil, seja em organizações de objetivos políticos.

É possível, portanto, propor reflexões: Há descrença nas instituições políticas? Quais mecanismos no cenário político contribuíram para o *impeachment* de Dilma? Quais fatores implicaram no surgimento de um governo da extrema direita no poder? São questionamentos que se pretende responder com o arcabouço teórico a seguir.

4.1 O DECLÍNIO DA CONFIANÇA POLÍTICA E O DEBATE SOBRE REPRESENTAÇÃO POLÍTICA NO BRASIL

Nas sociedades democráticas, é crucial a liberdade de debate e argumentação, assim como a livre manifestação de ideias. Mayara Pellenz e Ana Cristina Bastiani (2015) explicam que a expressão “democracia” se originou na Grécia e tem como significado literal “poder do povo”, significando o direito de participar da política de uma comunidade com debates e decisões. “A essência da Democracia tem como base a ideia de que a decisão deve abranger a escolha da maioria, de maneira a cumprir a função de ser modelo de governo eficiente para o povo” (PELLENZ & BASTIANI, 2015, p. 94).

Ao citar Dahl (2012), Pellenz & Bastiani (2015) complementam que o processo democrático é superior a outros modos viáveis de governo em alguns pontos: em primeiro lugar, promove a liberdade como nenhuma alternativa consegue fazer – liberdade sob a forma da autodeterminação individual e coletiva; liberdade no grau de autonomia moral que ele encoraja e permite. Em segundo, o processo democrático promove o desenvolvimento humano, acima de tudo na capacidade de exercer a autodeterminação, autonomia moral e a responsabilidade pelas próprias escolhas. Também é um meio para que os seres humanos possam proteger e promover os interesses e bens compartilhados entre si.

Segundo Pellenz & Bastiani (2015), a Constituição Federal assegura em seu artigo 1º, que a República Federativa do Brasil pode ser considerada um Estado Democrático de Direito, pautada no princípio da soberania popular e na separação dos poderes, com o objetivo de proteger e garantir a efetivação dos direitos individuais do cidadão. Assegura, ainda, que o poder emana do povo, exercido de maneira indireta e secreta pelo sufrágio universal. Os autores

enfatizam que a Democracia Representativa se trata de um sistema político em que a maioria dos cidadãos delega a representatividade – o poder de decidir em seu nome as leis de interesse comum, que vincularão toda sociedade por tempo determinado. Nesse modelo, cabe ao Estado representar a vontade do povo, ou seja, a vontade da maioria que o elegeu.

Nessa perspectiva, Wanderley Santos (2017) propõe que na democracia representativa é necessário um regime que satisfaça as seguintes condições: 1) a competição eleitoral pelos lugares de poder, com regras explícitas, cujos resultados sejam reconhecidos pelos competidores; 2) a participação da coletividade na competição se dá sob a regra do sufrágio universal, tendo por única barreira o requisito de idade limítrofe. O autor lembra que o Brasil enfrentou duas ditaduras (1937-1945 e 1964-1985). Durante a primeira, sem eleições, nem homens nem mulheres votaram e, na segunda, homens e mulheres tiveram seu direito de escolha restrinido pela legislação autoritária que impedia a livre formação de partidos. Também, condicionavam a apresentação, sob censura e às vezes cassação, dos nomes que os partidos permitidos ofereciam à escolha popular.

Santos (2017) enfatiza que a estabilidade democrática exige a aceitação de derrota pelos perdedores. Logo, os vencedores eleitos de forma democrática têm o direito de escolher aliados entre os quadros e indicações de partidos de sua base na vitória, sem necessidade de aprovação prévia dos partidos derrotados. No entanto, quando não aceitam a perda do poder, pode acontecer um golpe parlamentar, violando, assim, o princípio das garantias mútuas. Os derrotados, de acordo com Santos, se dispõem a destituir o grupo político vencedor com apelos controversos à legislação constitucional. “É com acusação de que os vencedores eleitorais violentaram as regras do exercício do poder que os conspiradores justificam a quebra das regras da competição” (SANTOS, 2017, p. 26).

O autor complementa que há inúmeras personalidades fora do Congresso interessadas e ativamente envolvidas nas conversações e nos acordos que antecedem a deflagração do golpe. Todo processo, contudo, ocorre dentro do Congresso, conduzidos por políticos com mandatos de representação, obedecendo formalmente às leis vigentes no país. “Golpes parlamentares indicam uma modalidade de ruptura de governo, sem explícitas alterações legais, a que estão expostos todos os governos regularmente eleitos, parlamentaristas ou presidencialistas” (SANTOS, 2017, p. 27). Sendo assim, surgem questionamentos: como procedimentos rotineiros da democracia representativa podem causar a destituição de um governo legitimamente eleito? Quais fatores contribuem para gerar uma descrença das instituições políticas, como os partidos?

Em um ambiente democrático, o povo tem sua vontade respeitada por meio de

representantes eleitos. A eles cabe legislar em nome daqueles que o elegeram. Ocorre que, no contexto da democracia brasileira, o modelo de representatividade está em crise. Para Pellenz & Bastiani (2015), existe um déficit na identificação do povo com os eleitos, porque geralmente o candidato à eleição mostra-se distante da realidade social, resultando no desinteresse do povo pelo exercício da cidadania e pela participação política. A legalidade do mandato fica comprometida à medida que os padrões éticos se rompem como: negociações que são realizadas com líderes partidários, articulações com outros representantes que objetivam os interesses pessoais e não à coletividade e atos de corrupção. “A ideia de que o ato de legislar deve ocorrer em benefício dos representados e não de interesses alheios à população fica totalmente prejudicada, percebendo-se o declínio da Democracia Representativa” (PELLENZ & BASTIANI, 2015, p. 103). Com isso, a apatia política é realidade, o povo encontra-se afastado do Estado, vivenciando uma democracia limitada e participando muito timidamente das decisões políticas no país.

É possível, então, trazer um diálogo com Baquero & Vasconcelos (2013) que citam fatores inibidores do fortalecimento dos partidos políticos: (1) os partidos no Brasil são predominantemente de caráter regional – isso permite criar subculturas que restringem sua representação a determinados grupos do que aos interesses mais gerais; (2) em decorrência dessa regionalidade, os partidos têm estruturas frágeis – os programas partidários são desconhecidos da maioria da população não propiciando bases sobre as quais se possa estruturar uma cultura partidária nacional; (3) apresentam um reduzido índice de identificação partidária – não há incentivo para que as pessoas possam aderir a essas organizações. Assim, a lealdade na área política se direciona mais para a pessoa do candidato do que para o partido que essa pessoa representa; (4) possuem uma ideologia híbrida que não catalisa identidades coletivas fortes; (5) têm curta duração – o número de partidos no país não tem possibilitado que se desenvolvam padrões de lealdade partidária e disciplina.

Estudos como de Baquero & Vasconcelos (2013) apontam que os partidos são considerados parte inseparável do processo de construção democrática. No entanto, os autores demonstram que, no Brasil, assim como no restante da América Latina, existe uma crise de representação, na medida que a maioria dos cidadãos demonstra não acreditar que estão sendo bem representados e, portanto, não demonstra a lealdade partidária. Moisés & Carneiro (2008) complementam que o déficit de desempenho dos governos, a ineficiência diante das demandas sociais, a corrupção, a fraude ou desrespeito a direitos assegurados por lei geram descrédito e desesperança, podendo produzir o desapreço dos cidadãos em relação as instituições, como os partidos políticos.

Ao realizar um diálogo com Moisés & Carneiro (2008), é possível afirmar que, nas democracias consolidadas em meados do século XX, como Itália, Japão em menor grau, Alemanha, o desconforto com o funcionamento das instituições públicas aconteceu a partir de experiências continuadas, principalmente de corrupção. De acordo com os autores, nos Estados Unidos, Inglaterra, França e Canadá, pesquisas mostraram que a confiança em autoridades e em instituições públicas diminuíram sistematicamente nos últimos trinta anos. Apenas 25% mostram-se satisfeitos com as instituições públicas, reagindo criticamente a crises, escândalos e a deterioração do padrão de funcionamento das instituições democráticas. Dessa forma, os autores afirmam que as mudanças afetaram o comportamento dos cidadãos quanto a mecanismos básicos da democracia representativa, como partidos e eleições. Logo, caíram as taxas de identificação partidária, a mobilização dos eleitores, a participação em eleições e o interesse por política nos Estados Unidos, Inglaterra e parte da Europa continental.

Já no Brasil, México e Chile, segundo aponta Moisés & Carneiro (2008), apenas cerca de 1/5 do público tem muita ou alguma confiança no Parlamento e partidos políticos, e menos de 1/3 confia em governos, funcionários públicos, polícia ou judiciário. Também, segundo os autores, pesquisas têm demonstrado que existe associação entre os sentimentos de insatisfação com a democracia, apatia ou impotência política e a desconfiança dos cidadãos de instituições democráticas. Estudos de Moisés & Carneiro (2008) demonstraram que, no Brasil, a probabilidade de apoio a uma democracia sem partidos políticos é de 45% e sem Congresso Nacional é de 44%.

Moisés & Carneiro (2008) explicam que, no regime democrático, as instituições são fundamentais, porque cumprem duas funções complementares: a primeira envolve a distribuição do poder de tomar decisões que afetam a coletividade; a segunda assegura a participação dos cidadãos na avaliação e no julgamento que fundamenta o processo de tomada de decisões. Os autores alertam que é necessário controlar o poder para que não distorçam os objetivos da vida pública; por outro lado, é prudente que os cidadãos possam transformar suas demandas em políticas públicas. Para isso, são necessários mecanismos como o direito de escolher governos, o que ainda assim não garante que aquilo que os cidadãos aspiram se realize. Cabe às instituições, portanto, a necessidade de distribuição de poder e assegurar os direitos dos cidadãos. Moisés & Carneiro (2008) complementam que a desconfiança generalizada nas instituições públicas, associada à insatisfação diante do desempenho dos governos e de lideranças políticas, pode causar dificuldades de funcionamento no regime democrático.

Com base nos argumentos de Baquero & Vasconcelos (2013), é possível afirmar que um sistema democrático se caracteriza por um contrato entre os cidadãos e os líderes políticos.

Assim, as pessoas apoiam o sistema político, uma vez que os governantes ofereçam determinados benefícios como: paz, prosperidade, responsabilidade governamental, liderança confiável e competente. Ou seja, na visão dos autores, um sistema partidário sobrevive e tem legitimidade na medida em que os partidos se constituem em apêndices essenciais da sociedade civil. “As pessoas precisam acreditar que suas demandas e necessidades serão levadas em conta e avaliadas pelos representantes políticos, e acreditar que políticas públicas serão desenhadas para satisfazer às reivindicações dos cidadãos” (BAQUERO; VASCONCELOS, 2013, p. 4). Os autores complementam que, quando as estruturas partidárias vigentes fracassam em cumprir suas obrigações políticas, os cidadãos trocam facilmente de partidos, propiciando a institucionalização do personalismo na vida política. Logo, os eleitores escolhem seus candidatos e instituições a partir de critérios pessoais, subjetivos e não objetivos, guiados mais pela emoção, do que pela razão. Na visão dos autores, os partidos políticos enfrentam novos desafios na contemporaneidade como: aparecimento e crescimento de organizações da sociedade civil que rivalizam com a função representativa dos partidos, a crescente desilusão com a eficiência dos partidos na sua dimensão de mediadores políticos, a consolação dos meios de comunicação como agentes de influência decisiva nas orientações políticas dos eleitores e o declínio da identificação partidária com consequências na seleção de candidatos muito mais pela figura do candidato do que pela instituição-partido.

Nesse parâmetro, Luis Felipe Miguel (2008), ao tratar da mídia e do declínio da confiança política, destaca que a frase escrita pelo filósofo Voltaire, no século XVIII, de que as pessoas não confiam nos políticos ainda faz sentido no século XXI. Isso porque os integrantes da elite política são vistos como autointeressados, oportunistas, inconfiáveis, desprovidos de princípios, egoístas e até corruptos. Para o cientista político brasileiro, essa percepção negativa dos políticos está presente em países ricos e pobres, em velhas e novas democracia. Aponta que há vários indicadores que mostram tanto um declínio da confiança em relação aos indivíduos que fazem parte da elite política, quanto um crescente ceticismo a respeito da efetividade das instituições que se propõem realizar a democracia política (eleições, partidos, parlamentos).

Miguel (2008) apresenta algumas hipóteses para explicar o declínio da confiança política: (a) a hipótese do cinismo crescente do público, segundo a qual a elite política atual é tão boa quanto a do passado, mas os cidadãos se tornaram incapazes de apreciar suas virtudes; (b) a hipótese do fim das ilusões, para a qual a elite política do passado é tão ruim quanto a atual, mas o público só agora abriu os olhos e deixou de ser enganado como era antes; (c) a hipótese da percepção popular correta continuada, que entende que a qualidade média da elite política decaiu e, no passado como agora, o público é capaz de avaliá-la de forma acertada. O

autor destaca que em qualquer uma das três narrativas, a mídia cumpre papel crucial, seja alterando as disposições do público, seja influenciando na qualidade da elite política.

Dessa maneira, fica evidente, para Miguel (2008), que há uma descrença generalizada nas potencialidades da política institucional e, então, o autor aponta algumas evidências dentre as quais se destacam: o aumento da abstenção eleitoral, a erosão das lealdades partidárias e os resultados de *surveys* (pesquisas) sobre confiança no sistema e nas elites políticas. Os escândalos de corrupção, abuso de poder e o sentimento de inutilidade da política podem ter acelerado o processo. Trazendo o debate para o contexto brasileiro, é possível observar que na eleição presidencial de 2018 (MAZUI, 2018), se comparada com a eleição presidencial de 2014 (APURAÇÃO..., 2014), ocorreu um aumento na abstenção eleitoral. Em 2014, os dados apontam 21,10%, já em 2018 são 21,30%. Também é possível observar que a polarização entre partidos políticos, no caso brasileiro, PT *versus* PSDB foi rompida. Isso pode ser explicado pela descrença em partidos políticos e pelos desgastes em decorrência do envolvimento em corrupção de membros de ambos os partidos. Nesse contexto, Jair Bolsonaro, marcado pelo personalismo político, ideias conservadoras e patriotas, rompeu com a polarização entre PT *versus* PSDB e, então, foi eleito presidente do Brasil, acionando outro tipo de polarização de um político que se apresentava antissistema *versus* políticos tradicionais. É importante destacar que a pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha (2018), em junho de 2018, apontava que as instituições menos confiáveis do país eram partidos políticos, Congresso Nacional e Presidência da República. Em contrapartida, as Forças Armadas foram apontadas como a instituição mais confiável.

4.2 A MÍDIA COMO ATOR POLÍTICO E O SEU PAPEL NA PERSONALIZAÇÃO DA POLÍTICA

Na literatura recente da Comunicação Política, é recorrente, ao se discutir a representação política, destacar de que forma os meios de comunicação, sejam massivos (TV, rádio e jornais impressos, entre outros) ou digitais (*sites*, redes sociais), atuam na personalização da política e são atores políticos que acabam trabalhando para esvaziar a legitimidade do campo político. O bombardeiro de notícias negativas sobre a política – casos de corrupção, escândalos políticos, negociatas e crises políticas – alimenta o noticiário político e faz com que haja um afastamento do cidadão em relação à vida pública.

Nesse contexto, Miguel (2008) destaca o papel da mídia em difundir uma imagem negativa dos agentes da esfera pública. O autor esclarece o motivo da cobertura política pela

imprensa ser cínica: a influência de uma ideologia profissional, segundo a qual o bom jornalista deve desconfiar das aparências, não aceitar o que lhe dizem e buscar aquilo que está encoberto. O fenômeno da especialização profissional dos jornalistas – o repórter de política entende de política e nada mais – tem incentivos fortes para fazer uma cobertura extremamente politizada da própria política. Por exemplo, eventos como nomeações, medidas governamentais e conflitos de ideias seriam traduzidos em termos de seu impacto na disputa política.

O repórter não é capaz de avaliar o real efeito de uma proposta de reforma educacional ou no sistema de saúde, mas sabe especular sobre a influência que pode ter nos jogos de poder, como afeta a carreira política de seus promotores, quais grupos de pressão beneficia, quais apoios eleitorais em potencial ela adiciona ou retira (MIGUEL, 2008, p. 256).

Nessa perspectiva, pode-se dialogar com Albuquerque (2009) que, ao tratar da relação mídia-poder, busca entender o uso do termo Quarto Poder na realidade brasileira. O autor argumenta que tal expressão é utilizada de formas diferentes e com significados diversos. Propõe investigar as três definições de Quarto Poder. Em primeiro lugar, aponta-se o conceito de *Fourth Estate*, conforme a tradição liberal britânica; em segundo lugar, o conceito de *Fourth Branch* decorre do modelo americano de divisão de poderes e, por fim, tem-se a concepção de uma imprensa nos moldes de um Poder Moderador, bastante presente no modo como o conceito vigorou no Brasil.

Albuquerque (2009) explica que o modelo de *Fourth Estate* entende os veículos noticiosos como um Contrapoder. Tão importante quanto discutir a divisão de poderes no espectro governamental é observar o modelo que concebe a imprensa como um cão de guarda (*watchdog*), que, a princípio, estaria atuando em defesa dos interesses dos cidadãos e teria como objetivo promover um controle extremo das atividades do governo em nome dos interesses dos cidadãos.

Nesse contexto, Albuquerque (2012) aponta que há uma estreita vinculação entre os sistemas de mídia e sistemas políticos no Brasil, ocorrendo o que ele chama de paralelismo político, com base nos conceitos de Daniel Hallin e Paolo Mancini. O modelo brasileiro pode ser aproximado ao conceito de “Pluralismo Polarizado”, com as seguintes características: baixa circulação de jornais – hoje a **Folha de S. Paulo** que é o jornal de maior tiragem, está em torno de 300 mil exemplares ao dia, com tradição de publicar reportagens opinativas defendendo causas, o uso instrumental da mídia privada para fins políticos ou empresariais, polarização da radiodifusão pública e sua regulamentação e desenvolvimento limitado do jornalismo como profissão (em 2009, o Supremo Tribunal Federal decretou a não obrigatoriedade do diploma

para exercício do jornalismo no país).

Apesar de tais características, segundo Albuquerque (2012), desde a consolidação do jornalismo nos moldes empresariais, os veículos noticiosos do país buscam trabalhar sob o suposto discurso da objetividade jornalística. A adoção do modelo informacional e predominantemente sob a suposta objetividade, em detrimento dos conteúdos abertamente interpretativos e opinativos, tem sido justamente uma forma de camuflar o posicionamento histórico dos conglomerados de mídia que interferem, constantemente, na formação da opinião pública e nas decisões políticas, em especial nos períodos de instabilidade.

Miguel (2008) reforça esse papel da mídia como ator político. O autor cita que existem incentivos formais tanto à abordagem estratégica da política, quanto ao foco nos malfeitos dos políticos. Isso quer dizer que aspectos negativos da ação política são sempre evidenciados na mídia. Sendo assim, os escândalos e os erros sempre são notícias, mas o contrário não. Thompson (1998) também pontua que se, por um lado, a comunicação mediada facilitou a divulgação de propostas e ajudou o governante a ganhar visibilidade, por outro lado, os atores políticos podem se submeter a uma série de riscos como: gafes, escândalos políticos, vazamento de informações e acessos explosivos. Nesse sentido, os políticos estão sujeitos a pautas acerca da corrupção, desvios de verbas públicas, escândalos que colocam em evidência assuntos da vida privada e questões acerca do mau uso e abuso do poder político. Em todas essas situações, a credibilidade do governante é colocada em risco.

Gafes e acessos explosivos estão entre as fontes mais comuns de problemas para líderes políticos. Representam o fracasso do indivíduo em controlar completamente o próprio comportamento, e revelam que ele não possui um completo domínio da situação, de seus sentimentos, de suas ações ou expressões (...). Tais manifestações podem ter consequências tanto para ações de outros distantes, quanto para as carreiras daqueles que tiveram a infelicidade de as protagonizar (THOMPSON, 1998, p. 127).

Giovanni Sartori (1997), comentado por Miguel (2008), elucida que “a televisão chega sempre com rapidez ao lugar onde há agitação, alguém protesta, se manifesta, ocupa edifícios, bloqueia ruas e estradas de ferro e, em suma, ataca algo ou alguém” (SARTORI, 1997, p. 94). Miguel (2008) desenvolve sua ideia ao apontar que uma alternativa à espiral do cinismo é a hipótese do declínio do capital social, proposta por Robert Putnam (2000). Na visão do autor, o conceito de capital social refere-se às redes sociais que proporcionam a colaboração entre grupos e indivíduos, tendo por base um patamar mínimo de confiança mútua.

Numa outra visão, Miguel (2008) discute que a elite política sempre teria sido mais ou

menos do jeito que as pessoas imaginam que ela é hoje – incompetente, despreocupada com o povo e corrupta. No entanto, antes o público não sabia disso, um lento processo de aprendizado teria feito com que os cidadãos comuns deixassem de acreditar na fachada que os políticos criavam. Esse aprendizado é a disseminação da informação, proporcionada pela mídia, que alerta ao público que os políticos podem ser maus, incapazes, mentirosos e corruptos, influenciando, assim, a avaliação geral do desempenho governamental.

Miguel (2008) também expõe que ocorre uma decadência dos governantes, uma vez que as elites atuais se descomprometeram das comunidades a que antes estavam vinculadas, ou seja, as elites cada vez mais globais, têm se distanciado do restante da população cada vez mais localizada. Outro movimento explicativo que Miguel (2008) aponta é que a decadência das elites políticas se vincula à perda de centralidade dos partidos, ou seja, as disputas de poder passam a ser personalizadas, tornando os partidos menos centrais, seja para os candidatos que dispensam os partidos para se comunicarem com o público, seja para os eleitores que pouco os levam em conta na hora de fazer suas escolhas. Nesse sentido, os meios de comunicação pioram a qualidade das decisões políticas por exigirem respostas apressadas.

Sem partidos fortes, os candidatos perdem o lastro programático e são tentados a se lançar num jogo em que a construção da imagem pública individual é o único elemento que importa. Disputas políticas personalizadas são o território dos *spin doctors*, dos marqueteiros, dos discursos vazios que eludem as questões de fundo (MIGUEL, 2008, p. 265).

Em relação ao personalismo da política, Miguel (2008) esclarece que os meios de comunicação reduziram a capacidade cognitiva do eleitorado. Se, por um lado, levaram o eleitorado a imaginar que possuíam mais informação sobre a vida política, levando-o a piores escolhas, por outro lado, enfraqueceram os partidos políticos, tornando a política uma disputa entre personalidades e obrigaram os líderes políticos a apresentarem respostas imediatas aos acontecimentos, tendo assim contribuído para uma redução na qualidade das tomadas de decisões.

Ao tratar do personalismo na política intensificado pela cobertura midiática, é importante destacar que diversos autores vêm apontando que as eleições estão sendo disputadas em decorrência de uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política. Para Paulo Roberto Leal e Mário Vieira (2009), pesquisadores como Martin Wattenberg (1991) e Samuel Popkin (1991) identificam uma crescente valorização da personalização do candidato em detrimento do partido político, o que já é possível pensar, na concepção de Rose e Mackie (1991), citada por

Leal e Vieira (2009), na morte das estruturas partidárias.

Na visão de Wattenberg (1991) e comentado por Leal e Vieira (2009), a contemporaneidade é centrada nos candidatos. Sendo assim, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Nesse contexto, há uma diminuição do controle partidário e a mídia torna-se a principal arena da disputa política, sendo favorável a personalização da política. Leal e Vieira (2009) explicam que o crescimento da competição interna nos partidos e a falta de unidade partidária foram fatores determinantes que ajudaram a potencializar o uso da qualidade dos candidatos.

Leal (2012), ao tratar sobre o personalismo na política (valorização do candidato em detrimento do partido político), lembra que, no Brasil, em todas as eleições presidenciais disputadas democraticamente desde 1989, parece ser possível observar o caráter personalista. É plausível observar que Collor se elegeu por agremiação inexpressiva, Fernando Henrique Cardoso venceu ancorado em fatores econômicos conjunturais, como o Plano Real em 1994 e o risco da perda da estabilidade econômica em 1998. Lula também se mostrou, em suas duas vitórias, ser mais significativo que o PT, a estratégia de campanha de Dilma vincula sua imagem à de Lula. Por fim, para complementar, Jair Bolsonaro venceu o pleito, pela sua personalidade marcada pelo patriotismo e autoritarismo, em um momento de descrença nos partidos políticos. “Competência, integridade, capacidade de decisão, carisma e atributos pessoais (aparência, idade, religião, saúde) preenche o espaço deixado vago pela discussão política, sobretudo, em disputas pouco ideologizadas” (LEAL, 2012, p. 12).

No entanto, como apontado por Leal (2012), há muitos riscos e problemas nesse modelo. Para o autor, a sociedade fica à espera de uma liderança política que vai resolver todos os problemas e como explica o autor – na vida real não há heróis, não há salvador da pátria. Nesse sentido, os partidos políticos deveriam funcionar como fóruns de discussão dos problemas da sociedade. Para enfrentar os problemas coletivos é necessário trabalho dos políticos, dos partidos, da sociedade organizada e dos cidadãos. Em complemento ao pensamento do autor, não se pode fazer da vida política um teatro e suas encenações, mas, sim, participar de forma ativa e real das discussões políticas.

Luiz Ademir Oliveira (1999) enfatiza que, desde a eleição de 1989, pode-se verificar um novo fenômeno da política brasileira: a crescente influência dos meios de comunicação de massa. Em 1989, as campanhas possuíam um caráter publicitário e a TV passou a ser o principal meio de disputa política. Com a ascensão do HGPE, os eleitores decidem em quem votar e, desde então, as formas tradicionais de fazer política são modificadas, agora principalmente com o uso contínuo das redes. Para Oliveira (1999), a presença da mídia no contexto político gera

mudanças. Sendo assim, a influência da mídia estimula o personalismo, já que as propagandas são centradas na vida dos candidatos, nos atributos pessoais, administrativos e políticos. O autor utiliza como justificativa o fato de que a maior parte do eleitorado não tem interesse em conhecer todo o programa dos partidos e de seus respectivos candidatos. Deve-se apontar que, a partir de 2014, em função de mudanças no cenário das mídias no país e em mudanças na legislação eleitoral, as mídias massivas, como a TV, perderam espaço para a Internet e as redes sociais, que se tornaram estratégicas nas eleições de 2016 (nas disputas municipais) e em 2018 (disputas estaduais e presidencial).

Outro autor que discute a crise de representação política e o personalismo é Bernard Manin (1995). Este, por sua vez, não acredita numa crise de representação, mas aponta que há metamorfoses no processo de representação. O filósofo francês cria tipos ideais (a partir da concepção weberiana) para tratar de modelos de representação ao longo do processo histórico: (a) o modelo do tipo parlamentar que vigorou nos séculos XVII e XVIII; (b) a democracia de partido – a partir do final do século XIX até meados dos anos 1980; (c) a democracia de público – a partir da década de 1980.

Segundo Manin (1995), o primeiro modelo é o governo representativo parlamentar, que tem como exemplo a Inglaterra do século XVIII e como característica a relação de confiança. São escolhidas as personalidades mais respeitadas, os considerados notáveis. “O candidato inspira confiança por sua personalidade, não por suas relações com outros representantes ou com organizações políticas. O representante mantém uma relação direta com os eleitores: ele é eleito por pessoas com quem tem contato com frequência” (MANIN, 1995, p. 09).

Já no tipo de governo parlamentar, as decisões são tomadas por meio de debates que acontecem no Parlamento – um local de deliberação no sentido pleno da palavra, ou seja, um lugar onde os políticos definem suas posições por meio da discussão e onde o consentimento de uma maioria é alcançado pela troca de argumentos.

Uma vez que o eleitorado foi aumentando e ocorreu o surgimento do público de massa, Manin (1995) defende que o modelo parlamentar cede lugar a um novo tipo de representação, conhecida como “democracia de partido”. Nesse tipo de representação, a relação deixa de ser pessoal e os eleitores não votam mais em alguém que conhecem, mas em um candidato que representa um partido. Esse tipo de representação ocorreu em fins do século XIX e, de acordo com o autor, prevaleceu até os anos 1980. Os sistemas políticos históricos que inspiram o modelo referem-se às democracias europeias dos partidos socialistas.

impediu-o de manter relações pessoais com seus representantes. Os cidadãos não votam mais em alguém que conhecem pessoalmente, mas em um candidato que carrega as cores de um partido. Os partidos políticos, juntamente com suas burocracias e sua rede de militantes, surgiram exatamente para mobilizar esse eleitorado mais numeroso (MANIN, 1995, p. 11).

Na democracia de partido baseada na confiança, os eleitores tendem a escolher os candidatos que pertencem a uma mesma organização. Nesse modelo de governo representativo, o sentimento de pertencimento e identidade social determina as atitudes eleitorais. De acordo com sua concepção, “as pessoas não só se inclinam a votar, constantemente, no mesmo partido, como também as preferências partidárias são transferidas de uma geração para outra: os filhos votam como os pais, e os habitantes de uma localidade votam no mesmo partido durante décadas” (MANIN, 1995, p. 12). Nesse tipo de democracia, os representantes não votam mais de forma livre, eles ficam presos nas características partidárias, assim, o partido tem poder sobre os representantes. As associações e os órgãos de imprensa possuem vínculos partidários. Nesse tipo de representação prevalece a posição do partido.

Dessa forma, Manin (1995) explica que, durante décadas, a representação estava fundamentada em uma forte relação de confiança entre o eleitorado e os partidos políticos, que os eleitores se mantinham fiel a um partido com o qual se identificavam. Em uma sociedade em que o principal organismo político reflete a luta pelo poder de interesses contraditórios, sempre há o risco de um confronto violento. Isso porque as pessoas se vinculam a um campo ou a outro, em virtude de seus interesses e crenças, se um desses campos vencer e tentar impor sua vontade, as pessoas que estão no campo contrário sofrerão uma derrota total que afetará suas vidas e poderão recorrer à violência. Para evitar o risco do confronto violento, é preciso estabelecer um acordo com a minoria, é preciso que interesses opostos aceitem o princípio da conciliação política.

Os partidos social-democratas só chegam ao poder, e nele se mantiveram, quando aceitaram o princípio da conciliação. Essa aceitação foi marcada de maneira simbólica pela escolha de uma estratégia de coalizão quando dominaram o governo pela primeira vez. Ao formar uma coalizão, o partido se coloca deliberadamente numa situação de não poder realizar todos seus projetos. Ele escolhe aceitar uma vontade que não é sua (MANIN, 1995, p. 13).

Como assinala Manin (1995), se a democracia de partido repousa no princípio da conciliação, os partidos não podem realizar a totalidade dos seus projetos, quando ascendem ao poder. Segundo o autor, para formar uma coalizão, a direção do partido precisa ter uma margem

de manobra após as eleições. O partido não pode ficar atrelado exclusivamente ao seu programa político, mas, evidentemente, a organização partidária está, até certo ponto, vinculada às promessas que fez, pois assumiu compromissos públicos com determinadas linhas de ação. Nesse tipo de representação, a oposição pode manifestar sua opinião, ou seja, sempre é possível manifestar livremente uma opinião diferente da defendida pelo partido no poder. O autor esclarece que o partido da maioria apoia as iniciativas do governo, enquanto a minoria lhe faz oposição, o que sugere que os deputados não avaliam as propostas em função do seu mérito, mas tomam decisões em considerações, que não fazem parte do conteúdo essencial.

Exemplificando o pensamento de Manin (1995), o PT representou em seus governos uma frente de centro-esquerda do Brasil. É preciso destacar que os programas sociais, como os da educação (PROUNI e FIES), ampliação das vagas nas universidades públicas, na saúde como o “Mais Médicos”, melhoraram a vida de milhões de brasileiros, por outro lado, incomodava a elite brasileira. Em 2014, numa eleição acirrada entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB), Dilma saiu reeleita. Durante a campanha, trocaram muitos ataques e acusações. O que parecia ter sido resolvido democraticamente começou a ser introduzido no Congresso. As discórdias entre direita e esquerda e suas bases aliadas começaram a ter entraves no Congresso. Dilma foi acusada de pedais fiscais e até de manipular as eleições de 2014 e sofreu, então, o *impeachment*. Isso tem a ver com a própria lógica da representação no Brasil, vinculada ao presidencialismo de coalizão, que será discutido adiante.

No entanto, hoje o eleitorado tende a votar de forma diferente de uma eleição para outra, sendo que as pesquisas de opinião pública confirmam que tem aumentado os números dos eleitores que não se identificam com partido algum. Por exemplo, pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha em abril de 2019 revelou que mais da metade dos brasileiros não tem nenhum partido de preferência (FARIA, 2019). De acordo com a pesquisa, 65% dos entrevistados afirmaram não ter sigla com que se identifiquem.

Após ser apresentada características da democracia de partido atrelada a conjuntura brasileira, é interessante pontuar que, a partir dos anos 1980, Manin (1995) destaca que emerge um novo tipo de representação: a chamada “democracia de público”. Nesse tipo de democracia, o eleitorado não vota mais de forma partidária, mas sim de forma personalista, com foco nas características pessoais dos candidatos. Segundo o autor, isso acontece por duas causas: a primeira refere-se ao fato de que os canais de comunicação política afetam a natureza de representação – os candidatos se comunicam com o eleitorado por meio do rádio e da televisão e agora, por meio da Internet, dispensando assim, uma rede de relações partidárias. Os candidatos vitoriosos serão aqueles que dominam as técnicas da mídia, como já pontuado por

Gomes (2004): a profissionalização da política, sendo a democracia de público o reinado do comunicador. Já a segunda causa relaciona-se às novas condições em que os eleitos exercem o poder – os candidatos e os partidos dão ênfase à individualidade dos políticos em detrimento das plataformas políticas.

Na democracia de público, de acordo com Manin (1995), os eleitores mantêm o poder de destituir os representantes quando seus mandatos terminam. O eleitorado fica suscetível às campanhas planejadas pelo marketing. Um dos fatores em que o eleitor escolhe em quem votar é por meio da temática explorada durante a campanha, já que o eleitor vota naquilo que lhe é oferecido. Os políticos não possuem total liberdade nos assuntos que irão explorar durante a campanha, já que, se o candidato propuser certo assunto que não mobiliza o eleitorado, ele poderá perder a eleição. Sendo assim, a pesquisa de opinião pública poderá manter ou corrigir a proposta inicial de campanha, dependendo da reação do público.

Nessa perspectiva, Nadia Urbinati (2013) sugere o caso do político Silvio Berlusconi, na Itália, para fazer um alerta. Berlusconi reinou como líder plebiscitário com uma política da *audience* (público), as questões centrais eram sugeridas pela lógica do marketing. Enquanto isso, a autora destaca que os temas e problemas políticos haviam sido eliminados do discurso público que os meios de comunicação de massa governavam, porque não eram atraentes nem para organizações televisivas, nem para os espectadores. Segundo Urbinati, conhecer muito pouco do que os políticos eleitos fazem quando governam é o preço que os cidadãos italianos pagaram ao serem guiados por um tipo de informação com o objetivo de impressionar com imagens que provocam sentimentos de compaixão, raiva, simpatia ou inveja. A vida do líder como objeto de espetáculo causaria uma opacidade, já que não transmite fatos importantes da governabilidade.

As virtudes políticas (prudência, competência etc.) declinam enquanto as morais (estéticas, sexuais etc.) se tornam centrais. Um resultado comprovado dessa transformação é, de acordo com Pizzorno, o aumento da corrupção, porque o que deveria ser um objeto de visibilidade não é interessante, nem para *audience*, nem para os técnicos dos meios de comunicação, nem obviamente, para os especialistas que cuidam da imagem pública do líder. A política se torna mais profissional no sentido de que se torna uma atividade que vive de trocas privadas e ocultas, embora menos atenta ao interesse dos cidadãos e, nesse sentido, menos politicamente competente (URBINATI, 2013, p. 102).

Quanto à independência parcial dos representantes, na democracia de público há certa liberdade para o representante agir após eleito. A liberdade de opinião pública acontece na instância dos meios de comunicação de massa. A mídia centraliza os debates políticos que,

muitas vezes, constitui um agente político interferindo no processo eleitoral. É plausível destacar que o trabalho de Manin (1995) deve ser contextualizado por dar grande ênfase à mídia televisiva, em que a concepção de personalismo está focada na forte presença dos líderes políticos na tela da TV. No Brasil, com a eleição de 2018 ficou evidente que Jair Bolsonaro, eleito democraticamente e com seu caráter personalista, não abandonou a TV, mas utilizou e continua utilizando as redes sociais de forma intensa.

É interessante pontuar que, em contrapartida, Afonso Albuquerque e Márcia Dias (2002) questionam o que chamam de “teoria da substituição” de Manin (1995), ou seja, a ideia de que os meios de comunicação substituem os partidos políticos. “Os meios de comunicação e partidos não são instituições que se sucedem no tempo; elas coexistem e estabelecem relações entre si” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 2).

Os autores explicam que, no caso do Brasil, é delicado afirmar que há um aumento da importância dos meios de comunicação de massa como agentes da vida política e um declínio dos partidos políticos. Para justificar, os autores apontam duas premissas: (1) a vida política, no Brasil, não se estruturou em torno de um sistema partidário sólido; (2) o tempo para propaganda política na TV é fornecido aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos. É preciso pontuar que, com as redes sociais, há um aumento dos meios de comunicação como agente político, até mesmo pelo processo de midiatização, é possível perceber como os agentes políticos pautam as mídias tradicionais. Mas, no caso brasileiro, é prudente afirmar que os partidos políticos, principalmente no caso do PT, ainda possuem sigla e ideologia forte. Isso se evidencia na forma do Petismo, seja como foram de adesão ou de repulsa, quando se pensa na questão partidária, ou se manifesta de forma personalista no Lulismo, que também é a adesão ou rejeição da figura do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva.

Para Manin (1995), no passado, os partidos propunham aos eleitores um programa político que se comprometiam a cumprir, caso chegassem ao poder. No entanto, “hoje, a estratégia eleitoral dos candidatos e dos partidos repousa, em vez disso, na construção de imagens vagas que projetam a personalidade dos líderes” (MANIN, 1995, p. 01). É importante retomar o pensamento de Schwartzenberg (1977) e, também, de Goffman (2013), ambos vão ao encontro do pensamento de Manin e defendem que há uma personalização na política, portanto, os partidos políticos perderam a importância em detrimento a um líder político. Por meio de máscaras, os líderes detêm o poder e, sendo assim, impõem uma imagem, por vezes falsa para captar atenção e fixação do público. É interessante pensar na conjuntura brasileira e na eleição de 2018, um dos questionamentos que se pode fazer é se de fato, para ambos os candidatos, que disputaram o segundo turno da eleição de 2018, as propagandas partidárias

tiveram importância e funcionaram como mecanismo de campanha permanente ou não. Tal questionamento pretende-se responder com a análise dos objetos em estudo.

O cenário que caracteriza a democracia contemporânea, de acordo com Manin (1995), é marcado pela dependência dos meios de comunicação, sejam massivos ou digitais, para a exposição de eventos, ideias, programas e líderes políticos. Para ele, assim como para Gomes (2004), os políticos chegam ao poder por causa de suas aptidões e de sua experiência no uso dos meios de comunicação de massa, não porque estejam próximos ou se assemelhem aos seus eleitores. Como Miguel (2008), ele explica que os partidos perderam a importância em detrimento do crescimento da mídia como canal de informação política importante e acessível. Isso fica claro na eleição de 2018, em que um líder personalista vence o pleito – Jair Bolsonaro, que já transitou por diversos partidos (PDC, PPR, PPB, PTB, PFL, PP, PSC; PSL; e ainda cogitou filiação com o PEN, em 2017) e, hoje, encontra-se sem partido, articulando a criação do Aliança Pelo Brasil. Saiu vitorioso na eleição pelo Partido Social Liberal (PSL). Após uma declaração do Bolsonaro a um apoiador, de que Luciano Bivar, presidente do partido estava “queimado pra caramba” e dar início ao racha no PSL, a pesquisa Ibope, de novembro de 2019, apontou que 50% dos brasileiros não votariam no PSL, o que reforça o caráter personalista de Bolsonaro, que tem utilizado os meios de comunicação principalmente as redes sociais e programas de entretenimento televisivo como espaço de campanha (IBOPE..., 2019).

Contrariando a tese de Manin, os argumentos de Nadia Urbinati (2013) apontam que é possível pontuar que os partidos políticos mudaram sua função, mas não perderam importância ou acabaram. A pesquisadora defende que, na democracia representativa, ocorreu uma modificação: o plebiscitarismo contemporâneo não é feito de massas mobilizadas por líderes carismáticos, mas que o novo plebiscitarismo é o da *audience*, atuando como receptor ou espectador de um espetáculo encenado por técnicos da comunicação midiática e recitado por personagens políticos. “A personalização do poder e da política é um sintoma e um sinal tanto da transformação dos partidos quanto da formação da democracia da *audience*” (URBINATI, 2013, p. 86).

A autora relata que, com os partidos “líquidos” ou “leves”, a função de captar interesses e opiniões, uma função de representatividade, é desempenhada não mais pelas ideias e pelos relatos ideológicos, mas pelas sondagens, servindo aos partidos não para direcionar a política governamental, mas para vencer as eleições e acompanhar os humores sociais. Para ela, o declínio do “partido-organização” correspondeu ao crescimento de um “partido-esponja” (leve). O partido “leve” é de difícil controle por parte dos cidadãos e simpatizantes que não dispõem mais de estruturas e regras para articulação de divergências, mas está propenso a

exaltar a pessoa do líder.

Embora, no Brasil, a dinâmica eleitoral tenha demonstrado que as pessoas votam de acordo com o personalismo, é preciso ressaltar que a polarização PT *versus* PSDB foi muito forte durante anos. O PT, que completou 40 anos de existência em 2020, é o partido que mais desperta ódio e paixões no Brasil. Por exemplo, um levantamento feito pelo Instituto Quaest e divulgado em fevereiro de 2020, mostra que o PT segue como o mais forte do país (PT..., 2020). Se nas ruas e no número de filiações o PT lidera todos os rankings nacionais, isso também acontece nas redes sociais. O levantamento mostra que o PT mantém hegemonia na esfera virtual. A campanha “Lula Livre” contribuiu para que o partido ganhasse influência nas redes sociais.

O partido vive um dos momentos mais turbulentos de sua história, após o *impeachment* de Dilma Rousseff, a prisão e a liberdade de seu líder principal: Luiz Inácio Lula da Silva. O PT surge como um partido de massa em defesa do proletariado, das riquezas nacionais, da participação do povo e contra o sistema capitalista, principalmente dos Estados Unidos. Lula incomoda as elites brasileiras, mas sempre foi admirado principalmente pelos nordestinos, excluídos, negros e muitos outros brasileiros, pelo seu jeito simples e por falar de forma popular.

Conforme explica Perry Anderson (2011), Lula deixou a presidência do Brasil com uma aprovação de 80% dos cidadãos. Para o autor, o sucesso se deve a um conjunto de dons pessoais, uma mescla de sensibilidade social afetuosa e frio cálculo político. Embora Lula tenha enfrentado críticas em relação ao mensalão, segundo o autor, a volta do crescimento econômico, propiciada pelas exportações de soja e minério de ferro, foi fator primordial para aumento da sua popularidade. Além disso, outros fatores foram também determinantes como: o sucesso do Bolsa Família - um depósito mensal em dinheiro para as mães nos estratos de menor renda, evidenciando que o Estado se preocupa com as condições de todos os brasileiros; aumento do salário mínimo, incentivo às políticas sociais, redução da pobreza e diminuição da desigualdade.

É nesse sentido que o pensamento de Urbinati (2013) pode trazer contribuições. A autora acredita que os partidos políticos não perderam importância. Para ela, a diferença é que agora o elemento unificador é a pessoa do líder e, indiretamente, o poder subliminar dos meios de comunicação de massa e técnicos que os usam. Para ela, os partidos não desapareceram, mas se tornaram máquinas para construção e a manutenção do poder do líder e dos agentes. A autora alerta que o custo que o líder deve pagar em troca do poder que desfruta é a renúncia de grande parte de sua liberdade individual, uma vez que se coloca nas mãos do *povo-audience* porque está permanentemente sob os olhos desses.

4.3 PRESIDENCIALISMO DE COALIZÃO EM CRISE E AS CONTRADIÇÕES DO LULISMO NO DILEMA ENTRE PARTIDO E LIDERANÇAS PERSONALISTAS

O debate em torno da representação, seja focada em partidos ou em lideranças, precisa ser relacionado ao formato do sistema político brasileiro – o presidencialismo de coalizão, que mostra suas fragilidades, com o recente processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) e, agora, com o governo do presidente Jair Bolsonaro (sem partido). Na verdade, para compreender o processo da crise política enfrentado pelo PT, pode-se recorrer ao conceito de presidencialismo de coalizão, proposto por Abranches (1988), que significa o ato de fechar acordos e fazer alianças entre partidos políticos e forças políticas, em busca de um objetivo específico. Pode-se entender, segundo Batista (2019), que isso nada mais é que a forma com a qual o poder executivo conduz a administração pública distribuindo postos administrativos em busca de apoio político e a formação de uma maioria parlamentar. Sendo assim, para que um governo coloque em prática sua agenda governamental, faz-se necessário criar uma base de sustentação, de apoio no legislativo. “O Brasil é o único país que, além de combinar a proporcionalidade, o multipartidarismo e o presidencialismo imperial, organiza o Executivo com base em grandes coalizões. A esse traço peculiar da institucionalidade concreta brasileira chamarei de ‘presidencialismo de coalizão’” (ABRANCHES, 1988, p. 21-22).

O Brasil, de acordo com Abranches (1988), praticou o modelo presidencialista federativo, proporcional e multipartidário ao longo da República de 1946 e retornou a ele com a Nova República. O autor ressalta que o país apresenta tendência ao multipartidarismo. Isso porque a sociedade brasileira é apontada por uma pluralidade social, regional e cultural. Dessa maneira, o autor retrata que o sistema de representação, para obter legitimidade, deve se ajustar à heterogeneidade e também formar coalizões para não incorrer em riscos elevados para a deslegitimização, ao deixar segmentos sociais significativos sem representação.

A sociedade brasileira, de acordo com Abranches (1988), é marcada por uma heterogeneidade estrutural. É caracterizada por profundos desequilíbrios e descompassos em suas estruturas sociais, políticas e econômicas. O autor explica que, no plano macrossociológico, observa-se um fracionamento na estrutura de classes, que determina a multiplicação de demandas setoriais competitivas e a exacerbção de conflitos. No plano macroeconômico, essa heterogeneidade revela grandes conflitos distributivos, disparidades técnicas e desniveis de renda entre as pessoas, empresas, setores e regiões. Já no plano macropolítico, é possível verificar disparidades de comportamento, desde as formas mais atrasadas de clientelismo até padrões de comportamento ideologicamente estruturados. Para

Abranches, há um claro pluralismo de valores, quando diferentes grupos associam expectativas e valorizações diversas às instituições, produzindo avaliações acentuadamente distintas acerca da eficácia e da legitimidade dos instrumentos de representação e participação, típicos das democracias liberais.

Sendo assim, Abranches (1988) enfatiza que tal heterogeneidade não obtém adesão generalizada a um determinado perfil institucional, a um modo de organização, funcionamento e legitimação da ordem política. Por causa desse perfil múltiplo e fracionado, acumulam-se frustrações de todos os setores. Abranches ressalta que o governo enfrenta uma enorme inércia burocrática orçamentária, que torna difícil a eliminação de qualquer programa, a redução ou extinção de incentivos e subsídios, o reordenamento e racionalização do gasto público. Portanto, é possível notar o enfraquecimento da capacidade de governo, seja para enfrentar crises de forma mais eficaz e permanente, seja para resolver os problemas mais agudos que emergem no desenvolvimento da política.

Em síntese, a estrutura econômica alcançou substancial diversidade e grande complexidade; a estrutura social tornou-se mais diferenciada, adquiriu maior densidade organizacional, persistindo, porém, grandes descontinuidades, marcada por heterogeneidade e profundas desigualdades. Daí resultaram maiores amplitude e pluralidade de interesses, acentuando a competitividade e o antagonismo e alargando o escopo do conflito, em todas as suas dimensões. Ao mesmo tempo, o Estado cresceu e burocratizou-se e a organização política seguiu estreita e incapaz de processar institucionalmente toda essa diversidade, de agregar e expressar com eficácia e regularidade a pluralidade de interesse e valores (ABRANCHES, 1988, p. 07).

O autor citado complementa que o dilema institucional brasileiro se define pela necessidade de se encontrar um ordenamento institucional eficiente o bastante para agregar e processar as pressões derivadas desse quadro heterogêneo, adquirindo assim, bases mais sólidas para sua legitimidade.

Abranches (1988) ressalta que tanto o alto fracionamento governamental quanto uma grande coalizão concentrada podem representar um problema. No primeiro caso, é possível que o presidente tenha maiores graus de liberdade para manobras internas, que pode retirar força da manipulação das posições e do interesse dos vários parceiros da aliança. No entanto, à medida que seu partido não detenha maioria parlamentar ou mesmo governamental, o presidente torna-se prisioneiro de compromissos múltiplos, partidários e regionais. Assim, sua autoridade pode ser contrastada por lideranças de outros partidos e por lideranças regionais, sobretudo os governadores. Por outro lado, uma coalizão concentrada, confere ao presidente maior autonomia em relação aos parceiros menores da aliança; mas obriga manter estreita sintonia

com seu próprio partido. Nessa perspectiva, Abranches explica que se o partido majoritário é heterogêneo, interno e regional, obtém-se o mesmo efeito: a autoridade presidencial é confrontada pelas lideranças regionais e de facções intrapartidárias.

O raciocínio acima aponta para o nó górdio do presidencialismo de coalizão. É um sistema caracterizado pela instabilidade, de alto risco e cuja sustentação baseia-se, quase exclusivamente, no desempenho corrente do governo e na sua disposição de respeitar estritamente os pontos ideológicos ou programáticos considerados inegociáveis, os quais nem sempre são explícita e coerentemente fixados na fase de formação da coalizão (ABRANCHES, 1988, p. 27).

Abranches (1988) destaca que a formação de coalizões envolve três momentos típicos: o primeiro é a constituição da aliança eleitoral que requer negociação em torno de diretrizes programáticas mínimas, usualmente amplas e pouco específicas e de princípios a serem obedecidos na formação do governo, após a vitória eleitoral; o segundo é a constituição do governo, no qual predomina a disputa por cargos e compromissos relativos a um programa mínimo de governo; por último, a transformação da aliança em coalizão efetivamente governante, quando emerge o problema da formulação da agenda real de políticas, positiva e substantiva, e das condições de sua implementação.

Uma coalizão pode se formar com base em amplo consenso político e ser liquidada pela divergência, quando há princípios e orientações de política econômica e social. Isso, segundo Abranches (1988), pode produzir seu progressivo fracionamento e dificultar a formulação e implementação de ações governamentais. Também pode comprometer o relacionamento com as bases majoritárias de sustentação do governo, estimulando a polarização e a radicalização.

Abranches (1988) reforça que a coalizão pode se romper de duas maneiras: pelo abandono dos parceiros menores, sendo o presidente obrigado a contar apenas com seu partido e é forçado alinhar-se com suas posições majoritárias, ou pelo rompimento do presidente com seu partido, que o deixa em convivência com partidos minoritários.

No presidencialismo, a instabilidade da coalizão pode atingir diretamente a presidência. É menor o grau de liberdade de recomposição de forças, através da reforma do gabinete, sem que se ameace as bases de sustentação da coalizão governante. No congresso, a polarização tende a transformar ‘coalizões secundárias e facções partidárias em ‘coalizões de voto’, elevando perigosamente a probabilidade de paralisia decisória e consequente ruptura da ordem política (ABRANCHES, 1988, p. 30).

Em síntese, Abranches (1988) descreve que a situação brasileira contemporânea indica as seguintes tendências: (a) alto grau de heterogeneidade estrutural – na sociedade, na

economia, além de fortes disparidades regionais; (b) alto propensão ao conflito de interesses, associada a diferentes manifestações de clivagens inter e intrarregionais; (c) fracionamento partidário e alta propensão à formação de governos baseados em grandes coalizões – com índices relativamente elevados de fragmentação governamental; (d) forte tradição presidencialista e proporcional; (e) insuficiência e inadequação do quadro institucional do estado para resolução de conflitos e inexistência de mecanismos institucionais para manutenção de equilíbrio constitucional.

Após pontuar a necessidade do governo formar uma coalizão, ou seja, uma base de sustentação no Legislativo, pode-se concluir a importância do conceito formulado por Abranches para compreender o *impeachment* de Dilma e a crise política nos governos do PT. Na eleição de 2014, o partido, representado por Dilma Rousseff como a candidata à reeleição, formou coalizão com PMDB, PSD, PP, PR, PROS, PDT, PC do B e PRB. Na votação do *impeachment*, foi possível notar que Dilma não pôde contar com os partidos que compunham sua base de apoio no Legislativo e, portanto, sua capacidade de governar caiu. Com isso, a aprovação de leis de interesse do governo, bem como a execução de políticas públicas ficaram comprometidas. No presidencialismo de coalizão, é necessário que o Executivo e o Legislativo tenham diálogo constante para que não ocorram conflitos de interesse.

Nessa perspectiva, André Singer (2016), ao tratar da crise de representação política que levou ao *impeachment* de Dilma Rousseff em 2016, explica que o governo de Michel Temer apresentava naquele momento medidas neoliberais. Por exemplo, Singer (2016) cita a questão das privatizações de empresas públicas como Correios, Casa da Moeda, além de setores como a Petrobras e a Eletrobras. Além disso, cita também uma Proposta de Emenda à Constituição (PEC) que contém o aumento do gasto público por prazo prolongado, limitando-o à inflação, ou seja, congelamento, por tempo amplo, das possibilidades de diminuir as desigualdades pelas políticas sociais. Para Singer, essas medidas retiram direitos conquistados em décadas de luta.

Ao tratar sobre o Lulismo, Singer (2016) esclarece que foi positivo numa série de medidas: o avanço no emprego, na renda, no Bolsa Família, mas houve um erro: não ter apresentado, quando havia maioria para tanto, a Consolidação das Leis Sociais (CLS), que, se tivesse sido aprovada, a situação ficaria mais difícil para as forças conservadoras regressistas. Como consequência do Lulismo, no entanto, Singer explica que, com a expansão do emprego, sobretudo entre os jovens de baixa renda, não houve a politização deles durante o processo, resultando nas características desmobilizadoras e despolitzantes do Lulismo. Para o autor, a burguesia se unificou e se politizou mais do que a classe trabalhadora na crise do Lulismo. “Se não houver reunificação e politização da classe trabalhadora e das camadas populares em geral,

a batalha que se aproxima será perdida. Por outro lado, se o retrocesso for bloqueado, será possível retomar a perspectiva de novas conquistas” (SINGER, 2016, p. 154). Além disso, o papel da Operação Lava Jato foi decisivo para derrota do Lulismo, sendo a esquerda obrigada a prestar contas em relação a corrupção. “A Lava Jato pode ter sido seletiva e tendenciosa, o que deve ser denunciado; mas levantou uma quantidade assustadora de indícios a respeito de desvio fabulosos” (SINGER, 2016, p. 155).

Ruy Braga (2016) também evidencia as contradições sobre o Lulismo. De acordo com o autor, apesar do aumento do assalariamento formal ocorrido na última década e os postos serem ocupados majoritariamente por mulheres, jovens e de ascendência negra, o autor destaca que ano após ano, o número de acidentes e mortes no trabalho cresceu e a taxa de rotatividade do emprego aumentou, indicadores que ressaltam a deterioração da qualidade do trabalho.

Assim, o aprofundamento da crise econômica e a guinada rumo à política de austeridade do segundo governo de Dilma Rousseff potencializaram as tendências regressistas do modelo, obrigando o proletariado sindicalizado a permanecer ativo nas greves, uma vez que o desemprego aumentou atingindo-os. O ajuste fiscal aplicado, no início do segundo mandato de Dilma, o descontentamento de setores médios tradicionais, insatisfeitos com a diminuição da desigualdade entre as classes sociais, a Operação Lava Jato e, também, o anseio em relação a Reforma da Previdência levaram ao *impeachment* de Dilma e a um governo de extrema direita no poder. Dessa maneira, Baquero e Vasconcelos (2013) enfatizam o surgimento de líderes neopopulistas que tem restringido ou minado a legitimidade de instituições, na medida em que invocam um novo tipo de política que não inclui os partidos, embora sejam reféns do controle partidário para se elegerem. Esses líderes propõem uma nova antipolítica que ajuda a consolidar uma separação entre a pessoa do candidato e as instituições que lhes dão sustentação.

Nesse sentido, Abranches (1988) assinala que todo processo de mudança implica em maior ou menor grau, descontinuidades e desajustes entre a composição de forças que promove o trânsito imediato entre a velha e a nova ordem e o conjunto de forças políticas que efetivamente conduzirá a reconstrução institucional. Também, a própria mudança desperta a expectativa de todos que se sentiam lesados no período anterior, suscita a esperança de mudanças, sem a consciência clara de que a comunhão de princípios políticos não assegura, nem contém soluções a serem implementadas pelo novo governo. O autor complementa que as pressões da conjuntura associadas à persistência da crise econômico-social, exigem pronta ação governamental e assim, a instalação de uma nova ordem libera demandas antes reprimidas.

Com o pensamento de Abranches (1988), é possível concluir que muitas análises do caso brasileiro e sobretudo a imagem que se tem passado para a opinião pública do País, pelos

meios de comunicação, é que os problemas do país derivam do sistema de representação e das fragilidades do quadro partidário. No entanto, para o autor, os problemas brasileiros derivam muito mais da incapacidade das elites em compatibilizar o formato institucional com o perfil heterogêneo, plural, diferenciado e desigual da ordem social. Alguns fatores podem levar, então, ao declínio da confiança política segundo o autor: como a recusa ideológica em reconhecer as diversidades e desigualdades. É preciso levar em conta que a sociedade brasileira é plural, movida por clivagens subjacentes, que não se resumem apenas à dimensão das classes sociais, mas que tem importantes componentes socioculturais e regionais. Abranches (2019) complementa que o problema brasileiro está na aparente ausência de novas lideranças capazes de conduzir o processo de realinhamento partidário, o que pode prolongar a crise de transição e elevar os riscos para a estabilidade institucional.

Um outro ponto é que se as instituições forem capazes de sinalizar universalismo e atender os interesses dos cidadãos, elas ganharão confiança, mas, quando prevalecem a ineficiência, a indiferença institucional, a corrupção, a fraude e o desrespeito ao interesse público, instala-se a desconfiança, que, como pontuado anteriormente, pode ser potencializada pelos meios de comunicação.

É preciso destacar também que a partir do momento em que se está diante de uma crise de representação política e os eleitores votam por questões personalistas, questões de governabilidade perdem a relevância, uma vez que os eleitores não têm controle sobre as questões públicas e políticas. Sendo assim, quando os eleitores votavam por partidos (questões ideológicas) exerciam seu juízo sobre a política futura, logo, o voto não expressava somente a figura de um líder, mas um projeto de governo. Quando as questões políticas estão centradas na figura do candidato e a referência aos programas e ideologias são quase irrelevantes, as instituições democráticas poderão apresentar crises e conflitos. É necessário fortalecer a cidadania política e a cultura cívica, já que o poder emana do povo. Os conflitos poderão ser superados quando houver uma identificação plausível entre representantes e representados, portanto, o cidadão precisa ter consciência do voto.

4.4 A CONJUNTURA POLÍTICA NO BRASIL: DAS MANIFESTAÇÕES DE JUNHO DE 2013 À ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018

Remetendo ao contexto político e institucional do período de 2013 a 2018, há uma complexidade de acontecimentos que está refletida no processo eleitoral brasileiro. Foram anos marcados por importantes fatos políticos e mudanças no realinhamento partidário.

Nesse sentido, deve-se levar em conta uma série de variáveis que interferiram no contexto da campanha permanente: (a) as jornadas de junho de 2013, (b) a disputa acirrada entre Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB) em 2014, em que a petista venceu com pouco mais de 3 milhões de votos, levando os tucanos a entrarem no TSE com pedido de impugnação da eleição da presidente; (c) o acirramento da crise institucional, política e econômica do segundo governo Dilma e a ruptura com a base aliada, em especial o então PMDB, que foi um dos fatores que a levaram ao seu processo de *impeachment*, sendo aprovado no Senado em 31 de agosto de 2016; (d) a entrada em cena do vice-presidente Michel Temer (MDB), que foi um dos articuladores do *impeachment* de Dilma, tornando-se o presidente com uma pauta focada em projetos neoliberais e de reformas consideradas antipopulares, como a Reforma Trabalhista e a Reforma da Previdência; (e) o vazamento de áudios de conversas gravadas entre o então presidente Temer e um dos donos da empresa alimentícia JBS S.A., Joesley Batista, sobre pagamento de propinas ao presidente e aliados em troca de favorecimentos em licitações, que veio à tona com grande repercussão midiática a partir do noticiário do site **G1** e, posteriormente, de outros veículos da Rede Globo e da imprensa. Tais denúncias geraram o pedido por parte da Procuradoria Geral da República de abertura de inquérito contra Temer, que, se aprovado no Congresso, passaria a ser investigado. Contudo, por ter forte capital político, Temer conseguiu barrar na Câmara dos Deputados o pedido de investigação; (f) a continuidade das ações da Operação Lava Jato, que culminou em 07 de abril de 2018 na prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, condenado a 12 anos e 1 mês por corrupção passiva e lavagem de dinheiro, (g) a eleição 2018, marcada pelo uso intensivo das redes sociais e fatos inesperados.

4.4.1 As jornadas de junho em 2013

Nas manifestações de junho, houve diversos protestos pelo país, que inicialmente surgiram para contestar os aumentos nas tarifas de transporte público, principalmente nas capitais, como São Paulo. A mobilização se espalhou por diversas cidades brasileiras, movimentando milhares de pessoas, aquele momento representando a maior série de manifestações de rua desde o movimento do *impeachment* do presidente Fernando Collor.

Foram organizadas de forma on-line, por meio de redes sociais, como o movimento Passe Livre (MPL) em São Paulo, o Fórum de Lutas Contra o Aumento das Passagens no Rio de Janeiro, a Assembleia Popular de Belo Horizonte e o movimento Revolta do Busão em Natal.

Inicialmente, os manifestantes se opunham ao aumento do preço das passagens de ônibus, de R\$ 3,00 para R\$ 3,20. Aos poucos, a pauta foi se ampliando. Eram escritas diversas

frases em cartazes – “não é por R\$ 0,20 centavos”, deixando claro que a reivindicação extrapolava a pauta inicial. O movimento se federalizou e as consequências recaíram sobre Dilma, que ainda no primeiro mandato viu sua popularidade despencar em 27%. Conforme explica Fernandes *et al.* (2019), Dilma enfrentou ampla visibilidade midiática durante as manifestações de junho de 2013. Inicialmente criticada pelo Jornal Nacional, nota-se uma mudança de tom do telejornal assim que se percebe uma alteração na bandeira do protesto, com questionamentos sobre a inflação, aumento do custo de vida e corrupção, associadas e dirigidas ao Governo Federal. De acordo com os autores, o Jornal Nacional foi precursor ao associar a queda de 27% da popularidade da presidente petista às manifestações populares.

O protesto, inicialmente, foi marcado por violência policial – cujo ápice ocorreu no dia 13 de junho, quando a Polícia Militar de São Paulo atacou manifestantes, deixando cerca de 150 feridos. Isso fez com que o movimento fosse ganhando força e tivesse novos adeptos. Essa adesão levou a possíveis outros atos, tornando os protestos mais diversos do ponto de vista ideológico. Em resposta, o governo brasileiro tomou medidas como tornar a corrupção um ato hediondo e também a revogação dos então recentes aumentos das tarifas nos transportes públicos. A partir das manifestações de junho, outros protestos foram surgindo num contexto de *impeachment* de Dilma Rousseff.

4.4.2 Da vitória de Dilma em 2014 à prisão de Lula

Em 2014, Dilma Rousseff, mesmo já enfrentando uma crise econômica, manteve a sua popularidade em função das políticas sociais e das conquistas das gestões do PT, mas com números bem inferiores ao início de seu mandato. Partiu para a reeleição numa das disputas mais acirradas desde a eleição de Collor em 1989. No segundo turno, repetiu-se, pela sexta eleição presidencial consecutiva (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014), a disputa polarizada entre PT e PSDB, representado por Aécio Neves, que posteriormente, questionou a vitória de Dilma.

Passadas as eleições, a petista enfrentou os desdobramentos da Operação Lava Jato sobre corrupção na Petrobras, que envolveu líderes e empresários ligados ao governo, além da piora dos indicadores econômicos: como o produto interno bruto (PIB), o crescimento do desemprego e da inflação. Com efeitos da situação econômica e da crise governabilidade, Dilma começou a ter problemas com a sua popularidade. Nos três primeiros meses de 2016, a pesquisa CNI-Ibope apontou que somente 24% dos entrevistados diziam confiar em Dilma.

A situação agravou-se com a crise política e protestos contra a presidente, desencadeada principalmente pela perda da base de apoio no Congresso. A partir daí, o governo Dilma se

desequilibrhou ainda mais com a aprovação de medidas que aumentavam as despesas do governo, justamente num momento que a tentativa era de reduzir os gastos.

Marina Amaral (2016) explica que, após os protestos contra a alta nas tarifas de ônibus e metrô que tomaram o país, em junho de 2013, uma juventude que não costumava se manifestar nas ruas começaram a aparecer nos jornais. Os protestantes, apelidados pela esquerda de ‘coxinhas’ repudiavam as bandeiras vermelhas e passaram a usar as cores verde e amarelo como identidade, formando um grupo que condenavam os *black blocs* e exaltavam a Polícia Militar, que reprimia os movimentos convocados pelo Movimento Passe Livre em 2013. Suas bandeiras eram contra a “roubalheira”, “corrupção” e “ForaPT”.

Como enfatiza Amaral (2016), a imprensa foi atrás de entrevistas com as novas lideranças, sem esclarecer a origem. Alguns grupos eram fáceis de identificar como o Vem Pra Rua, de Rogério Chequer, ligado à juventude do PSDB e ao senador Aécio Neves. O *Revoltados Online*, que pedia a volta da ditadura militar e faturava com a venda on-line de camisas e bonecos contra o PT. Segundo a autora, o mais obscuro deles era o Movimento Brasil Livre (MBL), que em anos seguintes assumiria a liderança a favor do *impeachment*.

O líder do MBL, Kim Kataguiri, estudante de Economia, 19 anos, fazia sucesso postando vídeos no portal do *YouTube* e foi alçado à categoria de celebridade. Kim simbolizava a juventude que saiu do *Facebook* para as ruas. Segundo Amaral (2016), suas propostas eram: liberdade absoluta para o mercado, privatizações, estado mínimo e o fim das políticas públicas distributivas, ou seja, propostas neoliberais. A autora ressalta que algumas informações comprometedoras sobre o MBL começaram a circular nas redes. O principal boato dizia que o movimento era patrocinado pelos irmãos Koch, megaempresários americanos do setor petrolífero identificados com a extrema direita e que estariam interessados em desestabilizar o governo Dilma para se apossarem do Pré-Sal. O MBL negava e se dizia financiado por pessoas físicas e ainda fazia piadas sobre essa suposta ligação.

No entanto, como explica Amaral (2016), em março de 2015, a agência Pública passou a investigar a origem do MBL, que alcançaria seu auge nas manifestações daquele mês pedindo o *impeachment* de Dilma Rousseff posteriormente. Três meses depois, a reportagem “A nova roupa da direita” comprovava a ligação entre os irmãos Koh e o movimento de Kataguiri. Por meio de entrevistas e documentos, foi comprovado que o MBL havia sido gerado por uma rede de fundações de direita sediada nos Estados Unidos, a Atlas Network, da qual fazem parte onze organizações ligadas aos irmãos Koch. Em duas décadas, essas organizações investiram 800 milhões na Atlas Network, isso sem contar as despesas com *fellowships* (bolsas de estudos) e os cursos para formação de lideranças de estudantes, principalmente da América Latina e da

Europa Oriental nos Estados Unidos. Os integrantes da Estudantes pela Liberdade (EPL), do que a Atlas é mentora, tinha uma estratégia para participar dos protestos, uma vez que, pela legislação dos Estados Unidos era proibido a atuação política das fundações americanas. Logo, a EPL, explica Amaral, assumiu um nome fantasia para participar das manifestações – MBL e Kim Kataguiri foi o escolhido para estrelar a campanha do MBL nas ruas. Kim não havia feito os cursos de liderança da Atlas, o que interessava aos líderes da EPL era a capacidade dele de atrair os jovens de classe média nas redes, assim como Fernando Holiday, em debates e entrevistas de TV, escalado para o papel “negro contra as cotas para negros”. É preciso frisar que nas manifestações de março de 2015, o MBL recebeu uma visita do presidente da Atlas Network – Alejandro Chafuen e comemoraram o sucesso da parceria até postando fotos juntos no *Facebook*.

A miscelânea da direita pós-modernista [...] estava exposta no fórum organizado por quatro fundações brasileiras ligadas à Atlas: o Instituto de Estudos Empresariais (IEE), o Instituto Millenium, mantido pela Gerdau, pela Editora Abril e pela Pottencial Seguradora, uma das empresas de Salim Mattar, fundador do Instituto Liberal, representado no evento por Rodrigo Constantino, então colunista da *Veja*; e o Instituto Mises Brasil, presidido por Hélio Beltrão, do grupo Ultra. Completam a lista das organizações brasileiras na rede da Atlas, o Instituto Ordem Livre, que já teve Ortermann na presidência, e o Centro Interdisciplinar de Ética e Economia Personalista, ligado ao Opus Dei, que tem no conselho o jurista Ives Gandra, autor do primeiro e controverso parecer sobre a existência de base jurídica para o *impeachment* da presidente Dilma. [...] Kataguiri e seus mentores do EPL ainda dariam muitas alegrias a Chafuen, aproximando-se do presidente da Câmara, Eduardo Cunha, para costurar o *impeachment* e mantendo a estridência das massas que tentaria lhe dar respaldo. Também pressionou por apoio ao movimento nos partidos tradicionais. De acordo com um áudio vazado recentemente de líderes do MBL, os partidos PMDB, PSDB, DEM e Solidariedade financiavam panfletos, caravanas e lanches em manifestações. Os partidos negam (AMARAL, 2016, p. 52-54).

Esther Solano (2019) explica que as ruas e redes se alinharam contra o PT. As ruas passaram a ser ocupadas por novos protagonistas: pessoas utilizando camisetas da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), patriotas, bandeiras do Brasil e gritos nacionalistas, principalmente nas capitais brasileiras como São Paulo. Segundo o Datafolha (2015), 82% dos presentes na manifestação da Avenida Paulista, no dia 15 de março, tinham votado em Aécio Neves (PSDB), 76% tinham curso superior e 68% renda igual ou superior a cinco salários mínimos.

Por fim, o confronto do governo com o presidente da Câmara, Eduardo Cunha, resultou na aceitação do pedido de *impeachment* contra a presidente Dilma, dando início ao processo.

Em dezembro de 2015, o pedido foi formalizado pelos juristas Hélio Bicudo, fundador do PT, Janaina Paschoal e Miguel Reale Júnior, que acusavam a presidente das chamadas “pedaladas fiscais”¹⁷, prática atribuída ao governo de atrasar repasses a bancos públicos a fim de cumprir as metas parciais da previsão orçamentária. De dezembro de 2015 a agosto de 2016, tramitou na Câmara dos Deputados e no Senado, culminando na votação final em 31 de agosto de 2018, com a aprovação do afastamento definitivo da petista do governo. Posteriormente, foram feitos fóruns com a presença de lideranças da Atlas, com destaque para o Fórum da Liberdade em Porto Alegre. O evento anual é patrocinado por grandes empresas do estado, como a RBS (Rede Brasil Sul) e a Gerdau, e é considerado o principal fórum dos neoliberais brasileiros.

A partir do que foi exposto, Miguel (2016) relata que o golpe de 2016 marca uma fratura irremediável no experimento democrático iniciado no Brasil em 1985. O autor, ao recorrer a Constituição de 1988, salienta que a mesma garante a vigência das instituições mínimas da democracia liberal: o voto popular como meio necessário para obtenção do poder político e o império da lei. “A derrubada da presidente Dilma, mediante um processo ilegal, sinalizou que tais institutos deixaram de operar e por consequência, o sistema político em vigor não pode mais receber o título de democracia” (MIGUEL, 2016, p. 32). Para o autor, o impedimento da presidente, sem crime de responsabilidade claramente identificado, marcou a ruptura do entendimento de que o voto é o único meio legítimo de alcançar o poder. Sendo violado até o conceito de um autor liberal, Robert Dahl – o princípio da intercambiabilidade, que, de acordo com Miguel, significa que nenhum grupo ou indivíduo tem poder de veto sobre a maioria gerada nas urnas, o que comprova que a democracia incomoda as classes dominantes.

Por outro lado, Gomes (2016) relata que há uma série de erros do governo federal – aliada à compulsão pela corrupção de grande parte do Congresso Nacional, como: a divisão resultante das eleições de 2014, a tentativa de barrar as investigações da operação Lava Jato e da Polícia Federal, os interesses do capital especulativo e internacional foram fatores para o desencadeamento de um golpe contra a soberania popular.

O autor citado menciona que Dilma cometeu erros que a fizeram perder o apoio popular. Foram basicamente três grupos que se reuniram contra ela: aqueles que votaram contra sua candidatura nas eleições de 2014; os que se sentiram enganados pela propaganda de sua eleição, uma vez que na sequência da vitória, Dilma aplicou, por exemplo, elevação de tarifas, como as de luz elétrica e gasolina, além de desenvolver uma política econômica conservadora, que

¹⁷ Prática que consiste no atraso do repasse de verba a bancos públicos e privados, amenizando a situação fiscal do governo, e que, por isso, apresenta melhores dados para o mercado financeiro.

beneficiou mais aos bancos do que ao povo. Além disso, Gomes (2016) cita os que foram afetados diretamente pelos escândalos de corrupção. O autor cita ainda, três pulsos que motivaram o afastamento de Dilma: políticos que desejam obstruir a justiça barrando a Operação Lava Jato, aqueles que desejavam reter todos os recursos destinados aos direitos sociais para colocá-los a serviço do pagamento dos juros da dívida pública e, por fim, aqueles que queriam entregar o petróleo e outras riquezas para o capital estrangeiro. Assim o autor retrata que não havia nenhum motivo legal para aprovação do *impeachment*, uma vez ser o último recurso aplicado pela Constituição contra um mandato democraticamente eleito. Não foi apresentado nenhum crime de responsabilidade dolosamente cometido por Dilma, já que as pedalas fiscais não passam de manobras fiscais que, por mais que sejam uma anomalia, não estão previstas na Constituição como passíveis de crime de responsabilidade. Além disso, outros governos municipais e até mesmo federais (anteriores ao de Dilma) usaram dessa manobra de créditos suplementares em anos anteriores.

O que se formou, então, para a garantia da aprovação do impeachment e, portanto, do golpe, foi um consenso entre o presidente (afastado) da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, que é investigado e réu por desviar mais de R\$ 500 milhões do orçamento público em contas na Suíça, com o vice presidente Michel Temer, que também tem contra si uma série de denúncias e investigações por corrupção, e com todo o *status quo* do PMDB, do PSDB e de outros partidos que viram no golpe a chance de se livrarem de acusações e assaltarem o poder a fim de desenvolver seus interesses próprios, mesmo que estes tenham sido derrotados nas urnas (GOMES, 2016, p. 41).

Após os desdobramentos que culminaram no *impeachment* de Dilma, chegou ao poder Michel Temer, do MDB. No dia 12 de maio de 2016, Temer tomou posse como presidente interino. Formou ministério sob pressão, recuando na extinção da pasta da Cultura e na presença de mulheres. No dia 23 de maio, a **Folha** revelou um áudio de conversa telefônica entre o senador Romero Jucá (MDB-RR), um dos principais articuladores do *impeachment*, e o ex-presidente da Transpetro, Sérgio Machado. Nos áudios sobre as investigações da Lava Jato, Jucá afirma; “- Tem que resolver essa porra... tem que mudar o governo pra poder estancar essa sangria” (VALENTE, 2016).

Nesse sentido, Jandira Feghali (2016) ressalta que a chegada do governo interino Michel Temer foi uma afronta a todas as conquistas democráticas feitas nos últimos treze anos, marcando uma ruptura democrática.

A entrada de Temer na presidência como um ‘golpe branco’ nunca foi tão bem revelada quanto após o vazamento de gravações do diálogo entre os senadores peemedebistas Romero Jucá, Renan Calheiros e José Sarney com o ex-

presidente da Transpetro - Sérgio Machado – ex-líder do PSDB e atual membro do PMDB e que, por isso mesmo, conhece muito bem as estranhas do ninho. Ficou óbvio para sociedade brasileira e para o mundo que a derrubada da presidente Dilma Rousseff foi uma tentativa de abafar a operação Lava Jato e interromper as investigações em curso (FEGLAH, 2016, p. 157).

Em junho de 2016, o então procurador-geral da República, Rodrigo Janot, pediu a prisão de aliados de Temer: Renan Calheiros, Romero Jucá, José Sarney e Eduardo Cunha, todos do MDB, acusando-os de obstruir a Lava Jato. Em agosto, Temer foi vaiado pelo público no estádio do Maracanã durante a abertura dos Jogos Olímpicos no Rio e, portanto, decidiu não ir à cerimônia de encerramento. Tomou posse como Presidente da República, após o afastamento definitivo de Dilma pelo Senado. Em dezembro de 2016, aprovou a PEC do Teto, que limitou o aumento dos gastos federais por até 20 anos. Temer já contava com 60% de desaprovação. Posteriormente, ele e sua equipe distribuíram presentes de Natal para as crianças, com o objetivo de recuperar os desgastes do governo, em meio a citações de Temer, nas delações premiadas da Odebrecht (URIBE, 2016).

Em fevereiro de 2017, Temer sancionou a lei da reforma do Ensino Médio, que alterou a carga horária e a estrutura curricular. Em maio de 2017, foram divulgadas conversas gravadas por Joesley Batista, da empresa JBS, em que o empresário comenta, segundo sua delação, estar pagando propina a Eduardo Cunha na cadeia. Ouvi-se de Temer: “Tem que manter isso, viu?”. Além disso, Rodrigo Rocha Loures, ex-assessor de Temer, foi filmado pela Polícia Federal saindo de uma pizzaria em São Paulo com uma mala de dinheiro. A suspeita era de que Loures fosse intermediário de Temer. O #ForaTemer começou a ganhar repercussão nas redes e em protestos em diversos locais. Em julho de 2017, Janot denunciou Temer pelo crime de corrupção passiva; mas, em agosto, a Câmara derrubou a primeira denúncia contra Temer. No mesmo período, Temer sancionou o projeto de lei da reforma trabalhista. A maioria dos brasileiros (63%) estava pessimista com a mudança.

Michel Temer foi denunciado por Janot ao STF, mas, em outubro, a Câmara derrubou a denúncia contra Temer. Tornou-se o presidente com maior índice de reprovação desde a redemocratização, sua aprovação era de apenas 5%. Em 2017, Temer lançou uma campanha a favor da Reforma da Previdência. Em maio de 2018, desistiu de concorrer à reeleição e lançou a pré-candidatura de Henrique Meirelles (MDB). Ainda, demorou a reagir à paralização de caminhoneiros, devido ao aumento no preço dos combustíveis e, então, o governo ficou fragilizado, faltando abastecimento nos postos de gasolina, alimentos e outros produtos. Em novembro, a Polícia Federal concluiu o inquérito sobre a propina no setor portuário e indiciou

Temer sob acusação de corrupção passiva, ativa, lavagem de dinheiro e organização criminosa. A então procuradora-geral da República, Raquel Dodge, denunciou Temer por corrupção ativa e passiva e lavagem de dinheiro no inquérito que apurou o esquema criminoso envolvendo o setor de portos. Nesse momento, a aprovação de Temer era de 3%. Em março de 2019, Temer foi preso em decorrência da Operação Lava Jato, mas conseguiu o *habeas corpus*.

Jessé Souza (2019) explica que, com a chegada de Michel Temer no poder, a serviço da elite do atraso, o governo passou a vender as riquezas nacionais e a precarizar as condições de trabalho da população com o ataque à CLT - a Consolidação das Leis do Trabalho. Como consequência, foi possível perceber o empobrecimento geral da população, o abandono dos serviços públicos e o alto desemprego. “Desde então a pobreza e a miséria cresceram a olhos vistos. Pela primeira vez em décadas, vimos aumentar no Brasil a mortalidade infantil; o desemprego chegou a atingir 14 milhões de pessoas e as consequências do descaso e da pobreza tornaram-se ainda mais visíveis” (SOUZA, 2019, p. 249).

O mesmo raciocínio é possível encontrar em Miguel (2016), que relata que a interinidade de Michel Temer comprovou aquilo que já se esperava. O governo avançou na agenda de retrocessos, entregou patrimônios públicos, retirou direitos trabalhistas, promoveu a criminalização do pensamento crítico, recuou no âmbito da legislação ambiental, apresentou a arbitrariedade escancarada da força policial, fez cortes nas políticas sociais, implantou a tributação regressiva e, ainda, a dúvida se, de fato, o STF não foi partícipe da trama para afastar Dilma.

O ex-presidente Lula também viu seu nome vinculado a uma onda de denúncias de corrupção. Tornou-se réu, inicialmente, em maio de 2016, e acabou preso em 07 de abril de 2018, cumprindo pena de 12 anos e 1 mês por corrupção passiva e lavagem de dinheiro nos processos da Lava Jato.

As condenações contra Lula começam em 19 de maio de 2016, quando a Lava Jato tornou Lula réu no processo que tratava da imputação do crime de obstrução de justiça com a finalidade de silenciar Nestor Cerveró (ex-diretor da Petrobras). Ainda na Operação Lava Jato, Lula respondeu por corrupção passiva e lavagem de dinheiro advindo de contratos firmados entre a Petrobras e a Odebrecht. Nesse processo, foram unidos dois inquéritos que corriam em separado, um referente ao uso de propina para a compra de um terreno que, segundo a denúncia, seria a nova sede do Instituto Lula e, em outro, o uso do dinheiro para a compra de um apartamento em São Bernardo do Campo, São Paulo.

Lula é réu em outro processo chamado de Operação Janus, acionado por corrupção ativa e passiva, lavagem de dinheiro, tráfico de influência e organização criminosa; a ação versa

sobre influenciar o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e outros órgãos a favorecer a empreiteira Odebrecht em contratos em Angola. Na chamada Operação Zelotes, o ex-presidente Lula foi processado por tráfico de influência, lavagem de dinheiro e organização criminosa. Há também acusações relacionadas à compra e venda de medidas provisórias e sonegação de impostos. Em agosto de 2017, o então juiz Sérgio Moro aceitou a denúncia contra Lula referente ao sítio, localizado em Atibaia. Em 12 de julho de 2017, Lula foi condenado a nove anos e seis meses de reclusão por corrupção e lavagem de dinheiro no caso do tríplex no Guarujá, condenação esta que foi interposto recurso à instância superior. Votada a interposição de recurso, em 12 de janeiro de 2018, o TRF-4 confirmou a condenação do ex-presidente e aumentou sua pena para 12 anos e um mês de prisão. No dia 5 de abril, após o STF rejeitar, no dia anterior, o pedido de *habeas corpus* preventivo de Lula, o juiz Sergio Moro expediu o mandado de prisão do ex-presidente, antes do fim da tramitação do processo em segunda instância. Dois dias depois, em 07 de abril, Lula se entregou a Polícia Federal em Curitiba, onde permaneceu preso até 8 de novembro de 2019, após o STF ter derrubado a prisão de condenados a segunda estância.

A verdadeira elite brasileira, que é a do dinheiro, que manda no mercado e que ‘compra’ as outras elites que lhes são subalternas, criou o bode expiatório da corrupção só da política, para desviar atenção da sua corrupção disfarçada de legalidade. Toda sociedade tomou doses diárias desse veneno destilado pela mídia, pelas escolas e pelas universidades e viu, imbecializada, como não podia deixar de ser, uma meia dúzia de estrangeiros e seus capangas brasileiros tomarem seu petróleo, sua água, suas terras, seus recursos. Em nome da molaridade, do combate à corrupção e pelo suposto ‘bem do povo brasileiro’, roubaram tudo o que puderam e nos deixaram muito mais pobres (SOUZA, 2019, p. 250).

Não obstante, sua candidatura para eleições presidenciais de 2018 foi oficializada pelo Partido dos Trabalhadores, em 01 de agosto de 2018. A candidatura de Lula ainda era uma incógnita, em função da Lei da Ficha Limpa, que prevê que um réu condenado por um órgão colegiado não possa concorrer a cargos públicos. No dia 1º de setembro, os ministros do TSE decidiram por 6 votos a 1 pela rejeição do pedido de registro da candidatura do ex-presidente Lula à Presidência da República. Posteriormente, em 11 de setembro, o PT anunciou que Fernando Haddad passaria a disputar o cargo para presidência e Manuela d’Ávila (PC do B) para vice na chapa de Haddad.

Segundo Souza (2019), esse foi o contexto socioeconômico que antecedeu as eleições de 2018. Para o autor, o juiz Sérgio Moro na esfera política condenou, com invisível inexistência de provas materiais, em sentença ridicularizada por especialistas internacionais, o

ex-presidente Lula à cadeia. Lula era um líder isolado nas pesquisas, tinha a preferência de 40% do eleitorado, o dobro do segundo colocado Jair Bolsonaro.

4.4.3 A eleição 2018 e o triunfo de Jair Bolsonaro

Ao todo 13 candidatos disputaram o cargo para Presidente da República. Foram eles: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), João Amoêdo (NOVO), Cabo Daciolo (PATRI), Henrique Meirelles (MDB), Marina Silva (REDE), Álvaro Dias (PODEMOS), Guilherme Boulos (PSOL), Vera Lúcia (PSTU), José Maria Eymael (DC) e João Goulart Filho (PPL). No primeiro turno, Jair Bolsonaro da coligação ‘Brasil acima de Tudo, Deus acima de Todos’ – PSL e PRTB recebeu 49.277.010 votos (46%) e Haddad 31.342.051 votos (29,28%). Já no segundo turno, Bolsonaro com 55,13% dos votos (57.797.847) venceu Haddad da coligação ‘O povo Feliz de novo’ - PT/PC do B/PROS (44,87% - 47.040.906).

A pesquisa Datafolha, de 22 de outubro, indicava que desejo de mudança e rejeição ao PT alavancaram a candidatura de Bolsonaro. Segundo a pesquisa, o desejo de renovação e mudança no poder garantia que 30% dos eleitores preferiam o candidato do PSL, que possuía 59% das intenções de votos válidos na disputa pela Presidência. A rejeição ao PT vem a seguir, citada espontaneamente por 25% como motivo para votar em Bolsonaro e, na sequência, aparecem as propostas na área de segurança do candidato, mencionadas por 17%. Na véspera da eleição, pesquisa Datafolha indicava que Bolsonaro tinha 55% das intenções de votos. Alguns fatos marcaram a eleição de 2018: preocupação pela distribuição das *fake news*, redução do HGPE para 35 dias, o não comparecimento de Bolsonaro aos debates, a mudança de candidatura do PT e a facada no candidato Jair Bolsonaro e até a falta de limites e legislação em relação ao uso das mídias digitais.

As eleições foram por sua vez, dominadas por *fake news* e acusações de financiamento ilegal em favor do candidato que antes detinha apenas metade das intenções de votos de Lula. Terminado o pleito, Bolsonaro eleito, Sérgio Moro receberia como prêmio ao seu ‘trabalho’ o cargo de superministro das atividades repressivas (SOUZA, 2019, p. 250).

O cenário sócio-político descrito contribuiu para o fenômeno da “bolsonarização” no Brasil. Solano (2019) disserta que a onda bolsonarista atingiu o Brasil com uma força inesperada. Bolsonaro foi para o segundo turno, tendo apenas oito segundos de TV no HGPE no 1º turno, conseguiu que o PSL obtivesse 52 deputados e colocou o número 17 na “boca da

população”. Algo inédito para o campo da política, já que seria quase impossível vencer uma eleição sem um tempo significativo no HGPE e sem partido político expressivo. Alguns deputados estaduais e federais do PSL tiveram votações estrondosas, como Eduardo Bolsonaro, o deputado federal mais votado da história, com mais de 1,8 milhão de votos e Janaina Paschoal, eleita deputada estadual de São Paulo com uma votação recorde de mais de 2 milhões de votos. Paralelamente, candidatos desconhecidos do cenário político se elegeram governadores declarando apoio a Bolsonaro, por exemplo, como foi o caso de Romeu Zema em Minas Gerais, do partido Novo, foi eleito com 71,8% dos votos. Em São Paulo, João Dória ganhou as eleições com a jogada de marketing #BolsoDoria.

Solano (2019) explica que esse é um fenômeno mundial. Em países como os Estados Unidos com Donald Trump, Itália com Matteo Salvini ou Hungria com Viktor Orbán, candidatos de extrema direita venceram as eleições capturando o sentimento de frustração e desesperança e se apresentando com o discurso da renovação. No Brasil, Bolsonaro seguiu essa trajetória. Para a autora, ele consegue capturar a insatisfação causada pela crise econômica e política nacionais (escândalos de corrupção) e transformar a insatisfação em potencial eleitoral. De acordo com a pesquisadora, na lógica do Bolsonaro, a culpa da situação atual em que se encontrava o Brasil era do sistema político no seu conjunto. Os partidos políticos clássicos estão na essência dessa crítica, porque eles formam um sistema, são o centro do fisiologismo político.

Em pesquisas realizadas por Solano (2019) durante as manifestações a favor do *impeachment* ao longo de 2015 e 2016, a autora percebeu que a “bolsonarização” já estava presente. De acordo com os dados de sua pesquisa, na manifestação contra o PT, dia 16 de agosto de 2015, na Avenida Paulista, 96% dos entrevistados declararam que não estavam satisfeitos com o sistema político, 73% afirmavam não confiar nos partidos e 70% não confiavam nos políticos. Quando perguntaram quem inspirava mais confiança, o nome de Bolsonaro já aparecia em primeiro lugar: 19,4% dos entrevistados confiavam muito nele. Outro questionamento para os entrevistados era “quem poderia resolver a crise brasileira?” 56% concordavam total ou parcialmente que “entregando” o poder para alguém fora do jogo político; 64% para um juiz honesto e 88% para um político honesto. Era a construção progressiva dos “salvadores da pátria” Bolsonaro e Moro e a evidência do antissistema. 85% dos entrevistados, no protesto do dia 12 de abril de 2015, disseram que os desvios na Petrobras eram o maior escândalo de corrupção da história brasileira. A Lava Jato já era elemento fundamental de criminalização petista e da bolsonarização política.

De acordo com Abranches (2019), a eleição de 2018 foi disruptiva. Isso porque encerrou o ciclo político que organizou o presidencialismo de coalizão brasileiro nos últimos 25 anos e

acelerou o processo de realinhamento partidário, que já estava em curso desde 2006. A eleição de 2018 também rompeu com o eixo político partidário que organizou governo e oposição nas últimas seis eleições gerais e que era movido pela disputa polarizada entre o PT e o PSDB pelo cargo da Presidência da República. Os demais partidos se limitavam a disputar posições no Congresso para garantir assento na coalizão de governo. Uma crise na representação política gerou uma mudança brusca da esquerda tradicional para direita ultraconservadora.

O fim do ciclo PT-PSDB na Presidência da República e a hiperfragmentação das bancadas desorganizaram completamente o jogo-político partidário que assegurou a estabilidade democrática e o funcionamento do presidencialismo de coalizão por quase um quarto de século. Esse sistema, todavia, dava sinais de estar no seu ocaso, com a rápida perda de qualidade das políticas públicas, o desalinhamento partidário e a contaminação generalizada do sistema político pela corrupção partidário-empresarial (ABRANCHES, 2019, p. 13).

Abranches (2019) explica que a eleição de 2018 gerou rupturas que se deram em dois planos. Com os resultados do primeiro turno, Jair Bolsonaro com 46,03% dos votos e Haddad com 29,28% dos votos, foi possível notar o desalinhamento partidário que vinha ocorrendo desde 2010, com o declínio do tamanho médio das bancadas na Câmara e o aumento da fragmentação do Congresso. Outro fato surpreendente é que o PSDB ficou pela primeira vez, fora da disputa pela Presidência. É interessante lembrar que o PSDB ganhou as eleições presidenciais no primeiro turno, com Fernando Henrique Cardoso em 1994 e em 1998, e também esteve contra o PT no segundo turno das eleições de 2006, 2010 e 2014. Para Abranches, o segundo turno da eleição presidencial de 2018, com a derrota do PT para um candidato de partido inexpressivo e sem estrutura política de campanha, com apenas 8 segundos de tempo de TV na Propaganda Eleitoral completaria essa ruptura.

Segundo Abranches (2019), é interessante trazer alguns dados que salienta um nítido desalinhamento partidário, com redução acentuada do tamanho médio das bancadas e aumento de 30% da fragmentação. As eleições legislativas mostraram uma ampla rejeição aos partidos tradicionais. Por exemplo, o PT conquistou a maior bancada na Câmara, mas perdeu catorze cadeiras, confirmando um declínio iniciado em 2006. O PMDB perdeu 32 representantes e caiu da segunda maior bancada para quarta, igualando-se ao PSB. Já o Democratas (DEM) e o PSDB perderam 25 cadeiras. Por outro lado, o PSL, partido ao qual Bolsonaro era filiado na eleição de 2018, que elegeu apenas um deputado em 2014, passou a ser a segunda maior representação, com 52 deputados.

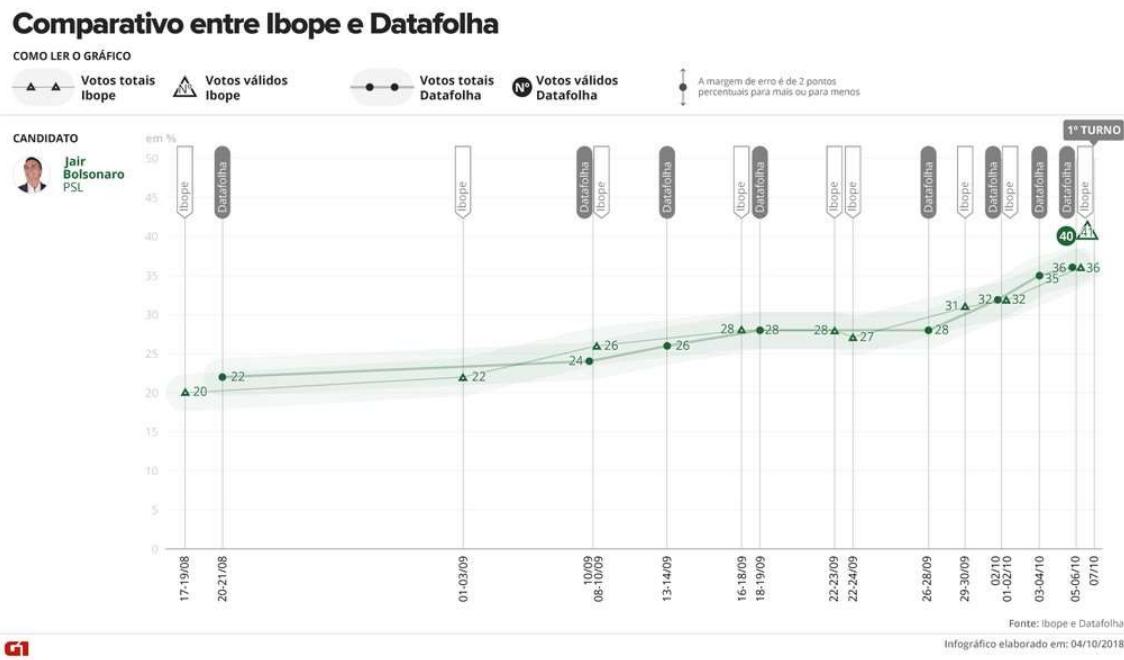
Com a eleição de 2018, Abranches (2019) evidencia que tanto o PSDB como o PT

estavam em crise. O PSDB saiu desgastado e teria que analisar se ainda havia condições de viabilidade, uma vez que houve divisões internas profundas quanto aos rumos que o partido deveria tomar. Também é possível observar que, no PT, as divisões internas se aprofundaram bastante na eleição de 2018. A derrota, numa onda antipetista, mostrou um desgaste do partido com a sociedade. Perdeu eleitores em áreas tradicionalmente petistas, como no Sudeste e no Sul. Abranches também complementa que o PSDB continuou em sua habitual indefinição, sem querer enfrentar os conflitos necessários à sua reciclagem política e o PT retornou às suas posições tradicionais e manteve as mesmas lideranças e a mesma narrativa centrada na perseguição a Lula para explicar a derrota que teve nas urnas.

A eleição de 2018 foi marcada pelo uso das redes sociais – utilização do *Twitter*, *Facebook* e *WhatsApp*. É muito preliminar afirmar que foi fator decisivo para vitória de Jair Bolsonaro, mas contribuiu, uma vez que, em uma análise prévia foi possível perceber o uso contínuo. Abranches (2019) destaca que Jair Bolsonaro foi um candidato sem partido estruturado a apoiá-lo, sem tempo de TV e que desdenhou da campanha tradicional. Era assíduo nas redes sociais, nas quais vinha formando, com bastante antecedência, uma audiência com alto poder de disseminação das suas mensagens. Ficou fora da campanha tradicional, principalmente após levar uma facada durante um comício em Juiz de Fora. Durante a campanha, concedeu poucas entrevistas à imprensa e recusou-se a participar dos debates. Possuía boas relações com Donald Trump, um político de direita, com uma proposta econômica liberal ortodoxa e uma pauta de valores ultraconservadores. Nas eleições para governador, levou à vitória candidatos que se associaram explicitamente a ele, embora não fossem de seu partido, como no Rio de Janeiro, Minas Gerais e no Paraná.

As redes sociais tiveram um papel importante na eleição de 2018, candidatos sem acesso aos recursos tradicionais migraram para as redes e contribuíram para aumentar a rejeição à política tradicional. No entanto, como já mencionado, a política é imprevisível e os fatos inesperados podem modificar a ordem dos acontecimentos. Jair Bolsonaro sofreu um atentado, no dia 6 de setembro de 2018 em Juiz e Fora e, desde então, apresentou crescimento nas pesquisas de intenção de voto. O gráfico abaixo, elaborado pelo **G1**, mostra essa evolução com base no Ibope e no Datafolha (PESQUISAS IBOPE..., 2018). De acordo com o Ibope, Bolsonaro tinha 22% das intenções dos votos no dia 3 de setembro, já no dia 10 de setembro apresentou crescimento para 26%, no dia 18 de setembro conquistou 28%, em 30 de setembro subiu para 30% e chegou a 36% em 6 de outubro.

Figura 1 - Gráfico crescimento do Bolsonaro nas pesquisas de opinião pública



Fonte: G1 (PESQUISAS..., 2018).

Como é possível perceber, a comoção gerada pelo atentado sofrido, em Juiz de Fora (MG), impulsionou Jair Bolsonaro na pesquisa Ibope para Presidente da República divulgada dia 10 de setembro de 2018. A pesquisa também mostrou que Bolsonaro melhorou o desempenho para o 2º turno. Ele estaria empatado tecnicamente com todos os possíveis concorrentes. É interessante frisar que esse não é o primeiro caso de eleição presidencial no Brasil impactada por um fato inesperado que gera comoção. Em 2014, as intenções de voto em Marina Silva (naquele período no PSB) dispararam após a morte de Eduardo Campos (PSB). No entanto, Marina não conseguiu manter o crescimento e não chegou ao segundo turno. Outro dado interessante é que, após a facada, Bolsonaro ganhou 437 mil seguidores no *Instagram* e 200 mil seguidores no *Facebook* (ALVES, 2018).

Somado aos itens anteriores, outra pesquisa interessante, divulgada pelo Datafolha em outubro de 2018, mostra as razões pelas quais os eleitores justificaram a intenção de voto em Jair Bolsonaro (PESQUISA..., 2018). Dentre as razões apontadas para a vitória de Bolsonaro constava: renovação/um candidato (30%), rejeição ao PT (25%), propostas pela segurança (17%), imagem e valores pessoais (13%), melhores propostas/ planos de governo (12%), combate à corrupção/impunidade (10%), experiência e capacidade para governar (5%), propostas para educação (5%), propostas pela saúde (5%), melhor para o Brasil (4%), falta de opção (3%), propostas para gerar emprego (3%), propostas pela área econômica (2%), porque rejeita Haddad (1%), esperança de melhorias/otimismo (1%), ser contra/ter fim a ideologia de

gênero/ homossexuais (1%), influência de família/amigos (1%), outras respostas (11%), não sabe (1%), nenhuma razão específica (1%).

Em uma pesquisa de campo realizada com eleitores do Bolsonaro na cidade de São Paulo, Solano (2019) percebeu que uma das questões que mais apareceram nas entrevistas como legitimadoras de voto a Bolsonaro é que ele representaria alguém diferente capaz de enfrentar uma lógica política corrompida. A palavra “esperança” atrelada à figura do Bolsonaro apareceu em 23 das 30 entrevistas.

Abranches (2019) também cita que, na eleição de 2018, não foi possível um controle da trajetória, conteúdo e intensidade das mensagens disseminadas. Segundo o autor, a disseminação tem origem organizada, com impulsões por agências profissionais usando *bots*¹⁸ e *sockpuppets*¹⁹ espalhando-se por contágio e, também, as *fake news* que tiveram efeito bumerangue e não foi possível serem detidas. Assim sendo, as redes sociais tiveram importância, mas é preciso levar em consideração outras variáveis para vitória de Bolsonaro.

Foi uma campanha polarizada e radicalizada, com alta carga emocional. Como enfatiza Abranches (2019), abriu um período de transição para um novo ciclo político e uma nova conformação do sistema partidário. Para o autor, a polarização na sociedade brasileira adquiriu os mesmos contornos que foram observados nos Estados Unidos e na Europa – conhecida por ‘polarização afetiva’. As mensagens políticas são vazias de conteúdo programático, despolitzados e cheios de conteúdo emocional como “amo a nós, logo odeio a eles”. “Esse tipo particular de polarização responde a estímulos que levam as pessoas a se sentir que pertencem a um grupo com identidade própria e antagônico a outro, em um contexto de perda generalizada de referências” (ABRANCHES, 2019, p. 20). Nesse sentido, Abranches cita a politóloga Liliana Mason, da Universidade de Maryland, nos Estados Unidos, para quem as pessoas se identificam com rótulos partidários mais pela afeição/desafeição do que pela adesão às questões ideológicas. Ela enfatiza que o processo de construção das identidades políticas hoje se baseia nos sentimentos de inclusão e exclusão, sendo esse um tipo diferente de polarização social, que inclui preconceito político, raiva, entusiasmo e ativismo em favor da discriminação e do ódio e não de ideias e ideais.

Abranches (2019) cita, como exemplo, Jair Bolsonaro e seus seguidores que encarnaram de forma completa esse antagonismo entre dois grupos. A partir de uma estratégia de guerra digital bem construída e profissional, passaram a ser o “nós” dominante se apresentando contra

¹⁸ Aplicações de software concebido para simular ações humanas repetidas vezes de maneira padrão, da mesma forma como faria um robô (em inglês, *robot = bot*).

¹⁹ Termo pejorativo para uma identidade falsa usada para fins fraudulentos dentro de uma comunidade da Internet.

o inimigo: a esquerda brasileira. Os principais vetores desse grupo são o antipetismo, o antilulismo e expressões de violência como: “esses marginais vermelhos serão banidos da nossa pátria”. O grupo promove um discurso que contém ameaças à institucionalidade democrática, uma militância radicalmente ofensiva, violenta e intolerante. Jessé Souza (2019) vai ao encontro do pensamento de Abranches (2019), pois aponta que todo fascismo é reflexo de uma luta de classes percebida de modo distorcido e, por conta disso, violento e irracional. Para Souza, na sua base, está a manipulação de emoções que geram agressividade, como medo, raiva, ressentimento e ansiedade sem direção, sempre com fins de manipulação política. “A marginalização de grupos minoritários e a violência aberta e disseminada, contaminando a sociedade como um todo, são as consequências inevitáveis de todo fascismo” (SOUZA, 2019, p. 252).

Jessé Souza (2019) complementa que a classe média não quer só ganhar mais que os pobres, comparada ao senhor de escravos, ela quer se deliciar com o prazer sádico e covarde ao gozo da humilhação contra quem não tem defesa e que precisa, segundo o autor, aturar calado a piada, o abuso, o insulto, a humilhação. Para o autor, a classe média não quer ver os pobres nas universidades competindo com eles pelo bom emprego, também não quer ver o pobre utilizando o mesmo avião e vestindo a mesma roupa, também não quer perder a empregada doméstica nem os trabalhos sem qualificação.

Nessa mesma linha de raciocínio, Marilena Chauí (2016) ressalta o desejo de ordem e segurança da classe média. Segundo a autora, o sonho da classe média é tornar-se parte da classe dominante e seu pesadelo é tornar-se proletária. Para isso, é preciso ordem e segurança, o que torna a classe média ideologicamente conservadora e reacionária. Vale ressaltar que a classe média é fragmentada e estudantes, professores e intelectuais tendem a se opor à classe dominante em nome da justiça social e na defesa das políticas sociais.

Segundo Jessé Souza (2019), com o golpe de 2013-2016, a reação conservadora veio de cima, da classe média alta nas ruas, da sistemática corrosão de valores democráticos diariamente perpetrada pela imprensa, da cooptação do STF e, por consequência, da destruição da ordem constitucional.

É a partir desse contexto sócio-político que Jessé Souza (2019) explica sobre a ascensão e vitória de Jair Bolsonaro, segundo o autor, um líder com pregação fascista, defensor da Ditadura Militar, do racismo, da tortura e do assassinato de opositores como arma política. Para o autor, o fato de dezenas de milhões de marginalizados terem experiência do acesso à educação superior e ao consumo de massa, além da expansão de direitos para negros, mulheres e gays, no governo do PT, causou violenta reação autoritária. Primeiro, por parte da elite e da alta classe

média, que evidenciou ódio ao pobre. Depois, pela ação de *fake news* no período eleitoral, com a utilização de robôs. O autor complementa que quando ocorreu a onda de protestos das mulheres brasileiras sob a bandeira do #Elenão, em todas as grandes cidades do país, contra um candidato que se dizia defensor da subordinação das mulheres, as *fake news* foram utilizadas para construir mentiras que mudaram o panorama eleitoral a favor de Bolsonaro também nas classes marginalizadas e pobres. Foram disseminadas imagens de outros atos como travestis quebrando santos e mulheres sem blusa, entre outras, e, então, Bolsonaro ganha aderência de tal classe.

Para Jessé Souza (2019), o erro da esquerda foi não ter revelado para população empobrecida e, portanto, ressentida com seus representantes, o elo causal que teria permitido compreender a ligação entre o aumento do desemprego, da violência e da pobreza e a estratégia legitimadora elitista. Deveriam ter explicado sobre os mecanismos de dominação financeira, os juros abusivos e a dívida pública nunca auditada, e não uma suposta operação de combate à corrupção que literalmente blindou o sistema financeiro, perseguiu líderes e atuou, segundo Souza, de fachada contra os operadores de esquemas legais e ilegais de apropriação do Estado pelos donos de mercado.

4.5 A TRAJETÓRIA DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA EM 2018

Feito um panorama da crise de representação política no Brasil e traçado os principais fatos políticos da conjuntura política (2013-2018), é interessante pontuar brevemente as trajetórias de Luiz Inácio Lula da Silva, que seria o candidato do PT na eleição 2018 posteriormente, de Fernando Haddad, candidato do PT, e também de Jair Bolsonaro, que transitou por diversos partidos ao longo de sua trajetória e venceu a disputa presidencial de 2018.

4.5.1 A trajetória de Luiz Inácio Lula da Silva

Luiz Inácio Lula da Silva seria o candidato do PT à Presidência da República nas eleições de 2018. Lula nasceu em Garanhuns, sertão pernambucano, em 27 de fevereiro de 1945. É filho de um casal de lavradores. O patrimônio declarado por Lula ao TSE em 2018 era de 7,9 milhões de reais.

A candidatura de Lula tinha uma particularidade. Desde do dia 7 de abril de 2018, ele se encontrava preso, em decorrência da Operação Lava Jato e corria o risco de ter seu registro cassado pela Justiça Eleitoral, com base na Lei da Ficha Limpa. No entanto, se isso ocorresse

até 20 dias antes da votação de 7 de outubro, o PT poderia substituir seu candidato à Presidência, como foi feito.

Após a infância com muitas dificuldades no sertão pernambucano, Lula e sua família se mudaram para São Paulo. Ainda na infância, ele trabalhou em atividades como ambulante e engraxate. Quando concluiu o ensino fundamental, conseguiu emprego em uma fábrica de parafusos e depois se formou torneiro mecânico no Senai (Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial). Com 17 anos, começou a trabalhar numa metalúrgica. Lá, em 1963, teve o dedo mínimo decepado após um colega cochilar e soltar a prensa que operava. Durante o regime militar (1964-1985), Lula foi trabalhar em uma montadora em São Bernardo do Campo, no ABC paulista. Em 1967, ele ingressou no Sindicato dos Metalúrgicos, por influência de seu irmão – o Frei Chico que era militante do Partido Comunista. Lula casou-se por duas vezes, aos 23 anos com Lourdes, que morreu, e depois na década de 1970 com Marisa, que faleceu em 2017.

Como líder sindical, Lula esteve à frente das principais greves gerais do país no fim dos anos 1970, um dos períodos mais violentos da ditadura. Em razão de sua atuação sindical, foi preso em abril de 1980 por desrespeito à Lei de Segurança Nacional e ficou 31 dias no Dops (Departamento de Ordem Política e Social). Sua atuação no ambiente sindical marcou o início da trajetória política de Lula, berço também da CUT (Central Única dos Trabalhadores) e do PT, lançado em fevereiro de 1980.

Lula ocupou seu primeiro cargo eletivo em 1986, como deputado federal constituinte. Atuou principalmente pela provação de direitos trabalhistas. Após ser derrotado em três campanhas presidenciais – 1989, 1994 e 1998, Lula foi eleito presidente da República em 2002. Impulsionado por conquistas sociais, como o Bolsa Família, foi reeleito em 2006. Em 2010, ele conseguiu eleger como sucessora a ministra da Casa Civil do seu governo, Dilma Rousseff. Os oito anos de governos petistas ficaram lembrados por índices que registraram crescimento econômico, criação de emprego e redução da miséria. Houve, também, pelo escândalo do mensalão, revelado em 2005.

No curso das investigações sobre desvios na Petrobras realizadas pela Lava Jato, Lula foi acusado de ser beneficiado e de liderar esquemas em que os partidos recebiam propinas em troca de favores a empreiteiros. Nesse contexto, somado a uma crise política, Dilma sofreu *impeachment*, por acusações de manobras fiscais. O PT entrou em uma crise profunda e sofreu derrotas nas eleições municipais de 2016. Em julho de 2017, Lula foi condenado à prisão pelo então juiz federal Sergio Moro e o TRF decretou uma pena de 12 anos e 1 mês de detenção.

A trajetória partidária de Lula resume-se ao PT, único partido a que foi filiado. Lula

disputou a eleição pela primeira vez em 1982, ao governo de São Paulo, em que ficou em quarto lugar, com 10,7% dos votos. Quatro anos depois, foi eleito para a Assembleia Nacional Constituinte.

Em 1989, Lula disputou pela primeira vez a Presidência, sendo derrotado por Collor no segundo turno. Encerrou seu mandato como deputado federal em 1991. Fora do parlamento, o petista deu início a ações que serviram para mantê-lo em evidência, como as “Caravanas da Cidadania”, que permitiu que ele viajasse por centenas de cidades em todo país. O discurso era pelo combate à corrupção e à fome, temáticas que serviram de base para campanha presidencial de 1994 e 1998, mas Lula foi derrotado por Fernando Henrique Cardoso, embalado pelo Plano Real. Já em 2002, foi eleito e sua campanha ficou lembrada por estilo “paz e amor”, superando a resistência por parte do eleitorado do setor financeiro. Lula prometeu manter as bases da política econômica de Fernando Henrique, ao mesmo tempo em que prometia uma gestão voltada aos mais pobres. No poder, para formar maioria no Congresso, Lula buscou apoio de legendas identificadas mais à direita, como o PP e o PTB, que mais tarde desencadeou no mensalão e, depois, MDB, maior partido do Brasil, que acabou se virando contra os petistas e apoiando o *impeachment* de Dilma.

Lula e o PT, de acordo com o texto: “A trajetória de Lula, candidato do PT à Presidência”, de Lilian Venturini (2018) do jornal **Nexo**, são classificados como representantes do centro-esquerda, tendo como base os movimentos sociais e dos trabalhadores. O PT surgiu associado a ideias de um “socialismo democrático”, tentando se contrapor a regimes socialistas autoritários. Na medida em que o partido se organizava na busca pela conquista da Presidência, ganhou contornos mais pragmáticos. Os escândalos de corrupção, principalmente após a Lava Jato, desgastaram a imagem pública do PT. Entre 2015 e 2016, algumas das maiores manifestações políticas tiveram como alvo a saída do PT do governo e as críticas a Dilma e Lula.

Lula sempre foi o principal nome do PT e nacionalmente conhecido por um discurso popular. Sua maior força eleitoral está no Nordeste e, mesmo preso, continuou à frente das pesquisas de intenção de voto com média de 30% de apoio, de acordo com levantamento feito em junho de 2018 pelo Instituto Datafolha. O ex-presidente deixou o Planalto com recordes de aprovação. O crescimento da economia durante o seu governo, somado à sua imagem, deram a Lula um capital político forte.

No dia 5 de agosto de 2018, o PT anunciou o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, como vice candidato. Ex-ministro da educação no governo Lula, Haddad foi muito presente durante a prisão de Lula. Seu nome já aparecia como possível alternativa caso a

candidatura de Lula fosse rejeitada pela Justiça Eleitoral. Prevendo esse cenário, no mesmo dia em que o PT lançou Haddad como vice candidato, o partido também fechou aliança com o PCdoB, que desistiu de lançar a candidatura da deputada estadual Manuela D'Ávila à Presidência. Na prática, o acordo previa a promessa de assegurar o direito de Manuela assumir como vice na chapa ao lado de Haddad, o que aconteceu.

4.5.2 A trajetória de Fernando Haddad

Em decorrência da impossibilidade de Lula concorrer ao cargo de Presidente da República em 2018, barrado pela Ficha Limpa, o PT oficializou, no dia 11 de setembro, a candidatura de Fernando Haddad. Pouco conhecido da maioria do eleitorado, saiu em desvantagem na corrida presidencial, uma vez que teria menos tempo de se apresentar ao eleitor. Além disso, teve que lidar com a imagem desgastada do PT em decorrência das investigações de corrupção.

Fernando Haddad nasceu em São Paulo em janeiro de 1963, filho de comerciante e professora. Em 2018, tinha um patrimônio estimado em R\$ 428 mil. Ele cresceu em São Paulo e, em 1981, ingressou na Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo (USP). Enquanto estudava, também trabalhava como vendedor na loja de tecidos recém-aberta pelo pai na rua 25 de março, no centro da capital paulista. Foi durante a faculdade que teve início sua atuação política, quando ingressou no Centro Acadêmico da USP. Terminada a graduação, foi analista de investimento do Unibanco e consultor da Fipe (Fundação de Pesquisas Econômicas). Fez mestrado em Economia Política e doutorado em Filosofia. Em 1997, tornou-se professor de Teoria Política na USP. Haddad filiou-se ao PT em 1983, seu único partido desde então.

A primeira função pública de Haddad foi na Prefeitura de São Paulo em 2001, quando chefiou o gabinete da Secretaria de Finanças e Desenvolvimento Econômico na gestão de Marta Suplicy (2001-2004). De acordo com o jornal **Nexo**, no texto “A trajetória de Haddad, novo nome do PT à Presidência”, de Lilian Venturini, em 2003, Haddad migrou para o governo de Lula, como assessor especial do Ministério do Planejamento, sob comando de Guido Mantega. Nesse período, participou da formatação da Lei das PPPs (Parcerias Público-Privadas), modalidade de concessão de serviços públicos para a iniciativa privada que passaria a ser adotada em especial para a execução de obras de infraestrutura.

Em 2004, Haddad foi para o Ministério da Educação, onde se tornou secretário executivo na gestão de Tarso Genro. Como em 2005, veio à tona o Mensalão, com denúncias de compras de apoio político pelo governo Lula, Tarso deixou o MEC para assumir a

presidência do PT, sendo substituído por Haddad. Como ministro, Haddad deu continuidade a projetos que se tornariam marcas da gestão do PT como: PROUNI (programa de concessão de bolsas universitárias a estudantes de baixa renda, criado em 2004), ampliou o FIES, criou o Fundeb (Fundo de Desenvolvimento da Educação Básica) e reformulou o ENEM em 2009. A passagem pelo MEC rendeu críticas, principalmente em razão do vazamento da prova do ENEM em 2009 e problemas na gestão do FIES. Sua atuação como Ministro da Educação, entretanto, fez com que Lula apostasse em Haddad para disputar as eleições municipais de São Paulo em 2012. Os opositores definiam Haddad como o “segundo poste de Lula”, mesmo assim, foi eleito prefeito no segundo turno, derrotando o ex-governador José Serra (PSDB), com 55,5% dos votos válidos.

Em seu mandato, Haddad teve que lidar com os protestos de junho de 2013, iniciados contra o reajuste da tarifa do transporte público. Depois, sofreu a influência do desgaste do governo Dilma (2011-2016), abalado pelas crises econômicas e pelo avanço da Lava Jato. Em sua gestão, deu ênfase a obras viárias, como a criação de faixas exclusivas de ônibus, a implantação de ciclovias e a redução dos limites de velocidade em vias da capital. Também teve destaque o Braços Abertos, programa de atendimento a usuários de drogas. Outra marca foi a criação da controladoria Geral do Município, que revelou o esquema de corrupção conhecido como “máfia do ISS”. Em 2016, num contexto sócio-político dificultado (protestos e *impeachment* de Dilma), Haddad tentou a reeleição, mas foi derrotado no primeiro turno pelo empresário João Dória (PSDB), um *outsider* da política.

Haddad teve seu nome envolvido em desdobramentos da Lava Jato em São Paulo. O Ministério Público de São Paulo e o Ministério Público Eleitoral o acusaram, em 2012, de receber caixa dois da empresa de engenharia UTC para sua campanha, o que ele nega. Define-se como socialista que tem como compromisso a defesa da igualdade social e a recusa de práticas autoritárias.

Na campanha de 2018, estrategicamente o PT tentou convencer o eleitor de que o ex-prefeito era o candidato de Lula, para garantir a transferência de votos. O PT também tinha, o segundo maior tempo de propaganda eleitoral em rádio e TV, depois de Geraldo Alckmin (PSDB). Nas redes sociais, Lula estava entre os primeiros em engajamento, atrás de Jair Bolsonaro, havia um engajamento nas redes e nas ruas por parte da militância. Haddad tinha como vice Manuela D’Ávila do PC do B. Em 2004, filiada ao PC do B, foi eleita a vereadora mais jovem da história de Porto Alegre, com 23 anos. Dois anos depois, foi eleita deputada federal com maior votação do estado, sendo reeleita em 2010. Em 2014, foi eleita deputada estadual com a maior votação do Rio Grande do Sul. Haddad e Manuela disputaram o segundo

turno da eleição presidencial de 2018 com Jair Bolsonaro e saíram derrotados.

4.5.3 A trajetória de Jair Messias Bolsonaro

Jair Messias Bolsonaro foi o candidato do PSL à Presidência da República na eleição de 2018. Nasceu em Glicério, no interior de São Paulo, em 21 de março de 1955. O patrimônio declarado por Jair Bolsonaro ao TSE (Tribunal Superior Eleitoral) em 2018 era de R\$ 2,2 milhões.

Em 1977, formou-se pela Academia Militar das Agulhas Negras. Por três anos, de 1979 a 1981, serviu o Exército em Nioaque, no Mato Grosso do Sul. Depois, cursou Educação Física até se formar pela Escola de Educação Física do Exército. Bolsonaro, nesse período, teve envolvimento em episódios polêmicos que renderam a ele dois processos disciplinares. O jornal **Folha de S. Paulo** teve acesso a documentos do Superior Tribunal Militar, que mostravam que Bolsonaro admitiu ter cometido atos de indisciplina e deslealdade em 1987.

De acordo com Ricardo Chapola (2018), no texto: “A trajetória de Bolsonaro, candidato do PSL à Presidência” do jornal **Nexo**, o processo tinha duas linhas de investigação: uma apurava o fato de Bolsonaro ter escrito um artigo para a revista **Veja** pedindo aumento de salário aos militares, sem autorização de seus superiores. Outra linha apurava seu envolvimento em um plano para explodir bombas em unidades militares do Rio, onde estava lotado. Em 1988, a maioria dos ministros do Superior Tribunal Militar considerou Bolsonaro inocente da suspeita de que seria autor do plano de ataques a bombas nos quartéis, mas ele precisou ficar 15 dias detidos em razão do artigo escrito para **Veja**. No mesmo ano, Bolsonaro foi para a reserva do Exército, com patente de capitão e, posteriormente, ingressou na política.

O primeiro cargo eletivo que Bolsonaro ocupou foi o de vereador do Rio de Janeiro, pelo PDC, mandato que não completou, sua atuação como vereador durou dois anos. Em 1990, Bolsonaro se afastou do cargo para se candidatar a deputado federal. Foi eleito com um discurso conservador e usando sua condição de militar, a partir disso, permaneceu na Câmara por mais outras seis legislaturas: de 1995 a 2018. Na eleição de 2014, foi o candidato mais votado do Rio. Em 27 anos como deputado federal, Bolsonaro foi autor de 163 projetos de lei. Apenas dois foram aprovados – um deles estabelecia a prorrogação de benefícios fiscais ao setor de informática e o outro autorizava o uso da fosfoetanolamina, conhecida como ‘pílula do câncer’. Bolsonaro é alvo de ações ligadas a declarações públicas.

No STF, Bolsonaro é réu em dois processos, por injúria e apologia ao estupro. Isso ocorreu depois que ele afirmou em 2014, na Câmara que não estupraria a deputada Maria do

Rosário, porque ela não merecia. Foram com afirmações polêmicas que Bolsonaro construiu sua imagem, do tipo: - “é preciso matar 30 mil para solucionar problemas do Brasil”, que, segundo ele, o voto não solucionava. Chegou a afirmar que os quilombolas não serviam “nem para procriar” e “jamais amaria um filho gay”. Bolsonaro é visto como mito por suas falas extremistas e conservadoras, além disso, por não ter medo de se pronunciar e dizer o que pensa.

Num momento de muitas denúncias da Lava Jato, Bolsonaro, que não é alvo, utiliza isso a seu favor. Um cenário ideal para o crescimento de Bolsonaro, uma vez que a Lava Jato desestabilizou diversos partidos tradicionais. No entanto, já se envolveu em outras polêmicas como: empregar a esposa em seu gabinete, o que foi considerado ilegal pelo STF, uma vez que nepotismo é proibido pela constituição. Outro questionamento foi quando noticiado que Bolsonaro recebia auxílio moradia, mesmo tendo imóvel próprio em Brasília.

Como mencionado anteriormente, ao longo de sua carreira, Bolsonaro já foi filiado a oito partidos: PDC (1988-1993); -PPR (1993-1995); PPB (1995-2003); PTB (2003-2005); PFL (2005); PP (2005 -2016); PSC (2016-2017); PSL (2018-2019). Ainda cogitou filiação com o PEN em 2017.

Bolsonaro começou sua trajetória política no PDC, partido pelo qual foi eleito vereador da cidade do Rio de Janeiro. Até chegar ao PP, onde permaneceu por mais tempo, passou por uma série de partidos, ficando pouco tempo na maioria deles. De 2005 a 2016, foi filiado ao PP, que sempre teve como um dos principais líderes Paulo Maluf. Buscando um protagonismo maior para se lançar candidato à Presidência, o deputado filiou-se, em março de 2016, no PSC, mas ficou pouco mais de um ano no partido, porque entrou em atrito com o Pastor Everaldo, que foi candidato à Presidência do PSC em 2014. Surgiram denúncias de que o Pastor estaria envolvido na Lava Jato. Em agosto de 2017, ele saiu do PSC e iniciou negociações para ingresso no PEN. No entanto, ao descobrir que o PEN era contrário à condenação em segunda instância, conforme defende os grupos ligados à Lava Jato, Bolsonaro exigiu mudanças do partido, que então, passou a se chamar Patriotas. No dia 26 de setembro, foi ao ar a PPG do PEN, lançando a pré-candidatura de Bolsonaro, já com o seu lema de campanha que se manteve em 2018: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”. Novos conflitos surgiram. Bolsonaro exigia total controle do Patriotas, o que não aconteceu. Ele acabou não se filiando ao Patriotas, tendo somente firmado compromisso de filiação e, finalmente, em 07 de março de 2018, Bolsonaro filiou-se ao PSL, que tinha apenas 8 deputados no Congresso. Tornando-se pré-candidato pelo partido, Bolsonaro foi eleito pelo PSL, mas, em novembro de 2019, desfilou-se do PSL por desentendimentos com Bivar, então anunciou que iria criar o partido Aliança pelo Brasil.

Bolsonaro tem um discurso conservador e antipetista. Nos costumes, defende a

manutenção da família tradicional, é contra o casamento entre pessoas do mesmo sexo, além de valorizar a importância da religião, também é contra a legalização das drogas e a liberação do aborto. É polêmico ao fazer comentários considerados homofóbicos e racistas como: “gay não é normal”. Na economia, é liberal e escolheu o economista Paulo Guedes para coordenador de seu plano econômico, que tem tendências em privatizar estatais.

Por seu perfil conservador, Bolsonaro ganhou a simpatia de um eleitorado conservador e fiel, que o defende de forma ativa nas redes sociais. O candidato conta com milhões de apoiadores na Internet. Também é visto com bons olhos por eleitores que consideram a segurança pública primordial. Apresenta-se como um político “ficha limpa” e é beneficiado pela crise de representatividade já pontuada. O general Antônio Hamilton Mourão (PRTB) foi anunciado, no dia 5 de agosto de 2018, como vice na chapa presidencial de Bolsonaro. Sua indicação reforça o caráter conservador da chapa de Bolsonaro.

5 CAMPANHA PERMANENTE: ANÁLISE DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) E VÍDEOS DA *FANPAGE* DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA E JAIR BOLSONARO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA E ELEITORAL

Ao longo da discussão teórica, apontou-se, primeiramente, para estudos que evidenciam a interface do campo da Comunicação e Política. Ainda que a comunicação e a política tenham suas particularidades, são campos cada vez mais próximos. Os atores políticos utilizam os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, jornais impressos etc) e mídias digitais (*sites*, portais e redes sociais, entre outras) para ganharem visibilidade, legitimarem seus discursos e como estratégia para reforçarem sua imagem. Por outro lado, sabem que se a comunicação contribuiu para ganharem visibilidade, também, estão sujeitos a uma série de riscos como: gafes, escândalos políticos e vazamento de informações. Essa interface entre os dois campos leva à crescente personalização, com ênfase nos atributos pessoais em detrimento dos atributos políticos e, ainda, a uma espetacularização da vida social. Os candidatos utilizam estratégias de marketing, contratando publicitários e profissionais da área para que seja efetivada uma profissionalização das campanhas políticas. Assim, cada vez mais, fica perceptível que as campanhas ganham mais recursos, concretizando, portanto, um caráter espetacular da política, em que as estratégias são planejadas para chocar e convencer o telespectador.

A partir do conceito de midiatização, foi possível perceber que a comunicação está modificando a prática da política. Constata-se uma transição das mídias massivas para mídias digitais. Assim, verifica-se que há um caráter híbrido, em que as mídias se interconectam, estabelecendo novas formas de contato e rompendo com formas tradicionais de intermediação. Mesmo com o crescimento e popularização da Internet, a televisão configura-se no Brasil como um dos principais meios utilizados pelos candidatos nas disputas eleitorais. Sendo assim, no contexto da disputa presidencial de 2018, a PPG e o HGPE na televisão assumem importância no cenário político. Por meio deles, o eleitorado conhece os candidatos, suas propostas e escolhem em quem votar. No entanto, com o fim da PPG e as limitações impostas no HGPE, houve um reforço das estratégias nas mídias digitais.

Num segundo momento, a partir do conceito de campanha permanente, foram apresentados argumentos teóricos que mostram que há uma confluência das estratégias de comunicação governamental e as retóricas acionadas na campanha eleitoral, uma vez que os atores estão sempre em busca da manutenção do poder. Defende-se que, apesar das particularidades de cada mídia, uma não anula a outra, já que as mídias digitais incorporam

características das mídias tradicionais. É possível supor que há confluências entre os discursos utilizados pelos atores políticos nas mídias tradicionais e digitais, por isso, parte-se da hipótese de que as mídias digitais funcionariam como meios extensivos para que os atores políticos executem a campanha permanente. Assim, como frisado anteriormente, para que uma campanha permanente obtenha sucesso, deve-se realizar a comunicação 360 graus proposta por Martínez (2011), em que utiliza ferramentas dos meios de comunicação massivos e digitais, como: publicidade convencional, ferramentas tradicionais (televisão, rádio e *web*), como também o marketing direto por meio de e-mails e telefones, a difusão viralizada de vídeos e documentos por meio da *web*, prestação de contas e a presença dos líderes nas mídias tradicionais e nas redes sociais.

Posteriormente, a partir de um arcabouço teórico, foi possível perceber que o sistema de representação política está em crise. Assim, as pessoas não se sentem representadas e nem têm interesse em participar da política pelas instituições tradicionais, como partidos políticos e sindicatos. Nesse sentido, votam muito mais por atributos personalistas do que por vinculações partidárias, mas isso não elimina o caráter ideológico das disputas, quando, por exemplo, em 2018, teve-se uma polarização entre a direita *versus* a esquerda, mas também entre o candidato Jair Bolsonaro que se intitulava o antissistema *versus* o candidato do PT que foi enquadrado como um político tradicional.

Além disso, num momento conturbado da sociedade brasileira que, desde 2013, quando ocorreram as Jornadas de Junho, tem-se intensificado um cenário de forte crise política, institucional e econômica. Destaca-se, ainda, a Operação Lava Jato, deflagrada em 2014, que se tornou uma operação de combate à corrupção que prendeu dezenas de grandes empresários e políticos importantes, como o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Comandada pelo então juiz Sérgio Moro, de Curitiba, ganhou projeção internacional, mas gerou questionamentos quanto ao forte partidarismo que buscou atingir principais grupos ligados ao PT.

Nesse contexto, fatores como: escândalos, corrupção, interesses privados, crises econômicas e sociais potencializam a crise de representação. Nesse cenário, para compreender a eleição de 2018, é preciso pontuar uma série de eventos: Jornadas de Junho, eleição polarizada entre PT e PSDB em 2014, o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), o governo de Michel Temer e o escândalo dos áudios sobre propinas, a prisão de Lula em 2018 e um cenário político polarizado entre setores de direita e de esquerda. Em meio a tal ambiente político e social, parecia relevante especular: haverá mesmo eleição em 2018? Quem será o candidato representado pelo PSDB e PT? Há uma onda de *outsiders*, João Dória seria o candidato pelo PSDB? E com a prisão de Lula, quem vai representar o PT? Nesse cenário sócio-

político, surge a “bolsonarização da política”. A eleição de 2018 é marcada por muitas particularidades: disseminação de *fake news*, a prisão de Lula, a mudança do candidato pelo PT e um fato imprevisível: a facada que Jair Bolsonaro recebeu. São fatores muito complexos que tornam difíceis de evidenciar o impacto que trouxeram para a eleição.

Tais fatores demonstram que estamos vivenciando momentos de transformações tanto da política brasileira como nos hábitos de consumo de mídia. Por isso, há o desafio e, ao mesmo tempo, a riqueza de se lançar um estudo de campanha permanente que busca investigar estratégias dos candidatos na eleição de 2018, tomando como recorte um modelo híbrido.

A partir desse arcabouço teórico e conceitual, esta tese tem como objeto empírico primário de investigação os programas da PPG dos anos de 2015, 2016 e 2017 tanto do PT – o partido de Luiz Inácio Lula da Silva, quanto de Jair Bolsonaro, que passou por diversos partidos no período de 2015-2017 (PP, PSC e a quase filiação ao PEN). Parte-se de alguns questionamentos: quais as estratégias utilizadas nessas peças? Os programas foram utilizados como espaço de campanha permanente? Como se deu a construção da imagem de Lula e Bolsonaro? Posteriormente, como segunda frente de análise, visando a uma complementação, são analisados os vídeos postados nas *fanpages* de Lula e de Bolsonaro, de janeiro a julho de 2018, uma vez que teve fim a Propaganda Partidária, em 2017, e entende-se que os meses que antecedem a eleição foram fundamentais para compreender a campanha permanente. Como Bolsonaro venceu a eleição de 2018 e não construiu sua imagem com base em questões partidárias, uma vez que passou por tantos partidos ao longo de sua vida política, parece prudente verificar no momento em que a Propaganda Partidária do partido, ao qual estava vinculado, ia ao ar, quais estratégias estavam sendo evidenciadas na sua *fanpage*, portanto, é relevante trazer uma complementação.

Como terceira frente de análise das estratégias de uma suposta campanha permanente, toma-se como objeto empírico os programas televisivos do HGPE da coligação ‘O povo Feliz de novo’ – PT/ PC do B/ PROS, que representava Luiz Inácio Lula da Silva e, depois, Fernando Haddad; também a coligação “Brasil acima de Tudo, Deus acima de Todos” – PSL e PRTB, que representava Jair Bolsonaro. O intuito é verificar os pontos de confluência entre os discursos nos diferentes espaços e os aspectos dissonantes entre eles.

Neste capítulo, são apresentados os dados da pesquisa empírica, articuladas aos argumentos teóricos. Primeiramente, são apresentadas as técnicas metodológicas utilizadas bem como o *corpus* de análise. Em seguida, são expostos os dados da Análise Conteúdo quantitativa e qualitativa das peças da PPG, bem como os vídeos da *fanpage* de Lula e de Bolsonaro. O

capítulo seguinte tem como foco de análise as estratégias eleitorais a partir do estudo dos programas do HGPE.

5.1. METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

A metodologia de pesquisa aplicada neste trabalho tem como base a Análise de Conteúdo (AC) a partir dos argumentos de Bardin (2011) e Fonseca Júnior (2012), sendo utilizada a análise quantitativa e qualitativa. O objetivo central é investigar como é construída uma suposta campanha permanente tanto de Lula quanto de Bolsonaro em diferentes suportes midiáticos visando à construção de suas imagens na eleição de 2018. A hipótese é de que há pontos de confluência midiática nas narrativas produzidas pelos pré-candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e Jair Bolsonaro, ainda que eles produzam representações distintas em diferentes mídias, caracterizando a campanha permanente. Para tanto, são apresentadas algumas questões:

Questão principal:

- Como Lula e Bolsonaro articularam uma possível campanha permanente, em diferentes plataformas de mídia, no processo de construção de imagem de candidato na disputa eleitoral à Presidência da República em 2018?

Questões Secundárias:

- Quais as estratégias midiáticas e políticas dos candidatos e dos partidos, no período de 2015 a 2018, tomando como recorte objetos híbridos – candidatos do PT (Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Haddad) e Jair Bolsonaro (que passou pelo PP, PSC, PEN e PSL)?
- Como as imagens dos partidos, pré-candidatos e candidatos foram trabalhadas nas diferentes esferas midiáticas de propaganda – PPG, HGPE e nos vídeos da página no *Facebook*?
- Nesse processo, houve uma ênfase mais personalista e/ou partidária, tendo em vista as especificidades das diferentes candidaturas?
- Quais as temáticas que foram sendo abordadas ao longo desses diferentes momentos políticos e eleitorais?
- Como foram apresentados os recursos dramatúrgicos e teatrais acionados pelos partidos, pré-candidatos e candidatos à disputa política eleitoral?

Para a realização do estudo, são utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: (1) pesquisa bibliográfica, (2) pesquisa documental e (3) análise de conteúdo.

5.1.1 A Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa bibliográfica, conforme explica Ida Stumpf (2008), pode ser compreendida como o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa. Trata-se de um conjunto de procedimentos que buscam informações bibliográficas, a fim de selecionar os documentos (livros, artigos, teses e dissertações, entre outros) que sejam pertinentes ao tema, ao problema da pesquisa e às hipóteses levantadas. A partir daí, caminha-se para a parte de apropriação dos argumentos teóricos e conceituais, que é a fase de elaboração de fichamentos, resenhas, artigos e, no caso desta pesquisa, dos capítulos da tese. A autora ressalta que é preciso uma leitura crítica dos autores e a capacidade de estabelecer um diálogo que possa enriquecer o debate acadêmico.

Nesta tese, a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir dos seguintes eixos temáticos: (1) interface comunicação e política; (2) espetacularização e personalismo na política; (3) midiatização; (4) campanha permanente e suas características; (5) especificidades da propaganda política, das PPGS e do HGPE; (6) discussão acerca da televisão como meio hegemônico; (7) ascensão das tecnologias digitais e sua relação com a política; (8) crise de representação política; (9) presidencialismo de coalizão; (10) conjuntura política; (11) análise de conteúdo.

5.1.2 A Pesquisa Documental

Sônia Moreira (2008) explica que a pesquisa documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim, definido na pesquisa proposta. Quando se trata de uma pesquisa científica, a autora esclarece que o método é uma técnica ao mesmo tempo. Trata-se de um método porque pressupõe a coleta de material a partir de uma abordagem escolhida, com base em uma investigação científica. Ao mesmo tempo, entende-se como técnica, tendo em vista que é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a pesquisa bibliográfica.

Conforme explica Moreira (2008), as fontes da pesquisa documental são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimentos, dados ou informações já reunidas ou organizadas. São fontes secundárias: a mídia impressa (jornais e revistas), a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem), a digital (material noticioso extraído de *websites*, *fanpages*, entre outros) e relatórios técnicos. A autora

faz uma ressalva de que, na análise documental, o pesquisador também pode recorrer a fontes primárias, como cartas, documentos oficiais e decretos, entre outros.

A pesquisa documental tem pontos de proximidade com a pesquisa bibliográfica, segundo Moreira (2008). No entanto, a diferença primordial entre essas técnicas refere-se à natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica recorre fundamentalmente às contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental utiliza materiais que não receberam ainda um tratamento analítico ou que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Primeiramente, foram coletados os materiais relativos aos partidos, mais especificamente os programas relativos à PPG disponíveis no *YouTube* no período de 2015 a 2017. Para isso, foram coletados os programas do Partido dos Trabalhadores, bem como referentes ao pré-candidato Jair Messias Bolsonaro. Como Bolsonaro passou por diversos partidos entre 2015 e 2017, foram coletados: 2015-PP; 2016 – PSC; 1/2017 – PSC; 2/2017 – PEN (ainda que não tenha se filiado formalmente a esse partido).

Programas relativos a Luiz Inácio Lula da Silva: 2015 – PT: 5 de maio e 6 de agosto; 2016: 23 de fevereiro; 2017: 11 de abril e 12 de outubro. Programas relativos a Jair Bolsonaro: 2015 – PP: 30 de abril e 12 de novembro; 2016 – PSC: 31 de março; 2017- 1º semestre PSC: 20 de junho e 2º semestre PEN: 26 de setembro.

O segundo recorte serão os vídeos mais visualizados de cada mês (janeiro a julho de 2018) da página do *Facebook* de Luiz Inácio da Silva e Jair Messias Bolsonaro, uma vez que, em 2018, foi extinta a Propaganda Partidária. Totalizaram 14 peças. Optou-se, metodologicamente, pelos mais visualizados, tendo em vista que tanto Lula quanto Bolsonaro postaram mais de 500 vídeos, no período mencionado. Optou-se também, como forma de complemento, verificar os vídeos que foram ao ar na *fanpage* do *Facebook* de Jair Bolsonaro no momento em que as propagandas partidárias aconteceram, totalizando 5 peças. Isso porque ele transitou por diversos partidos, mostrando muito mais a construção de uma figura personalista do que partidária.

O terceiro recorte refere-se aos materiais relativos aos espaços ocupados pelos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva, depois Fernando Haddad (PT), e Jair Bolsonaro na eleição de 2018, mais especificamente os programas do HGPE no 1º e no 2º turno. No 1º turno, o HGPE teve início no dia 1º de setembro e se estendeu até dia 4 de outubro, totalizando 15 peças. No segundo turno, teve início no dia 12 de outubro e se estendeu até o dia 26 de outubro, totalizando 13 peças.

5.1.3 Análise de Conteúdo

Fonseca Júnior (2012) explica que a Análise de Conteúdo, em uma concepção ampla, é um método das Ciências Humanas e Sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Para Krippendorff (1990), comentado por Fonseca Júnior (2012), a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: 1) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculadas a fenômenos reais e de finalidade preditiva; 2) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; 3) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Na visão de Krippendorff (1990), de acordo com Fonseca Júnior (2012), ao adotar a análise de conteúdo, o pesquisador deve levar em consideração os seguintes marcos de referência: a) os dados, tais como se apresentam ao analista; b) o contexto dos dados; c) o conhecimento do pesquisador; d) o objetivo da análise de conteúdo; e) a inferência como tarefa intelectual básica; f) a validade como critério de sucesso.

Bardin (2011) estruturou o método de análise de conteúdo em cinco etapas: a) organização da análise; b) codificação; c) categorização; d) inferência; e) tratamento informático. Parte-se do entendimento de Bardin (2011), que comprehende a análise de conteúdo como um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado. É organizada em três fases cronológicas: (a) pré-análise do material coletado (consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado); (b) exploração do material (refere-se a análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas); (c) tratamento dos resultados obtidos e interpretação (os resultados brutos são tratados de forma a serem significativos e válidos).

Esta pesquisa realiza um estudo quantitativo com as categorias de análises pré-definidas com base em Albuquerque (1999) e Oliveira (2004) listadas abaixo. Para realizar o mapeamento quantitativo, são decupados os programas em segundos e os trechos são enquadrados nas categorias e classificados por meio do programa Excel, que gera a porcentagem de cada categoria, os segundos totais que posteriormente são transformados em minutos / horas e, então, é gerado um gráfico que sistematiza os resultados:

1 - Construção da imagem do(a) candidato(a): mensagens que ajudam a construir a imagem de um determinado candidato, evidenciando as qualidades pessoais, políticas e administrativas.

2 - Propaganda negativa – ataque a adversários: mensagens que desqualificam os adversários, seja lideranças ou partidos.

3 - Discussão de temas políticos e *accountability* (controle, fiscalização, responsabilização): (3.1) corrupção e escândalos políticos; (3.2) economia (desemprego, inflação, crescimento econômico); (3.3) políticas sociais (para minorias – mulheres, negros); (3.4) saúde; (3.5) educação; (3.6) segurança; (3.7) construção da imagem do país; (3.8) desconstrução da imagem do país; (3.9) tecnologia; (3.10) fome; (3.11) meio ambiente; (3.12) agricultura; (3.13) infraestrutura e energia; (3.14) participação política – manifestação; (3.15) *impeachment*; (3.16) reforma política; (3.17) judicialização da política; (3.18) preconceito de classe; (3.19) cardápio (mais de uma temática no mesmo trecho) – são mensagens que fazem referências as temáticas abordadas seja para prestação de contas ou para um plano de governo futuro.

4 - Construção da imagem do partido e/ou coligação: mensagens que fazem referência a construção da imagem do partido.

5 - Segmentos de metacampanha: são utilizados para tratar do andamento da campanha: (5.1) divulgação de pesquisas de opinião pública: discursos que fazem referência à pesquisa de opinião pública; (5.2) depoimento de apoio (populares, políticos e celebridades, entre outros): mensagem que explicitamente são de apoio para alguém; (5.3) agenda – mensagens que divulgam o que o candidato vai fazer: por exemplo: uma determinada visita em alguma cidade, numa data específica; (5.4) apelo do engajamento do eleitor: mensagens que solicitam a participação do eleitor; (5.5) pedagogia do voto: mensagens que ensinam como votar; (5.6) resultado das eleições: mensagem que fazem referência ao resultado de eleições passadas ou não.

6 - Segmentos Auxiliares: ajudam a criar uma identidade para as campanhas, podendo trazer um conteúdo político: (6.1) vinheta - marca do programa; (6.2) *jingle*: conteúdo musical nas peças de propaganda.

Já a pesquisa qualitativa contempla os seguintes eixos com base em Martins (2016):

(1) construção da imagem dos candidatos: o foco personalista das campanhas;

(2) construção da imagem dos partidos: quando se foca na construção da imagem partidária, a sua memória histórica e a suas propostas enquanto sigla;

(3) campanha permanente: *accountability* e discussão de temas políticos (em ênfase retrospectiva ou prospectiva);

(4) Propaganda negativa: ataque aos adversários: mensagens que procuram desqualificar o adversário, seja liderança política, partidos ou movimentos políticos;

(5) A dimensão teatral e espetacular acionada nos discursos políticos: mensagens que possuem caráter dramático.

É importante destacar que as categorias qualitativas dialogam com as quantitativas, não sendo excludentes. Procura-se agregar as diferentes subcategorias da análise quantitativa em categorias que norteiam a propaganda política e partidária.

Como já pontuado anteriormente, a propaganda partidária, segundo o TSE, tinha por objetivo divulgar, pelo rádio e pela televisão, assuntos de interesses das agremiações partidárias, de acordo com o disposto nos artigos 45 a 49 da Lei nº 9.096/95. Visava, exclusivamente, a: 1) difundir os programas partidários; 2) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com esse relacionado e das atividades congressuais do partido; 3) divulgar a posição do partido em relação a temas político-comunitários; 4) promover e difundir a participação política feminina, dedicando às mulheres o tempo fixado pelo órgão nacional de direção partidária, observando o mínimo de 10% (dez por cento).

No segundo semestre do ano em que houvesse eleições, não seria veiculada a PPG. Ficavam vedadas, na propaganda partidária: 1) a participação de pessoa filiada que não o responsável pelo programa; 2) a divulgação de propaganda de candidatos e cargos eletivos e a defesa de interesses pessoais ou de outros partidos; 3) a utilização de imagens ou cenas incorretas ou incompletas, efeitos ou quaisquer outros recursos que distorçam ou falseiam os fatos ou a sua comunicação.4) a veiculação de qualquer propaganda paga no rádio e na televisão. O tempo para cada partido é de 10 minutos. A Lei nº13.487, de 6 de outubro de 2017, em seu art. 5º, extinguiu a propaganda partidária no rádio e na televisão a partir de 1º de janeiro de 2018.

A PPG, no contexto das eleições de 2018, assumiu importância no cenário político, uma vez que parte da hipótese que os candidatos já realizam uma pré-campanha, ainda que a legislação não permita, para evidenciar suas propostas. Apesar do intuito da PPG ser a divulgação dos programas dos partidos, as peças acabam ganhando um tom eleitoral e já apresentam os prováveis candidatos que irão disputar as eleições, bem como as possíveis temáticas que serão abordadas e retomadas posteriormente no período oficial de campanha.

O HGPE, também já discutido anteriormente, é utilizado estrategicamente pelos candidatos. Por meio do HGPE, o candidato recorre a estratégias de campanha e constrói sua imagem, permitindo que o eleitorado escolha em quem votar. A cada ano, uma legislação

eleitoral determina as regras do HGPE. Em 2018, candidatos, partidos e coligações deveriam cumprir diversas regras relativas ao conteúdo do horário eleitoral gratuito no rádio e na TV. A resolução 23.551/2017 do TSE estabeleceu as regras. Um dos destaques é a propaganda ofensiva. A legislação eleitoral proíbe a propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos, ficando o partido político ou a coligação como infratores – sujeitos à perda do direito à veiculação de propaganda no horário eleitoral gratuito do dia seguinte ao da decisão da Justiça Eleitoral.

É ainda vedado usar trucagem, montagem ou outro recurso de áudio ou vídeo que, de alguma forma, degradam ou ridicularizem candidato, partido político ou coligação, ou produzir ou veicular programa com esse efeito. Desde 2015, com a mudança na legislação eleitoral, vivencia-se uma mudança no modelo de propaganda que se tornou cada vez mais híbrido. Se até 2014 o HGPE era o principal espaço das disputas políticas, a partir de 2016 foi esvaziado, porque passou a ter somente 35 dias (e não mais 45) e foi reduzido de 25 para apenas 10 minutos diários. Com isso, o tempo dos candidatos ficou muito fragmentado. Bolsonaro, por exemplo, no primeiro turno, tinha apenas 8 segundos no HGPE. O candidato do PT, Lula e, depois Haddad, tinha 2 minutos e 23 segundos. Com isso, desde 2016, houve um deslocamento das campanhas para as redes sociais e para a Internet que passaram a ser fundamentais junto com as mídias massivas. Por isso, esta tese traz a análise deste modelo híbrido de propaganda, tomando como objeto desde a televisão até os vídeos postados pelos candidatos no *Facebook*.

Em relação às redes sociais, Luís Mauro Sá Martino (2014) esclarece que podem ser entendidas como um tipo de relação pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes. A ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela Internet, definidas pela interação por meio de mídias sociais. Para Martino (2014), nas redes, os laços tendem a ser menos rígidos. Em geral, são formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica.

O autor reforça que, nas redes sociais, os vínculos entre os indivíduos tendem a ser fluidos e rápidos. A noção de flexibilidade das redes sociais refere-se a essa característica dos laços existentes em uma rede, sendo que os vínculos criados podem ser transformados a qualquer momento, de acordo com sua dinâmica e com as características dos participantes. Martino (2014) complementa que nos *sites* de redes sociais, a possibilidade de acompanhar as interações entre os perfis é um dos elementos responsáveis por pautar outras relações e atitudes.

Na medida em que as redes se caracterizam pela existência de laços firmados a partir de interesses comuns, Martino (2014) explica que é possível verificar a formação de todo tipo de

agrupamento para troca de informações, ideias e materiais, gerando não apenas uma interação entre os participantes no sentido de compartilhar conhecimentos, mas também o engajamento em questões políticas, sociais e culturais. Uma vez que o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões *on-line* têm potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico.

As principais mídias sociais utilizadas no Brasil são: *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *WhatsApp*, *YouTube* e *Twitter*, sendo que cada uma possui suas particularidades. Como este trabalho tem como foco utilizar vídeos do *Facebook*, serão apresentadas características específicas dessa mídia.

O *Facebook* foi um sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto era aluno de Harvard. A ideia era focar em alunos que estavam saindo do secundário (High School, nos Estados Unidos) e aqueles que estavam entrando na universidade. Lançado em 2004, o *Facebook* é hoje um dos sistemas com maior base de usuários do mundo (RECUERO, 2018).

Segundo Raquel Recuero (2018), inicialmente, o foco do *Facebook* era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que sai da escola e vai para universidade, o que, nos Estados Unidos, representa uma mudança de cidade e um espectro novo de relações sociais. Para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. Começou apenas disponível para os alunos de Harvard (2004), posteriormente foi aberto para escolas secundárias (2005).

O *Facebook* funciona por meio de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos, como jogos e ferramentas. A rede social conta com 99 bilhões de usuários ativos mensais e 89 bilhões de usuários móveis ativos mensais. O *Facebook* conta com diversos recursos como:

A) personalização: quando você cria uma página pessoal é possível personalizá-la de acordo com suas preferências, adicionando uma foto de perfil. Caso possua uma *fanpage*, é possível utilizar os recursos disponíveis para sua estratégia de marketing;

B) adicionar amigos: é possível adicionar e se conectar com seus amigos e conhecidos pelo mundo, na *fanpage*, ao invés de amigos, terá fãs que irão curtir sua página e interagir com suas postagens;

C) *Chat* (bate-papo): é maneira mais prática e rápida de se comunicar, não apenas com seus amigos, mas com outras pessoas que estão cadastradas na rede; nele é possível enviar mensagens em tempo real, além de compartilhar imagens, vídeos, links, áudios, arquivos, figurinhas e a localização atual do usuário;

D) curtir páginas: é possível acompanhar as atualizações e novidades que aparecem na página, além disso, dá maior visibilidade para o usuário e permite que o público interaja diretamente por meio de comentários, curtidas e mensagens;

E) compartilhar conteúdo: o usuário pode dividir informações, novidades, opiniões e notícias com outros usuários. É possível compartilhar vídeos, fotos e textos;

F) anúncios: é possível criar anúncios pagos para atingir públicos específicos;

G) criação de eventos e grupos: é possível anunciar e convidar quem você deseja que vá até sua festa, encontro ou reunião. Esse recurso facilita a troca de informações sobre o evento e ajuda no controle de quem irá comparecer; também é possível criar grupos para as mais diversas finalidades.

5.2 ANÁLISE QUANTITATIVA DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) E VÍDEOS DA *FANPAGE* DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Ao realizar um mapeamento quantitativo dos programas da PPG, do PT (2015 a 2017), com base em Albuquerque (1999) e Oliveira (2004), foram identificados os seguimentos de campanha mais acionados. Embora Albuquerque (1999) tenha elaborado categorias metodológicas para análise do Horário Eleitoral, elas foram adaptadas para análise da PPG. Verifica-se, com base no quadro 1, que os segmentos de campanha foram os mais acionados. Segundo Albuquerque, esses envolvem a discussão dos problemas políticos e a construção da imagem do candidato, levando em conta a ênfase nas qualidades pessoais dos mesmos e de seus aliados, assim como a apresentação de realizações passadas do candidato a valores ou símbolos unificadores e de modo a comprovar suas qualidades. Esse segmento ainda envolve o ataque a adversários, relacionando-os com valores negativos.

De acordo com o TSE, a propaganda partidária tinha como objetivo a divulgação dos ideais, programas e propostas dos partidos políticos. Era feita de forma genérica e exclusiva, não mencionando nomes de pretensos candidatos. Seu objetivo era a obtenção de novos simpatizantes e filiados às agremiações partidárias. É preciso fazer uma ressalva, como mencionado, a Lei nº13.487, de 6 de outubro de 2017, em seu art. 5º, extinguiu a propaganda partidária no rádio e na televisão a partir de 1º de janeiro de 2018. No entanto, parte-se da hipótese de que a Propaganda Partidária do PT foi utilizada como meio de campanha permanente, visando a eleição de 2018.

É nesse contexto que Giliard Gomes Tenório (2011) relata que, apesar da PPG prever uma ênfase nos partidos, são relevantes os estudos e análises para perceber se isso realmente é

evidenciado. Por exemplo, segundo o autor, a candidatura de Fernando Collor de Mello à Presidência da República, em 1989, revelou uma situação contrária. Naquele período, Collor utilizou os programas dos partidos que o apoiavam para construir uma imagem positiva de capacidade administrativa e combate à corrupção. Com isso, esses casos demonstram que a PPG vinha sendo utilizada mais como um espaço de propaganda política do que uma dimensão partidária, o que reforça a ideia de Campanha Permanente.

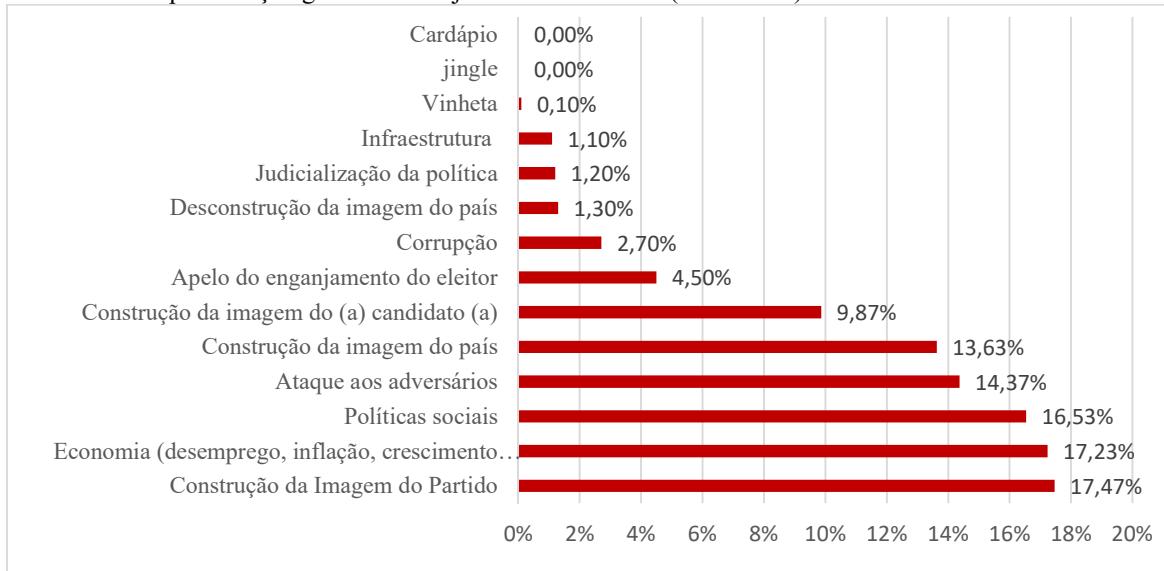
O Quadro I e a Figura 2 trazem os principais objetos acionados pelo PT na PPG no período de 2015 a 2017. A partir de 2018, a PPG foi extinta.

QUADRO 1: Objetos da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) – PT (2015-2017)

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Construção da Imagem do Partido	524	00:08:44	17,47%
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	517	00:08:37	17,23%
Políticas Sociais	496	00:08:16	16,53%
Ataque aos adversários	431	00:07:11	14,37%
Construção da imagem do país	409	00:16:29	13,63%
Construção da Imagem do Candidato	296	00:04:56	9,87%
Apelo ao engajamento do eleitor	135	00:02:15	4,50%
Corrupção	81	00:01:21	2,70%
Desconstrução da imagem do país	39	00:00:39	1,30%
Judicialização da Política	36	00:00:36	1,20%
Infraestrutura	33	00:00:33	1,10%
Vinheta	3	00:00:03	0,10%
TOTAL	3000	00:50:00	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020).

FIGURA 2: Representação gráfica dos objetos da PPG do PT (2015-2017)



Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

Com base na análise descrita no Quadro 1, é possível identificar que as três categorias mais acionadas durante a PPG foram: construção da imagem do partido, com 8 minutos e 44 segundos (17,47%); economia com 8 minutos e 37 segundos (17,23%); políticas sociais com 8 minutos e 16 segundos (16,53%).

Dessa maneira, percebe-se que o PT utilizou como estratégia principal reforçar os feitos dos governos de Lula e Dilma, destacando o investimento em políticas sociais. Segundo Duarte (2014), isso é uma estratégia de *accountability*, neste caso, uma prestação de contas. Nesse sentido, para o autor, quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que anda a fazer, como faz, porque faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir, sendo uma espécie de responsabilização. Para o autor, não basta apresentar contas e ações públicas, mas, sim, cabe aos governantes apresentar de maneira acessível, linguagem adequada e atualização constante. Por exemplo, no programa do dia 5 de maio de 2015, o narrador em *off* destacou que a principal marca dos 12 anos do governo PT foi a conquista de uma vida melhor para os trabalhadores, com a criação de 22 milhões de empregos, aumento do salário mínimo, criação do crédito consignado e ampliação das oportunidades de educação para todos.

A temática economia também foi recorrente, tendo em vista a crise econômica que atingia o país. Remetendo ao contexto político da época, uma das consequências foi a forte recessão econômica, levando um recuo no Produto Interno Bruto (PIB) por dois anos consecutivos. A crise gerou desemprego e atingiu seu auge em março de 2017, com uma taxa de 13,7%, o que representava cerca de 14,2 milhões de brasileiros desempregados. A crise

econômica foi acompanhada e intensificada por uma crise política, que resultou em protestos contra o governo Dilma por todo país. Dilma foi afastada definitivamente por meio de um processo de *impeachment* em agosto de 2016, assumindo seu vice Michel Temer.

O fim do ciclo de alta dos preços das *commodities* (produtos que funcionam como matéria-prima, produzidos em escala e que podem ser estocados sem perda de qualidade) no mercado externo, que afetou as exportações brasileiras e diminuiu a entrada de capital estrangeiro, contribuiu para crise. O conjunto de medidas conhecido como “Nova Matriz Econômica” não lograram resultados esperados e também aumentou a crise. As medidas incluíam políticas de forte intervenção governamental na economia, redução da taxa de juros, elevação de gastos estatais, concessões de subsídios e intervenção em preço, com esses fatores, foram reduzidos o consumo e os investimentos. Em relação à economia, os programas criticaram o projeto de terceirização, que para eles deixavam os cidadãos sem garantias e direitos. “No ajuste econômico que o governo está fazendo agora, o PT tem defendido que não se cortem direitos dos trabalhadores e também que as medidas necessárias não afetem os mais pobres, mas sim quem tem mais recursos” (PPG, PT, 05/05/2015)²⁰.

Também foi reforçado que o Brasil passava por problemas passageiros na economia, mas que tinha outras pessoas, que se aproveitavam do momento para gerar uma crise política. O programa de 6 de agosto de 2015 alertava que uma crise política poderia trazer efeitos bem piores do que uma crise econômica e reafirmavam que a crise era mundial. Isso levaria, mais tarde, a uma crise de representação política, os cidadãos passaram a não acreditar em projetos ideológicos, mas em líderes personalistas. Assim, há o surgimento de líderes neopopulistas que tem restringido ou minado a legitimidade de instituições, na medida em que invocam um novo tipo de política que não inclui os partidos. Esses líderes propõem uma nova antipolítica que ajuda a consolidar a separação entre a pessoa do candidato e as instituições que lhes dão sustentação (BAQUERO; VASCONCELOS, 2013).

As políticas sociais, marca dos governos petistas, apareceram para reforçar as políticas promovidas pelo PT como: casa própria para os mais pobres; oportunidades de estudo com a ampliação das vagas nas universidades; médicos para periferia, levando atendimento básico para os mais necessitados; criação do Bolsa Família, Luz para Todos e Farmácia Popular. Conforme explica Perry Anderson (2011), Lula deixou a presidência do Brasil com uma aprovação de 80% dos cidadãos e um dos fatores desse sucesso foram as políticas sociais.

²⁰ Na chamada de citação, optou-se por indicar os vídeos das PPG começando pela abreviação PPG, seguida pela sigla do partido e pela data no formato dd/mm/aaaa, para facilitar a localização na seção Referências.

Conforme pode ser observado no Quadro 1, os ataques aos adversários são recorrentes, totalizando 7 minutos e 11 segundos (14,37%). Num primeiro momento, os programas atacaram o PSDB, evidenciando, por exemplo, que antes do PT não havia a Lei da Ficha Limpa, não havia o Portal da Transparência, a Polícia Federal e o Ministério Público não tinham autonomia para trabalhar. Já em 2017, quando Temer assumiu o poder, os programas evidenciam que ele rompeu com as políticas sociais, suspendendo contratações do programa de habitação popular Minha Casa, Minha Vida, benefícios do Bolsa Família, aumento do desemprego e que ainda pretendia barrar a Lava Jato. Segundo Borba *et al* (2018), esses tipos de ataques não teriam problema. Os autores explicam que ataques de caráter político-administrativo tendem a ser melhor aceitos, principalmente quando tratam de questões próximas do cotidiano do cidadão, em áreas como: saúde, transporte, segurança e educação.

O segmento construção da imagem do país totalizou 16 minutos e 29 segundos (13,63%). Como explicam Figueiredo *et al* (1997), os programas do PT acionaram a retórica da situação, isto é, o discurso de que o mundo atual estava bom com os governos petistas no poder e que a mudança poderia gerar riscos. Assim, os programas persuadiam o eleitor de que o país tinha avançado e que, para continuar melhorando, deveria ter continuidade dos governos petistas. “Não faz muito tempo os brasileiros ainda lutavam para ter respeitada as suas necessidades mais básicas. Hoje o Brasil tornou-se mais desenvolvido e mais justo, com mais oportunidades e direitos para todos” (PPG, PT, 05/05/2015). Já a desconstrução da imagem do país totalizou 39 segundos e apareceu no programa do dia 12 de outubro de 2017, quando Temer já estava no poder. O narrador em *off* enfatizou que o país estava ruim, já que os trabalhadores naquele momento perdiam os direitos e ainda havia uma ameaça para privatizações.

A construção da imagem do candidato totalizou 4 minutos e 56 segundos (9, 87%). Os programas já traziam indícios de que Lula seria o candidato representado pelo PT na eleição presidencial de 2018. Ao dar mais ênfase às questões partidárias, até por uma questão estratégica, o PT colocou em xeque a tese amplamente defendida sobre o personalismo na política, como apontam Manin (1995) e Leal & Vieira (2009). Mesmo que Lula tenha sido o principal líder trabalhado nos programas, ele aparece principalmente para resgatar a memória histórica do PT como forma de fazer frente aos discursos negativos que vinculavam o PT à corrupção e às crises institucional e política vivenciadas no país. No programa de fevereiro de 2016, o narrador em *off* evidenciou as qualidades de Lula. “E nós vamos vencer novamente, porque você permanece sendo a voz de um país pobre, que se fez forte, que se fez novo. Isso é o que importa, isso é o que fica no coração do nosso povo, você tem respeito amor e moradia definitiva” (PPG, PT, 23/02/2016). A construção da imagem de Lula foi reforçada em 2017. O

programa mostrou os atributos administrativos do candidato: que não enriqueceu depois de ser presidente, que Lula foi o presidente que mais fortaleceu a Polícia Federal, além de ter sancionado várias leis que possibilita o combate a corrupção e a lavagem de dinheiro.

O apelo ao engajamento do eleitor totalizou 2 minutos e 15 segundos (4,50%). Por exemplo, no programa de fevereiro de 2015, o narrador em *off* solicitou para que os cidadãos participassem do 5º Congresso Nacional do PT, a fim de discutir as bandeiras e ideais do partido. Em 2016, esse segmento também apareceu. O narrador em *off* pediu união para fortalecer o Brasil. “Todo mundo tem o direito de defender suas ideias, mas tem uma hora, em que a gente precisa ser maior que nós mesmos, ir além das nossas opiniões, é isso que Brasil está pedindo de todos nós: grandeza. A hora é de reunir forças para fortalecer o Brasil” (PPG, PT, 23/02/2016).

A temática corrupção totalizou 1 minuto e 21 segundos (2,70%). No programa de 5 de maio de 2015, a questão da corrupção foi evidenciada de acordo com as bandeiras do PT de que o partido liderou as mais importantes iniciativas contra a impunidade. O partido também reforçou que teriam vários integrantes de diversos partidos sendo investigados e que a justiça deveria ter uma isenção e ser igual para todos. Já visando a eleição de 2018, o programa reforçou que uma das soluções para acabar com a corrupção seria a proibição do financiamento empresarial de campanha. Com isso seria possível fechar as portas para a influência do poder econômico nas eleições.

É possível observar, ainda, que as categorias menos acionadas se referem à vinhetas (marca do programa) com 3 segundos (0,10%), infraestrutura com 33 segundos (1,10%) e judicialização da política com 36 segundos (1,20%). A vinhetas é mais recorrente no HGPE do que na PPG (ALBUQUERQUE, 1999). A vinhetas apareceu no programa do dia 6 de agosto de 2015, quando uma imagem de uma estrela verde e amarela se transforma em vermelha, com as letras PT dentro dela. Isso simboliza a marca, a ideologia do partido. A temática infraestrutura também apareceu como uma estratégia de *accountability* (DUARTE, 2014). Nessa categoria, o narrador em *off* no programa de maio de 2015 mostrou que o PT estava realizando o maior conjunto das grandes obras: rodovias e ferrovias, portos e aeroportos, metrô, VLT e BRT, hidrelétricas e parques eólicos, além dos investimentos nos campos de petróleo do pré-sal.

Apesar de diversos fatos no contexto político brasileiro, como o *impeachment* de Dilma e as investigações em relação ao governo Lula, percebe-se que a estratégia utilizada na categoria judicialização da política reafirma que a perseguição contra Lula era para impedir-lo de se candidatar em 2018. Um personagem do programa do dia 12 de outubro de 2017 afirmou: “já viraram a vida de Lula de cabeça para baixo, [...] ninguém acha nada. A tentativa desesperada

em julgar Lula, sem prova, é para impedir sua candidatura em 2018. O fato é essa perseguição política. Não era para combater a corrupção” (PPG, PT, 12/10/2017).

Também foi realizado o mapeamento quantitativo dos vídeos mais visualizados da *fanpage* de Lula de janeiro a julho de 2018. Como já mencionado, a análise desse período seria importante, uma vez que corresponde ao semestre anterior à eleição presidencial de 2018. É possível pressupor que, com o fim da PPG, os atores políticos buscariam outros espaços para dar continuidade à campanha permanente. Com isso, pode ser observado que no 1º semestre de 2018, as postagens nas redes sociais foram mais intensas se comparadas com outros anos.

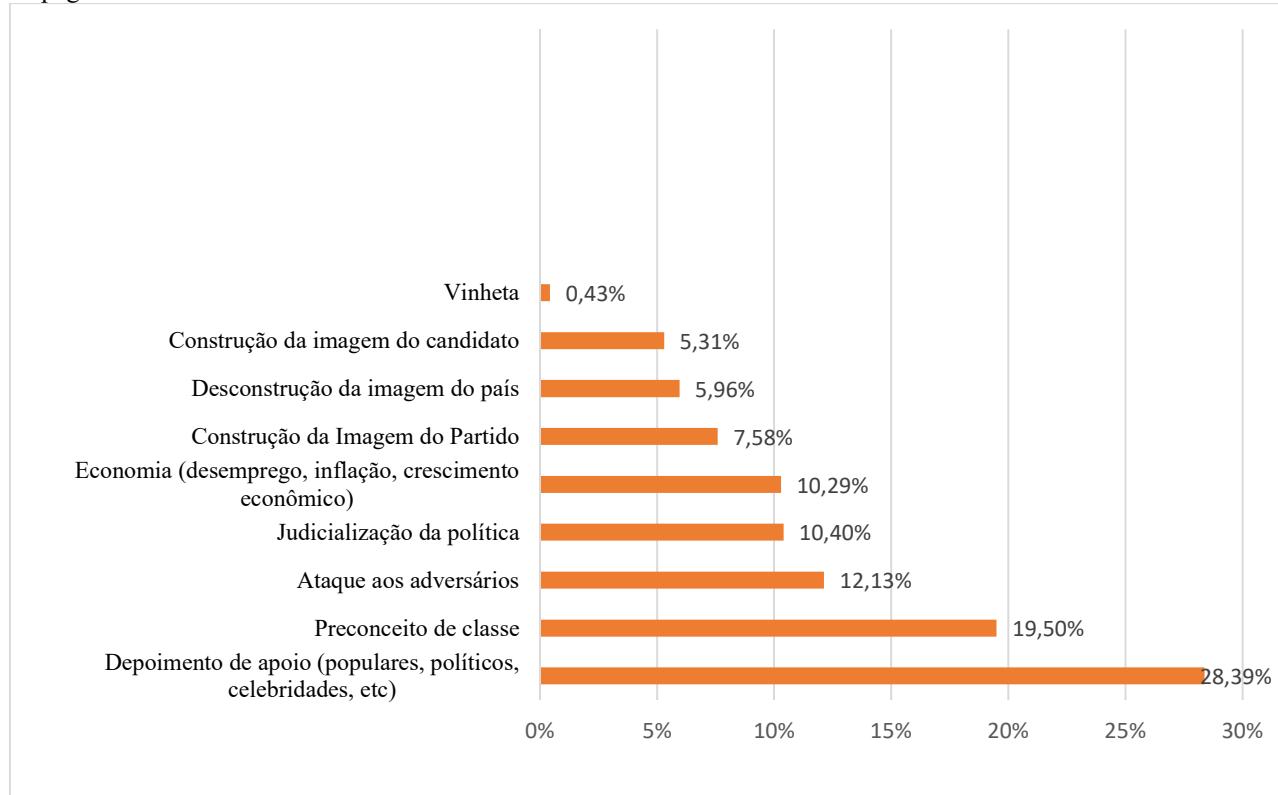
Quanto aos vídeos postados no *Facebook* pelo PT, conforme o Quadro 2 e Figura 3, podem ser observados que houve uma mudança nas estratégias políticas e comunicacionais do partido, tendo em vista que já era oposição ao governo Temer e Lula era o pré-candidato à Presidência, mesmo tendo sido preso em 06 de abril de 2018 em decorrência da condenação na Operação Lava Jato.

QUADRO 2: Objetos dos vídeos mais visualizados de cada mês (janeiro a julho de 2018) postados na *fanpage* de Lula

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Depoimento de apoio (populares, políticos, celebridades, etc).	268	00:04:22	28,39%
Preconceito de Classe	180	00:03:00	19,50%
Ataque aos adversários	112	00:01:52	12,13%
Judicialização da Política	96	00:01:36	10,40%
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	95	00:1:35	10,29%
Construção da Imagem do Partido	70	00:01:10	7,58%
Desconstrução da Imagem do País	55	00:00:55	5,96%
Construção da Imagem do Candidato	49	00:00:49	5,31%
Vinheta	4	00:00:04	0,43%
TOTAL	923	00:15:23	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

FIGURA 3: Representação gráfica dos objetos dos vídeos mais visualizados de janeiro a julho de 2018 postados na página do *Facebook* de Luiz Inácio Lula da Silva



Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

A partir do Quadro 2 e Figura 3, é possível notar que os segmentos mais acionados correspondem: depoimento de apoio (28,39%), preconceito de classe (19,50%), ataques aos adversários (12,13%), judicialização da política (10,40%) e economia (10,29%). Em seguida, os segmentos menos acionados correspondem: construção da imagem do partido (7,58%), desconstrução da imagem do país (5,96%), construção da imagem do candidato (5,31%) e vinheta. É possível observar semelhanças com os discursos da PPG. Isso porque, conforme Jenkins (2009), há uma cultura da convergência, sendo que as mídias não se estabelecem como concorrentes, mas incorporam características de outras mídias.

Em relação ao apoio de populares, com 4 minutos e 22 segundos (28,39%), na postagem de 12 de maio de 2018, o ator Herson Capri argumentou que Lula era inocente em relação às acusações da Lava Jato e que ganharia a eleição presidencial de 2018. Afirmou que Lula governou para os mais pobres, lutou contra miséria, cuidou das mulheres e dos negros. Nessa carta de apoio, mencionou críticas à mídia tradicional, solicitando que os cidadãos fossem às ruas defender Lula e que buscassem outras mídias como alternativas para obterem informações. Isso porque, naquele período, as mídias tradicionais como a TV Globo faziam críticas ao governo petista, não apresentando uma isenção jornalística. Num outro exemplo do dia 23 de fevereiro, o vídeo retratou uma conversa informal e dramatizada entre Lula e uma militante do

movimento de moradia. É válido ressaltar que a dramatização é um recurso da campanha permanente, usado para chocar e comover o público (GOFFMAN, 2013; SCHWARTZENBERG, 1977; RUBIM, 2002; GOMES, 2004). A militante ressaltou a questão da ideologia, que é um amor incondicional, demonstrou apoio aos governos petistas independentes de qualquer coisa. “E por mais que aconteça qualquer coisa, o que você plantou nosso coração ninguém nunca vai apagar, ninguém nunca, nunca, nunca.... Você mora viu conosco” (SILVA, 23/02/2018)²¹. Também, no dia 4 de julho de 2018, num vídeo de apoio a Lula, apareceram atores e diversos políticos para apoiar a candidatura de Lula na eleição de 2018. Por exemplo, Jaques Wagner ressaltou que Lula era inocente e que seria presidente.

Sobre o preconceito de classe, que correspondeu a 3 minutos (19,50%), o vídeo em formato de entrevista com Lula, postado em 28 de junho de 2018, retratou o preconceito praticado no Brasil contra os pobres. Segundo Lula, a classe média do Brasil não aceitaria a ascensão dos pobres, que aconteceu nos governos petistas e, por isso, tanto ódio. Essa classe média, segundo Lula, não aceitava por exemplo, que um pobre pudesse andar de avião, não aceitava que o filho da empregada frequentasse a mesma escola. O pensamento de Lula, retratado no vídeo, ia ao encontro dos estudos desenvolvidos por Jessé Souza (2019), que afirma que a classe média não quer ver os pobres usufruindo dos mesmos serviços e direitos.

Em relação ao ataque aos adversários, correspondeu a 1 minuto e 52 segundos (12,13%). O ataque foi de caráter político e não pessoal, o que, segundo Borba (2015), é positivo. Lula atacou a direita brasileira no *Facebook*, acusando-a de evitar que fosse candidato, pois poderia vencer o pleito. As pesquisas de opinião mostravam que Lula ganharia em todos os cenários. Lula afirmou que a política econômica da direita só falava em corte, prejudicando principalmente os trabalhadores. “Essa gente tem que pensar no Brasil e não na sua carreira. Essa gente tem que pensar nas pessoas mais humildes, nas pessoas que querem trabalhar, estudar, viver dignamente, que querem morar” (SILVA, 07/03/2018).

Outra temática abordada foi a judicialização da política com 1 minuto e 36 segundos (10,40%). O vídeo correspondeu a uma visita da política petista Gleisi Hoffmann e de Dilma na sede da Polícia Federal, quando Lula estava preso em decorrência da Lava Jato. Remetendo ao contexto político, elas acusaram Sérgio Moro e a Lava Jato de uma politização no Judiciário, já que a visita poderia ser respaldada por lei. Dilma não conseguiu realizar a visita: “Olha, eu lamento muito, pessoal, que nós não tenhamos podido visitar o presidente Lula, por quê? Porque

²¹ Na chamada de citação, optou-se por indicar os vídeos dos candidatos no *Facebook* começando pelo sobrenome do responsável da mídia, seguido pela data no formato dd/mm/aaaa, para facilitar a localização na seção Referências.

o presidente Lula não está num regime de isolamento. Então, o que explica que nós não possamos visitá-lo?” (SILVA, 24/04/2018).

Em relação à economia, com 1 minuto e 35 segundos (10,40%), o vídeo postado em 22 de janeiro, fez menção a uma matéria da Rede Globo sobre a “Era Lula”. Lula falou sobre o crescimento da economia nos governos petistas, mencionou a crise econômica mundial, mas destacou que ela não atingiria o Brasil. Reforçou que os brasileiros compravam mais importados, viajavam para o exterior, que o emprego com carteira assinada aumentou e que o Brasil até emprestou dinheiro para o FMI (Fundo Monetário Internacional). “Lula: você não acha chic, vc não acha chic... o Brasil emprestar dinheiro p FMI. Escapamos da recessão, nossa economia surpreendeu o mundo” (SILVA, 22/01/2018).

Sobre a construção da imagem do partido nas redes sociais, com 1 minuto e 10 segundos (7,58%), os vídeos postados reforçaram os discursos da PPG, já que houve um processo de circularidade e atravessamentos, conforme apontado por Braga (2012). Os vídeos destacaram que, na era do PT, a vida dos brasileiros mudou para melhor, com a ampliação e criação de empregos, e por priorizar a maior política de inclusão social da história do país. “Veja, foram 22 milhões de empregos criados em 12 anos de PT. 22 milhões de empregos. Foi a maior política de inclusão social da história do país” (SILVA, 28/06/2018). Em relação à vinheta, com 4 segundos (0,43%), que, segundo Albuquerque (1999), significa a marca, foi utilizada a cor vermelha com os dizeres “Lula, o país feliz de novo”, fazendo referência ao fato do país voltar a crescer com Lula.

A construção da imagem do candidato, com 49 segundos (5,31%), fez referência a um encontro de Lula com Barack Obama numa reunião do G20, grupo formado pelos ministros de finanças e chefes dos bancos centrais das 19 maiores economias do mundo mais a União Europeia. Obama, ao cumprimentar Lula, destacou atributos pessoais dele dizendo que ele era “o cara”. Essa passagem também apareceu na PPG. Isso porque as disputas tendem a ter um caráter personalista, sendo os atributos pessoais dos candidatos evidenciados (LEAL, 2009, 2012).

Em 2018, como o PT passou a ser oposição, já que Temer assumiu o poder após o *impeachment* de Dilma, Lula assumiu o discurso da oposição desconstruindo a imagem do país. Com 55 segundos (5,96%), fez menção às políticas de corte do governo Temer e destacou que crescia o número de pobres na rua e desempregados, demonstrando um cenário devastador e que, para isso mudar, o PT deveria voltar ao poder.

5.3 ANÁLISE QUALITATIVA DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) E VÍDEOS DA *FANPAGE* DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

A seguir, é apresentada uma análise qualitativa das estratégias midiáticas e políticas do PT no período de 2015-2017 e dos vídeos mais visualizados da *fanpage* de Luiz Inácio Lula da Silva, correspondente ao 1º semestre de 2018, já que a Propaganda Partidária teve fim a partir de 2018. Entende-se que o semestre que antecede o período eleitoral é de suma importância para compreender aspectos da campanha permanente.

5.3.1. A construção da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva: a centralidade da mídia para política e o caráter personalista da política

O campo da Comunicação e da Política vêm sofrendo transformações, uma vez que se verifica que há novas formas de representação e visibilidade. Isso acontece por uma série de fatores, como por exemplo, em decorrência da emergência de novas formas de sociabilidade e o advento dos novos dispositivos tecnológicos, como a intensificação das redes sociais. A mídia e política possuem uma lógica própria de funcionamento, mas há debates que evidenciam que são campos cada vez mais próximos e que a política se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa. Sendo assim, a mídia funciona como palco no qual os atores políticos buscam ganhar visibilidade e legitimidade (GOMES, 2004; LIMA, 2006).

A comunicação tem modificado a prática da política. Constata-se um caráter híbrido em que as mídias se interconectam, estabelecendo novas formas de contato e rompendo com formas tradicionais de intermediação. Isso porque novos circuitos informacionais e comunicacionais rompem com a lógica dos campos simbólicos constituídos, processo compreendido como midiatização. Com isso, os políticos têm utilizado tanto as mídias massivas quanto as digitais para construção da sua imagem (BRAGA, 2012; SODRÉ, 2011).

Logo, os políticos se adaptam à gramática da mídia, já que cada suporte possui uma lógica de funcionamento, mas não deixam de utilizar estratégias de midiatização, espetacularização, personalismo e dramatização para enfatizar seus discursos. Nesse sentido, a mídia tornou-se palco para as disputas políticas, em especial, as presidenciais.

A propaganda partidária é um espaço destinado aos partidos políticos, ou seja, à construção da imagem do partido. É importante para reforçar principalmente a ideologia partidária, mas, também, pode ser um meio em que os candidatos apresentam atributos políticos e pessoais visando ao processo eleitoral. (TENÓRIO, 2011).

Para Manin (1995), o cenário que caracteriza a democracia contemporânea é marcado pela dependência dos meios de comunicação de massa (e agora as mídias digitais) para a exposição de eventos, ideias, programas e até líderes políticos. Manin explica que os partidos perderam a importância em detrimento do crescimento da mídia como canal de informação política importante e acessível. Parece haver, em sua opinião, uma crise de representação política, uma vez que, durante décadas, havia uma forte relação entre eleitorado e partidos políticos. A população se identificava com um partido político ao qual se mantinha fiel. No cenário atual, as pesquisas apontam mudanças, mostrando que há um aumento do número dos eleitores que não se identificam com partido algum. No entanto, o autor esclarece que se trata da emergência de uma nova forma de representação, centrada nos líderes personalistas e que os partidos passam a ter uma posição secundária.

Em 2017, no programa veiculado no dia 11 de abril, Lula apareceu como personagem para reforçar a memória histórica do PT. Lula contou que o partido começou com o movimento sindical, que sua criação foi para que a política do Brasil deixasse de ser feita só para atender aos interesses dos mais privilegiados economicamente. Também afirmou que, ao contrário do PSDB, o PT sempre lutou pelos mais pobres, pelos direitos dos trabalhadores e por todos, não apenas por uma minoria. Por fim, Lula reforçou que o PT está sempre do lado do povo, a fim de construir um país melhor para todos.

Lula: Letícia, tudo começou com o movimento social e a construção do PT. O partido foi criado para que a política do nosso país deixasse de ser feita só para atender os interesses de uma minoria privilegiada. Lutamos para que os trabalhadores ampliassem seus direitos e oportunidades. E a gente não pode esquecer que quando chegamos ao governo, nosso maior desafio era garantir que todo brasileiro pudesse fazer três refeições por dia. Letícia, eu sempre acreditei no povo brasileiro. Eu sei que não fizemos tudo, mas tenho muito orgulho de tudo o que o PT fez pelo Brasil. Eles sempre fizeram para poucos, nós fizemos para todos (PPG, PT, 11/04/2017).

No programa veiculado em 12 de outubro de 2017, o narrador em *off* enfatizou os feitos do governo petista para reforçar a imagem do partido e amenizar o desgaste que vinha enfrentando. Foi discursado que, durante os governos do PT, mais de 13 milhões de famílias foram atendidas pelo bolsa família, construção de cisternas, apoio à agricultura familiar, criação do Luz para Todos, criação do SAMU, criação de empregos, oportunidades para os jovens com o Ciências Sem Fronteiras e outros programas sociais. “Nos governos do PT, o Brasil mais que sobrou o número de vagas nas universidades e quadriplicou o número de escolas técnicas. O

Minha Casa, Minha Vida entregou mais de 2 milhões e meio de moradias” (PPG, PT, 12/10/2017).

Ao tratar sobre o personalismo na política, é importante destacar que diversos autores apontam que as eleições vêm sendo disputadas em decorrência de uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos, como estratégia de comunicação política (OLIVEIRA, 1999; MANIN, 1995; LEAL, 2012). Luis Felipe Miguel (2004) relaciona o discurso político a um mito, em que o sentido de mito está atrelado a algo ficcional e fantasioso, ao uso da mentira para convencer o eleitor. No entanto, o mito só é válido quando a massa é passiva, é enganada e não se mobiliza, caso ocorra o contrário, o discurso mitológico poderá perder sua eficácia. Miguel aponta quatro mitos políticos: (1) o Salvador, que é alguém capaz de promover uma prosperidade, mudar a ordem vigente que não é agradável e promover um futuro glorioso; (2) a Idade do Ouro que são os discursos que prometem um futuro perfeito como o Reino de Deus, quando todos os problemas serão sanados; (3) a Conspiração, ou seja, os discursos de que alguém ou um determinado grupo social é responsável por todos os problemas que a sociedade enfrenta e; (4) a Unidade que é a fala contra alguém que possui interesses diferentes, isto é, quem defende interesses particulares sem pensar num todo.

Por sua vez, Schwartzenberg (1977), ao abordar a figura do herói, explica que é um homem excepcional, profeta e sonhador, personagem que faz o espetáculo, proporciona o sonho e confere a certeza. O herói está sempre em representação, ajuda a vencer a incerteza dos períodos difíceis, fornecendo tranquilidade, como, por exemplo, o ex-presidente Lula.

A Propaganda Partidária do PT (2015-2017), na televisão, foi utilizada como espaço para construção da imagem de Lula, visando à eleição de 2018. Lula apareceu em todos os programas analisados, principalmente para reforçar as bandeiras do partido do PT. Sua imagem foi construída como a do herói proposto por Schwartzenberg (1977).

Lula relembrou as conquistas dos trabalhadores como jornada de trabalho de 8 horas, férias, 13º salário e, com isso, criticou o projeto de terceirização. Também falou sobre as conquistas ao longo do governo do PT: criação de 22 milhões de empregos, aumento do valor real do salário mínimo, criação do crédito consignado e a ampliação das oportunidades de educação. Lula também abordou a temática da crise econômica. Reconheceu a crise que o Brasil enfrentava e declarou não ser a primeira. Lembrou que o pior momento do governo petista ainda seria melhor para o trabalhador do que o pior momento dos governos passados. Recordou que fez um ajuste na economia e, depois disso, o Brasil ficou melhor. Lula pediu para o povo se unir com quem já fez muito pelo Brasil e já projetava uma campanha permanente. “É mais fácil

chegar a um porto seguro com quem já foi capaz de enfrentar a crise e fazer o Brasil avançar, sempre protegendo os que mais precisam” (PPG, PT, 06/11/2015).

No programa de 23 de fevereiro de 2016, o narrador em *off* destacou que os que tentam manchar a história de Lula não vão conseguir e apontou que sairia vitorioso, enaltecendo as qualidades pessoais dele como: respeito e amor ao próximo. Lula apareceu para evidenciar os feitos na gestão do PT, como geração de emprego e investimentos no agronegócio.

Narrador em off: Os que hoje tentam manchar sua história Lula são os mesmos de ontem, os preconceituosos, que nunca aceitaram suas ideias e suas origens. Mas não vão conseguir. As ofensas, as acusações, a privacidade invadida, tudo isso passa Lula, a luta é antiga. E nós vamos vencer novamente, porque você permanece sendo a voz de um país pobre, que se fez forte, que se fez novo. Isso é o que importa, isso é o que fica no coração do nosso povo, você tem respeito, amor e moradia definitiva (PPG, PT, 11/04/2017).

Já em 2017, no programa de 11 de abril, uma personagem, ao falar sobre a transposição do rio São Francisco, enalteceu Lula como bom administrador, já sinalizando a construção de sua imagem para uma possível disputa política no futuro. “É a benção de Deus que tocou no coração de um bom administrador, que eu não vou citar o nome, que a gente já sabe quem foi. Que desengavetou o processo que estava lá há anos que a gente só ouvia falar. A gente vê na nossa terra uma água com abundância, que a gente sabe que não é provisória” (PPG, PT, 11/04/2017). Rui Falcão apareceu para atacar a oposição e reforçou a construção da imagem de Lula. Em uma fala, afirmou que a oposição queria impedir o combate à corrupção e que Lula se tornasse presidente novamente, por isso tanto discurso de ódio, mentira e perseguição. Complementou que o Brasil precisava de um governo eleito pelo povo para voltar a crescer.

No programa de 12 de outubro de 2017, o narrador em *off* destacou os atributos políticos de Lula. Foi enfatizado que, com ele, a vida do brasileiro melhorou: “mais de 36 milhões de pessoas saíram da pobreza, 22 milhões de empregos foram gerados e o Brasil chegou a ser considerado pela ONU [Organização das Nações Unidas] o país mais otimista do mundo. O brasileiro passou a andar de cabeça erguida e conquistou o respeito do mundo inteiro” (PPG, PT, 12/10/2017). Apareceu cenas de Obama abraçando Lula e reforçando que o adora, que ele é o político mais popular do mundo. Para conter as acusações que Lula vinha sofrendo em decorrência da Lava Jato, o programa de outubro de 2017 o enalteceu. Enfatizou que morava no mesmo apartamento há vinte anos. Um personagem destacou que foi no seu governo que houve o aparelhamento da Polícia Federal e que foi perseguido porque pobre não teria vez no país. Para construir a imagem de Lula, apareceram cenas do povo o abraçando e o narrador em

off questionou: “por que tanto ódio contra quem tanto fez pelo povo brasileiro?” E complementou: “O Lula tirou 36 milhões de pessoas da pobreza, gerou mais de 22 milhões de empregos e fez o povo andar de cabeça erguida. Agora tentam apagar essa história, não vão conseguir” (PPG, PT, 12/10/2017).

Já em 2018, ao analisar as peças referentes à *fanpage* de Lula, é possível identificar a construção do candidato, mas sem deixar de mencionar o partido. Lúcia Santaella (2013) estabelece que surge o alvorecer de novas formações socioculturais, denominada cultura digital. Para ela, vive-se em um período de sincronização de todas as linguagens e de quase todas as mídias que já foram inventadas pelo ser humano. Por isso, é possível encontrar elementos da comunicação massiva na comunicação digital.

Em um vídeo postado em 28 de junho, Lula destacou, em uma entrevista, os feitos dos governos petistas, tendo semelhança com o discurso encontrado na PPG. Discursou que, nos governos do PT, foram criados 22 milhões de empregos e houve a maior política de inclusão social da história do país. Num outro vídeo, postado em 4 de julho, Lula afirmou que seria o candidato pelo PT e que a oposição sabia que poderia ganhar a eleição, por causa dos feitos realizados no Brasil. Reforçou que, com o PT, o povo sorria, comia, trabalhava, recebia salário e estudava. Para construir a imagem de Lula, o ator Herson Capri enfatizou em um depoimento o porquê de Lula ter sido o melhor presidente do Brasil. “Então é por isso que você ganha a eleição. E quem você indica ganha a eleição, porque você foi o único que governou pro povo, foi o único que cuidou da pobreza, foi o único que cuidou da miséria, das mulheres, dos negros, de quem realmente precisa” (SILVA, 12/05/2018). Em um outro vídeo, postado em janeiro de 2018, assim, como na PPG, foi mostrada a cena de Barack Obama, já referida aqui, quando o ex-presidente norte-americano elogia Lula.

5.3.2. Construção da imagem do partido

Apesar de boa parte da literatura apontar para o fenômeno da personalização da política (MANIN, 1995; LEAL & VIEIRA, 2009), o PT, ao longo de sua propaganda partidária e mesmo no material postado em suas *fanpages*, recuperou, por diversas vezes, a memória histórica do partido e a importância da sigla, que teria sido responsável por dar um enfoque social aos seus governos, priorizando as políticas de inclusão social. Isso tudo além da importância da liderança de Lula.

Albuquerque e Dias (2002) questionam a morte dos partidos políticos. Os autores explicam que, no caso do Brasil, é imprudente afirmar que há um declínio dos partidos políticos.

Para justificar, utilizam duas premissas: (1) a vida política no Brasil não se estruturou em torno de um sistema partidário sólido; (2) o tempo para propaganda política na TV é fornecido aos partidos políticos e não diretamente aos candidatos. Mesmo com pesquisas recentes que apontam uma rejeição muito grande aos partidos políticos, em função da corrupção e da crise política e econômica, observa-se que há uma polarização que gira em torno dos que se colocaram contra ou a favor do PT, dos que se posicionam como de direita ou de esquerda, revelando que o caráter ideológico ainda é uma variável importante para entender a política brasileira. Por exemplo, a pesquisa CNT/MDA, divulgada em outubro de 2016, apontava que 78,3% disseram não confiar em nenhum partido político (MIRANDA, 2016). O PT aparece sendo o partido que os entrevistados mais confiavam com 9% e o PSDB, em segundo, com 4,7% dos entrevistados. Em contrapartida, entre os rejeitados, o PT lidera com 32,9%, em seguida aparece o PSDB com 7,8%. A pesquisa Datafolha, de julho de 2019, apontou que a desconfiança nos partidos políticos era de 58% (MAGALHÃES, 2019).

Dessa forma, na construção da imagem do partido, os programas destacaram a memória histórica do PT, mostrando que sua principal marca foi a conquista de uma vida melhor para os brasileiros, por exemplo: a geração de empregos, aumento do salário mínimo, criação de créditos e investimento em educação. Como marca do PT, os programas evidenciaram que o partido sempre lutou por um país mais forte, justo para os mais pobres e pelo direito dos trabalhadores. “O PT nasceu para mudar o Brasil. E mudar o Brasil é garantir os direitos e a dignidade de quem constrói a grandeza desse país”. (PPG, PT, 05/05/2015). Para construir a imagem do partido, o programa de 5 de maio divulgou que o PT foi o partido que liderou as mais importantes iniciativas contra a corrupção, colocou os negros nas universidades e deu melhores oportunidades aos pobres.

Remetendo ao contexto político, Dilma enfrentou uma série de panelaços (forma de protesto onde os manifestantes batem em panelas para fazer barulho e chamar a atenção) contra seu governo em 2015. Isso foi evidenciado no programa de 6 de agosto de 2015 para reforçar a imagem do partido e tentar conter a crise de representação política. O narrador em *off* destacou que, em 2015, começou uma onda de panelaço no Brasil contra o PT e o governo Dilma, no entanto, relembra que foi o partido que “mais encheu a panela dos brasileiros”. O programa reconheceu o desgaste do partido, mas destacou que o mesmo teve como prioridade o diálogo: ouvir, corrigir e melhorar. “Com as panelas, vamos continuar fazendo o que a gente mais sabe: enchê-las de comida e esperança. Esse é o panelaço que gostamos de fazer pelo Brasil” (PPG, PT, 06/08/2015).

Já em 2016, o programa transmitido em 23 de fevereiro, momento em que os trâmites do *impeachment* contra Dilma Rousseff já tinham sido iniciados, reforçou que o PT teve como luta histórica mudar o Brasil, olhando para os pobres e investindo em programas sociais. Um questionamento levantado pelo apresentador foi por que tanto ódio e intolerância contra um partido, em um momento de crise, em que a união seria necessária. “Erros se corrigem, dificuldades passam, o povo sabe disso, quem já viu o Brasil superar momentos muito piores sabe olhar o presente com coragem e o futuro com mais esperanças” (PPG, PT, 23/02/2016). Outro destaque do programa foi que, apesar da crise que afetava o país, o partido tinha trabalhado para o Brasil voltar a crescer, sem recuar nos direitos e na renda dos trabalhadores. Novamente, a marca do partido foi evidenciada: “país mais forte, é um país mais justo, essa sempre foi e será a marca do PT” (PPG, PT, 23/02/2016).

5.3.3 Campanha permanente: *accountability* e temáticas políticas acionadas pelos partidos como estratégia eleitoral

A partir do mapeamento quantitativo, percebe-se que a estratégia do PT, na propaganda partidária, foi discutir assuntos referentes à economia, políticas sociais, construção da imagem do país no momento em que ainda era o governo de situação e desconstruir a imagem do país, quando passam a ser oposição. Também discursaram acerca da corrupção, judicialização da política e infraestrutura. A principal estratégia do PT foi realizar discursos de prestação de contas (*accountability*), ou seja, reforçar aquilo que o governo fez ao longo do tempo. É importante pontuar que há distinções entre comunicação eleitoral e comunicação governamental. A comunicação eleitoral tem por objetivo central arrecadar votos, conquistar o eleitorado, para que um determinado ator político atinja seu objetivo principal: a vitória.

Já a comunicação governamental, segundo a literatura sobre o assunto, tem por objetivo dialogar com os cidadãos, prestar contas e informar (NOGUERA, 2001). No contexto da campanha permanente, a comunicação governamental e a eleitoral são esferas cada vez mais próximas, logo é possível encontrar numa elementos da outra. De acordo com Elizabeth Brandão (2007), a comunicação governamental é uma forma legítima do governo prestar contas e levar ao conhecimento da opinião pública seus projetos, ações e atividades que são do interesse de todos. Logo, para o PT, seria interessante utilizar o espaço televisivo para reforçar o que os governos petistas realizaram ao longo do tempo.

Outra questão relevante é a disputa de retóricas. De acordo com Figueiredo *et al* (1997), os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Os candidatos, de um mesmo grupo

político do governo atual, defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecerem no poder. Por outro lado, a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político. Dessa forma, a propaganda partidária tentou construir a ideia de que o mundo atual estava bom e que as mudanças poderiam gerar riscos. Por outro lado, quando Temer assumiu o poder, procuraram desconstruir a imagem do país.

Os programas destacaram o crescimento do Brasil, evidenciando que o país se tornou mais desenvolvido, mais justo, com mais oportunidades e direito para todos. Por meio dos personagens, foi mostrado que, apesar da crise econômica, a fome e a miséria diminuíram e as oportunidades aumentaram nos governos de Lula e de Dilma.

Para legitimar que o Brasil desenvolveu, em 2015, os programas mostraram que, apesar da crise e passando a arrecadar menos impostos entre 2011 e 2014, o governo continuou investindo em projetos para os brasileiros. Para mostrar a *accountability*, ou seja, quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que anda a fazer, como faz, por que faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir, os programas utilizaram números. “PIB do Brasil cresce 7,5% em 2010 e tem a maior alta em 24 anos. ONU diz que Minha Casa, Minha Vida é exemplo para o mundo. 29 milhões de brasileiros entraram para classe média. Mais Médicos já beneficia 33 milhões de pessoas em todo país” (PPG, PT, 11/04/2017).

Vale ressaltar que existem diferenças entre a comunicação de governo e a comunicação de campanha. No entanto, segundo Heclo (2000), quando se pensa em campanha permanente, há uma confluência entre a comunicação de governo e a comunicação de campanha, uma vez que em um sistema democrático, aquilo que ocorre no governo está relacionado às escolhas eleitorais das pessoas. Os programas de 2015 destacaram investimentos do governo: “90,6 bilhões no Bolsa Família, 42,6% milhões em medicamentos gratuitos, 2,3 bilhões no Mais Médicos, 89,4 bilhões no Minha Casa, Minha Vida, 27,5 bilhões no FIES e mais 1 trilhão em infraestrutura” (PPG, PT, 06/08/2015).

Segundo explicam Figueiredo *et al* (1997), o governo da situação defende que o país está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer no poder. Por isso, o programa de 2015 mostrou que, com Dilma, houve recordes na exportação, no financiamento da casa própria, no número de trabalhadores com carteira, no aumento de salário, no aumento na produção do campo, na diminuição da pobreza e das taxas de desemprego. “Juntos criamos um novo Brasil, vencemos a fome e a miséria, elevamos a renda de milhões, fizemos mudanças esperadas há

décadas, o país que chegou onde chegamos tem tudo para superar qualquer crise na economia, basta acreditar” (PPG, PT, 06/08/2015).

Em 2016, Lula apareceu para reforçar a construção da imagem do país e destacou que 36 milhões saíram da pobreza e houve investimentos no agronegócio. Mostrou também que o Brasil estava entre as 10 maiores economias do mundo e que tinha a matriz energética mais limpa. Em um contexto de crise econômica, o narrador em *off* evidenciou que o Brasil era o país do futuro, da superação, da alegria, da justiça e da esperança e pediu para deixarem o pessimismo de lado e continuarem alcançando vitórias.

Já em 2017, novamente, os personagens destacaram que o governo de Lula e Dilma investiram em programas sociais como o FIES, Minha Casa, Minha Vida, PROUNI, Bolsa Família e Luz Para Todos, entre outros. No entanto, com o *impeachment* de Dilma Rousseff e os desdobramentos da conjuntura, o PT virou oposição do governo Temer e passou a desconstruir a imagem do país. Lula destacou que, com o governo Temer, foi aprovada uma terceirização que tirava os direitos dos trabalhadores: dificultando a aposentadoria, as verbas para educação e saúde e ameaçaram os programas sociais. Para mostrar que o país estava ruim, Lula usou manchetes de jornais, por exemplo: “Desemprego atinge patamar recorde de 13,5 milhões de pessoas”; “Em áudio, Temer fala em pacto para barrar a investigação da Lava Jato”.

No programa de 12 de outubro, Gleisi Hoffmann construiu a imagem do país de forma positiva com os governos petistas e criticou a oposição, desconstruindo a imagem do país.

Mais de 22 milhões de empregos foram criados, 36 milhões de pessoas saíram da pobreza, abrimos novas universidades, escolas técnicas. Criamos o Minha Casa, Minha Vida e o Bolsa Família, tiramos o Brasil do mapa da fome e conquistamos o respeito do mundo inteiro. Agora [...], o desemprego aumentou, o Brasil voltou ao mapa da fome e eles já querem entregar a Amazônia e as nossas riquezas (PPG, PT, 12/10/2017).

Já em 2018, Lula fez uma postagem no *Facebook* com um tom mais informal e mais ofensivo, desconstruindo a imagem do país. Afirmou que eram quase 13 milhões de desempregados, que em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador o número de pobres na rua e de desempregados cresceu e destacou que, em seu governo, o Brasil lutava para ser a 5^a economia do mundo.

Ninguém fala em cortar nada dos ricos é só dos pobres? É só dos trabalhadores? São quase 13 milhões de desempregados. Ô ô ô... ô Mário, aqui em São Paulo, no Rio de Janeiro, cresce, não sei se em Salvador, a olhos vistos, o número de pessoas pobres na rua, o número de pessoas sabe deserdadas, pessoas que tão desempregadas, pessoas que perderam a casa,

pessoas que não podem mais pagar aluguel, pessoas que estão dando o filho pra parente cuidar porque não consegue cuidar. Esse país, que há oito anos atrás, trabalhava pra ser a quinta economia mundial. Olha, como é que eu posso me conformar, quando eu vejo uma elite perversa entregando esse país à meia dúzia de pessoas. Como é que eu posso ficar tranquilo quando eu vejo a Polícia Federal, o Ministério Público, sabe, denunciando o Brasil ao mundo. Porque, veja, se quer prender alguém do BR fundas, que prenda. O que não pode é tentar criar uma imagem do Brasil, em que o Brasil seja prejudicado. Sabe? (SILVA, 07/03/2018).

Noguera (2001) explica que na campanha permanente é correto seguir com os mesmos temas, seguir comunicando e avisando. Heclo (2000), por sua vez, argumenta que a persuasão é uma característica fundamental no processo de campanha permanente, ou seja, deve-se falar para vencer. O objetivo é manter ou conquistar o poder, por isso que especialistas pedem aos atores políticos para manterem o mesmo discurso. A palavra-chave aqui é reforço, ou seja, quanto mais discursos, mais dados e mais possibilidades de persuasão são projetadas aos espectadores que, na eleição futura, serão eleitores.

Em 2015, as temáticas que apareceram foram relacionadas à economia, políticas sociais (envolvendo saúde, educação e a questão da mulher), infraestrutura, corrupção e crise política. Na economia, o programa destacou o projeto da terceirização, que, segundo o discurso, prejudicava os trabalhadores e fazia os cidadãos voltarem a ser de terceira classe: sem direitos, garantias e dignidade. Também reconheceu que, apesar da crise econômica que afetava o mundo, o Brasil era um país que continuava crescendo favorecendo os mais pobres, que a crise era passageira e o povo precisava confiar e unir com o governo para enfrentá-la.

Em 2012, 2013 e 2014, enquanto a Europa reduzia salários, aumentava impostos, o governo para defender os brasileiros cortou 38 bilhões de impostos da folha, evitando demissões e perdas trabalhistas. Cortou 17 bilhões de impostos da cesta básica para colocar mais comida na mesa dos brasileiros. Cortou 19 bilhões de impostos das pequenas empresas para que elas continuassem gerando emprego e renda. Cortou 32 bilhões de IPI para manter as indústrias empregando, produzindo e os brasileiros comprando automóveis e eletrodomésticos (PPG, PT, 06/08/2015).

Na educação, o programa do PT usou exemplos de personagens que cursaram a universidade por meio do PROUNI. Nos programas sociais, a propaganda tratou dos investimentos no Minha Casa, Minha Vida. Na saúde, o narrador destacou o programa Mais Médicos, que levava atendimento básico diário aos lugares mais carentes do país. Na infraestrutura, o PT destacou investimentos em rodovias, portos, aeroportos, ferrovias, metrô, VLT (veículo leve sobre trilhos) e BRT (sigla em inglês para ônibus de trânsito rápido: *brutto*

register tonnage), hidrelétricas, campos de petróleo e parques eólicos. Na corrupção, a propaganda mostrou que o PT foi o partido que mais lutou contra a impunidade. Na temática mulher, o programa tratou da igualdade de gênero e a luta pelo aumento da presença feminina nos partidos, nos parlamentos e nos governos. Já em relação à crise política, foi evidenciado que se com uma crise econômica a maioria perde, com uma crise política todos perdem sem exceção. Lembrou que a Ditadura Militar durou 21 anos e questionou se tumultuar a política traria solução para economia.

Personagem: Tive oportunidade de ingressar na faculdade pelo PROUNI e para mim foi uma coisa importante porque mudou totalmente a minha vida.
[...]

Narrador em *off*: Antes do PT, médico todo dia em comunidade carente era algo raro de se ver e isso também mudou. O programa Mais Médicos hoje leva atendimento básico diário, aos lugares mais carentes do país.

[...]
Narrador em *off*: Falta muito a fazer, mas o PT está realizando o maior conjunto das grandes obras das últimas décadas: rodovias e ferrovias, portos e aeroportos, metrô, VLT e BRT, hidrelétricas e parques eólicos, além dos investimentos nos campos de petróleo do pré-sal que estão cada vez mais produtivos (PPG, PT, 05/05/2015).

Em 2016, as temáticas que apareceram foram relacionadas à crise econômica, programas sociais e política para mulher. O narrador em *off* argumentou que a crise era apenas uma fase e não exclusiva do Brasil, mas do mundo, e que não era a primeira vez que o país passava por uma crise econômica. Pediu para que os brasileiros fossem otimistas e tivessem esperança. Destacou que a crise seria vencida com trabalho e vontade de crescer. Para evidenciar as políticas sociais, como investimento em moradia, o programa utilizou recursos de dramatização. Como pontua Gomes (2004), a profissionalização da política é cada vez mais recorrente e aciona recursos de dramatização, que tem a ver com a criação de personagens e enredos que consigam envolver o público de modo a chocar e convencer o espectador. Como exemplo pode ser citado o relato de uma personagem que, antes das políticas sociais do PT, vivia em uma situação vulnerável. “Eu nunca morei em um lugar que tivesse uma sala. Aqui é minha casa, é minha. Eu nunca tive onde receber as pessoas e aí quando eu entrei eu vi aqui é minha sala, meu quarto, quarto da minha filha tudo. Eu nunca tive um quarto na minha infância” (PPG, PT, 23/02/2016).

Em relação à temática mulher, o programa destacou que, no PT, 50% de todos os cargos de direção eram ocupados por mulheres e que foi o primeiro partido a eleger uma mulher para

presidência, reforçando uma das bandeiras do PT que são as políticas sociais para as mulheres e a igualdade de gênero.

Narrador em *off*: A política sempre foi um espaço dos homens, o PT fez da política um espaço das mulheres, quando não havia ainda nenhuma lei sobre o tema, o PT foi adiante, hoje 50% de todos os cargos de direção no partido são ocupados por mulheres. No bolsa família, no Minha Casa, Minha Vida, a mulher não é só beneficiária, somos protagonistas (PPG, PT, 23/02/2016).

Em 2017, apareceram as temáticas: programas sociais (para minoria), agricultura e judicialização da política. Nos programas sociais, a propaganda mostrou investimentos no PROUNI, Minha Casa, Minha Vida, FIES, Farmácia Popular, Luz para Todos e Bolsa Família. Em relação às mulheres, o programa destacou que cada vez mais as mulheres deveriam conquistar espaço e lutar por seus direitos. Na agricultura, foi destacado que, com a transposição do rio São Francisco, os agricultores não precisariam sair do Nordeste, poderiam plantar e que isso foi uma iniciativa do Lula.

Narrador em *off*: Foi no governo do PT e com a participação de mais mulheres na política que a Lei Maria da Penha virou realidade.

Personagem: meu marido batia muito em mim porque ele queria dinheiro e eu tinha que trabalhar e dar o dinheiro para ele. Se eu continuasse com ele, que exemplo eu daria? Que mulher nasceu para apanhar? Que mulher tem que sofrer? Casar para apanhar? Não é assim (PPG, PT, 12/10/2017).

Em relação à judicialização da política, a PPG de 2017 fez referência à perseguição contra Lula que o levaria à prisão. Remetendo ao contexto político, naquele momento, Lula sofria acusações da operação Lava Jato e a esquerda acusava a oposição de realizar um julgamento sem prova para impedir a candidatura de Lula em 2018.

Personagem: a perseguição é clara. Você já viu alguma prova contra o Lula? Não, eu também não vi. Já viraram a vida de Lula de cabeça para baixo, de Dona Marisa de cabeça para baixo. Dos filhos de Lula de cabeça para baixo. Ninguém acha nada. A tentativa desesperada em julgar Lula, sem prova, é para impedir sua candidatura em 2018. O fato é perseguição política. Não é para combater a corrupção (PPG, PT, 12/10/2017).

Em 2018, ao analisar os vídeos da *fanpage* de Lula, a questão da judicialização da política foi retomada. Em um vídeo de 1 minuto e 35 segundos, postado em 4 de julho de 2018, Lula recebeu apoio de diversas lideranças políticas como Rui Costa, Gleisi Hoffman, Fernando Pimentel, Fernando Haddad, Camilo Santana e atores como Danny Glover e Osmar Prado.

Ressaltaram em suas falas que Lula foi perseguido, condenado e preso sem nenhuma prova. Naquela ocasião, já afirmaram que Lula seria o representante do PT na eleição de 2018 e que ele liderava todas as pesquisas de opinião. Em outro momento, um vídeo postado em 24 de abril, também relacionado com a judicialização da política, mostrava um depoimento de Gleisi Hoffmann e de Dilma Rousseff que evidenciava que elas foram na sede da Polícia Federal para que Dilma visitasse Lula, mas foi impedida. Naquele momento, colocaram em destaque a isenção da Polícia Federal e o respaldo da democracia brasileira, já que, segundo as leis, teriam o direito à visita. Dilma fez menção à Ditadura Militar, que, quando estava em plena operação no Brasil, não seria tão rígida, já que, naquela época, não só os familiares e os advogados podiam realizar visita, mas também, amigos credenciados.

Jaques Wagner (ex-governador da Bahia): Lula inocente. Lula candidato. Lula presidente. Essa é a esperança do povo.
 Danny Glover (ator norte-americano): Lula é o nosso candidato. Depois de ter sido perseguido, condenado sem nenhuma prova contra ele. Preso sem jamais ter cometido um crime (SILVA, 04/07/2018).

Dentro de uma outra temática que apareceu num vídeo do *Facebook*, no formato de entrevista, postado em 28 de junho de 2018, Lula falava sobre o preconceito de classe no Brasil. Em um debate de prestação de contas, tentou mostrar que seu governo sempre lutou contra o preconceito de classe e que, com os governos do PT o pobre teve ascensão, mas que isso incomodava a classe média. Por exemplo: o filho da empregada podia andar de avião e o fato das pessoas mais humildes estarem frequentando locais da classe média. Lula afirmou que a ascensão social foi positiva, pois na medida que o pobre podia comprar algo melhor, ele movimentava a economia. “Quando eu achei que todo mundo estava gostando disso, tinha uma parte da sociedade que já tinha isso, que ficava incomodado com aqueles que não tinham e que estavam ficando iguais a eles” (SILVA, 28/06/2018). A fala de Lula remete ao pensando de Jessé Souza (2019). Na visão do autor, a ascensão dos pobres incomodaria a classe média, uma vez que, segundo Souza, é ela que não quer ver os pobres nas universidades competindo com eles pelo bom emprego. A classe média também não quer ver o pobre utilizando o mesmo avião, vestindo a mesma roupa e também não quer perder a empregada doméstica.

Lula: Não teve um empresário nesse país que não ganhou dinheiro no meu governo. Não teve um banqueiro que não ganhou dinheiro no meu governo. Não teve um trabalhador que não teve aumento de salário no meu governo. Ou seja, foram 12 anos seguidos de aumento de salário mínimo. Foi legalizar a empregada doméstica e dá a ela a cidadania. Foi acabá com uma frente de trabalho, de dá emprego efetivamente para os pobres. Foi fazê com que as

pessoas se sentissem, sabe, cidadão de primeira classe, ou seja o direito de vir. Sabe? Quando a pessoa trocava um jumento, sabe, por uma motocicleta era uma ascensão extraordinária, sabe, esse cidadão passava a participar do processo produtivo do Brasil, passava a ser um consumidor, sabe? E aí é que a economia começa a crescer e as pessoas que eu pensei que aceitavam isso como uma coisa natural, porque cada vez que o pobre sobe um degrau, é possível que os outros também suba um degrau. Por que qualé qualé a lógica? Veja, fora 22 milhões de empregos criados em 12 anos de PT. 22 milhões de empregos. Foi a maior política de inclusão social da história do país [sic] (SILVA, 28/06/2018).

5.3.4. Propaganda Negativa: a desconstrução dos adversários

Felipe Borba (2015) pontua que, ao contrário do que se pensa, a propaganda negativa pode trazer informações cruciais sobre os atores políticos, ajudando na decisão eleitoral e focando em temas considerados relevantes pelo eleitorado. Os adversários tendem a trazer ao público o que, às vezes, as estratégias de *marketing* tentam esconder dos cidadãos.

Os programas de 2015 e 2016 da PPG do PT atacaram o governo dos tucanos e, em 2017, as críticas foram ao governo Temer. Remetendo ao contexto político, em 2014, Dilma Rousseff, mesmo enfrentando uma crise econômica, manteve a sua popularidade em função das políticas sociais e das conquistas das gestões do PT, mas com números bem inferiores ao início de seu mandato. Partiu para a reeleição numa das disputas mais acirradas desde a eleição de Collor em 1989. No segundo turno, repetiu-se pela sexta eleição presidencial consecutiva a disputa polarizada entre PT versus PSDB. Aécio Neves, adversário de Dilma naquele momento, não aceitando a derrota, questionou o resultado das urnas. Posteriormente, Dilma sofreu inúmeros protestos e depois, o *impeachment*. Com isso, Temer assumiu o poder e passou ser adversário dos petistas. Temer adotou medidas neoliberais, como a Reforma da Previdência e a Reforma Trabalhista. Para Souza (2019), a chegada de Temer no poder trouxe consequências como o empobrecimento da população e o alto desemprego.

Em relação aos tucanos, a propaganda petista lembrou que, antes do PT, o país vivia quebrado e pedindo ajuda ao FMI, os ajustes na economia eram feitos com arrocho salarial e sacrifício para o povo mais pobre, o acesso à universidade era para os mais favorecidos, o desemprego era alto e o salário baixo, a corrupção não era combatida (não tinha a Lei da Ficha Limpa, não havia o Portal da Transparência, a Polícia Federal e o Ministério Público não tinham autonomia para trabalhar). Também foi lembrado que os tucanos tentaram anular o resultado das eleições e não conseguiram, atacaram e caluniaram Lula, desrespeitando todas as regras para chegarem no poder.

Narrador em *off*: Os que hoje tentam manchar sua história, Lula, são os mesmos de ontem, os preconceituosos, que nunca aceitaram suas ideias e suas origens. Mas não vão conseguir. As ofensas, as acusações, a privacidade invadida, tudo isso passa, Lula, a luta é antiga. E nós vamos vencer novamente, porque você permanece sendo a voz de um país pobre, que se fez forte, que se fez novo. Isso é o que importa, isso é o que fica no coração do nosso povo, você tem respeito, amor e morada definitiva (PPG, PT, 23/02/2016).

Em 2017, o alvo de ataque foi o governo Temer. Um personagem destacou metaforicamente como duas pessoas podem usar a mesma caneta de forma diferente. Foi falado que a caneta de um presidente é a mesma usada por outro, o que muda é quem escreve com ela e o que é escrito. Para atacar o governo Temer, foram utilizadas manchetes de jornais que destacaram que Temer suspendeu a contratação do Minha Casa, Minha Vida, cancelou e fez bloqueios ao Bolsa Família, ameaçou a aposentadoria do agricultor, gerou aumento do desemprego e inviabilidade de continuação do combate à corrupção. Rui Falcão, ex-presidente do partido, indagou que acusações, mentiras e perseguições eram para impedir que Lula voltasse a ser presidente. Lula, por sua vez, acusou os opositores de tirarem o direito histórico dos trabalhadores, dificultar a aposentadoria e o investimento em programas sociais.

Narrador em *off*: Governo Temer suspende todas as novas contratações do Minha Casa, Minha Vida. Agência Brasil: governo cancela 469 mil benefícios do Bolsa Família e bloqueia 667. Reforma ameaça aposentadoria do agricultor família, o que provê 70% do país. Desemprego atinge patamar recorde de 13,5 milhões de pessoas. Em áudio, ministro de Temer fala em pacto para barrar investigações da Lava Jato (PPG, PT, 11/04/2017).

No segundo programa de 2017, houve ataques contra o PSDB e contra Temer. O programa fez menção ao partido representado por Aécio Neves, que não se conformou ter saído derrotado na eleição de 2014 contra Dilma e, por isso, acusaram os tucanos de espalhar pessimismo e ódio contra o Lula e o PT. O que acabou potencializando o antipartidarismo e aumentando a descrença nos partidos políticos (BAQUERO; VASCONCELOS, 2013). Remeteram ao *impeachment* de Dilma como um golpe e evidenciaram que quem perderia eram os brasileiros remetendo a críticas contra o governo Temer. “O governo Temer congelou por 20 anos os gastos com saúde e educação. Está acabando com o Mais Médicos, as Farmácias Populares e o Ciências Sem Fronteiras. Cortou a verba da cultura, das universidades e ameaça a aposentadoria [...]” (PPG, PT, 12/10/2017).

Já no vídeo postado no *Facebook* no dia 7 de março de 2018, Lula, num tom informal e ofensivo, retomou o debate da PPG de que ele era perseguido pela oposição, pois ele poderia

vencer a eleição no 1º turno. Fez críticas à política de cortes dos governos da direita e evidenciou os debates acerca de como o Brasil mudou para melhor com os governos petistas.

No fundo, no fundo, o que deixa eles preocupado e deixa eles irado, é que só tem uma unanimidade agora. Eles estão todos tentando evitar que eu seja candidato por uma razão. Se eu for candidato, eu posso ganhar no primeiro turno e, certamente, vou pra o segundo turno e posso ganhar no segundo turno. Se eu não for candidato, então todos eles pesam ‘mas nós temos duas chance’, né, ‘tem duas vagas em disputa se o Lula não for’. Ora, eu acho que... ah, o Brasil não pode continuar pensando pequeno. Eu quero ser candidato porque sou inocente e espero que a justiça prova minha inocência até o dia de registrar a minha candidatura. E a verdade é que eles não conseguiram construir candidatura porque não tem o que falar pro povo brasileiro. Ora, uma gente que só fala em corte, corte, corte, corte, corte... e toda vez que eles cortam é em prejuízo do povo? [sic] (SILVA, 07/03/2018).

5.3.5 A dimensão teatral e espetacular acionada pelo discurso político

Uma das características da interface entre o campo da comunicação e o da política é a adaptação da política à gramática da mídia. Os políticos utilizam técnicas como a espetacularização para chamar a atenção, chocar, comover e causar drama. Com isso, é comum que profissionais de marketing pensem nas performances, nos discursos utilizados e adaptados para cada suporte de mídia, assim como vestuário, cores e cenários, entre outros. A política passa ser comparada a um espetáculo de teatro, em que predominam os personagens e seus papéis, a diversão, a ruptura das regularidades e a dramatização. (GOMES, 2004; GOFFMAN, 2013; SCHWARTZENBERG, 1977). A espetacularização nos programas da PPG do PT foi utilizada para exaltar as políticas sociais promovidas nos governos petistas como: PROUNI, PRONAF, Luz para Todos, Política para Mulheres e Minha Casa, Minha Vida. Evidenciaram Lula como o salvador da pátria, aquele que em seu governo resolveu muitos problemas que haviam atingido o Brasil em governos passados.

Goffman (2013), como já pontuado anteriormente, é um dos autores que traz contribuições relevantes para entender as encenações na política. Para ele, os atores sociais, num jogo de representação, mudam de máscaras sociais constantemente. Seja na interação face a face ou na interação mediada pela televisão ou pelo computador, os atores utilizam técnicas para controlar suas impressões frente ao outro. A representação para o autor é toda atividade de um indivíduo que tem como objetivo causar impacto e influência no outro. Como exemplo, é possível citar um trecho do programa de 5 de maio de 2015:

Personagem: Do passado para cá... hoje mudou muita coisa. Não tem aquela miséria de antigamente. Pobre não podia sonhar, hoje pobre sonha e realiza seu sonho. Os meus filhos vão ter muito mais oportunidade do que eu tive. Existe uma crise, existe. Mas assim, não como antigamente, no passado. Tem que continuar avançando. Melhorando né? (PPG, PT, 05/05/2015).

No trecho mencionado anteriormente, é possível perceber que a personagem reconheceu a crise que os governos petistas vinham enfrentando, mas procurou dramatizar que a vida dos brasileiros melhorou com o PT. Na cena, são mostrados personagens trabalhando em indústrias e no campo. É evidenciado uma personagem negra muito sorridente em uma casa com cenário perfeito: boa geladeira e bons utensílios domésticos. Mostraram os filhos brincando no interior de uma cidade pacata que, supostamente, em outras épocas estariam trabalhando. Para causar impacto, é colocado em primeiro plano uma imagem de arroz e feijão na mesa, dando entender que antes dos governos petistas, isso não era a realidade da maioria. Na representação são utilizadas diversas técnicas para convencer o outro. O trecho pode ser relacionado com a técnica de artifícios proposta por Goffman (2013), já que na passagem são retratados os cenários perfeitos mesmo diante de uma crise que atingia o país, trouxe a ideia de tentar convencer o telespectador do país ideal.

Em um outro trecho também foi possível perceber a dramatização. As bandeiras do PT de políticas sociais foram evidenciadas como o PROUNI, gerando oportunidade de estudo e emprego e, também, o Minha Casa, Minha Vida. Nesse caso, pode ser citado como exemplo a técnica de realização dramática proposta por Goffman (2013). O indivíduo inclui em sua atividade sinais que acentuam e configuram fatos confirmatórios, no caso do trecho abaixo, o cenário do interior da casa comparado à vida passada da personagem, que morava em um barraco. Com essa técnica, é preciso recorrer ao drama para mobilizar sua atividade de modo tal que expresse algo, que se torne significativo para outras pessoas.

Personagem: Tatiane Silva (bolsista – PROUNI) – A nossa condição de vida era bem baixa e a dificuldade que a gente tinha era às vezes ter um leite de manhã, um pão. Hoje na nutrição, eu estudo sobre a fome, muitas pessoas no Brasil passavam fome de verdade. A minha casa era bem pequenininha, era um barraco, eu nunca morei em um lugar que tivesse uma sala. Aqui é minha casa, é minha. Eu nunca tive onde receber as pessoas e aí quando eu entrei eu vi aqui é minha sala, meu quarto, quarto da minha filha, tudo. Eu nunca tive um quarto na minha infância. Você ter sua moradia, ter acesso a um emprego melhor, é ter dignidade, porque você pode ter uma vida melhor, você pode fazer melhor (PPG, PT, 23/02/2016).

Outra técnica proposta por Goffman (2013), em relação ao controle de representação, é a crença no papel que o indivíduo está representando. Nos trechos abaixo, é possível perceber que os atores estão convencidos de que aquilo que eles queriam passar é pura realidade, utilizaram a espetacularização para que o público se convencesse de que o governo do PT era o ideal para as conquistas das mulheres: como oportunidades de estudo, presença da mulher no campo, luta contra a violência, direitos igualitários, ascensão dos pobres e conquistas da casa própria. As cenas envolviam choro e até demonstração de comida na mesa como arroz, feijão, salada e carne. Também foi possível perceber cenário de uma casa boa, adquirida pelo programa Minha Casa, Minha Vida. Lula é representado como o pai da pátria, o homem informado e competente que poderia solucionar todos os problemas e que traz segurança, colocando as conquistas das mulheres como prioridade (SCHWARTZENBERG, 1977).

Narrador em *off*: com o PT no governo, as mulheres tiveram grandes conquistas. É o caso da Tamires que com o PROUNI viu novas oportunidades.
 Personagem: (Tamires Sampaio). Ter passado na universidade, ter passado na OAB. Me formando, eu consegui, eu venci, minha mãe venceu.

Narrador em *off*: Foi no governo do PT e com a participação de mais mulheres na política que a Lei Maria da Penha virou realidade.

Personagem (Gislene de Macedo – diarista) – batia muito em mim porque ele queria dinheiro e eu tinha que trabalhar e dar o dinheiro para ele. Se eu continuasse com ele, que exemplo que eu daria? Que mulher nasceu para apanhar? Que mulher tem que sofrer? Casar para apanhar? Não é assim.

Narrador em *off*: Com o PRONAF a vida de Lucinda também deu uma virada para melhor.

Personagem: As mulheres elas são guerreiras né? A partir do governo Lula a gente sentiu essa transformação no campo da agricultura familiar, de pequeno agricultor.

Narrador em *off*: as empregadas domésticas ganharam direitos e dignidade.

Personagem- Ana Silva (doméstica) – eu sou uma funcionária, eu tenho uma carteira registrada, eu pago meu INSS, tenho a minha contribuição certinha, sei que amanhã, isso para mim vai ser útil.

Narrador em *off*: Programas como o Bolsa Família, e o Minha Casa, Minha Vida, criados no governo Lula, também colocaram a mulher em primeiro lugar.

Personagem: Elizete Barbosa (vendedora) – Eu morava em um quarto de pensão. E hoje, para mim estar na minha casa né é uma alegria muito grande. Inclusive, essa casa está em meu nome. É minha (PPG, PT, 12/10/2017).

Em um outro exemplo, de 11 de abril de 2017, uma personagem retratou, por meio de um documentário, as histórias das lutas das mulheres do movimento de moradia e do movimento estudantil. Mostrou relatos de mulheres que foram beneficiadas com programas como o FIES, Minha Casa, Minha Vida, Luz para Todos e Farmácia Popular. Declarou que, após formar em jornalismo com a ajuda do PROUNI, gostaria de encontrar com Lula, pois ouvir

a história de tantas mulheres a motivou a conhecer quem tinha feito tanto pelo Brasil (o “herói”). Então, foi para a Paraíba, na inauguração das obras do Rio São Francisco, e encontrou com Lula. Nesse momento, é mostrado cenas de pessoas gritando e idolatrando Lula. É possível relacionar Lula como o herói, retratado por Schwartzenberg (1977), aquele que é capaz de resolver os problemas e fornecer segurança.

No *Facebook*, em um vídeo postado na página de Lula em 23 de fevereiro de 2018, percebe-se cenas de espetacularização. Novamente, Lula é visto como herói. Num formato diferente da televisão, em que Lula geralmente aparece discursando de terno, Lula apareceu com uma camiseta simples, num tom informal e com cenário simples, nesse vídeo. Pode-se fazer um diálogo com Goffman (2013), pois, na cena, é visível a técnica de idealização. A representação foi moldada para se ajustar à compreensão e às expectativas daquele ambiente em que é apresentada. Nesse momento, Lula assumiu não só o papel de herói, mas também do *commomnan* proposto por Schwartzenberg (1977), que é o reflexo das próprias pessoas, o homem comum, simples e tranquilo.

Josi: “Nunca achei que um dia eu ia tá tão perto de você assim.”

Lula: “Cê mora onde?... Que tiro foi esse?”

Josi: “Eu sou militante de movimento de moradia.”

Lula: “E você, você mora onde?”

Josi: “Eu moro aqui na Moca, numa ocupação, isso.”

Lula: “Te agradeço amor. E essa beleza aqui?”

Josi: “É minha filha, né amor?... Que me emocionou muito no dia que você falou que é... que não importa o que acontecesse que... ideologia é uma coisa enraizada de família em família. Tava eu, a minha mãe, a minha irmã, a minha filha, tipo, todo mundo assim da família. A gente chorou horrores. Porque é isso, é uma coisa que passa, é um amor incondicional, é uma... sabe? Pode vim o ódio, o que for... porque é uma coisa que é dentro, sabe? E é uma coisa que inexplicável, um amor inexplicável. E por mais que aconteça qualquer coisa, qualquer coisa com você, o que você plantou no nosso coração ninguém nunca vai apagar, ninguém nunca, nunca, nunca, nunca... Você mora viu conosco...”

Lula: “Nada vai acontecer a... (SILVA, 07/03/2018).

Para complementar, em relação ao exemplo citado acima, o bate-papo aconteceu com uma militante do movimento de moradia, ela e sua filha, sentadas no colo de Lula, em um cenário simples, a militante chorou e idolatrhou a ideologia do PT. Disse que ideologia era algo enraizado, um amor incondicional e que ninguém nunca apagaria o que Lula fez pelo povo. No bate-papo descontraído, ainda é possível ouvir um tiro de um cenário exterior para dar a ideia de choque, mas, ao mesmo tempo, Lula indagou de forma descontraída: -“que tiro foi esse?” Isso porque, segundo Goffman (2013), os atores devem mostrar a impressão de equilíbrio, quando utilizam a técnica da idealização.

5.4 ANÁLISE QUANTITATIVA DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) DOS PARTIDOS PP, PSC, PEN (2015-2017) E UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS DA *FANPAGE* DE JAIR MESSIAS BOLSONARO (2015-2018)

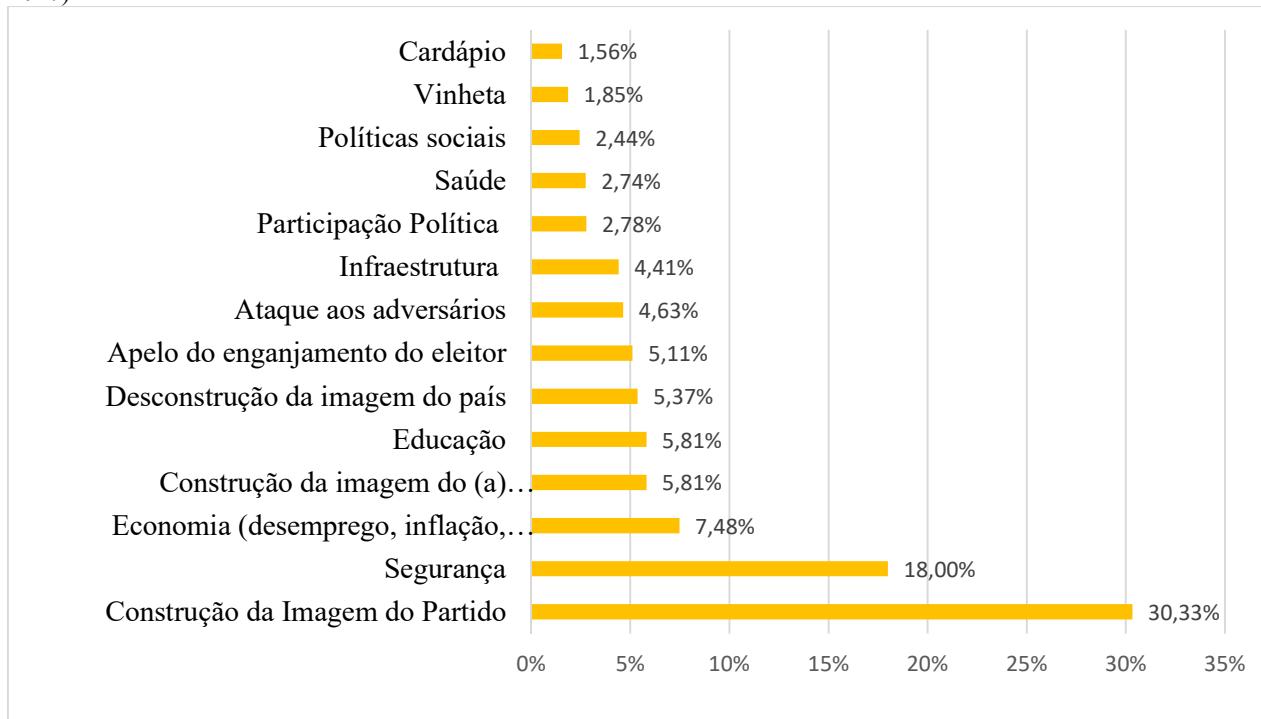
A partir do mapeamento quantitativo da Propaganda Partidária na qual Jair Bolsonaro transitou de 2015 a 2017 (PP, PSC e PEN), é possível perceber, a partir do Quadro 3 e figura 4, os objetos mais acionados e os menos acionados.

QUADRO 3: Objetos da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) – PP, PSC e PEN (2015-2017)

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Construção da Imagem do Partido	819	00:13:39	30,33%
Segurança	486	00:08:06	18,00%
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	202	00:03:22	7,48%
Construção da Imagem do Candidato	157	00:02:37	5,81%
Educação	157	00:02:37	5,81%
Desconstrução da imagem do país	145	00:02:25	5,37%
Apelo ao engajamento do eleitor	138	00:02:18	5,11%
Ataque aos adversários	125	00:02:05	4,63%
Infraestrutura	119	00:01:59	4,41%
Participação Política	75	00:01:15	2,78%
Saúde	74	00:01:14	2,74%
Políticas Sociais	66	00:01:06	2,44%
Vinheta	50	00:00:50	1,85%
Cardápio	42	00:00:42	1,56%
Jingle	35	00:00:35	1,30%
Depoimento de apoio	10	00:00:10	0,37%
TOTAL	2700	00:45:00	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

FIGURA 4: Representação gráfica dos objetos da Propaganda Partidária Gratuita (PPG) – PP, PSC e PEN (2015-2017)



Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

Sobre os objetos que se relacionam às estratégias para construção do partido e do pré-candidato estão: a construção da imagem do partido e a construção da imagem do candidato. A construção da imagem do partido contou com 13 minutos e 39 segundos (30,33%), sendo a categoria mais acionada. Já a construção da imagem do candidato contou com 2 minutos e 37 segundos (5,81%). A pouca ênfase ao candidato está relacionada ao próprio fato de Jair Bolsonaro, até 2017, não se constituir como uma liderança que poderia se tornar favorita para a disputa presidencial. Mesmo com as suas pretensões individuais, era vista como uma figura polêmica e excêntrica pelos partidos tradicionais, de direita e centro-direita, e utilizava as redes sociais e aparições em programas populares da TV Aberta (Superpop da Rede TV, por exemplo) para expor suas ideias e causar revolta de muitos e, ao mesmo tempo, começar a capitalizar admiradores, que, aos poucos, foram crescendo até se tornar uma liderança marcada pelo discurso conservador contra as minorias (negros, mulheres, público LGBTQ e indígenas). Em 2018, num momento de forte desgaste dos políticos e partidos tradicionais com casos de corrupção, como PT, MDB e PSDB, Bolsonaro apareceu como o candidato antissistema e contra a política tradicional, mesmo estando há 27 anos na Câmara dos Deputados. Até por esse perfil antissistema, evitava o uso de espaços da mídia massiva tradicional ao mesmo tempo que também sempre foi alvo de críticas de emissoras como a Rede Globo.

Em relação à construção da imagem do partido, o PP, em suas peças, mostrou que priorizava a área social, com investimento em educação para combate a violência, redução da maioridade penal, condições de moradia, geração de emprego e renda. “Resolver questões urgentes: adensamento urbano, segurança, transporte público, saneamento, educação, trabalho. Esse é o projeto do Partido Progressista para as cidades brasileiras: apresentar soluções para os problemas e necessidades de municípios” (PPG, PP, 12/11/2015).

Já o PSC agregava a sua imagem com mudança, de que um novo líder estava surgindo para resolver os problemas do Brasil (Jair Bolsonaro), que defendia os valores da família, segurança e também a redução da maioridade penal.

O PEN associou sua imagem como um partido de ordem e justiça, que luta por mudanças e segurança. Na propaganda do PEN, também foi construída a imagem de Bolsonaro como algo novo, alguém que poderia mudar a ordem vigente e, para isso, desconstruiu a imagem do país (roubalheira, falta de investimentos e emprego).

O Patriota surge do clamor das ruas, onde os brasileiros expressam toda sua insatisfação e revolta com a situação com que se passa o Brasil. O Patriota chegou para dar voz a todos aqueles que gritam por ordem, segurança e justiça social. Os partidos produziram um Brasil partido ao meio, os políticos se corromperam e não nos representam mais. Só nos resta uma única esperança, um Brasil limpo e patriota (PPG, PEN, 26/09/2017).

Em relação às estratégias de *accountability* e as que visavam ao futuro, a partir do mapeamento proposto, apareceram temáticas relacionadas com a segurança com 8 minutos e 6 segundos (18%), economia com 3 minutos e 22 segundos (7,48%), educação com 2 minutos e 37 segundos (5,81%), infraestrutura com 1 minuto e 59 segundos (4,41%), participação política com 1 minuto e 15 segundos (2,78%), saúde com 1 minuto e 14 segundos (2,74%), políticas sociais com 1 minuto e 6 segundos (2,44%) e cardápio com 42 segundos (1, 56%).

Em relação à segurança, o PP defendeu investimentos em educação, políticas públicas e um Estado forte para o combate à violência e advogou a favor da redução da maioridade penal. Na economia, defendeu o agronegócio e o desenvolvimento de políticas públicas para o setor. Na educação, propôs o uso das tecnologias avançadas nas escolas, bem como uma boa formação para os cidadãos. Na infraestrutura, reforçou que o partido estava buscando recursos para cidades para o investimento em construção de escolas, quadras, creches e obras de mobilidade. Na participação política, reivindicou mais mulheres em cargos públicos e nas políticas sociais, propôs que parte do dinheiro do imposto de renda fosse destinado aos mais pobres. Na saúde,

o PP destacou que era preciso garantir tecnologia na gestão, bem como um atendimento digno às pessoas, conforme o exemplo:

Dr. Xuxo: Concordo com o delegado Olim, tem de haver planejamento, ousadia, gestão e eficiência. Os municípios realmente precisam garantir a qualidade na saúde, cuidar da atenção básica, da prevenção, para evitar que os problemas se agravem. Quando alguém busca atendimento médico, tem de ter uma solução rápida e eficiente. É preciso garantir uma rede de saúde tecnologicamente atual, com profissionais treinados e competentes, que sejam capazes de resolver problemas e ofereçam um atendimento digno às pessoas (PPG, PP, 12/11/2015).

Já o PSC, na infraestrutura, ressaltou que faziam investimentos em saneamento básico nas cidades; na educação, que o Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (IDEB) estava subindo nas cidades em que o PSC governava; na segurança, defendeu a redução da maioria penal e, na economia, o empreendedorismo. Na participação política, também defendeu a participação das mulheres e o investimento em políticas sociais para elas. Em relação ao cardápio, foi abordado diversos temas para prestação de contas, conforme o exemplo:

Narrador em *off*: O jeito certo de fazer gestão social cristã. No município de Cascavel, no Paraná, o prefeito [do Partido] Social Cristão, Leonardo, em menos de seis meses já virou referência nacional com o programa de transparência das licitações, agora transmitida ao vivo pela internet gerando uma economia de mais de 5 milhões de reais apenas nas compras de uniformes e materiais escolares. E já foram retomadas todas as obras que estavam abandonadas, revitalizando praças esportivas, resgatando moradores de ruas e implantando território cidadão (PPG, PSC, 20/06/2016).

Em relação à desconstrução da imagem do país, com 2 minutos e 25 segundos (5, 37%) apareceu nas peças do PSC e do PEN. O PSC destacou que uma crise política, econômica e moral atingia o país em 2016 e que, posteriormente, levou ao *impeachment* de Dilma. Também se referiu ao governo federal como incompetente e que não tinha planejamento em relação ao país. Já o PEN acusou, desconstruiu a imagem do país se referindo às roubalheiras, corrupção e falta de oportunidades. Trazendo um diálogo com Figueiredo *et al* (1997), ambos assumiram os discursos da oposição de que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político.

Sobre o ataque aos adversários com 2 minutos e 5 segundos (4,63%), o PP fez referência à gestão de Haddad em São Paulo, segundo representantes do partido, as ciclovias construídas em São Paulo eram utilizadas para fins políticos e não para beneficiar a população. Já o PSC, numa fala de Jair Bolsonaro, atacou a gestão petista. “Cansamos de uma nefasta política de Direitos Humanos. Cansamos do governo cada vez mais interferir na nossa economia” (PPG,

PSC, 31/03/2016). Na visão de Borba (2015, 2018) os ataques de cunho político são positivos, pois pode ajudar os cidadãos a ter conhecimento das ideias dos concorrentes.

Na visão de Albuquerque (1999), os segmentos auxiliares são as vinhetas (identifica o programa de cada candidato) e os *jingles* (articula a propaganda política em torno de um tema musical), que não transmitem mensagem específica. É utilizado para tornar o HGPE mais agradável. Oliveira (1999) não discorda, mas complementa que os segmentos auxiliares podem envolver outros tipos de mensagens como, por exemplo, a construção dos candidatos e conteúdos políticos. A vinheta (marca do programa) do PP, com 50 segundos (1,85%), trazia escrito PP Brasil nas cores azul e branco. Já na propaganda do PEN, ao construir a imagem de Bolsonaro, apareceu uma imagem azul, amarelo e verde e também o símbolo da bandeira com os dizeres “sou patriota”, dando a ideia de patriotismo e pertencimento. O PSC não utilizou esse recurso. Já o *jingle* com 35 segundos (1,30%) apareceu na propaganda do PP fazendo referência a cidade: “Na cidade a gente vive, na cidade a gente cresce, na cidade se trabalha, se estuda, se sonha, se realiza, se diverte. Na cidade a gente cresce, é na cidade, é na cidade, é na cidade, que a vida acontece” (PPG, PP, 12/11/2015).

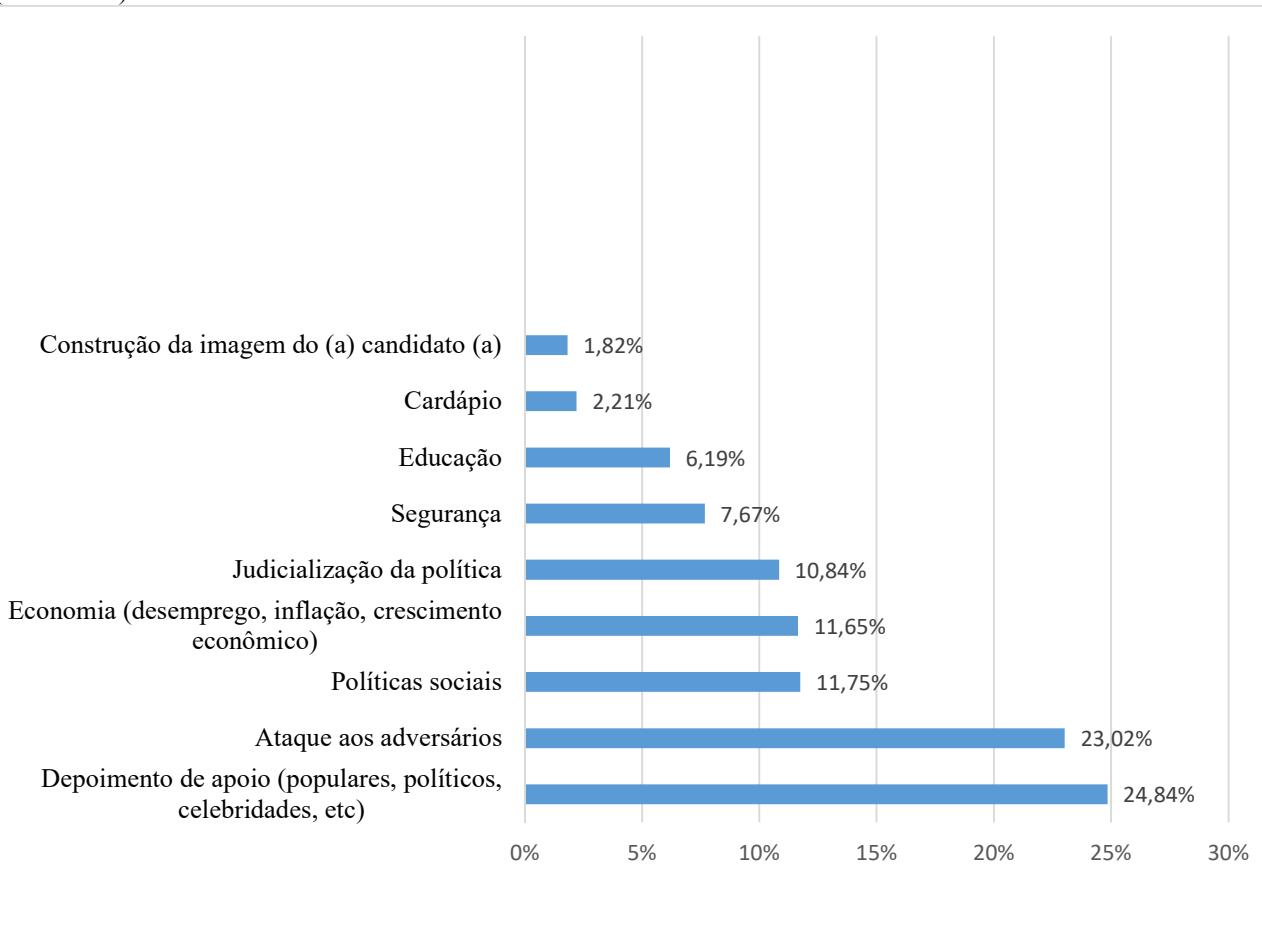
Por fim, o apelo ao engajamento contou com 2 minutos e 18 segundos (5,11%) e foi utilizado como pedido de teor político solicitando ajuda na mudança política para os cidadãos. “Esse é o momento de unir forças para juntos construirmos um Brasil melhor” (PPG, PSC, 31/03/2016). O depoimento de apoio, segmento menos acionado, contou com 10 segundos (0,37%). Nessa categoria, Denise Assumpção (Presidente Nacional do PSC Mulher) exaltou as qualidades das mulheres apoiando-as. Solicitou a elas que utilizassem suas qualidades em favor do Brasil, por exemplo, escolhendo o candidato certo.

Ao realizar um mapeamento quantitativo dos vídeos postados na *fanpage* do *Facebook* de Jair Bolsonaro, é possível observar, conforme o Quadro 4 e Figura 5, que os segmentos mais acionados se referem ao depoimento de apoio (24,84%), ataques aos adversários (23,2%), políticas sociais (11,75%), economia (11,65%), judicialização da política (10,84%). Os menos acionados foram segurança (7,67%), educação (6,19%), cardápio (2,21%) e construção da imagem do candidato (1,82%).

QUADRO 4: Objetos dos vídeos postados na *fanpage do Facebook* de Jair Bolsonaro (2015-2018)

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Depoimento de apoio	518	00:08:38	24,84%
Ataque aos adversários	480	00:08:00	23,00%
Políticas Sociais	245	00:04:05	11,75%
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	243	00:04:03	11,65%
Judicialização da Política	226	00:03:46	10,84%
Segurança	160	00:02:40	7,67%
Educação	129	00:02:09	6,19%
Cardápio	46	00:00:46	2,21%
Construção da Imagem do Candidato	38	00:00:38	1,82%
TOTAL	2085	00:34:45	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

FIGURA 5: Representação gráfica dos objetos dos vídeos postados na *fanpage do Facebook* de Jair Bolsonaro (2015-2018)

Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

Em relação ao depoimento de apoio, com cerca de 8 minutos e 38 segundos (24,84%), nos vídeos analisados, Bolsonaro contou com a participação de Juliana do “Bonde do Forró” e de Eduardo Costa. Juliana declarou os motivos que a levariam a votar em Bolsonaro: “por ser uma pessoa autêntica, militar, porque é uma pessoa honesta, não é acusado de corrupção e porque defende a segurança pública”. Eduardo Costa, por defender a oposição, desconstruiu a imagem do país de que estava ruim e só ia piorar caso políticos de partidos tradicionais voltassem para o poder, defendeu que as pessoas escolhessem os candidatos pelo personalismo e não com viés partidário: “Olha, num fica caçando partido político, não gente. Não olha partido político. Olha o cara”. Dessa maneira, é possível fazer um diálogo com Leal (2009, 2012) de que as disputas políticas estão centradas na figura do candidato. No entanto, o autor alerta que a sociedade fica à espera de um político que vai resolver todos os problemas e, na vida real, não há heróis e salvadores da pátria, por isso os partidos políticos são importantes e deveriam funcionar como fórum de discussão política.

No ataque aos adversários com 8 minutos (23%), Bolsonaro afrontou o PT, disse que não era contra Lula, mas contra as ideias que o PT defendia, como ideologia de gênero e políticas sociais como: cotas nas universidades, programa Bolsa Família e o programa Mais Médicos. “Sou contra a forma como os médicos cubanos tão aqui dentro, além de nós financiarmos a ditadura cubana com um bi e 300 milhões por ano, não temos qualquer comprovação que essa pessoa seja realmente profissional da saúde. Tá?” (BOLSONARO, 03/04/2018). Borba *et al* (2018) vê essa política de ataque como positiva, pois é político e não pessoal. Na construção da imagem do candidato, com 38 segundos (1,82%), as qualidades pessoais de Bolsonaro também foram evidenciadas: um homem simples, com caráter, honesto, devoto de Deus e sincero.

Nas políticas sociais, com 4 minutos e 5 segundos (11,75%), Bolsonaro, que possui um perfil mais conservador, criticou cotas para negros nas universidades e políticas de inclusão social para mulheres na política. “Quando cê fala em cota, o afrodescendente que vai tirar uma nota maior é o filho de alguém que tem dinheiro. Não vamos dividir a população, somos iguais” (BOLSONARO, 29/07/2018). Dessa forma, deve ficar claro o posicionamento crítico em relação a um Estado de bem-estar social, que está vinculado a uma clivagem de direita.

Outras temáticas foram discutidas não como forma de prestação de contas, mas como mensagens que já sinalizavam planos para o futuro. Na economia, com 4 minutos e 03 segundos (11, 65%), judicialização da política com 3 minutos e 46 segundos (10, 84%), segurança com 2 minutos e 40 segundos (7,67%), educação com 2 minutos e 09 segundos (6,19%) e cardápio com 46 segundos (2,21%). Na economia, Bolsonaro declarou que teria como proposta colocar

o economista Paulo Guedes como ministro. Para Bolsonaro, Guedes, de viés democrata liberal, teria soluções para área econômica. Na judicialização da política, Bolsonaro comentou sobre um ato em que foi acusado de praticar campanha antecipada. Na ocasião ressaltou a fala de Napoleão Nunes (ex-ministro do TSE) de que não era campanha antecipada, pois não havia nada explícito. Na segurança, Bolsonaro defendeu a posse de armas para combater a violência, leis mais rígidas e a redução da maioridade penal. Na educação, propôs a militarização das escolas. Em relação ao cardápio, defendeu a Reforma Trabalhista, a Reforma da Previdência e o combate à corrupção, fazendo elogios ao então juiz Sérgio Moro.

5.5 ANÁLISE QUALITATIVA DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) DOS PARTIDOS PP, PSC PEN (2015-2017) E UMA ANÁLISE DOS VÍDEOS DA *FANPAGE* DE JAIR MESSIAS BOLSONARO (2015-2018)

A seguir, é apresentada uma análise qualitativa das estratégias midiáticas e políticas dos partidos aos quais Bolsonaro foi filiado (PP e PSC) e cogitou se filiar (PEN) no período de 2015 a 2017. Também será realizada uma análise dos vídeos mais visualizados da *fanpage* de Jair Bolsonaro no dia em que as propagandas partidárias foram ao ar. Isso porque parte-se do pressuposto que Bolsonaro fez mais uso das mídias digitais. Em uma pré-análise, foi possível identificar que enquanto Lula fez uso da PPG em todas as cinco peças no período proposto (2015 a 2017), Bolsonaro apareceu em duas peças. Com o fim da PPG em 2018, entende-se que o semestre anterior à eleição é muito importante para compreensão da campanha permanente, portanto, serão analisados os vídeos mais visualizados da *fanpage* de Jair Bolsonaro no período correspondente ao 1º semestre de 2018.

5.5.1. A construção da imagem de Jair Bolsonaro: a centralidade da mídia para política e o caráter personalista da política

O teórico da Comunicação, Adriano Duarte Rodrigues (1990), analisa como se dá a relação entre o campo midiático com os demais campos sociais. Debate que a comunicação não é apenas um instrumento que proporciona conhecimentos dos fatos, mas está relacionada à constituição de uma esfera pública em que ocorrem as interações e os atores vão ganhando visibilidade e legitimando suas ações e discursos. O autor comenta que os *mass media* (conjunto dos meios de comunicação de massa) constituem o que denomina de campo midiático. Apesar de ser um campo próprio, está em constante ligação e tensão com outros campos sociais.

Venício de Lima (2006) definiu sete teses para explicar a relação mídia e política. Em síntese, argumenta que a mídia ocupa uma posição de centralidade na contemporaneidade, não existe política nacional sem mídia, que os meios de comunicação provocaram mudanças nas campanhas eleitorais e como grande parte da população comprehende os recursos audiovisuais, isso acaba potencializando o uso da PPG para fins eleitorais.

Bourdieu (1998), ao tratar da noção de campo e das disputas do poder, já sinalizava que o campo é um espaço estruturado, no qual os agentes interagem e competem por uma posição que os projetam como detentores do poder simbólico. O campo, para o autor, consiste em um espaço de conflito – desenvolvendo lutas para conseguir o monopólio sobre uma espécie específica de capital (material, simbólico, social). Esses conflitos e disputas de poder ocorrem com o campo político. Nesse sentido, pode-se citar como exemplo, as disputas de poder internamente nos partidos. Por exemplo, Bolsonaro teve que deixar os partidos aos quais foi filiado ou por um conflito interno ou por não encontrar espaço para se lançar como candidato.

No ano de 2015, Bolsonaro possuía filiação com o PP. Não apareceu nas peças do PP, talvez porque, desde 2015, já cogitava deixar o partido, uma vez que ele não teria espaço no mesmo para se candidatar em 2018. Para construir a imagem de possíveis lideranças para governar o Brasil, o PP utilizou o exemplo de Pinheirinho (prefeito de Ibirité-MG), que foi eleito aos 21 anos, um dos prefeitos mais jovens do Brasil. Nesse momento, o partido já sinalizava que acreditaria na possibilidade de encontrar novos caminhos: políticos com olhar novo, novas ideias e novos compromissos. “Acho importantíssimo mostrar que nós, jovens, temos a capacidade de fazer política com responsabilidade e criatividade, a política dos novos tempos” (PPG, PP, 12/11/2015). Por causa disso, Bolsonaro não encontrou espaço dentro do partido para que pudesse se lançar como candidato em 2018 e logo migrou para o PSC.

Por outro lado, já em 2015, nas redes sociais (*Facebook*) a imagem de Bolsonaro estava sendo construída. Em um vídeo postado no dia 12 de novembro de 2015, apoiadores recepcionavam Bolsonaro no aeroporto de Cuiabá e criticavam o governo Dilma com palavras de baixo nível, num tom ofensivo e humilhante. Apoiavam Bolsonaro para presidente em 2018 e já associavam a imagem dele como o “mito”. Os apoiadores de Bolsonaro o recepcionaram no aeroporto com a faixa “Bolsonaro Presidente 2018”. Eles gritavam: “Ei Dilma, vai tomar no cu” [sic] (BOLSONARO, 12/11/2015). Bolsonaro e os deputados Ezequiel Fonseca e Eduardo Bolsonaro tiraram foto com bandeira de Cuiabá. Apoiadores gritaram: “Bolsonaro guerreiro, orgulho brasileiro”. Bolsonaro cumprimentou os apoiadores e tirou foto com eles que gritavam “mito”, “Bolsomito”, “1, 2, 3, 4, 5 mil, queremos Bolsonaro Presidente do Brasil”. Um apoiador gritou “vem cá, seu gostoso”. Bolsonaro foi acompanhado por apoiadores no aeroporto.

É possível notar que, em 2015, Bolsonaro já assumia uma imagem, um papel, para construção da sua persona. Para a direita brasileira, assumiu o papel de herói – que é o homem fora do comum –, o salvador, o chefe, o ídolo. Aquele que “fornece segurança, certeza e tranquilidade e faz o espetáculo, proporciona sonho e confere certeza” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 22). Ele ajuda a superar as incertezas dos períodos difíceis e de mudanças; com ele o povo se sente seguro, porque o herói não erra e sempre enxerga mais longe, mais claro e certo. “O herói toma o lugar de Deus. Torna-se o substituto funcional, fornecendo aos fiéis o mesmo serviço: segurança, certeza, tranquilidade” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 36). A morte do herói provoca angústia, tristeza e desespero.

Na propaganda de 31 de março de 2016 do PSC, a peça mostrou que um novo nome se filiava ao partido, Jair Bolsonaro, em defesa de valores morais como a família. Importante ressaltar que assim como Bolsonaro entende a família como homem e mulher, o PSC também dialoga com o mesmo pensamento. “Comissão aprova estatuto que define família como união entre homem e mulher e o PSC esteve presente nessa luta” (PPG, PSC, 31/03/2016).

O PSC agregava a construção da imagem do partido com mudança e já sinalizava que Bolsonaro poderia ser o representante do partido em 2018, uma vez que sua imagem foi associada às cores verde e amarelo e uma imagem com o dizer: “queremos um novo Brasil”, associando Bolsonaro a figura de alguém que poderia mudar a ordem vigente e transformar o Brasil para melhor. “PSC sempre crescendo, sempre crescendo. Eu tenho certeza que vai crescer cada vez mais. A sociedade brasileira quer mudança e a bandeira do PSC, uma das bandeiras é mudança” (PPG, PSC, 31/03/2016). Na fala de Bolsonaro, já fica evidente uma campanha permanente, associando sua imagem à mudança, ao novo, alguém capaz de mudar a ordem: “Todo aquele que por ventura tem a chance de mudar o Brasil, por menor que seja, não deixe passar essa oportunidade. O Brasil precisa de cada um de vocês” (PPG, PSC, 31/03/2016). Por fim, o PSC evidenciou atributos pessoais de Bolsonaro como: coragem, determinação e independência. Como sinalizado, há na relação mídia-política o crescente personalismo em que os partidos políticos perdem importância e o foco passa a ser os atributos pessoais do candidato (SCWARTZENBERG, 1977; MANIN, 1995).

Enquanto o programa do PSC ia ao ar em 20 de junho de 2017, sem constar a construção da imagem de Bolsonaro nas redes sociais (*Facebook* de Jair Bolsonaro), havia um vídeo da Juliana do “Bonde do Forró” explicando os motivos que ela apoiaria Bolsonaro em 2018. De forma popular e linguagem simples, Juliana destaca principalmente os atributos pessoais (ALBUQUERQUE, 1999) de Bolsonaro e disse que foi muito criticada por apoiá-lo em uma *live*, principalmente por ser cantora de forró e seu público maior ser nordestino.

Juliana explicitou os motivos do apoio, dentre os quais estavam: porque ele tem propostas, é uma pessoa autêntica, fala o que pensa, uma pessoa honesta, não estava envolvido em escândalos de corrupção, por ser militar, defender a segurança pública, militarização nas escolas, maioridade penal, é de direita, cristão e a favor da família. A partir da contribuição de Oliveira (1999), como já afirmado, os meios de comunicação geram mudanças no campo político, e, em sua concepção, a influência da mídia estimula o personalismo, já que as propagandas são centradas na vida dos candidatos, nos atributos pessoais, administrativos e políticos. O autor utiliza como justificativa o fato de que a maior parte do eleitorado não tem interesse em conhecer todo o programa dos partidos e de seus respectivos candidatos.

Juliana Caetano: “E... a gente tá cansado desse monte de político imparcial. Motivo número dois é porque ele é uma pessoa honesta. A gente vê todo dia na televisão esses casos de corrupção que enoja a gente e, até hoje, ele não saiu em nenhuma e isso pra mim é fundamental. Hoje em dia, é o que a gente tá precisando, duma pessoa honesta. Motivo número três é segurança pública. Ele por ser um militar. Maioridade penal, castração química pra estupradores. É, porte de armas, isso tudo isso eu sou a favor pra segurança da gente. Eu acho que entre investir em escola e presídio, a gente tem que investir em escola. Se o cara tá na cadeia foi porque ele quis, é se ele tá lá ele tem que sofrer memo. Com certeza, coisa boa aqui fora ele não fez. E tá na hora de menos Direitos Humanos e mais humano direito no Brasil. Quarto ponto gente, eu sou a favor da militarização nas escolas. Minha mãe é professora... é um absurdo o que os professores têm sofrido na mão desses alunos, acho que sem disciplina nunca teremos ordem e progresso. Quinto motivo, porque ele é de direita, é cristão, é a favor da família e eu também sou, viu. E antes que fiquem me enchendo o saco aí, falando que eu sou homofóbica, que eu sou racista, que é isso que é aquilo, gente para, pelo amor de Deus. Eu tenho muitos amigos gay, negro, branco, amarelo, igual eu. Então, para que essa conversa já não cola mais, viu? Então é isso gente. Beijo! (BOLSONARO, 20/06/2017).

Após deixar o PSC, Bolsonaro cogitou filiação com o PEN (Patriotas). Ele condicionou sua entrada no partido à retirada de ação movida pelo PEN no STF contra o entendimento da Corte permitir prisões de pessoas condenadas em segunda instância. Bolsonaro dizia que o projeto tinha por objetivo liberar presos em primeira instância na Lava Jato, o que ia contra as suas diretrizes governamentais. Bolsonaro não se filiou ao PEN, mas acabou tendo sua imagem construída na propaganda do partido em 26 de setembro de 2017.

Ao construir a imagem de Bolsonaro como algo novo, que poderia modificar a ordem vigente, o partido desconstruiu a imagem do país. Associou o Brasil com roubalheira, falta de emprego, oportunidades e pouco investimento em saúde e educação. A imagem de Bolsonaro, então, foi associada a algo novo, a um movimento de patriotismo que poderia transformar a nação. Na visão de Miguel (2004), Bolsonaro seria visto como o salvador, que é alguém capaz

de promover uma prosperidade, mudar a ordem vigente que não é agradável e promover um futuro glorioso. “Vamos juntos construir um país que precisa de ordem para garantir o seu progresso (imagens exaltando Bolsonaro) ao som do Hino Nacional [...] Brasil acima de todos, isso que vai sustentar o nosso futuro” (PPG, PEN, 26/09/2017). Cenas de Bolsonaro sendo recepcionado no Paraná, Paraíba, Espírito Santo, São Paulo, Pará e Minas Gerais foram mostradas. As pessoas gritam: “mito... mito... sou brasileiro, com muito orgulho, com muito amor. Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

No ano de 2018, nos vídeos postados na *fanpage* do *Facebook*, Bolsonaro associou sua imagem com honestidade (atributo pessoal), pessoa simples, devoto de Deus e patriota. Questionado por um repórter se ele chegaria ao poder sem mentiras, Bolsonaro se posicionou como o “Deus” e salvador da pátria, respondeu por meio de um versículo (João 8, 32) que aquele que fosse fiel a Deus, conheceria o caminho da verdade. “Tem que ser assim, porque se eu mentir, eu vou ter que fugir depois de você e eu não quero fugir de você. Eu prefiro não chegar, do que chegar e ter que me esconder do povo depois” (BOLSONARO, 29/06/2018). É possível associar essa representação de Bolsonaro com o pensamento de Octavio Ianni (1999), que, ao tratar do “príncipe eletrônico”, explica que pode ser visto como uma das mais notáveis criaturas da mídia, impregnando o imaginário de indivíduos. Para o autor, o príncipe eletrônico influencia, subordina, transforma ou mesmo apaga partidos políticos. É alguém permanente e ativo, predomina em todas as esferas da política, adquirindo diferentes figuras e figurações.

Bolsonaro apontou que a crise institucional política só acabaria quando um novo candidato fora dos partidos tradicionais, como PT e o PSDB, assumisse o poder. Para construção da sua imagem, num vídeo postado em 4 de junho, Eduardo Costa (cantor) se posicionou a favor de Bolsonaro e o colocou como um político “novo”. Discursou descontruindo a imagem do país: apontou que se vivia em um caos no Brasil, que a população não podia ter posse de arma, que havia bandidos roubando, estavam aumentando o preço dos combustíveis e garantiu que Bolsonaro tinha boas propostas e que ajudaria o país melhorar. Além disso, Eduardo Costa estimulou o personalismo na política, já que pediu para população votar na pessoa e não de forma partidária. Bolsonaro solicitou para que os seguidores compartilhassem o vídeo.

Olha, eu acho que o nosso próximo presidente aí, que com certeza deve ser o Jair Bolsonaro, tem que olhar pro povo, ô Jair. Olha pro povo, olha pro nosso povo, olha o sofrimento do povo, Jair. Cê tá vendo aí ó, esse povo o sofrimento que é, cara. Olha, eu tenho certeza que você vai ser um bom presidente. Olha pro nosso povo, cara. Num deixa agora. Eu sei que suas propostas são boas, mas não perde elas quando cê chegar no poder, meu irmão. Confere o povo de

perto, num deixa o povo passar essa dificuldade que tá tendo não, cara. O povo brasileiro, um povo um povo bom, um povo pacato, um povo bacana, que precisa que algum, algum político, gente. Não é possível que não tem um desgraçado, desse povo, que que num gosta do povo, entendeu? Né possível, né? Então assim gente, vamo reeleger políticos novos não vamo votar nesse povo mais não. Olha, num fica caçando partido político, não gente. Não olha partido político. Olha, o cara. Partido político não existe. Não vamo caçar partido, vamo votá em pessoas e não em partido, entendeu? Procura uma pessoa que vocês gostem e votem nesse cara, olha as propostas, pesquisa na internet, vai ver vídeo no Youtube, procura a ficha do cara. Não votem em gente que vocês não têm confiança, tá? [sic] (BOLSONARO, 04/06/2018).

5.5.2 Construção da imagem do partido

Bolsonaro transitou entre vários partidos no período de 2015 a 2018, migrando do PP para o PSC. Em 2017, já pensando em sair candidato à Presidência, em nova estratégia, cogitou filiar-se ao PEN (hoje Patriotas). Chegou a aparecer na PPG do PEN, mas acabou se filiando ao PSL, partido pequeno no qual se elegeu em 2018. Em função dessa constante mudança de partidos e de sua postura aparentemente antissistema, as propagandas partidárias, com exceção de 2017 e 2018, não mencionavam muito a figura de Bolsonaro. Estavam mais focadas em questões do partido e de temáticas relativas ao momento político.

Nesse sentido, apesar da ausência de Bolsonaro nos programas do PP em 2015, os temas debatidos nas peças do partido têm semelhança com as pautas defendidas por Bolsonaro. Por exemplo, Bolsonaro é defensor da redução da maioridade penal. Para construir a imagem do PP, foi mostrada a contribuição do partido em relação a essa temática.

Arthur Lima (Deputado Federal – PP): uma importante contribuição do nosso partido aqui na Câmara dos Deputados, com à nossa ascensão à presidência da comissão de constituição e justiça foi trazer para discussão desse parlamento um tema como a redução da maioridade penal. Nós conseguimos fazer com que essa PEC fosse aprovada, sua admissibilidade e a partir daí, com a criação da Comissão Especial, nós tratarmos desse assunto que aflige, que abala a família brasileira, a população brasileira para que o seu bem estar, tanto do jovem que faz e comete o crime possa ser discutida essa realidade e tratada com apoio do nosso partido aqui na câmara dos deputados para que essa solução venha ao longo de alguns meses de discussão e que venha ao nosso plenário para que a gente tenha efetivamente a resolução desse problema no Brasil (PPG, PP, 30/04/2015).

Também foi reforçado sobre a questão das drogas para construção da imagem do partido. Os representantes do PP disseram que estavam apresentando propostas importantes para prevenção do uso das drogas e que também vinham apoiando o trabalho das comunidades terapêuticas do Brasil.

Ações interligadas de prevenção, repressão ao tráfico, melhorias no atendimento ao usuário e reinserção social podem sim fazer a diferença para milhares de famílias afetadas por esse problema. Por isso, o combate ao uso de drogas é uma prioridade do nosso partido em todo país (PPG, PP, 30/04/2015).

Em 2016, Bolsonaro migrou para o PSC e não demorou a surgirem os atritos, o que levou a sua saída ainda em 2017. No programa de 20 de junho de 2017, Bolsonaro não apareceu na propaganda do PSC. Isso porque, desde novembro de 2016, já pretendia deixar o partido devido a desentendimentos com o Pastor Everaldo, que chegou a afirmar que Bolsonaro era uma pessoa difícil de lidar, apesar de defender as mesmas ideias do PSC, o que seria bom para o partido e para o eleitorado conservador. Remetendo ao contexto político, o fato marcante que gerou o rompimento de Bolsonaro com o PSC foi a aliança que o partido fechou com o PCdoB no Maranhão nas eleições municipais de outubro de 2016. Bolsonaro não admitiu que seu partido apoiasse legendas do segmento ideológico (comunismo) ou de esquerda. Quando soube do acordo eleitoral, Bolsonaro foi à sede da sigla no Rio de Janeiro e disse que não admitia esse tipo de aliança. Jair Bolsonaro considerou que o programa político do PCdoB, que defendia bandeiras como a descriminalização do aborto e do consumo de maconha e apoiava o casamento entre pessoas do mesmo sexo, era incompatível com o que ele pregava. Outro desentendimento ocorreu quando Bolsonaro gravou um vídeo recusando as doações em dinheiro para campanha do filho no Rio de Janeiro, pedida pelo partido. A direção da legenda reclamava que Bolsonaro não aceitava orientação partidária, não gostava de trabalhar em conjunto e que era considerado um líder personalista.

Finalmente, em 26 de setembro de 2017, Bolsonaro negociava a sua possível filiação ao PEN para se candidatar à Presidência. Apesar de ainda não ter ingressado no partido, no programa de 26 de setembro de 2017, na PPG do PEN, o partido abriu espaço para lançar Bolsonaro. Novamente, mudou de ideia e migrou para o PSL, sigla em que foi candidato à Presidência e saiu vitorioso.

No caso de Bolsonaro, a sua trajetória política, ao contrário do PT com forte conotação partidária, é marcada por um forte personalismo, o que gerou a “onda mito”, referência de seus admiradores. Um eleitor de Bolsonaro dificilmente consegue lembrar dos partidos aos quais foi filiado e, hoje, como presidente, encontra-se, inclusive, sem partido. Rompeu com o PSL e está articulando criar um novo partido: Aliança para o Brasil. Nesse caso, conforme pontuam Manin (1995) e Leal & Vieira (2009), há de se concordar que se trata de uma personalização em detrimento de questões partidárias. Isso não elimina, entretanto, o viés ideológico de direita que está presente nos seus posicionamentos e se reflete no seu eleitorado.

5.5.3 Campanha permanente: *accountability* e temáticas políticas

A comunicação governamental é um instrumento de agenda pública e o seu trabalho é voltado para prestação de contas (BRANDÃO, 2007; DUARTE, 2014). Para Brandão (2007), a comunicação governamental, promovida pelos representantes políticos fora do período eleitoral, deve ter a preocupação de despertar o sentimento cívico, informar e prestar contas sobre as realizações. Deve divulgar programas e políticas que estão sendo implementadas; motivar e educar chamando a população para participar de momentos específicos da vida do país; proteger e promover a cidadania ou convocar os cidadãos para cumprimento dos deveres. No caso da Campanha Permanente, nos partidos que estão na oposição ou que têm um posicionamento ambíguo, as temáticas políticas são acionadas para criar uma certa identificação, ficando difícil saber se o partido é aliado ou não do governo. É o caso de boa parte aos quais Bolsonaro foi filiado. O PP era aliado de Dilma Rousseff (PT), chegou a ocupar ministérios e fazer parte do Centrão (grupo de partidos fisiológicos que formam uma forte base na Câmara dos Deputados). O Centrão não tem posicionamento muito fixo: articula-se em função dos proveitos que pode tirar dos governos. Assim, na PPG destes partidos, era difícil identificar se havia um alinhamento com o governo, se eram neutros ou de oposição.

Nesse sentido, em relação às temáticas políticas, o PP debateu principalmente a temática segurança. Para os representantes do partido, a violência só seria combatida com investimento em educação, políticas públicas e um Estado forte, que conhece o direito e o dever do cidadão. “Primeiramente para combater a violência no nosso país, nós temos que ter uma prioridade. A prioridade é educação. Educar a população brasileira, criando mecanismos para que todos os jovens brasileiros possam ter faculdade, ter seu terceiro grau completo” (PPG, PP, 30/04/2015). Remetendo ao contexto político, é importante lembrar que a pesquisa divulgada pelo Datafolha, em outubro de 2018, sinalizava que 17% dos entrevistados votariam em Bolsonaro pelas propostas sobre segurança.

O PP, assim como Bolsonaro, também defendia a redução da maioridade penal para diminuir a violência e gerar segurança. “Diminuindo a maioridade penal para 16 anos sem dúvida pode haver um reflexo de diminuição da violência” (PPG, PP, 30 /04/2015).

Outra temática abordada, pelo PP, foi a economia. O programa debateu que o Brasil é um dos líderes mundiais do agronegócio, setor que gera cerca de 40% dos empregos no país e movimenta a cadeia produtiva. Por isso, o programa reforçou que o PP lutava muito para desenvolver políticas públicas capazes de dar sustentabilidade ao agronegócio.

O PP também abordou sobre a temática saúde. Para o partido, era preciso garantir uma rede de saúde tecnologicamente atual, com profissionais treinados e competentes, que fossem capazes de resolver problemas e que oferecessem um atendimento digno às pessoas. Em relação à educação, o PP reforçou que era preciso investimento em educação para a construção de um país melhor, inclusive para o combate às drogas e à violência. O partido defendia o uso das tecnologias da escola tanto para o aluno quanto para o professor. “Precisamos trazer a escola e os professores para a era tecnológica e a mentalidade do século XXI, pois é nele que as crianças estão se formando. A educação faz pessoas melhores” (PPG, PP, 12/11/2017).

Como se pode observar, num período de forte crise política, o partido mantinha um silenciamento sobre as questões políticas do país: *impeachment* da Dilma, governo Temer e os escândalos de corrupção, sendo que o próprio PP foi um dos alvos da Operação Lava Jato, tendo várias lideranças presas e condenadas.

Como forma de prestação de contas, o PP abordou a temática infraestrutura. Foi mostrado que o partido tem dedicado atenção à busca de recursos para as cidades, para a construção de escolas, quadras de esportes, unidades de saúde, calçamentos, creches e também para obras de mobilidade.

No caso do PSC, outro partido que se vincula ao Centrão, tendo ainda um perfil conservador e vinculado, principalmente, às bancadas evangélicas, observa-se que mostrou, a partir de uma desconstrução da imagem do país, que uma crise política, econômica e moral atingia o país em 2016. Remetendo ao contexto político, naquele momento o governo petista sofria críticas e era alvo de diversos protestos e, posteriormente, Dilma sofreu um *impeachment*. Uma crise de representação atingia o país. Na visão de Moisés & Carneiro (2008), a ineficiência diante das demandas sociais, corrupção, fraude ou desrespeito a direitos assegurados por lei gerou descrédito e desesperança, podendo produzir o desapreço dos cidadãos em relação às instituições, como os partidos políticos. Por isso, prestar contas é fundamental. O PSC chegou a ser aliado de Dilma, mas depois que ela perdeu a base aliada, passou a ser oposição e votou a favor do *impeachment*.

Com uma propaganda contraditória, já que não tinha um posicionamento claro – ora era governista, ora oposição, o PSC também trabalhava com temáticas mais generalistas em sua PPG. O PSC mostrava que, paralelamente ao que estava acontecendo no país, havia pessoas trabalhando e, por isso, prestaria contas e os representantes evidenciariam o que pensavam em relação ao futuro. Por exemplo, em relação à infraestrutura, mostrou que, em Iturama, Minas Gerais, o prefeito conseguia sanear toda cidade. Outro exemplo foi sobre educação. Para prestar contas, o programa do partido de 2016 evidenciou que a cidade Bela Vista de Goiás, governada

por um prefeito filiado ao PSC, superou a média nacional do Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb) de 4.7 chegando a 6.1.

Na propaganda do PSC, a redução da maioridade penal também foi uma pauta debatida para prestação de contas. Segundo a peça, o partido trabalhou com determinação para que fosse aprovada, na Câmara Federal, a redução da maioridade penal. Foi aprovado o texto da emenda de autoria do líder do PSC, deputado André Moura. “Este projeto é uma vitória do Brasil. Afinal, segundo última pesquisa Datafolha, 87% das pessoas defendem a redução da maioridade. O povo brasileiro pedia essa mudança e nós do PSC trabalhamos por isso” (PPG, PSC, 31/03/2016).

Sobre a economia, o PSC, numa linhagem de direita, defendia o empreendedorismo e um estado liberal. “Ninguém melhor que o cidadão para saber o que fazer com o seu dinheiro. Quanto maior a liberdade econômica, menor a corrupção [...] menor o desemprego. [...] O PSC acredita nesse Brasil do mundo privado, empreendedor, que não foge à luta” (PPG, PSC, 20/06/2017).

Outra estratégia utilizada por Bolsonaro em sua *fanpage* foi falar sobre judicialização da política. Um vídeo, postado em 26 de setembro de 2017, tratou do arquivamento de denúncia contra Bolsonaro por campanha antecipada. É importante ressaltar que, no Brasil, é proibido realizar campanha permanente/antecipada. Entende-se por campanha permanente as estratégias que os políticos traçam a longo prazo e de contato contínuo com a população, principalmente, por meio da comunicação de massa para cultivar apoio às suas propostas. Pode ser averiguada por meio da confluência entre as estratégias governamentais e eleitorais (LILLEKER, 2007, HECLLO, 2000, MARTINS, 2016). Bolsonaro foi acusado pela divulgação de vídeos na Internet que já traziam teor eleitoral.

O Ministério Público Eleitoral (MPE) questionou a publicação de vídeos que mostravam o parlamentar sendo recepcionado em aeroportos por simpatizantes. Para o MPE, as gravações faziam clara menção à pretensa candidatura de Jair Bolsonaro. O MPE desejava que Bolsonaro não veiculasse vídeos com teor eleitoral até meados de agosto de 2018, que era quando iniciava o período oficial de campanha. Bolsonaro justificou que é um direito dos simpatizantes fazer vídeos apoiando-o e que, para a lei, a campanha antecipada tem que ser de forma explícita, o que não estava acontecendo. Na *fanpage*, o vídeo retratou o discurso de Napoleão Nunes (ex-ministro do TSE) em que relata que nos vídeos analisados não observava nenhum trecho ou mensagem que caracterizava a campanha antecipada.

Em 2018, nos vídeos postados na *fanpage* de Jair Bolsonaro, foram identificados mais conteúdo que relatavam suas propostas para o futuro do que como prestação de contas.

Bolsonaro é defensor dos policiais, contesta as leis e defende a segurança dos cidadãos. Em 11 de fevereiro, foi postado um vídeo em que é retratado um casal no chão, após terem cometido um assalto. O policial questionou que de nada adiantaria prender, pois as leis no país são frágeis e já estariam na rua novamente. Isso demonstrava que Bolsonaro, por representar a oposição, procurava desconstruir a imagem do país, conforme os pressupostos de Figueiredo *et al* (1997).

Policial: Pela nona vez, só esse mês, esse casal. Infelizmente a gente vai levar à delegacia e eles vão ser soltos. Culpa da delegacia? Não! Culpa da justiça? Não! Culpa das leis do nosso país. A culpa é nossa, população! A gente botou um bocado de político ladrão! Eles fazem a lei do jeito que eles querem! Tá aqui, um exemplo disso ó! Todo dia assaltando! Todo dia a Polícia Militar enxugando gelo! Só o que tá acontecendo é isso! Infelizmente! Fazemos a nossa parte, mas infelizmente as leis não deixam mais a Polícia Militar prender. Isso não é só no estado do Ceará, é em todo país! Nós tamo vendo! Isso aqui cê deviam parabenizar o esforço de cada um desses homens aqui [sic] (BOLSONARO, 11/02/2018).

A partir das contribuições de Jenkins (2009), debateu-se como na era da cultura da convergência as mídias não são vistas como concorrentes, mas se complementam. Segundo o autor, não é possível afirmar que as mídias digitais substituem as massivas, já que as novas mídias agregam características das antigas. Sendo assim, cada meio antigo convive com os meios emergentes.

Diante do exposto foram encontradas evidências no material analisado. Bolsonaro replicou nas mídias digitais diversas entrevistas do meio tradicional como jornais, revistas, televisão e rádio. Essas entrevistas agregaram conteúdo político, evidenciando a ideologia dele. Além disso, em suas redes sociais, tem controle do que será publicado e pode por exemplo, fazer edições, levando para aquele público específico apenas parte de um conteúdo. Já na mídia tradicional, não teria esse controle.

Por exemplo, um vídeo publicado em 2 de março de 2018 abordou assuntos como: educação, segurança e políticas sociais. Em relação à educação, Bolsonaro defendeu a militarização nas escolas, criticou o currículo escolar e a liberdade dos alunos, tratando os professores com desrespeito. “Nós temos que resgatar, fazer com que o professor tenha como exercer tua autoridade em sala de aula e mudar esse sofrível currículo escolar. A molecada tem que ter menos direitos em sala de aula, como existe em escolas militarizadas, que nenhum pai é obrigado a botar o filho lá” (BOLSONARO, 02/03/2018).

Em relação à segurança, Bolsonaro defendeu a posse de armas para diminuir a violência e ainda complementou que os policiais deveriam ter o direito de matar. “Olha, no período militar também, se você conversar com teu pai, caso ele esteja vivo, dada a idade dele, né? Ele

comprava o seu 38 na Mesbra, sem problema nenhum. Pergunta pro teu pai, como era a questão da violência naquela época. Era completamente diferente do que é hoje" (BOLSONARO, 02/03/2018). Exaltado, Bolsonaro complementou: "Existe legítima defesa em nosso Brasil? Cê tem que dar esse direito ao povo. No que depender de mim, o cidadão de bem vai ter posse de arma de fogo. O proprietário rural vai ter fuzil em sua propriedade, pra fazer frente aos marginais do MST."

Sobre as políticas sociais como o programa Bolsa Família, Bolsonaro foi questionado se manteria. Na resposta enfatizou que havia muitas fraudes e que o gasto com esses programas era exorbitante, portanto, aumentaria a fiscalização. Sobre as políticas públicas para o grupo LGBT, Bolsonaro deixou claro uma postura conservadora e que não apoiaria a marcha do orgulho gay.

Em outra entrevista para diversas mídias, publicada em julho de 2018, na *fanpage* de Bolsonaro, ele expõe novamente a sua posição em relação à educação, economia e políticas sociais. Bolsonaro ainda solicitou para o público daquela mídia, compartilhar o vídeo para que outras pessoas tivessem acesso ao “suposto” plano de governo. Na educação, continuou defendendo a militarização das escolas. Na economia, ele sinalizou que Paulo Guedes seria a solução para os problemas econômicos do Brasil. Bolsonaro já mostrava que teria uma equipe técnica em seu governo. Bolsonaro também falou que defendia a redução da maioridade penal e a luta pelo combate a corrupção, na ocasião elogiou o trabalho de Sérgio Moro em relação a Lava Jato. Bolsonaro também deixou claro que não defendia o sistema de cotas e pontuou que não era contra as mulheres no governo, mas que iria priorizar pessoas competentes e aproveitou para alfinetar o governo petista, já que falou que Dilma era economista, mas que teria afundado o Brasil.

5.5.4. Propaganda Negativa: a desconstrução dos adversários

No caso das disputas eleitorais, a propaganda política, apesar de ter um intuito persuasivo, é uma importante fonte de informação para os eleitores sobre os candidatos e suas propostas. Para Felipe Borba (2015), ao contrário do que se pensa, a propaganda negativa pode trazer informações cruciais sobre os atores políticos, ajudando na decisão eleitoral e focando em temas considerados relevantes pelo eleitorado. Os adversários tendem a trazer ao público o que, às vezes, as estratégias de marketing tentam esconder dos cidadãos.

Em relação a desconstrução dos adversários, o alvo de ataques do PP foi a gestão do Haddad (PT) em São Paulo. Para o Delegado Olim (deputado estadual pelo PP em SP), a saúde

na cidade estaria um caos, as ciclofaixas construídas na gestão do Haddad não estariam sendo construídas para os ciclistas, mas para a propaganda política do petista.

Em um vídeo postado na *fanpage* de Jair Bolsonaro em março de 2015, este faz críticas ao PT. Adverte que o **Diário Oficial da União** garantia, nas escolas, que um aluno de 6, 7 ou 8 anos de idade, caso quisesse, podia frequentar o banheiro das meninas ou usar saia, não teria que pedir autorização do responsável. Ele questiona se os pais concordariam com isso e debate se o governo realmente queria combater a homofobia ou “escolachar” de vez os valores familiares. Com a fala, Bolsonaro deixa claro que é a favor de princípios morais e de uma sociedade conservadora. Na pesquisa Datafolha de outubro de 2018, eleitores já diziam que votariam em Bolsonaro pela imagem e valores pessoais, bem como por ele ser contra a ideologia de gênero.

No vídeo postado na *fanpage* de Bolsonaro em 31 de março de 2016, os ataques ao PT também foram recorrentes. Bolsonaro, em um discurso, afirmou que o PT era um golpe, um partido que disseminava o ódio, que odiava as minorias e a lei. Bolsonaro fez elogio a OAB que se posicionou a favor da cassação de Dilma. Ressaltou, no discurso, que o PT era um partido que não respeitava ninguém, como as mulheres, já que tem parlamentares que eram contra a maioridade penal – pauta amplamente defendida por Bolsonaro. Nesse sentido, para entender o confronto de ideias, o pensamento de Bourdieu (1998) pode trazer contribuições. O autor informa que o campo político pode ser entendido como um campo de forças e um campo de lutas. Para o autor, o campo político é o local em que se geram produtos políticos, problemas, análises, comentários, conceitos e acontecimentos entre os agentes envolvidos. Ele enfatiza que o campo político é um combate por ideias e ideais, que é ao mesmo tempo um combate por poderes e privilégios.

Bolsonaro: Por que o PT odeia tanto as minorias, que joga uma contra as outras? Meus companheiros, quando o PT fala que não vai haver golpe, o recado que o PT está dando para seus militantes é o seguinte: caso venham cassar a Dilma Rousseff, vale tudo contra aqueles que a cassaram. O PT odeia a lei! [...] O PT é um partido que não respeita ninguém. O PT tem seus representantes, aqui, setoriais que odeia as minorias. Repetindo: Odeiam as mulheres! Tem deputado aqui que defende estuprador, menor de idade. Nós temos parlamentares aqui que odeiam os negros, jogando-os, todo o tempo, contra os brancos. Odeiam os homossexuais, jogando-os contra os heterossexuais. Essa é a política do PT, política do ódio! [...] Eles podem novamente mergulhar o Brasil nas selvas, com a luta armada, pra preservar o seu poder. Não pense vocês que o PT sairá do poder de forma apenas democrática, eles vão fazer muito mais que o diabo pra manter no poder, por isso desarmaram o povo brasileiro e por isso eles implementam a política de ódio entre nós (BOLSONARO, 31/03/2016).

Em outro exemplo, no vídeo postado na *fanpage* de Bolsonaro em abril de 2018, há parte de uma entrevista à rádio Jovem Pan, quando novamente ele ataca o PT. Questionado se era anti-Lula, Bolsonaro disse que não, mas contra suas ideias. Na visão de Borba *et al* (2018), isso é positivo, uma vez que ataca o plano político e não a persona. Bolsonaro disse ser contra a ideologia de gênero, uma política complacente ao combate à violência, contra os médicos cubanos e ainda questionou sobre a qualidade da educação.

Eu não posso achar o que seja bom para mim, temos que ver o que é bom para o Brasil. Eu não sou anti-Lula desde agora. Desde 70, eu entrei na luta armada, ao lado do Exército, com 15 anos de idade, combatendo pessoas, né, muitas que hoje estão é no governo. Então, sou contra estas ideias desde há muito, não é contra o Lula, é contra as ideias. Ideologia de gênero, um comércio exterior aqui voltado pelo viés ideológico, uma política complacente em combate à violência, ao estado cada vez mais dominando as ações de quem quer trabalhar, um estado que não se preocupa com seu futuro. É um país, cê pode ver, o Brasil no governo Dilma, um caso marcante, ficamos mais de um ano sem o embaixador de Israel, que não interessava pro governo do PT aquele embaixador indicado pelo estado de Israel. Isso é basta, isso é política que esse pessoal vem fazendo ao longo de muito tempo, sou contra isso. Sou contra a forma como os médicos cubanos tão aqui dentro, além de nós financiarmos a ditadura cubana com um bi e 300 milhões por ano, não temos qualquer comprovação que essas pessoas seja realmente profissionais da saúde. Tá? É... e o governo que prega o caos, um governo que se vitimiza o tempo todo, tá muito preocupado em doutrinação em escolas e não com com o conhecimento. É um governo que apesar de ter gastado mais com educação nós involuímos nesse quesito, basta ver a vermos aqui, o que aconteceu nas últimas prova do PIS, aquele programa internacional de avaliação de estudante, nós ocupamos os últimos lugares. É o país do caos, onde o bandido passa a ter retaguarda jurídica e o polícia civil e militar, não [sic] (BOLSONARO, 03/04/2018).

5.5.5. A dimensão teatral e espetacular acionada no discurso político

Os atores políticos utilizam dos recursos do *marketing* para divulgar suas ações e propostas e manipular o eleitorado, pelos artifícios da propaganda política, como a dramatização, provocação, tentação e sedução. Nesse sentido, Iasbeck (2007) explica que os discursos disseminados nos meios de comunicação são os grandes formadores de opinião, ao consagrarem, por exemplo, os discursos dos políticos. A mídia funciona, então, como mediadores para que os ‘clientes’ formem as imagens e opiniões (reputações) das organizações para que, dessa forma, possa administrar a sua identidade.

Mesmo focando as interações face a face, Goffman (2013) traz contribuições importantes para se compreender as encenações da política na era atual. O autor afirma que a vida social é tecida por interações sociais pautadas num jogo de representação social e teatral. Os indivíduos assumem condições de pessoas socializadas e exercem determinados papéis

sociais frente ao outro, dependendo do contexto e dos interlocutores. Goffman afirma que a sua discussão visa a entender as técnicas empregadas pelas pessoas para controlar e dirigir o seu desempenho frente ao outro.

Em relação a dramatização, a propaganda partidária do PP em 2015, ao debater sobre segurança, mostrou que jovens assaltam, roubam e matam. Para dramatizar o problema, utilizou o sensacionalismo para contar a história de Dona Salete, uma moradora do Distrito Federal, vítima da violência praticada por menores. Ao dramatizar o fato, o partido mostra que é a favor da redução da maioridade penal.

Personagem: Quase todos os dias tem assalto. Quase todos os dias, e é só criança. Criança com faca, com arma. Tem menores aí que só porque tem 16 anos, 17 anos que pode matar um pai de família, a gente sai de manhã para o trabalho tem que entregar celular para eles. Tem que fazer tudo, e fica por isso mesmo? (PPG, PP, 30/04/2015).

Em um vídeo postado no dia 19 de janeiro de 2018, na *fanpage* de Jair Bolsonaro, também é possível perceber a espetacularização e dramatização. O vídeo retratou Lula, Gleisi Hoffmann e Celso Amorim, em meio a uma plateia, assistindo a uma performance na qual um casal gay se beija. Em seguida, Bolsonaro falou enquanto segurava veículos jornalísticos impressos, como: a capa da **Veja** com sua foto e a manchete “A ameaça Bolsonaro”, **IstoÉ**, outra revista com a matéria “O manual petista de Bolsonaro”. Em um tom exaltado, até para se adaptar a linguagem da mídia nas redes sociais, Bolsonaro disse que os petistas queriam voltar a governar o país, atacou a imprensa dizendo que, pelo fato dela apoiar o PSDB, tentou compará-lo com o “lixo” chamado Lula. Reforçou sua imagem de que o país teria um candidato honesto, que exaltasse Deus e que fosse patriota.

Bolsonaro: Esse tipo de gente ainda quer voltar a governar o nosso Brasil. Lula, Gleisi Hoffmann e o ex-ministro Celso Amorim, muito bem vistos na imagem. E a imprensa no seu afã de querer eleger um candidato dito de centro, do PSDB, ainda me compara com esse lixo chamado Lula. Cada vez mais me sinto fortalecido em nosso objetivo. O Brasil terá um presidente honesto, que tenha Deus no coração e seja patriota. Um forte abraço a todos (BOLSONARO, 19/01/2018).

No exemplo citado, Bolsonaro utilizou a técnica da realização dramática proposta por Goffman (2013). Para atacar a oposição, Bolsonaro incluiu em sua atividade sinais que acentuam e configuram fatos confirmatórios, para tanto, ele recorre à dramaticidade (cenas do casal gay se beijando). Ele recorre ao drama para tornar algo significativo, mostrando que os valores que os petistas defendiam eram diferentes do que ele pensava, como a defesa da família

ser constituída por homem e mulher. Em alguns casos, a dramatização se faz necessária, mas em outros, pode se tornar um problema. No caso do Bolsonaro ter atacado diretamente Lula, na visão de Borba *et al* (2018), pode ser negativo, uma vez que ataques de caráter pessoal não são bem vistos pelo eleitor. No exemplo citado, Bolsonaro se posicionou como herói, alguém capaz de resolver os problemas brasileiros e também ocupou o lugar do mito da unidade, proposto por Miguel (2004), que é definido como o discurso contra alguém que possui interesses diferentes.

6 CAMPANHA PERMANENTE: ANÁLISE DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE) DA ELEIÇÃO DE 2018 COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO ELEITORAL

Discute-se, neste capítulo, a partir do conceito de campanha permanente, quais foram as estratégias no período eleitoral por meio do HGPE do então pré-candidato Luiz Inácio Lula da Silva e, posteriormente, Fernando Haddad da coligação “O povo feliz de novo” - PT/PC do B/ PROS e, também, do candidato Jair Bolsonaro, da coligação “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos” – PSL e PRTB. O objetivo é verificar os pontos de confluência e os aspectos dissonantes entre as narrativas nos diferentes espaços, tanto no período pré-eleitoral (PPG e vídeos postados na *fanpage*) como no eleitoral (HGPE).

O recorte refere-se aos materiais relativos aos espaços ocupados pelos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva e, depois Fernando Haddad (PT), seguidos por Jair Bolsonaro na eleição de 2018, mais especificamente os programas do HGPE no 1º e no 2º turno. No 1º turno, o HGPE teve início no dia 1º de setembro e se estendeu até dia 4 de outubro, totalizando 15 peças. No segundo turno, teve início no dia 12 de outubro e se estendeu até o dia 26 de outubro, totalizando 13 peças. Bolsonaro, no primeiro turno, tinha apenas 8 segundos no HGPE. O candidato do PT, Lula e, depois Haddad, tinham 2 minutos e 23 segundos. No segundo turno, o tempo foi igualitário, sendo 5 minutos para cada.

Como pontuado anteriormente, a metodologia aplicada no trabalho tem como base o método de Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (2011), que aplica as técnicas quantitativa e qualitativa e visa a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que possibilitem ao pesquisador realizar inferências sobre o objeto investigado. As categorias de análise são as mesmas mencionadas no capítulo anterior, seja para análise quantitativa ou qualitativa.

No primeiro turno, Bolsonaro recebeu 49.277.010 votos (46%) e Haddad 31.342.051 votos (29,28%). No segundo turno, Bolsonaro recebeu 57.797.847 votos (55, 13%) e venceu Haddad com 47.040.906 votos (44,87%). Como já mencionado, a chegada de Bolsonaro ao poder ocorreu num momento de crise de representação política, que afetou, principalmente, partidos como PT e PSDB que, até então, polarizavam as disputas presidenciais (1994, 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014). As pesquisas indicavam o desejo de mudança e rejeição ao PT. Os cidadãos sinalizavam que votariam em Bolsonaro, principalmente pela apresentação de plano de governo em que se intitulava antissistema em diversas áreas, combate à corrupção e por debater pautas relativas à área da segurança. Propunha uma pauta conservadora como a

liberação da compra e porte de armas, além de uma visão crítica sobre a política de direitos humanos, em especial em regiões periféricas com altos índices de violência.

Diversas variáveis marcaram a eleição de 2018, como: a redução do HGPE para 35 dias, o não comparecimento de Bolsonaro nos debates, a distribuição de *fake news*, a ausência de legislação efetiva para uso político das redes sociais e a facada que Jair Bolsonaro recebeu na cidade de Juiz de Fora, em 6 de setembro de 2018, que pode ter sido crucial para potencializar a imagem de herói e vencer a eleição. A partir do mapeamento a seguir, poderá concluir como ocorreu uma suposta campanha permanente tanto por parte de Lula, quanto de Bolsonaro, ainda que eles tenham utilizado diversos suportes midiáticos.

6.1 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA E, POSTERIORMENTE, FERNANDO HADDAD NO 1º e 2º TURNO DO HGPE

A partir do mapeamento quantitativo do HGPE de Luiz Inácio Lula da Silva e, posteriormente, de Fernando Haddad é possível perceber, a partir do Quadro 5 e Figura 6, os objetos mais acionados no 1º turno da eleição de 2018.

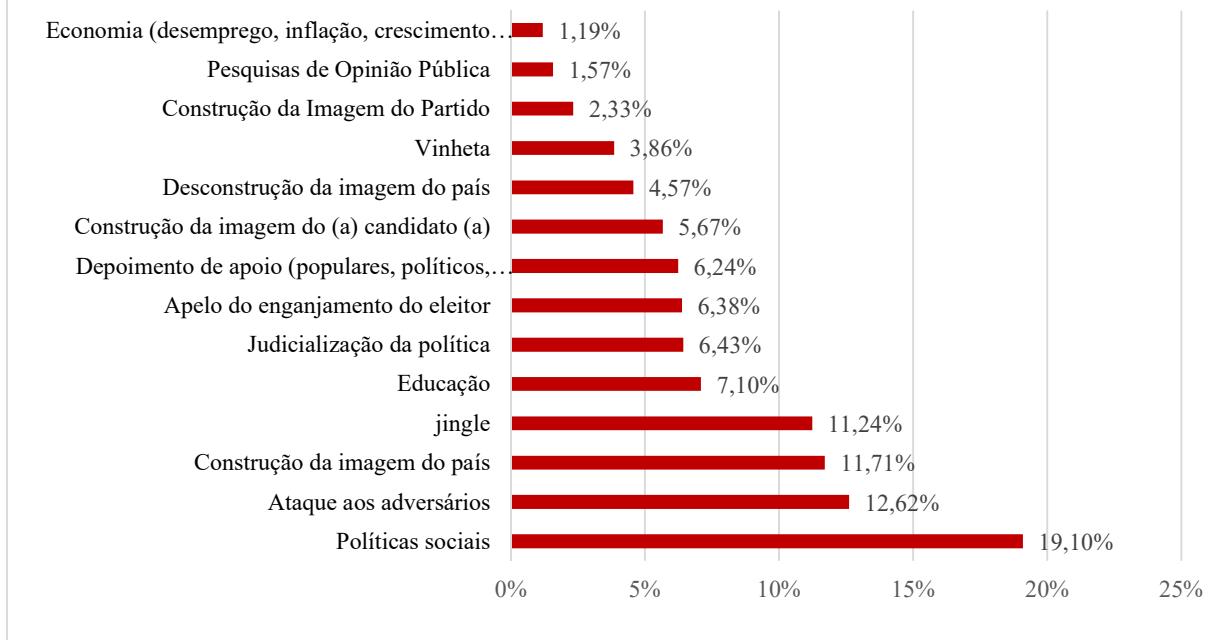
QUADRO 5: Objetos do HGPE de Lula e posteriormente, Fernando Haddad no 1º turno

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Políticas Sociais	401	00:06:41	19,10%
Ataque aos Adversários	265	00:04:25	12,62%
Construção da Imagem do País	246	00:04:06	11,71%
<i>Jingle</i>	236	00:03:56	11,24%
Educação	149	00:02:29	7,10%
Judicialização da Política	135	00:02:15	6,43%
Apelo ao Engajamento do Eleitor	134	00:02:14	6,38%
Depoimento de Apoio	131	00:02:11	6,24%
Construção da Imagem do Candidato	119	00:01:59	5,67%
Desconstrução da Imagem do País	96	00:01:36	4,57%
Vinheta	81	00:01:21	3,86%
Construção da Imagem do Partido	49	00:00:49	2,33%
Pesquisa de Opinião Pública	33	00:00:33	1,57%

Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico	25	00:00:25	1,19%
TOTAL	2100	00:35:00	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

FIGURA 6: Representação gráfica dos objetos do HGPE de Lula e posteriormente, Fernando Haddad no 1º turno



Fonte: Elaboração própria da autora (2020).

Entre os objetos mais acionados estão: políticas sociais (19,10%), ataques aos adversários (12,62%), construção da imagem do país (11,71%), *jingle* (11, 24%), educação (7,10%), judicialização da política (6,43%) e apelo ao engajamento do eleitor (6,38%). Já as categorias menos acionadas são: depoimento de apoio (6,24%), construção da imagem do candidato (5,67%), desconstrução da imagem do país (4,57%), vinheta (3,86%), construção da imagem do partido (2,33%), pesquisas de opinião pública (1,57%) e economia (1,19%).

As políticas sociais constituíram o objeto mais acionado com 6 minutos e 41 segundos (19,10%). Nessa categoria, assim como nos objetos analisados anteriormente, os vídeos destacaram, principalmente, o investimento em programas sociais como: o Minha Casa, Minha Vida, PROUNI, Mais Médicos e políticas para as mulheres: leis para protegerem as mulheres e igualdade de salário. “Sem o PROUNI, eu jamais conseguiria estudar em uma faculdade. Fui a primeira da minha família a me formar uma jornalista na favela do Vidigal” (HGPE, PT, 02/10/2018). Para Perry Anderson (2011), o investimento em políticas sociais no governo Lula foi fundamental para que deixasse a presidência com 80% de aprovação. Por isso, a estratégia do PT foi resgatar, de forma prioritária, tal temática na propaganda eleitoral.

Outras temáticas recorrentes foram a educação (2 minutos e 29 segundos ou 7, 10%), judicialização da política (2 minutos e 15 segundos ou 6,43%) e economia (25 segundos ou 1, 19%). A temática educação foi usada como forma de prestação de contas e também como proposta para o futuro. Na educação, a propaganda procurou mostrar que, com os governos petistas, mais jovens tiveram oportunidades de estudo com FIES, PROUNI e expansão das vagas nas redes federais. Como proposta, Haddad destacou que os Institutos Federais adotariam uma escola pública de ensino médio com baixo desempenho e que também investiria em melhorias na formação dos professores e cultura das escolas. “Lula sempre me disse: - Haddad, educação é investimento, não é gasto. Vamos resgatar o que deu certo, ampliar e melhorar com novas ideias” (HGPE, PT, 02/10/2018). A judicialização da política, assim como na PPG e nos vídeos postados na *fanpage*, tratou do direito de Lula ser candidato e que o impedimento da sua candidatura pelo TSE seria um golpe contra a democracia e a soberania popular, já que o ex-presidente liderava as pesquisas de opinião de pública, ou seja, que havia uma politização no judiciário. Na economia, os programas evidenciaram que o Brasil precisava voltar a crescer em geração de empregos, créditos e financiamentos para os cidadãos.

Nos ataques aos adversários, com 4 minutos e 25 segundos (12, 62%), o governo petista seguiu com a mesma estratégia do período pré-eleitoral. Os ataques ocorreram ao PSDB e ao governo Temer. As críticas aconteceram em relação ao projeto de terceirização e privatização do governo do Temer. Para eles, muitas pessoas estavam desempregadas e o país estava em uma situação caótica, já que havia muitos desempregados e os cidadãos estavam perdendo direitos como o Bolsa Família. Também acusaram o PSDB de dar um golpe na democracia, já que Dilma sofreu o *impeachment* e a prisão do Lula, num momento em que liderava as pesquisas de opinião pública. Na visão de Borba (2015), os ataques direcionados aos projetos de governo são positivos, uma vez que a propaganda negativa pode trazer informações cruciais sobre os atores políticos, ajudando na decisão eleitoral e focando em temas considerados relevantes pelo eleitorado.

Na visão de Figueiredo *et al* (1997), como já mencionado anteriormente, os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Os candidatos que estão no poder (situação) tendem a considerar que o país caminha de forma positiva. Já a oposição, para conquistar o poder, alega que o país necessita de mudanças. Assim, é possível observar a desconstrução da imagem do país nas peças, já que Dilma havia perdido o poder e Temer assumiu com projetos contrários aos defendidos pelos governos petistas. Parece-nos que a estratégia do PT, nesse momento, mostrou-se equivocada, tendo em vista que os candidatos supostamente da situação – Geraldo Alckmin (PSDB) e Henrique Meirelles (MDB) – não emplacaram suas candidaturas.

Enquanto o PT se preocupava em polarizar com tais partidos, Bolsonaro apresentava-se como o candidato antissistema, crítico aos petistas, aos tucanos e emedebistas.

Os programas dos candidatos do PT oscilavam ora num discurso situacionista, quando a intenção era rememorar os anos de gestão petista com ênfase nas políticas sociais, ora apelavam para o discurso oposicionista, que se deu após a saída de Dilma Rousseff (PT) e a entrada de Michel Temer. Quando o PT estava no poder, o discurso era otimista; quando se tornou oposição, apontava-se a crise e o caos. Dessa forma, a desconstrução da imagem do país com 1 minuto e 21 segundos (4, 57%) foi para reforçar que o país caminhava para o caos, já que o povo perdia direitos e para que a ordem fosse estabelecida, os governos petistas deveriam voltar para o poder.

Haddad: Temer traiu Dilma, uma mulher honesta, e se juntou com o PSDB para tomar o poder. Com o apoio da grande mídia alimentaram o ódio entre as pessoas e isso foi só o começo. Enquanto perseguem Lula, o governo Temer destrói o país, corta direitos e conquistas históricas do nosso povo, vende nossas riquezas e entrega nossa soberania. A gasolina e o diesel não param de subir. Milhões estão desempregados. Famílias voltaram a cozinar com lenha porque não podem mais comprar gás. Como se não bastasse cortam o Bolsa Família, hoje milhares de crianças vão para cama de barriga vazia. O Brasil está voltando ao mapa da fome. Você sabe, nós jamais permitiríamos esses absurdos. Por isso que o povo não esquece Lula e os nossos governos. Vamos até os últimos recursos pelo direito de Lula ser candidato. O povo quer aquele tempo bom de volta (HGPE, PT, 06/09/2018).

Por outro lado, na construção da imagem do país com 4 minutos e 06 segundos (11, 71%), os programas petistas destacaram que no governo de Lula os cidadãos tinham prosperidade.

Haddad: O povo quer aquele tempo de volta. Um país onde havia emprego e o salário crescia, onde as crianças tinham escola e comiam na mesa, onde as famílias conquistaram a casa própria e o filho pobre podia entrar na universidade, um país com oportunidade para todos (HGPE, PT, 06/09/2018).

O apelo ao engajamento do eleitor, com 2 minutos e 14 segundos (6,38%), apareceu para solicitar que os eleitores votassem no número 13 do PT, para que o país voltasse a crescer. “Juntos, vamos trazer aquele Brasil de volta, para você ser feliz de novo. Vote 13” (HGPE, PT, 11/09/2018).

Outro apelo aconteceu no programa de 13 de setembro de 2018, em que Lula, após ser impedido pelo TSE de ser candidato, pediu para que os cidadãos votassem em Haddad – que ele era Lula. “Eu quero pedir, de coração, a todos que votariam em mim, que votem no Haddad

para presidente. Já somos milhões de Lulas e, de hoje em diante, Haddad será Lula (HGPE, PT, 13/09/2018). Já no dia 4 de outubro de 2018, Haddad, em um apelo, prometeu construir um país com oportunidades para todos, mas que precisaria do apoio do povo brasileiro votando no 13.

É válido ressaltar que o apelo também foi uma estratégia utilizada no período pré-eleitoral, tanto para participação de questões relacionadas à agenda dos governos petistas, quanto para que os cidadãos se unissem por meios de ideias para defender a ideologia petista afim de que, no futuro, pudessem retornar para o poder.

O depoimento de apoio com 2 minutos e 11 segundos (6,24%) abordou personagens políticos e populares que apoiavam a candidatura de Lula. “Haddad: - não podemos tirar do povo o direito que ele tem hoje de escolher o seu presidente. Está havendo uma perseguição política ao presidente Lula. É isso que nós não podemos admitir” (HGPE, PT, 01/09/2018). Essa estratégia também foi usada com o mesmo viés no período pré-eleitoral. Naquele período, personagens e populares já estavam sinalizando que Lula era inocente e teria o direito de ser candidato.

A construção da imagem do candidato contou com 1 minuto e 59 segundos (5,67%). Assim como no período pré-eleitoral, Lula foi apresentado como o herói que, na visão de Schwartzenberg (1977), seria aquele capaz de ajudar vencer as incertezas dos períodos tenebrosos que, naquele momento, era o governo Temer. A imagem de Lula foi construída por meio do que ele fez ao longo do governo, principalmente pelo investimento em programas sociais, levando mais oportunidades para os cidadãos. Após o impedimento da candidatura de Lula, o PT oficializou, em 11 de setembro, Haddad como candidato. A construção da imagem de Haddad foi vinculada a de Lula. Os programas enfatizaram que “Haddad é Lula”. Apesar disso, também foram destacados dados referentes à vida pessoal e trajetória do candidato, bem como atributos políticos do período que atuou como Ministro da Educação do governo Lula e como prefeito de São Paulo. Autores, como Manin (1995), apontam que os eleitores seguem votando por questões personalistas, deixando em segundo plano as ligações partidárias. No entanto, é preciso pontuar que no Brasil tanto o petismo como o antipetismo são forças que geraram, até 2018, uma polarização na política. O petismo e o Lulismo, conforme aponta André Singer (2016), foram eficientes no sentido da inclusão social e servem de estímulo para eleitores que se sentiam identificados com tais causas. Por outro lado, no outro polo, o antipetismo, que se evidencia a partir de 2013 e culminou de forma bem intensa no *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff, era um fator que contribuía para agregar eleitores que queriam tirar o PT do poder. Dessa forma, nesse caso, o partido – mais especificamente o PT – serviu para gerar identificação ou rejeição em boa parte dos eleitores.

Em decorrência disso, a construção da imagem do partido contou com 49 segundos (2,33%). Assim como no período pré-eleitoral, os programas evidenciaram os feitos dos governos petistas ao longo dos anos, ou seja, o partido que mais investiu em políticas sociais e gerou crescimento para o país. Assim, como proposto por Miguel (2004), refere-se ao mito da Idade do Ouro – são aqueles discursos associados ao futuro ideal, ou seja, que com o PT todos os problemas continuariam sendo sanados.

Os segmentos auxiliares são as vinhetas (identifica o programa de cada candidato) e os *jingles* (articula a propaganda política em torno de um tema musical). Para Oliveira (2004), os segmentos auxiliares podem envolver a construção dos candidatos e conteúdos políticos. A vinheta contou com 1 minuto e 21 segundos (3,86%). Num primeiro momento, a marca no programa foi “É o Lula, é Haddad, é o povo. É o Brasil feliz de novo! 13!”. As peças associaram as cores brasileiras (verde, amarelo e azul) na vinheta, mas também colocaram a estrela vermelha, com o 13 em branco, marca dos governos petistas que lembra a ideologia dos mesmos. Evidenciaram que, com Lula e Haddad, o Brasil voltaria a crescer. Outra vinheta que apareceu foi após a oficialização de Haddad como candidato do PT. “Começa agora o programa Haddad presidente 13”. Nessa vinheta é interessante destacar que aparecia uma imagem com os dizeres: “Haddad é Lula. Vice Manuela - 13！”, não desvinculando a imagem de Haddad com Lula, o que para uma parcela da sociedade não era bem visto, já que Lula estava preso. Os dizeres foram escritos em vermelho, cor que simboliza o PT, mas também apareceu um símbolo de uma estrela cadente que carregava as cores verde e amarela, até pela onda de patriotismo, simbolizada pelas cores da bandeira do Brasil em diversas cidades do país. A vinheta foi uma estratégia presente no período pré-eleitoral no sentido de que com Lula a prosperidade seria retomada.

Os *jingles*, com 3 minutos e 56 segundos (11, 24%), trouxeram conteúdo político no 1º turno. Foi uma estratégia mais do período eleitoral e, portanto, não apareceu de forma recorrente no período pré-eleitoral. Por exemplo, o *jingle* de 4 de setembro de 2018 mostrou que os cidadãos estavam sofrendo com a oposição no poder, isso foi evidenciado com imagens de pessoas em primeiro plano com lágrimas nos olhos, mas que tal sofrimento poderia ter fim se o PT retornasse ao poder. A estrela que tentaram apagar no *jingle* refere-se ao ex-presidente Lula e as conquistas do PT, como a criação dos Institutos Federais para ampliação de vagas na educação. Também já se veiculava a imagem de Haddad com Lula, caso ele fosse impedido de concorrer a eleição: “Lula é Haddad”.

Jingle: meu querido Brasil, o que fizeram com você? Tô sofrendo tanto, por ver assim. E por todo canto o choro é um lamento, de um coração que grita em sofrimento. Essa tristeza, meu povo, vai ter fim. Olha lá, aquela estrela que tentaram apagar. Não se apaga, não se rende. É o brilho dos olhos da gente. Olha ela lá. Olha lá. Uma ideia ninguém pode aprisionar. O sonho cada vez mais livre. Acessa a esperança, vive. Olha ela lá. Chama, chama que o povo quer. Chama que o 13 dá jeito. Chama que é bom. Lula é Haddad, é o povo. Lula livre! (HGPE, PT, 04/09/2018).

Já o *jingle* veiculado no programa de 13 de setembro de 2018 também trouxe conteúdo político. A música mostrou que Haddad passaria ser o candidato, representado pelo PT, após o TSE proibir a candidatura de Lula. Foi destacado que a injustiça em relação à prisão de Lula, não impediria que os petistas retornassem para o poder.

Jingle: Não adianta tentar me calar
 Eu falarei pela voz de milhões
 Não deixarei sozinha minha gente
 A esperança renasceu
 É Haddad presidente
 A injustiça não vai parar o sonho
 A nossa estrela brilha em cada olhar
 Lula mostrou o caminho da verdade
 E Haddad para fazer aquele Brasil voltar
 Vem com a Haddad, vem com Lula
 Vote 13, vem, meu povo!
 É o Brasil feliz de novo! (HGPE, PT, 13/09/2018).

As pesquisas de opinião pública também foram acionadas como uma estratégia do período eleitoral, com 33 segundos (1,57%). Mostraram que Haddad vinha crescendo no 1º turno. “Datafolha confirma: Haddad cresceu 9 pontos e já está em segundo lugar, rumo ao segundo turno” (HGPE, PT, 15/09/2018).

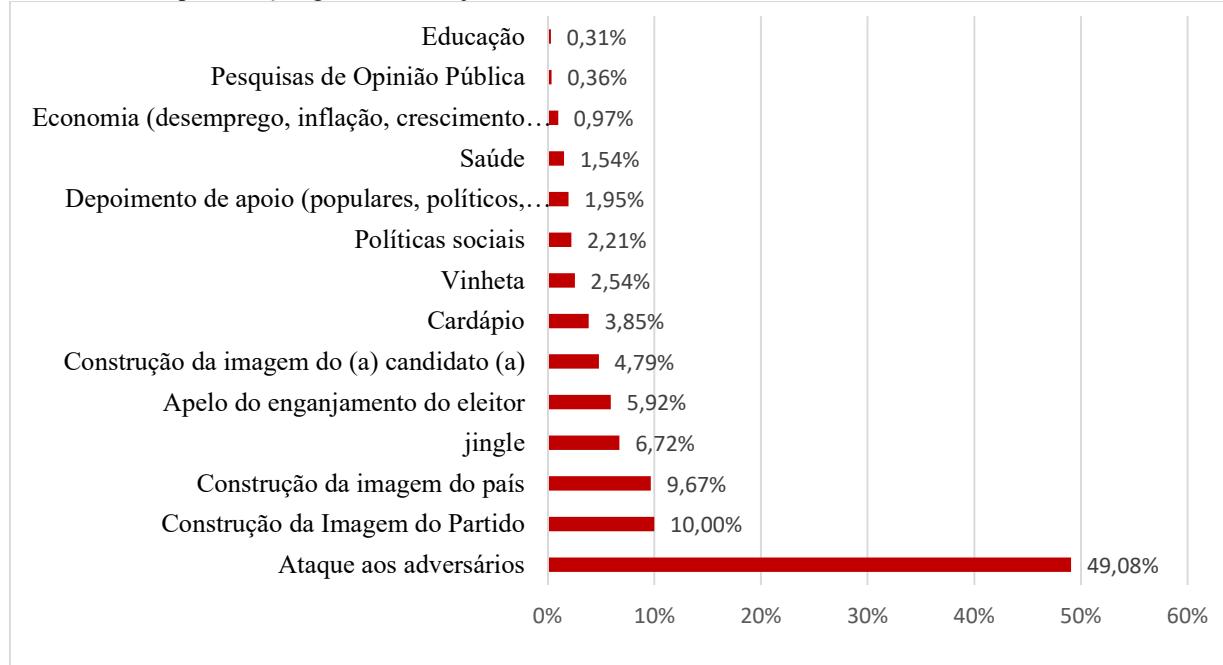
Já a partir do mapeamento quantitativo do HGPE do PT, no 2º turno, é possível perceber, a partir do Quadro 6 e Figura 7, os objetos mais acionados no 2º turno da eleição de 2018.

QUADRO 6: Objetos do HGPE de Fernando Haddad no 2º turno

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Ataque aos Adversários	1914	00:31:54	49,08%
Construção da Imagem do Partido	390	00:06:30	10,00%
Construção da Imagem do País	377	00:06:17	9,67%
Jingle	262	00:04:22	6,72%
Apelo ao Engajamento do Eleitor	231	00:03:51	5,92%
Construção da Imagem do Candidato	187	00:03:07	4,79%
Cardápio	150	00:02:30	3,85%
Vinheta	99	00:01:39	2,54%
Políticas Sociais	86	00:01:26	2,21%
Depoimento de Apoio	76	00:01:16	1,95%
Saúde	60	00:01:00	1,54%
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	38	00:00:38	0,97%
Pesquisa de Opinião Pública	14	00:00:14	0,36%
Educação	12	00:00:12	0,31%
TOTAL	3900	01:05:00	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

FIGURA 7: Representação gráfica dos objetos do HGPE de Fernando Haddad no 2º turno



Fonte: Elaboração própria da autora (2020).

A partir do mapeamento quantitativo, é possível pontuar que as categorias mais acionadas se referem a: ataques aos adversários (49,08%), construção da imagem do partido (10%), construção da imagem do país (9,67%), *jingle* (6,72%), apelo ao engajamento do eleitor (5,92%), construção da imagem do candidato (4,79%) e cardápio (3,85%). Por outro lado, as menos acionadas são: vinheta (2,54%), políticas sociais (2,21%), depoimento de apoio (1,95%), saúde (1,54%), economia (0,97%), pesquisas de opinião pública (0,36%) e educação (0,31%).

Os ataques aos adversários, com 31 minutos e 54 segundos (49,08%), foram o segmento mais acionado, correspondendo a quase metade do tempo total das peças. Para Borba (2015), a propaganda negativa é persuasiva, uma vez que estimula o medo e a ansiedade, associando riscos à candidatura adversária. Se o ataque não for de caráter pessoal, pode ser positiva. A propaganda negativa pode até pautar o noticiário político, dando certa cobertura ao fato. O autor ressalta que, no segundo turno, os ataques são mais constantes, porque os candidatos necessitam conquistar o apoio. O alvo de ataques no segundo turno foi o Bolsonaro. Os programas destacam que Bolsonaro seria uma ameaça para o Brasil, uma vez que, para eles, disseminava o ódio e a violência. Outra questão debatida foi em relação ao disparo de *fake news* em massa, como a questão do kit gay nas escolas. Os programas também compararam Bolsonaro com o governo Temer. Para eles, Bolsonaro seria igual a Temer, pois defendia a política de privatizações e seria contra os direitos trabalhistas.

Apresentadora: Bolsonaro não é o candidato do povo. É o candidato dos milionários. Bolsonaro não é o candidato da segurança. É o candidato da violência. Bolsonaro não é o candidato da esperança. É o candidato do salto no escuro. O Brasil já viveu seu melhor momento e sabe o caminho pra resgatar esse tempo bom (HGPE, PT, 20/10/2018).

A construção da imagem do partido, com 6 minutos e 30 segundos (10%), assim como no período pré-eleitoral, foi utilizada para mostrar os feitos dos governos petistas ao longo dos anos, principalmente os investimentos em políticas sociais como: Bolsa Família, PROUNI e Minha Casa, Minha Vida, entre outros. A partir do Quadro 7, é possível perceber que a estratégia foi mais utilizada no período pré-eleitoral. “Todos já conhecemos o Bolsa Família, o PROUNI, o Minha Casa, Minha Vida, programas que viraram marca do governo Lula” (HGPE, PT, 13/10/2018).

Na construção da imagem do país, com 6 minutos e 17 segundos (9,67%), os programas ressaltaram que, na época em que o PT governava o Brasil, havia prosperidade. “Vida dura, sem direito, passando vários venenos, humilhação. Na quebrada, meu chapa, era tipo lá no sertão. Até que Lula chegou. Aí, a coisa mudou. Até no aeroporto nós tiramos uma onda,

morô?” (HGPE, PT, 25/10/2018). Haddad também ressaltou como seria a construção da imagem do país para o futuro: um país com democracia, que defende os direitos do povo com paz e união, garantias para as minorias e com oportunidades.

Sobre o apelo ao engajamento do eleitor com 3 minutos e 51 segundos (5,92%), os programas solicitaram para que o povo se unisse em favor da democracia e votasse 13. Também foi uma estratégia usada no período pré-eleitoral.

Haddad: É hora de olhar para frente, mesmo que você tenha votado em outro candidato no primeiro turno eu quero conversar com você. Essa campanha não é de um partido. É de todos que querem mudar para melhor o nosso país. Serei o presidente do povo brasileiro que vai defender o nosso território, nossas riquezas e nossa soberania. Vamos nos unir, a hora é agora, quero contar com todos que são favor da democracia e dos direitos do povo. Seu apoio é muito importante para que o Brasil vença esse imenso desafio. Euuento com você (HGPE, PT, 13/10/2018).

Para Manin (1995), com a democracia de público, os partidos políticos perderam importância e o candidato ganhou um tom personalista, ou seja, os eleitores deixaram de votar em um partido para eleger um líder personalista. É importante frisar que, no Brasil, a sigla PT ainda é forte. Sobre a construção da imagem do candidato, com 3 minutos e 7 segundos (3,79%), no segundo turno, os programas destacaram atributos pessoais e políticos de Haddad, já que Lula ficou impedido de ser candidato. Em relação aos atributos pessoais, foram destacadas questões familiares e características referentes aos atributos políticos de Haddad, na sua atuação tanto como Ministro da Educação como também como prefeito de São Paulo. “Haddad: Eu tenho muito orgulho de ter sido Ministro da Educação de Lula no melhor momento do Brasil. Fiquei 7 anos no Ministério e, juntos, fizemos a maior revolução da história da educação” (HGPE, PT, 20/09/2018).

As principais temáticas foram: cardápio, com 2 minutos e 30 segundos (3,85%); políticas sociais, com 1 minuto e 26 segundos (2,21%); saúde, com 1 minuto (1,54%); economia, com 38 segundos (0,97%) e educação; com 12 segundos (0,31%). A temática cardápio referiu-se a uma sequência em que mostrava o que Haddad iria implantar na economia, educação e obras, caso fosse eleito. Sobre as políticas sociais, foram destacados os programas criados nos governos petistas como Mais Médicos, FIES e PROUNI, entre outros. Haddad afirmou que faria um reajuste de 20% no Bolsa Família caso fosse eleito. Na economia, Haddad prometeu que quem ganhasse até 5 salários mínimos não ia pagar imposto e também que baixaria os juros. Da mesma forma, Haddad prometeu aumentar o salário mínimo e reduzir os impostos das pequenas empresas. Na educação, Haddad prometeu investir em ensino básico e

em formação qualificada para os professores. Na saúde, Haddad prometeu criar Clínicas de Especialidades Médicas e fortalecer o Mais Médicos.

No depoimento de apoio, com 1 minuto e 16 segundos (1,95%), Haddad contou, principalmente, com o apoio de Lula e populares, que destacaram os atributos políticos dele principalmente em relação ao que ele fez pela educação, enquanto ministro. Lula: “Em 500 anos de Brasil, nós nunca tivemos alguém da capacidade de Haddad para fazer o que foi feito pela educação desse país” (HGPE, PT, 12/10/2018). A oposição até afirmou que Haddad seria um fantoche de Lula.

As pesquisas de opinião pública, com 14 segundos (0,36%), apareceram para mostrar que Haddad estava crescendo na corrida eleitoral. “Narrador em off: A nova pesquisa Vox Populi confirma: Haddad chega a 47% e segue firme rumo à virada” (HGPE, 20/10/2018).

Já a vinheta do segundo turno, com 1 minuto e 39 segundos (2,54%), procurou desvincular o símbolo da estrela que representa o PT e também a cor vermelha. Isso porque o partido apresentava desgastes e porque a oposição clamava “vermelho nunca mais”, fazendo menções de que se tratava de uma tentativa de implantar uma ditadura comunista no Brasil, propaganda que já havia sido usada em campanhas anteriores, como em 1989. Em 2020, o PT chegou inclusive a abrir mão do vermelho, dando maior ênfase às cores da bandeira do país para amenizar as críticas de uma posição muito à esquerda do ponto de vista ideológico. A vinheta continha os dizeres: “Presidente Haddad, vice: Manuela. 13!” É interessante frisar que a palavra Haddad foi escrita nas cores verde, amarelo e azul.

Em relações aos *jingles*, com 4 minutos e 22 segundos (6,72%), trouxeram conteúdo político e principalmente reforçaram que o PT seria a melhor opção.

Jingle 1: eu quero ver meu povo com trabalho e garantir o pão. “Eu quero Haddad, aê. Felicidade, aê, meu presidente é minha voz”. “Eu quero Haddad, aê. E tamo junto, aê, pelo Brasil, por todos nós. É 13. Todos pelo Brasil (HGPE PT, 12/10/2018).

Jingle2: Porque quem já provou o sabor da esperança,
Sabe o verdadeiro valor da mudança.
Que o 13 trouxe e a gente quer mais
Nossa arma não é grito, não
Mais vale um livro em sua mão
Eu quero ver meu povo com trabalho e garantir o pão
Eu quero Haddad aê
Felicidade aê
Meu presidente é minha voz
Eu quero Haddad aê
E tamo junto aê
Pelo Brasil, por todos nós!! (HGPE, PT, 18/10/2018).

Jingle: Vamos vencer a violência.
 Fala aí, meu professor.
 É na inteligência, na coragem e no amor.
 É 13!
 O Brasil é 13.
 É 13!
 O Brasil é 13.
 Vem com a gente!
 É 13!
 Todos pelo Brasil
 13! (HGPE, PT, 19/10/2018).

A seguir, o Quadro 7 sintetiza os pontos confluentes e dissonantes do período pré-eleitoral e eleitoral do PT. A partir da análise discutida e com base no quadro abaixo é possível perceber como foi construída a campanha permanente do PT.

QUADRO 7: Campanha Permanente do PT – Objetos Confluentes e Dissonantes

Tipo de objeto	PPG	Fanpage	Total: Período Pré-Eleitoral	HGPE 1º turno	HGPE 2º turno	Total: Período Eleitoral
Construção da Imagem do(a) Candidato(a)	9,87%	5,31%	15,18%	5,67%	4,79%	10,46%
Ataque aos Adversários	14,37%	12,13%	26,50%	12,62%	49,08%	61,7%
Construção da Imagem do Partido	17,47%	7,58%	25,05%	2,33%	10,00%	12,33%
Construção da Imagem do País	13,63%		13,63%	11,71%	9,67%	21,38%
Desconstrução da Imagem do País	1,30%	5,96%	7,36%	4,57%	-	4,57%
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	17,23%	10,29%	27,52	1,19%	0,97%	2,16%
Educação	-	-	-	7,10%	-	7,10%
Infraestrutura	1,10%	-	1,10%	-	0,31%	0,31%
Políticas sociais	16,53%	-	16,53%	19,10%	2,21%	21,31%
Saúde	-	-	-	-	1,54%	1,54%
Cardápio	-	-	-	-	3,85%	3,85%
Corrupção	2,70%	-	2,70%	-	-	-
Preconceito de classe		19,50%	19,50%	-	-	-
Judicialização da política	1,20%	10,40%	11,6%	6,43%	-	6,43%
Depoimento de apoio (populares, políticos, celebridades etc.)	-	28,39%	28,39%	6,24%	1,95%	8,19%

Apelo ao engajamento do eleitor	4,50%	-	4,50%	6,38%	5,92%	12,3%
Pesquisas de Opinião Pública	-	-	-	1,57%	0,36%	1,93%
Vinheta	0,10%	0,43%	0,53%	3,86%	2,54%	6,4%
Jingle	-	-	-	11,24%	6,72%	17,96%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

Como pode ser observado a partir do Quadro 7, ao se estabelecer um parâmetro de três momentos da campanha permanente – PPG (2015 a 2017) do PT, postagens na *fanpage* (Lula) e dos programas do HGPE (primeiro e segundo turnos) do PT, é possível identificar mais pontos de confluência do que pontos divergentes.

A construção da imagem do candidato foi mais presente no período pré-eleitoral (15,18%), em que os programas já foram construindo a imagem de Lula. Já no período eleitoral, foi 10,46%, quando apareceu tanto a construção da imagem de Lula quanto de Haddad.

Os ataques aos adversários foram mais evidentes no período eleitoral, crescendo de 26,50% para 61,7%. No período pré-eleitoral, os ataques foram direcionados ao PSDB e a Temer. Isso também ocorreu no primeiro turno do HGPE, já no segundo turno foi direcionado a Bolsonaro e a Temer.

A construção da imagem do partido totalizou 25,05% no período pré-eleitoral e 12,33% no período eleitoral, sendo que a estratégia do PT foi evidenciar mais as realizações feitas ao longo do governo petista, do que a construção da imagem do candidato.

A construção da imagem do país, presente tanto no período pré-eleitoral com 13,63%, quanto no período eleitoral 21,38%, serviu para mostrar como o país estava bom na época em que o PT governava a nação e também para projetar o futuro do país, caso Haddad fosse eleito.

A desconstrução da imagem do país ocorreu tanto no período pré-eleitoral com 7,36%, quanto no período pré-eleitoral com 4,57%. Mostrou como que o país estava ruim, após Temer assumir o poder, com uma política de privatizações e propostas que iam contra os direitos trabalhistas.

Em relação as temáticas, questões econômicas foram debatidas principalmente no período pré-eleitoral (27,52%), como forma de prestação de contas. Já no período eleitoral (2,16%), foi como proposta de plano de governo de Haddad. Políticas sociais apareceram tanto no período pré-eleitoral (16,53%), quanto no período eleitoral (21,31%). A temática foi debatida principalmente como prestação de contas, para mostrar o que o PT realizou relacionado às políticas sociais, especialmente, para as minorias.

A judicialização da política também foi recorrente tanto no período pré-eleitoral com 11,6%, quanto no período eleitoral com 6,43%, especialmente, tratando do direito de Lula ser candidato e da politização do judiciário. A infraestrutura também foi debatida tanto no período pré-eleitoral com 1,10%, quanto no período eleitoral com 0,31%. É importante destacar que, no período eleitoral, a temática infraestrutura apareceu como plano de governo de Haddad, assim como questões relacionadas à saúde (1,54%) e ao cardápio (3,85%). A temática educação foi evidente no período eleitoral (7,10%), como forma de prestação de contas e propostas para o futuro. No entanto, nota-se que, em questões relacionadas às políticas sociais, também foram discutidos pontos sobre educação, já que uma das bandeiras do PT era políticas para as minorias. O preconceito de classe (19,50%) e corrupção (2,70%) foram assuntos debatidos no período pré-eleitoral.

O depoimento de apoio também foi convergente, com 28,39% no período pré-eleitoral e 8,19% no período eleitoral, seja para apoiar Lula ou Haddad. O apelo ao engajamento também aconteceu no período pré-eleitoral com 4,50% e aumentou para 12,3% no período eleitoral.

A vinheta foi presente no período pré-eleitoral (0,53%) e eleitoral (6,4%). Evidenciou a marca do partido com símbolos que lembram a ideologia do PT, como a estrela e a cor vermelha. Interessante pontuar que, no período eleitoral, tentaram desvincular a cor vermelha, já que o partido estava desgastado e, então, colocaram as cores verde, amarela e azul para simbolizar a vinheta.

O *jingle* (17,96%) foi presente no período eleitoral, como forma de reforçar que Haddad seria o presidente ideal para o país e evidenciar os feitos do governo petista ao longo dos anos. Por fim, as pesquisas de opinião pública estavam presentes no período eleitoral (1,93%) para evidenciar crescimento na disputa.

6.2 ANÁLISE QUALITATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA E POSTERIORMENTE, FERNANDO HADDAD NO 1º e 2º TURNO DO HGPE

A seguir, é apresentada uma análise qualitativa das estratégias midiáticas políticas acionadas por Luiz Inácio Lula da Silva e posteriormente, Fernando Haddad no 1º e 2º turno do HGPE da eleição de 2018.

6.2.1 A construção da imagem de Luiz Inácio Lula da Silva e posteriormente, Fernando Haddad: a centralidade da mídia para política e o caráter personalista da política

Como já mencionado, Wilson Gomes (2004) pontua as diferenças entre o campo da política e da mídia. A política, na visão do autor, é racional e imprevisível. Por exemplo, devido às questões jurídicas, Lula teve que deixar de ser candidato e Haddad, então, passou a representar o PT na eleição de 2018. Já a mídia era previsível e se articulou como a indústria cultural, uma vez que são produtos planejados e veicula o choque, a mudança, a novidade e as emoções. Mesmo que essas naturezas tão distintas, na prática, possam ser questionadas, a política é, sem dúvida, a esfera da imprevisibilidade. Já em relação à mídia, Gomes exagera ao garantir tanta previsibilidade, já que os valores da notícia estão relacionados também a fatos que ocorrem e interrompem o curso das normalidades, conforme pontua Adriano Duarte Rodrigues (1990). De qualquer forma, é uma distinção que ajuda a compreender a natureza diferenciada de dois campos. Isso fica evidente tanto na PPG quanto no HGPE. A propaganda procura se adequar a uma lógica de maior previsibilidade, organizada a partir de planejamento e de marketing político. No entanto, as incertezas da política colocam em xeque tais estratégias que precisam ser readaptadas. Em 2018, por exemplo, esperava-se uma polarização entre PT *versus* PSDB, que já se arrastava a seis pleitos presidenciais. O que aconteceu, entretanto, foi uma polarização entre PT *versus* Bolsonaro.

Hjarvard (2012), ao discutir midiatização, explica que é um processo no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente. Isso porque, outras instituições, como o campo político, devem se adaptar ao midiático para realizar suas atividades. Apesar disso, diversos autores apontam que a política se estabeleceu numa estreita relação com a comunicação de massa, sendo campos cada vez mais próximos (GOMES, 2004; LIMA, 2006; MIGUEL & BIROLI, 2010). Por exemplo, na visão de Miguel e Biroli (2010), a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre políticos e cidadãos. Para Rubim (2001), os atos políticos estão cada vez mais midiatizados, seja pelos meios tradicionais como a TV ou pelos meios digitais.

Na visão de Manin (1995), a partir dos anos 1980, surgiu a “democracia de público”. Nesse tipo de democracia, os partidos políticos perderam importância e o candidato ganhou um tom personalista, ou seja, os eleitores deixam de votar em um partido para eleger um líder personalista. Para que o eleitor conheça esse líder, os meios de comunicação de massa assumem papel primordial, com destaque para os meios tradicionais e digitais. É possível observar, a partir do mapeamento quantitativo, que a construção da imagem do candidato foi maior no

período eleitoral que correspondeu a 10,46 %, sendo menos recorrente do que a construção da imagem do partido que somou 12,33%. Interessante notar que a estratégia foi a mesma do período pré-eleitoral: 25,05% referentes à construção da imagem do partido e a 15,18% relativas à construção da imagem do candidato. Contrariando a visão de Manin (1995), nesse caso, o PT teve um peso tanto eleitoral como nas estratégias de propaganda política.

Embora o PT não tenha vencido as eleições, já que o antipetismo é forte no país devido aos escândalos de corrupção, não se pode afirmar que os partidos políticos perderam importância no caso do PT e no contexto da eleição de 2018. É nesse sentido que o pensamento de Nadia Urbinati (2013) traz contribuições. Ao contrário do pensamento de Manin (1995), a autora acredita que os partidos políticos não perderam importância. Para ela, a diferença é de que agora o elemento unificador é a pessoa do líder e, indiretamente, o poder subliminar dos meios de comunicação de massa e os técnicos que os usam. A autora reforça que os partidos não desapareceram, mas se tornaram máquinas para construção e manutenção do poder do líder e dos agentes. Nesse caso, a imagem do PT esteve fortemente vinculada à figura de Luiz Inácio Lula da Silva.

No HGPE, assim como na PPG e nos vídeos da *fanpage*, Lula foi apresentado como o salvador – alguém capaz de promover uma prosperidade e modificar a ordem vigente, já que Temer estava no poder e tinha propostas que não agradavam parte da sociedade (MIGUEL, 2004). Lula também assumiu o papel de herói – o profeta que ajuda a vencer as incertezas de períodos sombrios (SCHWARTZENBERG, 1977).

Lula: eu estou na situação de um inocente, que está sendo julgado, para evitar que esse inocente volte a fazer o melhor governo do Brasil. Eu sei que vou passar pela história como o presidente que mais fez inclusão social nesse país, que mais fez universidade, que mais fez escola técnica, que mais colocou jovem na universidade desse país. Eu sei como vou passar pela história, sabe? Eu não sei como eles vão passar. Não sei se eles vão passar para história como juízes ou algozes (HGPE, PT, 01/09/2018).

Para construir a imagem de Lula, o programa de 1º de setembro evidenciou que foi o presidente que mais fez inclusão social, que mais abriu universidades e escolas técnicas. Já o programa de 15 de setembro mostrou que as marcas de Lula estavam em todo o Nordeste, que foi o responsável por criar cisternas, levar água para os nordestinos, ampliar o Bolsa Família, levar luz para locais que não tinha e beneficiar muitos nordestinos com a casa própria.

Haddad: Visitar o Nordeste é mergulhar na alma do governo Lula. As marcas de Lula estão por toda a parte do Brasil, mas aqui no Nordeste elas estão muito

fortes. Aqui, Lula realizou o verdadeiro trabalho humanitário, com ações de oportunidades para milhões de pessoas saírem da miséria, da fome e até da sede (HGPE, PT, 15/09/2018).

Remetendo ao contexto político, Lula foi impedido de concorrer à eleição de 2018, já que havia sido condenado pela Operação Lava Jato por corrupção passiva e lavagem de dinheiro no caso do apartamento triplex no Guarujá. Devido à exigência da Ficha Limpa e por estar preso, ficou impedido de ser candidato e, então, em 11 de setembro de 2018, o PT oficializou Fernando Haddad como candidato a presidente e Manuela D'Ávila como candidata à vice-presidente. A estratégia do PT foi vincular a imagem de Haddad à de Lula. – “Haddad é Lula” enfatizaram diversos programas “Haddad será Lula para milhões de brasileiros” (HGPE, PT, 13/09/2018).

Em relação à construção da imagem de Haddad, foram destacados tanto atributos pessoais quanto políticos. Ana Estela, esposa de Haddad, relatou que eram casados há 30 anos, que tinham dois filhos e que compartilhavam dos mesmos sonhos e lutas. Num momento em que a direita conservadora frisava muito a importância da família tradicional, o PT procurou mostrar que o candidato, de certa forma, também estava enquadrado nesse modelo familiar.

Em relação aos atributos políticos, o programa de 20 de setembro de 2018 mostrou a atuação de Haddad como ex-Ministro da Educação. Por exemplo, que ele criou o PROUNI que já beneficiou mais de 2 milhões de estudantes de baixa renda, reestruturou o ENEM e o FIES, construiu escolas técnicas e levou a universidade federal para muitos municípios. O programa também fez menção aos atributos políticos de Haddad, enquanto prefeito de São Paulo. Foi evidenciado que Haddad fez uma gestão inovadora e humanitária, recuperando a economia da cidade.

Lula: Em 500 anos de Brasil, nós nunca tivemos alguém da capacidade do Haddad para fazer o que foi feito para a educação nesse país. Eu estou cansado de encontrar gente filha de pequeno produtor formada em medicina, formada em engenharia, em psicologia, em filosofia. E esse homem é o responsável por isso (HGPE, PT, 20/09/2018).

No segundo turno, também foram evidenciados atributos pessoais e políticos de Haddad que contou com o apoio de Lula, afirmando que a capacidade de Haddad permitiu que fizesse diversas coisas pela educação na gestão petista. Também foi destacado que, para que o Brasil voltasse a crescer, era necessário que Haddad fosse eleito e que seu lema seria a favor da educação e não da tortura, referindo-se a Bolsonaro.

Narrador em *off*: Meu futuro presidente é o cara. Formado em direito, mestre em economia, é professor universitário. Seu maior ídolo era o avô e sua maior paixão, Ana Estela, com quem está casado há trinta anos e tem dois filhos. Foi ministro, criou o Prouni, o Fies sem fiador e abriu a universidade para todos. Foi prefeito de São Paulo, onde ganhou vários prêmios internacionais, o cara fez tudo isso e ainda toca guitarra (HGPE, PT, 12/10/2018).

6.2.2 A construção da imagem do partido

Como mencionado, a construção da imagem do partido foi mais recorrente do que a construção da imagem do candidato, tanto no período pré-eleitoral quanto eleitoral. Isso evidencia que a estratégia do PT foi recorrer às suas bandeiras, buscando reforçar as principais marcas e características de seu governo. Isso também acabou sendo uma estratégia de campanha permanente. Para Noguera (2001), o poder deve ser conquistado constantemente e deve ser revalidado diariamente, o que pode ser realizado com a ajuda de consultores políticos tanto no período pré-eleitoral quanto no eleitoral.

No entanto, no período eleitoral, a construção da imagem do partido caiu aproximadamente pela metade de 25,05% para 12,33%. Isso porque o partido sofria um desgaste devido às questões relacionadas com corrupção – seu principal líder político (Lula) estava preso em decorrência da Lava Jato. Apesar de os partidos serem considerados parte inseparável da construção democrática, na visão de Baquero & Vasconcelos (2013), havia uma crise de representação política, na medida em que os cidadãos não demonstravam lealdade partidária. Na visão de Moisés & Carneiro (2008), a ineficiência diante das demandas sociais, a corrupção e fraude geraram descrédito e desesperança, podendo ter produzido o desapreço dos cidadãos em relação a sigla partidária.

Na construção da imagem do partido, os programas tanto do 1º quanto do 2º turno, assim como nos vídeos analisados da PPG e do *Facebook*, evidenciaram os feitos realizados durante o governo do PT ao longo dos anos. Por exemplo, Lula contou que, no período que o PT governava o país, o povo sorria, trabalhava, recebia salários e estudava, ou seja, um partido que estava associado ao mito Idade do Ouro proposto por Miguel (2004). Os discursos prometiam um futuro perfeito, quando todos os problemas seriam sanados. Além disso, destacavam que o PT foi o partido que mais fez escolas técnicas, mais colocou jovens nas universidades e criou oportunidades por meio de programas como Bolsa Família, PROUNI e Minha Casa, Minha Vida, entre outros.

Lula: o povo brasileiro não é bobo, o povo sabe o que aconteceu no período que nós governamos esse país. Esse povo sorria, esse povo comia, esse povo

trabalhava, esse povo recebia salário. Esse povo estudava. Eles sabem que nós fizemos um Brasil melhor. E isso é possível a gente devolver para o povo (HGPE, PT, 04/09/2018).

No segundo turno, reconheceram que o partido cometeu alguns erros, até pela campanha negativa que Bolsonaro fazia, mas que foi um período de paz, democracia, liberdade e oportunidade para todos, sendo mais de 20 milhões de empregos criados. A Petrobras tornou-se a quarta maior empresa do mundo e 36 milhões de pessoas saíram da miséria.

Narrador em *off*: você lembra o período em que o PT governou o Brasil. Nada a ver com esse Brasil da cabeça de Bolsonaro. Mesmo com alguns erros cometidos, não dá para negar. Foi um período de paz de democracia, liberdade e oportunidade para todos. Foi o tempo de maior crescimento econômico e social e o Brasil nunca passou perto dessa Venezuela da campanha deles. Nesse período, o Brasil saltou de décima terceira para sexta economia mundial. E teve um crescimento maior que a média das economias mais avançadas no mundo. Mais de 20 milhões de empregos foram gerados e pela primeira vez na história o Brasil atingiu o pleno emprego. O salário mínimo praticamente quadruplicou. A Petrobras se tornou a quarta maior empresa do mundo. As refinarias funcionavam a todo vapor e os preços do gás e dos combustíveis cabiam no bolso dos brasileiros. 36 milhões de pessoas saíram da miséria. A pobreza e a mortalidade infantil caíram pela metade. Com o Prouni, o Fies sem fiador e o novo Enem, as portas da universidade se abriram para mais de 2 milhões de alunos. O Minha Casa, Minha Vida realizou o sonho da casa própria para milhões de famílias. Foi a maior transformação social da nossa história e o brasileiro chegou a ser considerado o povo mais otimista do mundo (HGPE, 16/10/2018).

Também, no 2º turno, foi construída a imagem do partido, a partir de realizações do governo Lula no Nordeste. Personagens relataram que antes do governo petista a vida no Nordeste era sofrida, já que não tinha água em algumas regiões, além de que as condições de saúde e saneamento eram precárias. Contavam que Lula e os governos petistas proporcionaram melhores condições de saneamento, médicos foram levados para prestar assistência às regiões mais precárias, além de que as pessoas melhoraram de vida com moradia própria e programas como o Bolsa Família e o Minha Casa, Minha Vida. É possível recorrer ao pensamento de Martínez (2011) que argumenta que, para uma campanha permanente ser efetiva, é necessário que o discurso político seja marcado pelas emoções. É preciso que as mensagens tenham valores de proteção de ordem.

6.2.3 Campanha Permanente: *accountability* e temáticas políticas acionadas no HGPE como estratégia eleitoral

Em relação à *accountability*, os programas mostraram dados para destacar a prestação de contas. Por exemplo, no programa de 27 de setembro, foi mostrado que, nos governos petistas, a vida do povo melhorou, já que 36 milhões de pessoas saíram da miséria, 20 milhões de empregos foram gerados, sendo segundo a propaganda, foi um tempo de oportunidade e esperança. Como explica Duarte (2014), quem desempenha funções de importância na sociedade deve regularmente explicar o que anda a fazer, como faz, porque faz, quanto gasta e o que vai fazer a seguir. Essa estratégia também é recorrente no período pré-eleitoral.

No 1º turno, em relação à temática judicialização da política, foi abordado sobre o direito de Lula ser candidato. Remetendo ao contexto político, o TSE decidiu, no final de agosto de 2018, rejeitar por 6 votos a 1 a candidatura de Lula a presidente. Os ministros consideraram o petista inelegível com base na Lei da Ficha Limpa. Lula tinha sido condenado em janeiro de 2018 pelo Tribunal Regional Federal da 4ª Região (TRF-4) por corrupção passiva e lavagem de dinheiro, no caso do tríplex em Guarujá (SP), no âmbito da Operação Lava Jato. Lula permaneceu preso por 580 dias. O programa destacou que a ONU decidiu que Lula poderia ser candidato e ser eleito presidente do Brasil, mas que o TSE não permitiu que Lula fosse candidato, sendo o ato visto pela coligação “O Povo Feliz de Novo” como um golpe articulado pelo PSD, já que Lula liderava as pesquisas. O programa também lembrou que a perseguição contra o PT começou após Dilma ter vencido a eleição contra Aécio Neves em 2014. Para eles, o PSDB arquitetou um golpe, juntamente com Temer, para o processo de *impeachment* contra Dilma e, com a ajuda da grande mídia, teriam alimentado o ódio entre as pessoas e o movimento antipetista.

Narrador em *off*: Atenção! A ONU já decidiu que Lula poderia ser candidato e ser eleito presidente do Brasil. Mesmo assim, a vontade do povo sofreu mais um duro golpe com o impedimento da candidatura de Lula pelo TSE. A coligação “O Povo Feliz de novo” entrará com todos os recursos para garantir o direito de Lula ser candidato (HGPE, PT, 01/09/2018).

Na economia, os programas destacaram que o Brasil precisava voltar a crescer com geração de empregos, financiamentos e com créditos. Na visão petista, deveria circular dinheiro nas mãos dos cidadãos para que o país pudesse se desenvolver. Como o PT ocupava a posição de oposição, enfatizaram que o país estava ruim e precisava que o PT retornasse para o governo para o Brasil crescer (FIGUEIREDO *et al*, 1997).

Haddad garantiu, no 2º turno, como plano de governo, que quem ganhasse até 5 salários mínimos não iria pagar imposto de renda e que ia baixar os juros. Haddad afirmou que o lucro do Pré-Sal (maior bacia sedimentar de petróleo do Brasil, vai do Rio de Janeiro a Santa Catarina, sendo um dos principais pontos de exploração da Petrobras) ia ser voltado para investimento em saúde e educação e que o gás de cozinha teria preço justo e ia ser incluído como item na cesta básica. No segundo turno, Haddad destacou que aumentaria o salário mínimo acima da inflação e reduziria os impostos pagos pelas micro e pequenas empresas.

Lula: Só tem um jeito para o Brasil, é a gente voltar a acreditar no povo brasileiro. A gente voltar a inserir o povo na economia, com emprego, com financiamento, com crédito, como microempreendedor, empresário. É preciso circular o dinheiro nas mãos das pessoas nesse país senão não tem crescimento econômico (HGPE, PT, 06/09/2018).

Haddad: No meu governo, o lucro do Pré-Sal vai voltar a ser investido para melhorar a saúde e a educação dos brasileiros. O Pré-Sal é uma benção de Deus, é o nosso passaporte para o futuro. Vou concluir as refinarias para o Brasil depender menos de importação de derivados, como diesel e a gasolina. O gás de cozinha terá preço justo e será item na cesta básica. É assim que um presidente de um país livre e soberano tem que fazer (HGPE, PT, 18/10/2018).

Em relação à educação, como forma de prestação de contas, foi destacado que, com os governos petistas, mais jovens tiveram acesso ao ensino de qualidade, que foram criadas mais escolas técnicas e que houve a expansão das universidades federais. “Haddad triplicou o investimento em educação no país. Construiu 214 escolas técnicas e levou universidade federal para 126 municípios” (HGPE, PT, 02/10/2018). Como proposta na educação, Haddad prometeu levar o ensino federal para o ensino médio público, ou seja, que os Institutos Federais adotariam uma escola pública com baixo desempenho e garantiria melhor formação aos professores, banda larga de Internet, esporte e cultura nas escolas.

Lula: Em 12 anos fizemos mais escolas técnicas do que fizeram em 100 anos. Em 12 anos colocamos mais jovens nas universidades do que eles colocaram em 100 anos. Não é à toa que o Haddad ficou 7 anos no Ministério e se transformou no ministro mais importante desse país (HGPE, PT, 20/09/2018).

Lula: Haddad, educação é investimento ... não é gasto! Vamos resgatar o que deu certo, ampliar e melhorar com novas ideias (HGPE, PT, 02/10/2018).

Sobre as políticas sociais, os programas petistas destacaram investimentos em Mais Médicos, FIES, PROUNI, Minha Casa, Minha Vida e, também, medidas sociais para as mulheres: como igualdade de salário, direitos reconhecidos, leis para proteger a mulher, crédito

para mulher no campo e direitos para trabalhadoras domésticas. No segundo turno, Haddad prometeu reajuste de 20% no Bolsa Família.

Lula: Hoje, as mulheres estão mobilizadas para lutar contra a violência masculina, e precarização do trabalho e a desigualdade salarial. Não é justo que uma mulher ganhe menos que um homem, exercendo a mesma função. Nós podemos nos unir às mulheres e participar da construção de um mundo melhor. Sem opressão, um mundo sem estupros, sem assédios, sem maus tratos, sem desigualdades e com muito amor e respeito (HGPE, 22/10/2018).

Em relação ao cardápio, temática presente no 2º turno, os programas destacaram o que Haddad iria implantar em relação à economia, educação, obras e geração de emprego, caso fosse eleito.

Narrador em *off*: olha o emprego aê. Haddad vai implantar o programa meu emprego de novo retomando as obras paradas do governo e investindo pesado na construção civil.

Olha o salário aê: Haddad vai retomar o salário mínimo forte, retomando o poder de compra dos brasileiros para fazer a roda da economia girar.

Educação aê: Haddad vai criar o ensino médio federal. As escolas federais irão adotar escolas de ensino médio com baixo desempenho oferecendo formação continuada aos professores, banda larga, esporte e cultura (HGPE, PT, 12/10/2018).

Haddad: Meu Emprego de Novo: programa que vai retomar obras paradas de infraestrutura, como duplicação de estradas, ferrovias, portos e aeroportos, destravando a produção do Brasil. Também vamos retomar obras do Minha Casa, Minha Vida por todo o país, além da indústria do petróleo e gás, que vai garantir milhões de empregos qualificados para os brasileiros. Com emprego e salário mínimo valorizado, a roda da economia volta a girar.

Narrador em *off*: Haddad vai aumentar o salário mínimo acima da inflação e simplificar e reduzir ainda mais os impostos pagos pelas micro e pequenas empresas (HGPE, PT, 19/10/2018).

A temática saúde apareceu no 2º turno, Haddad prometeu criar clínicas de especialidades médicas, as policlínicas, e fortalecer o Mais Médicos, para que chegassem atendimento no interior do país. “Vamos implantar 400 dessas clínicas por todo o país, com capacidade para fazer exames como tomografia, mamografia, ressonância e até pequenas cirurgias, desafogando, assim, os hospitais e fazendo o atendimento especializado de saúde chegar mais perto de você” (HGPE, PT, 19/10/2018).

6.2.4 Propaganda Negativa: a desconstrução dos adversários

As campanhas eleitorais são fundamentais no processo democrático. É o momento em que o eleitorado escolhe, a partir dos atributos pessoais, políticos e administrativos em quem votar (BORBA, 2015). Numa disputa eleitoral, os candidatos podem seguir dois cursos: enaltecer suas próprias qualidades ou ressaltar as características negativas de seus adversários. Borba explica que as mensagens positivas procuram converter indecisos em apoiadores e as mensagens negativas convertem apoiadores do adversário em indecisos. Por sua vez, Heclo (2000) destaca que a persuasão é uma característica fundamental nas campanhas eleitorais. Na campanha, é preciso falar para vencer, com o objetivo de atingir a vitória. Os ataques foram mais recorrentes no período eleitoral com 12,62 % no 1º turno e 49,08% no segundo turno, já no período pré-eleitoral somou 27,5% (recorrência nas PPGS e nos vídeos) pois, como explica Heclo (2000), a campanha é concorrencial – uma disputa acirrada para vencer os concorrentes. No período governamental, tende a ser mais colaborativa.

No 1º turno, os ataques foram direcionados ao governo Temer e ao PSDB, assim como nos objetos analisados no período pré-eleitoral. Haddad destacou que o governo Temer bagunçava o país, cortava direitos do povo e entregava as riquezas aos estrangeiros. Com os ataques, enfatizaram que muitas famílias estavam desempregadas, que o país estava retornando ao mapa da fome e que os cidadãos estavam perdendo o Bolsa Família.

Haddad: Os que perseguem Lula na verdade perseguem o povo brasileiro. Ele está preso enquanto o governo Temer bagunça o país, corta direitos do povo e entrega nossas riquezas aos estrangeiros. Faço aqui um juramento de lealdade a Lula. Nós não vamos descansar, vamos trazer o Brasil de Lula de volta e libertar os brasileiros de toda essa injustiça (HGPE, PT, 01/09/2018).

Na propaganda negativa, os programas também acusaram a oposição de dar um golpe na democracia, já que Dilma teria sido eleita democraticamente e que Lula estava preso injustamente para impedi-lo de concorrer a eleição. Remetendo ao contexto político, na eleição de 2014, Aécio Neves (PSDB) saiu derrotado e chegou a questionar o resultado das eleições, posteriormente Dilma sofreu o *impeachment*, Temer assumiu o poder. Lula foi preso em decorrência da Lava Jato num momento em que liderava as pesquisas de opinião pública.

Haddad: Você se lembra: foram 12 anos de prosperidade. Então, eles se juntaram e traíram a vontade do povo, deram um golpe na democracia. Condenaram, injustamente, o maior presidente da nossa história, E condenaram o povo a pagar a conta da crise que eles criaram. Eles congelaram os investimentos em segurança, saúde e educação, aprovaram a Terceirização

Trabalhista e já avisaram que vão mexer na sua aposentadoria. Estão falando até em aumentar os impostos para os pobres e a classe média (HGPE, PT, 27/09/2018).

Para Borba (2015), a decisão de atacar é uma estratégia para aqueles que estariam com o favoritismo ameaçado na corrida eleitoral. Assim, a propaganda negativa aconteceu principalmente no segundo turno (49,08%) e contra Bolsonaro, momento em que o PT começava a perder a preferência na corrida eleitoral. Como observado, a partir da análise da PPG e dos vídeos da *fanpage* de Lula, o PT insistia em atacar o PSDB e o governo Temer, em contrapartida Bolsonaro só atacava o PT. A desconstrução contra Bolsonaro só aconteceu a partir do 2º turno.

No 2º turno, os programas mostraram que o governo Bolsonaro seria uma ameaça para o Brasil e para democracia, uma vez que disseminava o ódio, a violência e defendia a tortura. Como exemplo, mostrou uma cena em que Bolsonaro, com uma arma na mão dizia: “-vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre”. O programa de 12 de outubro de 2018 mostrou que uma onda de violência havia tomado conta do Brasil, pois os ataques e assassinatos motivados pelo ódio em relação aqueles que diziam votar do PT tinham aumentado. O exemplo citado foi do mestre de capoeira morto a facadas após declarar voto no PT em outubro de 2018. Outro exemplo foi a destruição da placa que homenageava a memória da vereadora carioca Marielle Franco destruída por políticos ligados a Bolsonaro. “Este é o país de Bolsonaro, se a violência chegou neste nível, imagina se ele fosse presidente” (HGPE, PT, 12/10/2018).

No segundo turno, outro ataque à oposição foi em relação às *fake news*. Os programas petistas criticam Bolsonaro por espalhar mentiras em relação aos materiais didáticos do programa “Escola sem Homofobia” que visava a promover a cidadania e os direitos humanos da comunidade LGBT. Bolsonaro criticou o programa, chamando de kit gay. Outra crítica foi em relação à distribuição de notícias falsas que trazia uma foto da candidata a vice Manuela com os dizeres “Jesus é travesti”. A justiça condenou e tirou do ar diversas páginas da Internet que traziam mentiras. Foi citado ainda, a ligação de Bolsonaro com Steve Bannon, assessor político que contribuiu para vitória de Trump nos Estados Unidos. Os programas o acusaram de espalhar notícias falsas, sabotar regimes democráticos e espalhar medo e violência para vencer as eleições.

Narrador em *off*: Em geral, chegam por grupos de WhatsApp, grupo de família... Ou seja, está baseando toda sua campanha através de mentiras. Eles espalham mentiras para esconder a verdade. E a verdade que nosso adversário

sempre votou contra o povo brasileiro. Foi contra os direitos das domésticas (HGPE, PT, 13/10/2018).

Narrador em off: Manchete: o grande manipulador. Você sabe mesmo quem é Bolsonaro? Sabe quem está ao seu lado? Steve Bannon. Steve Bannon é acusado de sabotar regimes democráticos pelo mundo. Ele utiliza notícias falsas, as *fake news*, para espalhar medo e violência para vencer as eleições. Bannon é especialista em espalhar terror no mundo. Bolsonaro já faz isso há 30 anos no Brasil. *Bolsonaro*: -Vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre (HGPE, PT, 16/10/2018).

Apresentadora: O Tribunal Superior Eleitoral acaba de mandar retirar 36 páginas da Internet, do *Facebook* ligadas à campanha de Jair Bolsonaro, que espalham a mentira do kit gay. Ou seja, a justiça acaba de julgar que o kit gay, no qual Bolsonaro tem baseado a sua campanha de ódio contra Fernando Haddad é mentira! *Fake news*, nunca existiu! Mentir é feio, Bolsonaro. Em vez de ficar atrás de um computador, espalhando mentiras sobre a honra dos outros, por que não vem debater? O Brasil quer ideias, não agressão (HGPE, PT, 18/10/2018).

Também compararam Bolsonaro ao governo Temer, já que ele havia votado enquanto parlamentar contra os direitos trabalhistas das empregadas domésticas. Disseram que Bolsonaro era contra os direitos trabalhistas, que defendia à política de privatizações e até a entrega das riquezas brasileiras como a Floresta Amazônica a grupos estrangeiros. Também que acabaria com programas como o Mais Médicos e Bolsa Família.

Apresentadora: Ele sempre está do outro lado, contra você. Na Câmara, Bolsonaro era base do governo Temer. Votou com Temer para cortar direitos trabalhistas, arrochar salários, congelar verbas da saúde e da educação.

Personagem: O Brasil perdeu muito com o governo Temer, vem perdendo direitos.

Personagem: Direitos no trabalho, na educação.

Personagem: Quer acabar com a Previdência.

Personagem: A PEC dos gastos, a reforma trabalhista.

Personagem: E as pessoas menos favorecidas são as que mais sofrem.

Apresentadora: Bolsonaro e Temer: que dupla! Eles traíram o povo e afundaram o Brasil na crise e querem continuar cobrando de você. A mim não engana. Ele não gosta das coisas que beneficiam os pobres (HGPE, PT, 20/10/2018).

Remetendo ao contexto político, como mencionado anteriormente, a **Folha de S. Paulo**, em outubro de 2018, fez uma denúncia relatando que empresários ligados ao Bolsonaro bancavam a campanha contra o PT pelo *WhatsApp*, prática ilegal, pois tratava de doação de campanha por empresas, vedada pela legislação eleitoral e não declarada. A **Folha** apurou que cada contrato chegava a R\$ 12 milhões e, entre as empresas compradoras, estava a Havan. Os contratos eram para disparos de centenas de milhões de mensagens. Segundo a denúncia da

Folha de S. Paulo, as empresas que apoiavam o candidato Jair Bolsonaro (PSL) compraram um serviço chamado “disparo em massa”, usando a base de usuários próprias do candidato ou bases vendidas por agências de estratégia digital. Isso seria ilegal, pois a legislação eleitoral proibia compra de base de terceiros, só permitindo o uso das listas de apoiadores do próprio candidato (números cedidos de forma voluntária). Dentre as agências envolvidas estavam Quickmobile, Yacows, Croc Services e SMS Market, que negaram os fatos. Para desconstruir a imagem de Bolsonaro, o programa de 19 de outubro de 2018 relatou esse fato e que o objetivo de Bolsonaro era enganar o público e fraudar as eleições.

Apresentadora: Atenção: escândalo revelado. O Jornal F. de São Paulo divulgou um escândalo envolvendo a campanha de Bolsonaro. Uma organização criminosa que se utiliza de dinheiro sujo foi criada para espalhar notícias falsas pelo WhatsApp contra o PT e Fernando Haddad. O objetivo é claro: enganar o eleitor e fraudar as eleições. A Folha revela que os valores em cada prática chegam a 12 milhões de reais, financiados por empresários aliados a Bolsonaro. Dinheiro não declarado ao TSE, o que configura crime eleitoral grave. Um dos empresários que estaria envolvido é Luciano Hang, dono da rede Havan, que já foi denunciado pelo Ministério Pùblico por coagir e ameaçar de demissão funcionários que não votassem em Bolsonaro. O Brasil está conhecendo a verdade. A campanha de Bolsonaro está financiada, com dinheiro sujo, por uma organização criminosa. Bolsonaro é a cara da velha política. Ele se aliou a Temer para tirar o direito dos trabalhadores, quer fazer a reforma da previdência para tirar sua aposentadoria e o seu plano de governo, fala até em tirar as crianças da sala de aula (HGPE, PT, 19/10/2018).

Em relação aos debates televisivos, Bolsonaro também recebeu críticas, já que optou em não participar.

Narrador em *off*: O Brasil exige a participação de Bolsonaro nos debates. Mas, mesmo liberado pelos médicos, ele se nega a apresentar suas propostas para a população. As pesquisas revelam. A imprensa cobra. E o povo quer saber.
 Personagem: A gente precisa ouvir as propostas.
 Personagem: Fica muito difícil achar que ele não pode mesmo.
 Narrador em *off*: Pela primeira vez, um candidato foge do debate no segundo turno. O que Bolsonaro quer esconder? Candidato fujão, não! (HGPE, PT, 22/10/2018).

Outra crítica em relação a Bolsonaro é a Educação a Distância (EaD). Os programas do PT destacaram que Bolsonaro implantaria a Educação a Distância para crianças a partir de 6 anos e que, com isso, milhares de professores poderiam ser demitidos. “Não vai ter mais merenda para as crianças. As mães não terão mais onde deixar os filhos. E os mais pobres, sem banda larga, não terão acesso ao ensino. Vai ser o fim da escola para o seu filho” (HGPE, PT, 19/10/2018).

Os programas petistas também mostraram Bolsonaro como torturador. Retrataram momentos torturantes da Ditadura Militar para atacar Bolsonaro. Enfatizaram que ele incita o ódio e que é admirador do coronel Ustra e da Ditadura Militar. Bolsonaro até afirmou que seu livro preferido era **Verdade sufocada** de Ustra. Os programas questionavam como era possível Bolsonaro, que pregava valores cristãos, admirar um torturador.

Bolsonaro: Esses marginais vermelhos serão banidos de nossa pátria.

Bolsonaro: Sem Folha de S. Paulo.

Narrador em *off*: Em uma democracia, o presidente não manda prender ninguém, nem tem como proposta a perseguição dos adversários. Mas Bolsonaro não é um democrata.

Bolsonaro: Inclusive eu tenho orgulho de dizer que defendo a Ditadura Militar (HGPE, PT, 24/10/2018).

6.2.5 A dimensão teatral e espetacular acionada pelo discurso político

Como já pontuado, a partir da visão de Gomes (2004) e Thompson (1998), na comunicação de massa há um certo controle em relação aos textos. O cenário, o figurino e outros elementos da encenação política são planejados de modo a convencer, chocar e agradar o telespectador. Sendo assim, recursos de espetacularização e dramatização são evidentes nas propagandas políticas, seja no momento pré-eleitoral ou no período oficial de campanha. Galicia (2010) complementa que a campanha permanente se refere à utilização dos recursos do marketing político por parte dos eleitos para construir e manter uma base de apoio popular. Para efetivar a campanha permanente, um dos recursos que devem ser usados pelos atores políticos são os recursos de espetacularização. Esse recurso aconteceu tanto no período pré-eleitoral, quanto eleitoral.

No 1º turno, em relação à dimensão espetacular, pode-se citar, como exemplo, personagens que dramatizaram situações de perda dos benefícios do governo petista para atacar a oposição (governo Temer). Mostraram que o povo perdeu o Bolsa Família e o direito de estudar e até uma boa alimentação (com imagens que enfatizavam que antes o brasileiro tinha arroz, feijão, carne e salada na mesa). Nessa circunstância, os atores utilizam técnicas de representação perante o outro. Assim é utilizada a técnica na crença do papel que o indivíduo está representando. O ator deve estar convencido de que aquilo que ele representa é a pura realidade, até para que o público se convença disso – mas muitas vezes essa representação utiliza discursos exagerados (GOFFMAN, 2013).

Personagem: O povo sabe quem é bom, quem é ruim, que está lutando realmente pela gente. Quando Lula entrou. Quando Lula entrou eu tinha esse benefício [bolsa família]. Hoje com Michel Temer, eu não estou tendo.

[...]

Personagem: Queremos nossa faculdade de volta, nosso direito de estudar. Primordial para você mudar qualquer situação de país é investir em educação. Emprego quer dizer comida na mesa do trabalhador. E eu acredito que a gente consegue resolver esses problemas quando a gente tiver um governo que esteja do lado do povo (HGPE, PT, 08/09/2018).

Com o tom de sofrimento e para causar impacto e dramatização, o programa de 15 de setembro de 2018 mostrou como era a vida no Nordeste antes do governo Lula – sofrida e sem condições básicas de sobrevivência.

Personagem: A vida daqui era a vida de sofrimento. Nós não comíamos nada. Era vida de escravidão. Não tinha água, não tinha nada. Aqui nós vivíamos isolados. Não tinha uma ambulância para pegar um doente. Ninguém tinha alegria. E depois que Lula entrou mudou muito na vida das pessoas (HGPE, PT, 15/09/2018).

Outra situação de dramatização foi um exemplo do programa de 22 de setembro. Emocionada, a personagem destacou que ajudou na obra da casa e que a casa própria só foi possível porque Lula abriu as portas para os programas sociais.

Personagem: Eu pintei, eu passei massa corrida.

Personagem: Cada bloco que eu carreguei. Nós participamos dessa construção.

Manuela (vice): Então vocês construíram a casa e ficaram com a chave.

Personagem: Sim! A minha chave!

Manuela (vice): Que massa!

Personagem: Quando eu abri a porta e falei: Gabriela, essa é a nossa casa. Ela falou: nossa, mãe, ela é linda! De todas as casas que a gente já morou, essa é a melhor. Essa foto é o que vai ficar registrado para eles o que foi construir isso daqui. E eu só consegui porque o Lula abriu essa porta. O Minha Casa, Minha Vida é um programa do Lula (HGPE, 22/09/2018).

No segundo turno, como exemplo de dramatização, pode ser citado um ataque ao Bolsonaro, em que personagens causam medo e incertezas ao afirmar que ele semeava a violência.

Personagem: Jair Bolsonaro, eu vou falar pra você: ele não fez nada. Colocou a família dele toda na política.

Personagem: Pega uma criança cara, coloca em cima do seu palanque, lá em cima do seu trio, incentiva essa criança usar uma arma.

Personagem: Ele está semeando a violência. Para mim ele só vai afundar o nosso Brasil mais ainda (HGPE, PT, 13/10/2018).

Outro exemplo da política do medo que apareceu diversas vezes no 2º turno foi o fato de Bolsonaro apoiar o coronel Ustra, que foi um integrante condenado, considerado torturador no período da Ditadura Militar no Brasil. Os programas foram marcados por cenas e depoimentos aterrorizantes de pessoas que vivenciaram a tortura no Brasil.

Narrador em *off*: Você sabe o que é tortura? Isso é tortura. O torturador mais sanguinário do Brasil foi o coronel Ustra, o maior ídolo do Bolsonaro.

Personagem: Amelinha Teles (vítima de tortura) – eles colocam muitos fios elétricos descascados dentro da vagina, colocam dentro do ânus. Você grita de dor. E você perde o equilíbrio e cai no chão. Eles vêm em cima de você mesmo para te estuprar. O momento de maior dor foi o Ustra. Levando meus dois filhos assim, na sala de tortura, onde eu estava nua vomitada, urinada.

Personagem: Janaína Teles (aos cinco anos de idade viu a mãe ser torturada) - lembro de ter entrado na cela e ver meus pais sem se mexer, muito machucados.

Personagem: Amelinha Teles (vítima de tortura). Muitas pessoas foram torturadas, muitas foram assassinadas. E ele sempre comandando essas torturas.

Narrador em *off*: Bolsonaro chegou a homenagear Ustra no congresso. Bolsonaro: pela memória do coronel Carlos Alberto Brilhante Ustra.

Personagem: Amelinha Teles (vítima de tortura): eu me senti derrotada sabe, você não pode defender esse cara. Esse cara já foi declarado torturador.

Bolsonaro: eu sou favorável à tortura, tu sabe disso (HGPE, PT, 16/10/2018).

Nos exemplos citados anteriormente, a técnica de representação recorrente é a realização dramática. O indivíduo recorre ao drama para mobilizar sua atividade de modo tal, que expresse aquilo que ele precisa transmitir para torná-la significativa. Logo, a encenação se torna um espetáculo, mas em alguns casos a dramatização pode ser um problema (GOFFMANN, 2013). Como nos casos citados acima, os estrategistas optaram por cenas chocantes, que mostravam o tom agressivo e a política de ódio de Bolsonaro como a simbologia da apologia às armas.

6.3 ANÁLISE QUANTITATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE JAIR BOLSONARO NO 1º e 2º TURNO DO HGPE

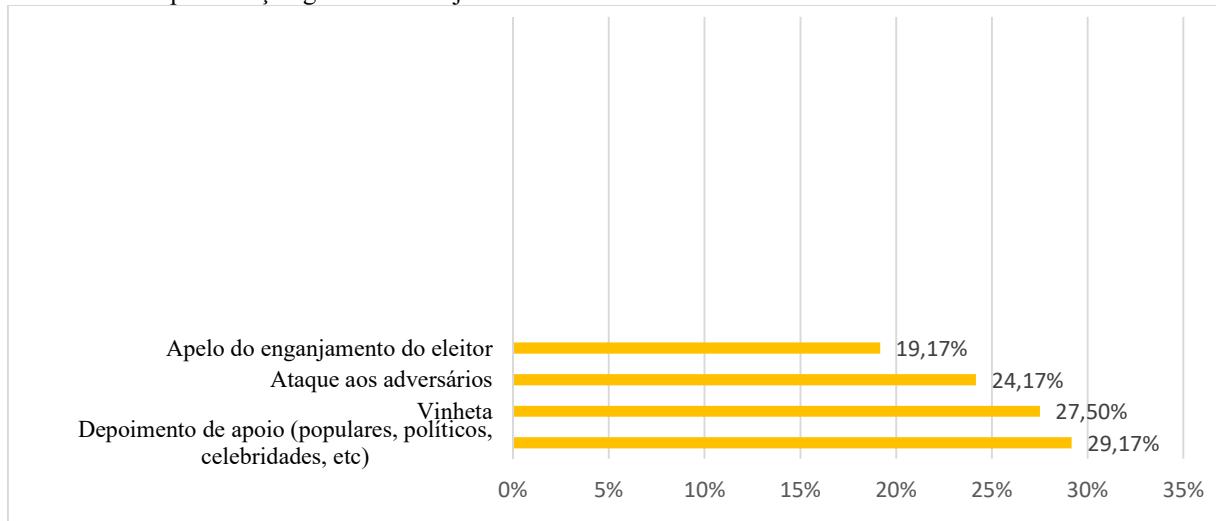
No mapeamento quantitativo do HGPE de Jair Bolsonaro, é possível perceber, a partir do Quadro 8 e Figura 8, os objetos mais acionados no 1º turno da eleição de 2018.

QUADRO 8: Objetos do HGPE de Jair Bolsonaro no 1º turno

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Depoimento de Apoio	35	00:00:35	29,17%
Vinheta	33	00:00:33	27,50%
Ataque aos Adversários	29	00:00:29	24,17%
Apelo ao Engajamento do Eleitor	23	00:00:23	19,17%
TOTAL	120	00:2:00	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

FIGURA 8: Representação gráfica dos objetos do HGPE de Jair Bolsonaro no 1º turno



Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

No 1º turno, Bolsonaro, que contava apenas com dois partidos na sua coligação (PSL e PRTB) contou com 8 segundos de tempo no HGPE. De acordo com o Quadro 7 e Figura 8, as categorias mais acionadas foram depoimento de apoio com 35 segundos (29,17%), vinhetas com 33 segundos (27,50%) ataque aos adversários com 29 segundos (24,17%) e a categoria menos acionada foi o apelo ao engajamento do eleitor com 23 segundos (19,17%).

Em relação ao depoimento de apoio (29,17%) nas peças, multidões gritavam “- o capitão chegou... o capitão chegou... não vão conseguir parar a força de um Brasil que quer mudar”, o que ficou evidente foi que valorizam atributos pessoais de Bolsonaro, como o fato de que ele era das Forças Armadas e que, mesmo sendo um parlamentar conhecido, tentavam passar a ideia de ele era um *outsider* que iria mudar a ordem vigente.

Sobre a vinheta (27,50%), foi explorado o slogan: “muda de verdade” nas cores verde, amarelo e azul e uma imagem de Bolsonaro sorridente com a marca presidente: “Bolsonaro 17 vice – General Mourão” também nas cores verde, amarelo e azul, ou seja, o programa tentava

passar a imagem que o Brasil precisava de uma mudança e que Bolsonaro poderia ser o candidato ideal. A estratégia de reforço do símbolo da bandeira brasileira era uma forma de se contrapor ao que eles acusavam de ser uma tentativa da esquerda de transformar a bandeira do Brasil numa bandeira vermelha, em referência ao comunismo. Outro slogan que apareceu foi “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, evidenciando os valores patriotas e religiosos, imagem que Bolsonaro já vinha construindo nas peças analisadas da PPG e do *Facebook*.

Os ataques aos adversários (24,17%) aconteceram após a facada que Bolsonaro recebeu em 6 de setembro na cidade de Juiz de Fora, MG. A propaganda fez referência aos inimigos de Bolsonaro dizendo que não iriam conseguir parar a força de um Brasil que queria mudar. Em seguida, foi mostrada uma imagem de Bolsonaro no meio da multidão em Juiz de Fora, ou seja, o programa deixou claro que o episódio da facada seria uma tentativa de impedir que Bolsonaro vencesse o pleito e que houvesse uma mudança política no Brasil. “Não vão conseguir parar a força de um Brasil que quer mudar. A esperança está mais viva do que nunca” (HGPE, PSL/PRTB, 13/09/2018). No programa do dia 4 de outubro de 2018, o ataque também foi recorrente. Novamente em referência ao episódio da facada, o narrador em *off* destacou que tentaram tirar a vida de Bolsonaro, que o sistema queria se manter no poder e que não queria Bolsonaro, mas que o povo queria e isso que prevaleceria a vontade dos cidadãos. “Mentiras, calúnias, perseguição... tentaram até tirar a vida dele. O sistema quer se manter no poder, o sistema não quer Bolsonaro. Mas o povo quer. E quem decide é o povo” (HGPE, PSL/PRTB, 04/10/2018).

Em relação ao apelo ao engajamento do eleitor (19,17%), Bolsonaro recorreu aos valores conservadores, morais e patriotas para que os eleitores votassem nele. “Vamos caminhar juntos em defesa da família e da nossa pátria. Rumo à vitória” (HGPE, PSL/PRTB, 01/09/2018). A propaganda nas cores da bandeira do Brasil – verde, amarela e azul - também solicitava que os cidadãos acessassem o site jairbolsonaro17.com.br, pois Bolsonaro utilizava mais as mídias digitais, uma vez que tinha pouco tempo de TV. Já no programa de 6 de setembro, novamente retomou o valor familiar e solicitou que juntos o Brasil mudasse o rumo da política. “A família é a base da sociedade. Vamos juntos mudar o destino do Brasil” (HGPE, PSL/PRTB, 06/09/2018).

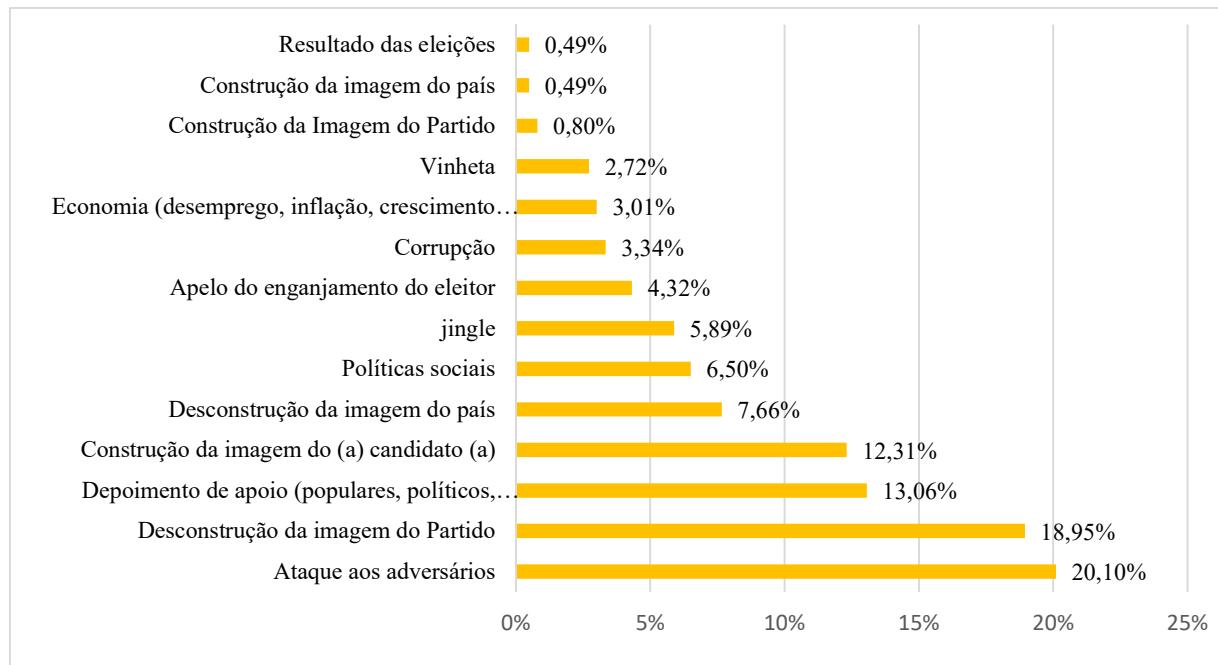
Outro tipo de apelo apareceu no dia 8 de setembro, após a facada que Bolsonaro recebeu. Na propaganda, em tom dramático, o narrador em *off* solicitou para que o povo caminhasse unido e em oração pela vida de Bolsonaro.

QUADRO 9: Objetos do HGPE de Jair Bolsonaro no 2º turno

Tipo de objeto	Tempo (s)	Tempo (h)	Tempo (%)
Ataque aos Adversários	782	00:13:02	20,10%
Desconstrução da Imagem do Partido	737	00:12:17	18,95%
Depoimento de Apoio	508	00:08:28	13,06%
Construção da Imagem do Candidato	479	00:07:59	12,31%
Desconstrução da Imagem do País	298	00:04:58	7,66%
Políticas Sociais	253	00:04:13	6,50%
<i>Jingle</i>	229	00:03:49	5,89%
Apelo ao Engajamento do Eleitor	168	00:02:48	4,32%
Corrupção	130	00:02:10	3,34%
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	117	00:01:57	3,01%
Vinheta	106	00:01:46	2,72%
Construção da Imagem do Partido	31	00:00:31	0,80%
Construção da Imagem do País	19	00:00:19	0,49%
Resultado das Eleições	19	00:00:19	0,49%
Tecnologia	14	00:00:14	0,36%
TOTAL	3890	01:04:50	100,00%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

FIGURA 9: Representação gráfica dos objetos do HGPE de Jair Bolsonaro no 2º turno



Fonte: Elaboração própria da autora (2020).

De acordo com o Quadro 9 e Figura 9, os objetos mais acionados no HGPE de Bolsonaro foram: o ataque aos adversários (20,10%), desconstrução da imagem do partido (18,95%), depoimento de apoio (13, 06%), construção da imagem do candidato (12, 31%), desconstrução da imagem do país (7, 66%), políticas sociais (6,50%) e *jingle* (5,89%). Já os menos acionados foram: apelo ao engajamento do eleitor (4,32%), corrupção (3, 34%), economia (3,01%), vinheta (2, 72%), construção da imagem do partido (0,80%), construção da imagem do país (0,49%) e resultado das eleições com (0,49%).

Como já mencionado, Borba (2015) ressalta que, no segundo turno, os ataques são mais constantes, porque os candidatos necessitam do apoio dos que perderam no primeiro turno. A partir do mapeamento quantitativo, é possível destacar que o objeto mais acionado foi o ataque aos adversários com 13 minutos e 02 segundos (20,10%). As peças destacavam que, no governo de Dilma Rousseff (PT), o país passava por uma forte recessão e uma crise financeira ética e moral. Acusaram Lula de bandido, corrupto e, caso Haddad fosse eleito, ele comandaria o país da prisão.

Em relação à desconstrução da imagem do partido, com 12 minutos e 17 segundos (18,95%), as peças desconstruíram a imagem do PT. Por exemplo, no programa de 15 de outubro, a propaganda acusava os petistas de gastarem milhões em campanha e ter uma propaganda mais sofisticada do que a de Bolsonaro, porém com o dinheiro dos impostos dos cidadãos. Já no programa do dia 22 de outubro, enfatizaram que com 13 anos de PT no governo aconteceram muitos escândalos de corrupção.

Narrador em *off*: O PT ficou 13 anos no poder. Durante esse período, dezenas de escândalos e casos de corrupção estiveram presentes no primeiro escalão do governo. As denúncias comprovadas de corrupção nos anos do PT no poder somam inacreditáveis R\$ 47 bilhões. Entre os diversos escândalos, dois são simbólicos. O Mensalão, esquema criado por Lula e José Dirceu para comprar apoio de deputados e senadores com dinheiro público. E o Petrolão, mega esquema montado pelo PT na Petrobrás que desviou mais de 42 bilhões de reais e passou a ser considerado o maior escândalo de corrupção da história do mundo. Tantos escândalos e o PT não aprendeu nada. Ao invés de parar com a roubalheira, eles preferem criticar quem está do lado certo (HGPE, PSL/PRTB, 22/10/2018).

Sobre a construção da imagem do candidato, com 7 minutos e 59 segundos (12,31%), foram ressaltados tanto atributos pessoais quanto políticos. Suzana Salgado (2012), ao tratar sobre *media democracy*, afirma que os meios de comunicação influenciam o campo político. Nessa ambiência, há um processo de americanização das campanhas, predominando o personalismo na política. Os programas enfatizaram que Bolsonaro era um homem honesto,

determinado, casado, com cinco filhos, sem envolvimento em corrupção e patriota. “Precisamos sim de políticos honestos e patriotas e mais do que tudo: um governo que saia do cangote da classe produtora. Temos certeza que dessa forma seremos uma grande nação (HGPE, PSL/PRTB, 12/10/2018). Tal imagem era para reforçar a pauta conservadora de costumes em que família tradicional e religião eram duas instituições importantes, mesmo no plano político.

A desconstrução da imagem do país, com 4 minutos e 58 segundos (7,66%), estratégia que também foi utilizada no período pré-eleitoral, mostrou que o país enfrentava problemas e precisava de mudança política.

Bolsonaro: para nós atingirmos um objetivo, você tem que dar o primeiro passo. No Brasil tem muita coisa errada. O que nós devemos fazer então para atingir esse objetivo? Você tem que jogar pesado na questão da segurança pública. Não podemos mais você pai, você mãe, estar preocupado com seu filho, ao sair de casa. Voltará são e salvo para casa. Temos que, desculpem, radicalizar nessa questão. O Brasil tem tudo para ser uma grande nação. Depende de cada um de nós, ou seja, o futuro está em nossas mãos (HGPE, PSL/PRTB, 16/10/2018).

Sobre as temáticas discutidas, as peças reforçaram discussões relacionadas a políticas sociais, economia e corrupção. Em relação às políticas sociais com 4 minutos e 13 (6,50%), Bolsonaro afirmou que, em relação ao programa Bolsa Família, os contribuintes teriam o 13º salário. “Esses recursos virão do combate à fraude, ao roubo e à corrupção. Aqueles que merecem continuarão recebendo o Bolsa Família” (HGPE, PSL/PRTB, 19/10/2018). Esse discurso também foi utilizado no período pré-eleitoral.

Na temática corrupção, com 2 minutos e 10 segundos (3,34%), Bolsonaro assumiu o compromisso de colocar em prática medidas de combate à corrupção. “Nós vamos sim resgatar o projeto das dez medidas e fazer com que o Brasil tenha um conjunto de instrumentos contundentes para combater a corrupção” (HGPE, PSL/PRTB, 22/10/2018). Também, assim como no período pré-eleitoral, Bolsonaro reforçou que na Câmara dos Deputados votou a favor da Lei da Ficha Limpa, que impede que os corruptos concorram a cargos públicos. Também defendeu Sérgio Moro e a continuidade da Lava Jato.

Já a economia, com 1 minuto e 57 segundos (3,01%), foi discutida, como no período pré-eleitoral, que Bolsonaro afirmava que queria desburocratizar o mercado de trabalho, desregulamentar o comércio e, também, previa uma política econômica com parcerias internacionais sem viés ideológico. Para isso, teria ministros técnicos e na economia o braço direito de Bolsonaro seria Paulo Guedes. “O Brasil precisa de mudanças profundas. Bolsonaro não tem compromisso com partidos políticos e vai montar um governo sério, trabalhar com

técnicos. Bolsonaro foi buscar um dos mais respeitados nomes do Brasil para compor a sua equipe econômica: Paulo Guedes” (HGPE, PSL/PRTB, 18/10/2018).

Como exemplo do apelo ao engajamento do eleitor com 2 minutos e 48 segundos (4,32%), pode-se citar: “vamos continuar via Internet e agora no rádio e aqui na televisão, levando esperanças, combatendo notícias falsas e seguindo o lema do nosso futuro presidente, se assim Deus permitir” (HGPE, PSL/PRTB, 15/10/2018). É possível fazer um diálogo com Martínez (2011), ao fazer esse apelo citado, o programa reforça a comunicação 360 graus, ou seja, quem está em campanha permanente deve utilizar diversos canais e ferramentas. Outro apelo foi na propaganda de 26 de outubro, em que Bolsonaro reforçou que fez uma campanha simples e pediu união do povo para que votasse nele.

A construção da imagem do partido contou com apenas 31 segundos (0,80%). É interessante lembrar que Bolsonaro construiu sua imagem mais como um político personalista e chegou a passar por diversos partidos ao longo da trajetória política. No período analisado, passou pelo PP, PSC, cogitou filiar-se ao PEN, e PSL. No período pré-eleitoral, a construção da imagem do partido foi mais recorrente. Já no período eleitoral a única menção foi referente ao fato do PSL ter, naquele momento, quatro senadores e a maior bancada da Câmara com 54 deputados. “Bolsonaro vai ter apoio político de pessoas novas, com ideias novas e compromissadas com o Brasil” (HGPE, PSL/PRTB, 15/10/2018).

O resultado das eleições, objeto recorrente apenas no HGPE e no 2º turno, com 19 segundos (0,49%), foi mencionado no programa de 15 de outubro de 2018, uma vez que Bolsonaro foi para o 2º turno com apenas 8 segundos de TV. “Foram mais de 49 milhões de votos, com apenas 8 segundos de TV. Jair Bolsonaro venceu com larga vantagem em 4 regiões do Brasil. No Nordeste, um outro recorde. Nunca um adversário do petismo teve uma votação tão forte” (HGPE, PSL/PRTB, 15/10/2018).

A construção da imagem do país, com 19 segundos (0,49%), apareceu como forma de mostrar a pátria ideal que Bolsonaro defendia para o futuro: sem corrupção e que somente ele poderia mudar o destino do Brasil, lutando por uma forma diferenciada de fazer política.

Outra temática discutida, a tecnologia, com 14 segundos (0,36%), também só foi recorrente no HGPE do 2º turno e apareceu para reforçar que é principalmente das redes sociais que vem o apoio a Bolsonaro. “As redes sociais revolucionaram a forma como as pessoas se comunicam. E esta é uma excelente notícia, que faz nossa democracia respirar. E é das redes sociais que vêm os apoios mais importantes. O apoio do nosso povo” (HGPE, PSL/PRTB, 15/10/2018).

Em relação ao depoimento de apoio, com 8 minutos e 28 segundos (13,06%), assim como no período pré-eleitoral, Bolsonaro contou com apoio de personagens que destacaram os motivos pelos quais votariam nele: pelo fato de não ter envolvimento em corrupção, ser patriota, defender a segurança e defender princípios conservadores.

Personagem – apoio das redes sociais (Luana e Micael, SP): Votamos em Bolsonaro porque, pela primeira vez na história, a causa do Brasil é mais importante que a causa de um partido político. (Jussara Rios, Portugal): chega de bandido mandando em nosso país. (Anderson Rocha, Goiânia): queremos um país decente e seguro para os nossos filhos. (Wellington Borges, RJ): deixem nossas crianças em paz. (Murilo Lacerda, Uberaba): ele vai acabar com o ‘toma lá, dá cá e compor uma equipe de ministros pelo critério da competência. Daniela Menezes (Divinópolis): pela mudança, pela família, pela paz. Um presidente que tenha Deus no coração. Pela ordem e pelo progresso: Meu voto é Bolsonaro. Eu voto Bolsonaro presidente. Estamos juntos capitão! 17, é 17! 17 ! 17! (HGPE, PSL/PRTB, 15/10/2018).

A vinheta com 1 minuto e 46 segundos (2, 72%) foi a mesma utilizada no período pré-eleitoral e no 1º turno do HGPE. Foi mostrado o *slogan*: “muda de verdade” nas cores verde, amarelo e azul e uma imagem de Bolsonaro sorridente com a marca: presidente - Bolsonaro 17 vice - General Mourão, também nas cores verde, amarelo e azul. Outro slogan que apareceu foi “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”, evidenciando os valores patriotas e religiosos, imagem que Bolsonaro já vinha construindo nas peças analisadas da PPG e do *Facebook*.

O *jingle* com 3 minutos e 49 segundos (5,89%) foi frequente. No programa de 18 de outubro, apoiadores gritavam em tom musical: “um dois três... quatro, cinco, mil... queremos Bolsonaro presidente do Brasil!”, o que era duplamente repetido a cada vez.

Outro *jingle* que apareceu foi para mostrar que o Brasil inteiro apoiava Bolsonaro e reforçar que a bandeira do Brasil era azul, verde e amarela, jamais vermelha.

Jingle: O goiano é Bolsonaro! E o cearense? É Bolsonaro!
 E o maranhense e o capixaba? É Bolsonaro!
 E o Mato Grosso é quem? É Bolsonaro!
 Meu Pernambuco? É Bolsonaro!
 E Brasília e Amapá? É Bolsonaro!
 Azul, branco, amarelo e verde é nossa bandeira.
 Com fé na força do povo, ela jamais será vermelha!
 E em Santa Catarina? É Bolsonaro!
 Pará, Paraná e Piauí? É Bolsonaro!
 Azul, branco, amarelo e verde é nossa bandeira.
 Com fé na força do povo, ela jamais será vermelha!
 Brasil! (HGPE, PSL/PRTB, 19/10/2018).

A seguir, o Quadro 10 sintetiza os pontos confluentes e dissonantes do período pré-eleitoral e eleitoral de Jair Bolsonaro. A partir da análise discutida e com base no quadro abaixo, é possível perceber como foi construída a campanha permanente de Bolsonaro.

QUADRO 10: Campanha Permanente do Bolsonaro – Objetos Confluentes e Dissonantes

TIPO DE OBJETO	PPG	Fanpage	Total: Período Pré-Eleitoral	HGPE 1º turno	HGPE 2º turno	Total: Período Eleitoral
Construção da Imagem do(a) Candidato(a)	5,81%	1,82%	7,63%	-	12,31%	12,31%
Ataque aos Adversários	4,63%	23%	27,63%	24,17%	20,10%	44,27%
Construção da Imagem do Partido	30,33%	-	30,33%	-	0,80%	0,80%
Desconstrução da Imagem do Partido	-	-	-	-	18,95%	18,95%
Construção da Imagem do País	-	-	-	-	0,49%	0,49%
Desconstrução da Imagem do País	5,37%	-	5,37%	-	7,66%	7,66%
Segurança	18,00%	7,67%	25,67%	-	-	-
Economia (desemprego, inflação, crescimento econômico)	7,48%	11,65%	19,13%	-	3,01%	3,01%
Educação	5,81%	6,19%	12%	-	-	-
Infraestrutura	4,41%	-	4,41%	-	-	-
Participação Política	2,78%	-	2,78%	-	-	-
Políticas Sociais	2,44%	11,75%	14,19%	-	6,50%	6,50%
Saúde	2,74%	-	2,74%	-	-	-
Tecnologia	-	-	-	-	0,36%	0,36%
Cardápio	1,56%	2,21%	3,77%	-	-	-
Corrupção	-	-	-	-	3,34%	3,34%
Judicialização da Política		10,84%	10,84%	-	-	-
Depoimento de Apoio (populares, políticos e celebridades)	0,37%	24,84%	25,21%	29,17%	13,06%	42,23%
Apelo ao Engajamento do Eleitor	5,11%	-	5,11%	19,17%	4,32%	23,4%
Resultado das Eleições	-	-	-	-	0,49%	0,49%
Vinheta	1,85%	-	1,85%	27,50%	2,72%	30,22%
<i>Jingle</i>	1,30%	-	1,30%	-	5,89%	5,89%

Fonte: Elaboração própria da autora (2020)

Como pode ser observado a partir do Quadro 10, ao se estabelecer um parâmetro de três momentos da campanha permanente – PPG (2015 a 2017), postagens na *fanpage* do candidato

Jair Bolsonaro (2018) e dos programas do HGPE (primeiro e segundo turnos) é possível identificar mais pontos de confluência do que pontos divergentes.

A construção da imagem do candidato foi mais presente no período eleitoral aumentando de 7,63% para 12,31%. É importante frisar que Bolsonaro é um político personalista. Os ataques aos adversários foram mais evidentes no período eleitoral crescendo de 27,63% para 44,27%. Ainda, é possível considerar como ponto de convergência com os ataques aos adversários, a desconstrução da imagem do partido (18,95%), uma vez que, desde o período pré-eleitoral, os ataques ao Lula, Dilma e ao PT foram recorrentes.

A construção da imagem do partido foi mais presente no período pré-eleitoral (30,33%), até pela dinâmica da propaganda partidária que é, de fato, mostrar a atuação do partido. No período eleitoral foi de apenas 0,80%, uma vez que Bolsonaro era contra o sistema e não defendia identificação partidária.

A desconstrução da imagem do país aumentou de 5,37% no período pré-eleitoral para 7,66% no período eleitoral, porque Bolsonaro era oposição e deveria mostrar que, para o país melhorar, mudanças eram necessárias. Por outro lado, como ponto divergente, a construção da imagem do país só foi presente no período eleitoral (0,49%), tendo em vista as idealizações de Bolsonaro para o futuro.

Questões relacionadas à segurança foram mais discutidas no período pré-eleitoral (25,67%). No entanto, no período eleitoral, até foram mencionadas propostas para a segurança, porém, atrelada aos ataques aos adversários, conforme explicado posteriormente na análise qualitativa. Dessa maneira, pode ser considerado como ponto convergente. É interessante notar que as discussões relacionadas às temáticas foram mais presentes no período pré-eleitoral, do que eleitoral. Embora as questões relacionadas à economia e políticas sociais estiveram presentes nos dois momentos, diminuíram no período eleitoral. A temática economia caiu de 19,13% para 3,01% e políticas sociais de 14,19% para 6,50%. Já questões relacionadas à educação (12,%), infraestrutura (4,41%), participação política (2,78%), saúde (2,74%), cardápio (3,77%) e judicialização da política (10,84%) foram recorrentes no período pré-eleitoral. Já no período eleitoral, discutiu-se mais sobre tecnologia (0,36%) e corrupção (3,34%).

O depoimento de apoio também foi convergente, mas aumentou de 25,21% no período pré-eleitoral para 42,23% no período eleitoral, uma vez que a estratégia foi reforçar apoio ao Bolsonaro para influenciar os eleitores a votar nele. O apelo ao engajamento também aconteceu tanto no período pré-eleitoral com 5,11% e aumentou para 23,4% no período eleitoral, especialmente, para pedir apoio ao Bolsonaro.

A vinheta esteve presente no período pré-eleitoral (1,85%) e no eleitoral (30,22%). Foi mostrada para evidenciar a marca do partido e trazer a ideia de patriotismo (cores da bandeira do Brasil) e religiosidade, o que também ocorreu no período eleitoral, principalmente com a marca: “Brasil acima de tudo, Deus acima de todos”.

O *jingle*, apesar de ter sido presente tanto no período pré-eleitoral (1,30%), quanto no período eleitoral (5,89%), foi exposto de forma diferente. No período pré-eleitoral, foi usado na propaganda do PP, fazendo referência a questões relacionadas com a cidade e, no período eleitoral, mostrava que Bolsonaro recebia apoio do Brasil inteiro.

Por fim, o resultado das eleições foi presente no período eleitoral (0,49%), para expor os resultados do 1º turno.

6.4 ANÁLISE QUALITATIVA DAS ESTRATÉGIAS DE JAIR BOLSONARO NO 1º e 2º TURNO DO HGPE

A seguir, é apresentada uma análise qualitativa das estratégias midiáticas políticas acionadas por Jair Messias Bolsonaro no 1º e 2º turno do HGPE da eleição de 2018.

6.4.1 A construção da imagem de Jair Bolsonaro: a centralidade da mídia para política e o caráter personalista da política

A comunicação e a política têm suas especificidades e uma lógica própria de funcionamento, mas são campos cada vez mais próximos. A mídia funciona como palco, em que o campo político busca visibilidade e legitimidade (RODRIGUES, 2002; LIMA, 2006; GOMES, 2004). Nessa ambiência, autores debatem que a personalização é um elemento diretamente relacionado com a adaptação das campanhas eleitorais à gramática da mídia. As eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos e não mais nos partidos políticos. Apesar, como já mencionado, o PT ainda é uma sigla forte, principalmente pelos escândalos de corrupção que envolveu o partido e por ter ficado mais de 12 anos no governo. Diferente de Bolsonaro, que explorou mais atributos pessoais e políticos, a estratégia do PT foi dar mais ênfase ao que o partido fez ao longo dos anos. Bolsonaro explorou os atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política (MANIN, 1995; GOMES, 2004; GOFFMAN, 2013).

Salgado (2012) argumenta que há um processo de americanização das campanhas, uma vez que há uma crescente personalização da política, influenciada pelos meios tradicionais de

comunicação. As estratégias são definidas com a contribuição de consultores políticos que traçam estratégias a longo prazo para que eles divulguem suas ações de forma adequada.

Galicia (2010) explica que a campanha permanente se refere à utilização dos recursos de marketing político por parte dos candidatos para construir e manter uma base de apoio popular. Um dos recursos que os candidatos podem utilizar é o personalismo para garantir e facilitar a vitória. O poder deve ser conquistado constantemente e deve ser revalidado diariamente (NOGUERA, 2001).

No programa de 12 de outubro de 2018, o narrador em *off* discursou atributos pessoais e políticos de Bolsonaro. Pontuou que Bolsonaro era um homem determinado e patriota, tinha 63 anos, era casado e nascido no interior de São Paulo, tendo servido o Exército Brasileiro. Além disso, possuía cinco filhos, sendo quatro homens e uma menina. Assim como no período pré-eleitoral, foi ressaltado que Bolsonaro era honesto e que não tinha envolvimento com corrupção.

Narrador em *off*: Jair Messias Bolsonaro, 63 anos, casado com Michelle Bolsonaro. Nascido no interior de São Paulo, serviu com muito orgulho o Exército Brasileiro de 1971 a 1988. Bolsonaro é pai de 5 filhos, 4 homens e seu xodó, a pequena Laura Bolsonaro. No congresso nacional, Bolsonaro tem orgulho de dizer que nunca fez conchavo, nunca manchou seu nome ou a sua honra. Bolsonaro é honesto, raridade hoje em dia na política, firme e sempre defendeu os valores da família. E foi voz forte e dura nos momentos em que o país mais precisou. Chegou a hora do Brasil se unir, virar a página do passado que não queremos de volta e eleger um presidente que vai fazer essa nação crescer e melhorar de verdade a sua vida (HGPE, PSL/PRTB, 12/10/2018).

Outra característica pessoal que apareceu em relação a Bolsonaro foi que ele era um homem verdadeiro, honesto e devoto a Deus. No período eleitoral, foi mostrada uma das bandeiras que Bolsonaro já defendia por meio de uma passagem bíblica: João 8.32 “e conhecereis a verdade, e a verdade vos libertará”. Tal passagem foi recorrente no período pré-eleitoral para reforçar a imagem de Bolsonaro. “É uma bandeira que ninguém quase acredita, porque como regra do nosso meio político, a mentira está acima de tudo. A receptividade que tive com essa bandeira, em todos os locais que eu fui, foi excepcional: o capitão chegou...” (HGPE, PSL/PRTB, 15/10/2018).

6.4.2 A construção da imagem do partido

A construção da imagem do partido, como já mencionado, esteve mais presente no período pré-eleitoral. É importante relembrar que Bolsonaro era um político com tendência personalista, no período analisado passou por diversos partidos: PP, PSC, quase PEN, e por fim no PSL. Em relação ao objeto, no programa de 15 do outubro, o narrador em *off* mencionou que o PSL era o menor partido do congresso, mas que teria, naquele momento, quatro senadores e a maior bancada na Câmara com 52 deputados federais e que, com isso, Bolsonaro teria apoio político de pessoas com ideias novas.

O PSL, nosso partido, que era o menor do congresso, tem agora 4 senadores e a segunda maior bancada da câmara com 52 deputados federais, entre eles, os mais votados da história do Brasil. Bolsonaro vai ter apoio político de pessoas novas, com ideias novas e compromissadas com o Brasil (HGPE, PSL/PRTB, 15/10/2018).

Remetendo ao contexto político, é importante lembrar que Bolsonaro filiou-se ao PSL em 2018 para disputar a eleição. A crise no partido foi desencadeada após o atrito entre ele e Bivar. Em novembro de 2019, Bolsonaro anunciou que deixaria o PSL e criaria um novo partido denominado Aliança pelo Brasil. A saída de Bolsonaro aconteceu após uma série de desentendimentos entre ele e o presidente do PSL, Luciano Bivar. Bolsonaro chegou a afirmar para um apoiador esquecer o partido, acrescentando que Bivar estava queimado. Essa declaração desencadeou uma crise dentro do partido. Desde o período pré-eleitoral, as estratégias dos apoiadores de Bolsonaro foram deixar evidente que votariam nele por questões personalistas e não partidárias. Isso foi também reforçado no período eleitoral: “Personagem: votamos em Bolsonaro porque, pela primeira vez na história, a causa do Brasil é mais importante que a causa de um partido político” (HGPE, PSL/PRTB, 15/10/2018).

6.4.3 Campanha Permanente: *accountability* e temáticas políticas acionadas no HGPE como estratégia eleitoral

Na visão de Salgado (2012), os atores políticos, para efetivarem a comunicação eleitoral e consequentemente a campanha permanente, devem definir seus principais objetivos, as mensagens que pretendem comunicar, bem como os canais de comunicação que serão utilizados. Como observado, Bolsonaro usou as mídias digitais, mas também as tradicionais, principalmente entrevistas em rádios que replicou nas redes. Discutiu diversos conteúdos

políticos, traçando propostas para o futuro, o que contribuiu para aumentar a saliência dos assuntos, persuadir os eleitores e ainda traçar uma imagem positiva dele, tendo em vista o desgaste político que o país enfrentava. Bolsonaro traçou estratégia de longo prazo e de contato contínuo com a população, utilizando um discurso simples e repetitivo.

Para discursar sobre o plano de governo, no programa de 16 de outubro de 2018, foi realizada uma comparação entre as pautas defendidas por Bolsonaro e Haddad. Em relação à economia no plano de governo, Bolsonaro reduziria os impostos e diminuiria os ministérios. Também desburocratizaria a economia e teria Guedes como braço direito. No campo, garantiria mais segurança e melhoraria a logística de distribuição. Na segurança, foi mencionado o que Bolsonaro já defendia no período pré-eleitoral: lutaria contra o crime e lutaria pela redução da maioria penal e, ainda, armaria a população. Também lutaria pelo combate às drogas.

Apresentador: o verdadeiro debate que importa ao país é o debate sobre os planos de governo. Vamos comparar? Bolsonaro quer reduzir gradativamente os impostos. Haddad fala em criar novas taxas. Bolsonaro vai garantir mais segurança no campo, abrir mercados externos e melhorar a logística de distribuição. Haddad quer fazer a reforma agrária para beneficiar grupos organizados. Na segurança pública, Bolsonaro vai jogar pesado contra o crime e lutar pela redução da maioria penal. Haddad quer a desmilitarização das polícias. Bolsonaro quer prender e manter os criminosos na cadeia, acabando com a redução de pena e as saidinhas da prisão. Haddad fala em esvaziar presídios, soltando presos que cometem crimes menos graves. Haddad: nós vamos promover o desencarceramento de pessoas que cometem pequenos delitos. Haddad quer desarmar a população. Bolsonaro acredita que o cidadão deve ter direito à legítima defesa. Bolsonaro vai reduzir ministérios. Haddad fala em criar ainda mais. Para Bolsonaro, a constituição merece respeito. Haddad quer uma nova constituinte. O programa de governo do Haddad aumenta o poder dos sindicatos. Bolsonaro é totalmente contra a volta do imposto sindical obrigatório. A esquerda defende a legalização do aborto e da maconha. Bolsonaro é radicalmente contra as drogas e a favor da vida (HGPE, PSL/PRTB, 16/10/2018).

É importante salientar que a passagem citada, ainda com propostas políticas, foi classificada como ataque na análise quantitativa, uma vez que o programa usou o ataque para promover o plano de governo. Por isso, a temática segurança não foi classificada quantitativamente no período eleitoral, mas foi mencionada com teor de ataque.

Em relação às políticas sociais, Bolsonaro prometeu o 13º salário para as pessoas que recebem o Bolsa Família e também que iria fiscalizar para que de fato a ajuda chegasse aos necessitados. Em relação às políticas para mulheres, Bolsonaro prometeu endurecer a legislação de proteção às mulheres, de modo que todo aquele que cometa um crime contra elas receba penalidades severas.

Sobre a corrupção, Bolsonaro defendeu a atuação do juiz Sérgio Moro na Lava Jato e também prometeu dar continuidade às medidas de combate à corrupção, bem como relembrou que votou favorável à Lei da Ficha Limpa na Câmara dos Deputados. “Na Câmara dos Deputados, Bolsonaro votou a favor da Lei da Ficha Limpa, que impede que corruptos concorram a cargos públicos. Bolsonaro também apoia o trabalho do juiz Sérgio Moro e a continuidade da Lava Jato” (HGPE, PSL/PRTB, 22/10/2018).

6.4.4 Propaganda Negativa: a desconstrução dos adversários

Ao tratar sobre a propaganda negativa, Borba (2015) explica que, nos Estados Unidos, um dos principais fenômenos observados é a crescente utilização da propaganda negativa como estratégia de campanha. Segundo o autor, a propaganda negativa é mais informativa, uma vez que nelas os candidatos debatem mais políticas públicas do que características pessoais. As mensagens negativas informam melhor o público, porque precisam vir sustentadas por evidências, focam os temas considerados relevantes pelos eleitores e contribuem para mostrar as diferenças dos candidatos.

Os ataques aos adversários no 1º turno aconteceram após a facada que Bolsonaro recebeu em Juiz de Fora. A propaganda fez referência aos inimigos de Bolsonaro afirmando que eles não conseguiriam parar a força de um Brasil que queria mudar. O programa evidenciou que o episódio da facada seria uma tentativa de impedir que Bolsonaro vencesse o pleito e que houvesse uma mudança política no Brasil.

Borba (2015) explica que há mais propensão dos partidos opositores atacarem do que os governantes, pois esses podem promover a si próprios, mostrando os feitos e as realizações que incentivam a campanha positiva. Outra questão levantada pelo autor é de que os partidos e candidatos atrás nas pesquisas, atacam mais e os líderes atacam menos. No segundo turno, Bolsonaro utilizou menos a propaganda negativa do que o PT.

No entanto, assim como nas peças analisadas no período pré-eleitoral, os programas de Bolsonaro, no 2º turno, atacam diretamente Lula e o PT. O programa de 12 de outubro de 2018 fez menção ao Foro de São Paulo, um encontro de partidos e organizações de esquerda da América Latina e Caribe, realizado em julho de 1990 e liderado por Lula e Fidel Castro, o então presidente de Cuba. Na propaganda, foi mencionado que era um projeto de doutrinação e domínio político.

Para Borba (2015), a propaganda negativa está relacionada ao caráter persuasivo de uma disputa, tendo em vista que estimula o medo, procurando associar riscos que podem advir caso

a candidatura adversária seja eleita. Nesse sentido, a propaganda de Bolsonaro fez menção a Cuba que, na sua visão, seria o país mais atrasado do mundo e, também, que a Venezuela estaria devastada. Em seguida, desconstruiu a imagem do Brasil atacando o PT. Mencionou que o PT governou por 13 anos e estaria enfrentando uma crise ética, moral e financeira. Também alegou que a corrupção e o desemprego afetavam o país e que o vermelho, cor que simboliza as ideologias do PT, seria a cor da desesperança.

Narrador em *off*: Cuba é o país mais atrasado do mundo. A Venezuela está devastada. O Brasil governado pelo PT durante 13 anos, está em sua maior crise ética moral e financeira da história. Estamos à beira de um abismo. A corrupção é uma chaga, a violência assusta as nossas famílias e o desemprego tira a esperança de milhões de brasileiros. Como na Venezuela, tão admirada por Lula, Dilma, Haddad, fizeram de Brasília um balcão de negócios e muitos deles já estão presos, mas o vermelho jamais foi a cor da esperança, o vermelho é um sinal de alerta para o que não queremos para o país (HGPE, PSL/PRTB, 12/10/2018).

Ainda, os personagens enfatizaram que Haddad seria um fantoche de Lula, que, na visão deles, seria um bandido que comandaria o governo da prisão.

Personagens: acho um absurdo, um presidiário, que se ele está preso, ele é tão bandido como qualquer um outro. A maioria dos chefes do tráfico comandam o morro através de dentro da prisão. Haddad, ele vai ser só um bonequinho que você compra em alguma feirinha, e o Lula vai ser o cabeça de tudo. Sou mulher, sou negra, e acima de tudo brasileira. Vamos mudar esse país, chegou a hora, só depende da gente. PT nunca mais (HGPE, PSL/PRTB, 12/10/2018).

Outro ataque foi para frisar que a propaganda de Bolsonaro era muito simples se comparada a do PT, que não tinha grandes produções, mas que o importante era a causa de não deixar o país andar para trás. Para desconstruir a imagem do petista, reforçaram que estavam gastando muito dinheiro investindo em campanha e mostrando cenas deploráveis.

Apresentadora: Você vai perceber que o nosso programa de TV é muito simples, comparado à campanha do PT. Eles têm muito dinheiro, a gente sabe. Estão gastando milhões e milhões de reais nessa campanha. Dinheiro sabe de quem né? Sim, dinheiro meu, seu, de todos que trabalhamos e pagamos nossos impostos em dia. Bolsonaro votou contra o uso de bilhões do dinheiro público para financiar campanhas. Não temos recursos para grandes produções, mas temos o mais importante: uma bandeira que é verde e amarela e o apoio da grande maioria do povo brasileiro, que não quer andar para trás (HGPE, PSL/PRTB, 15/10/2018).

Narrador em *off*: na propaganda eleitoral do PT, o Brasil está assistindo a forma mais baixa e triste de fazer campanha. Cenas deploráveis e condenáveis,

expondo pessoas de uma forma covarde. Uma propaganda milionária, paga com o seu dinheiro, para criar uma obra de ficção terrorista que semeia medo e mentiras. Programa que expõe as cabeças que lideram esta organização que tem seus principais membros atrás das grades, o PT, que ama seu partido e não o Brasil. Mais uma mostra do desespero que toma conta deste grupo que, a qualquer custo, quer retomar o poder por um partido político. Estamos fazendo uma campanha baseada em fatos, sem manipulação, sem marquetagem, mostrando a realidade que eles querem fazer você esquecer. O mundo está assustado com o terrorismo e crime organizado. A esquerda mostra sua pior face no Brasil. A pobreza e a total falta de segurança assolam o país. Vamos seguir levando a esperança de seguir uma nação segura para nossas famílias com um presidente honesto, independente e que não tem medo de enfrentar e vencer essa face do mal. Meu partido é o Brasil e o Brasil vai vencer o PT (HGPE, PSL/PRTB, 17/10/2018).

Outra estratégia para atacar os adversários foi desconstruir a imagem do PT e do país. Na peça de 17 de outubro de 2018, foi informado que o país estava quebrado e que a herança deixada pelo PT atingiria a vida dos cidadãos, já que havia muitos desempregados e trabalhadores informais. Para eles, o PT era um partido corrupto, com escândalos e sem credibilidade e que, por isso, os investidores estrangeiros não considerariam um país que não passava mais confiança. Para que a situação mudasse, era preciso eleger um presidente forte, que não teria compromisso com a indicação política e que não teria medo de enfrentar o sistema. “A baderna do PT está sendo paga pelos mais pobres que dependem dos hospitais, das escolas, da segurança. O modelo deles não funcionou. Venderam ilusão. Do que adianta comprar um carro e ter que devolver?” (HGPE, PSL/PRTB, 17/10/2018).

As peças de Bolsonaro também fizeram críticas à atuação do PT no Nordeste. Criticaram as obras paradas e questionaram o motivo pelo qual ainda muitas pessoas passavam dificuldades no Nordeste.

Narrador em *off*: O PT governou o Brasil durante 13 anos. Hoje diversas obras contra a seca estão paradas. O Nordeste concentra o maior número de obras paradas no país. A corrupção jogou pelo ralo bilhões de reais, tirando dinheiro de quem mais necessita e que poderia ser aplicado na transformação da região. O Nordeste é a região com o maior potencial de crescimento do Brasil. Suas riquezas naturais e suas belezas encantam o mundo. Mas por que ainda existe tanta gente passando por necessidade no Nordeste? Por que muitos irmãos do Sertão ainda vão embora para outras regiões em busca de uma nova vida? Está na hora do Nordeste escrever uma nova história (HGPE, PSL/PRTB, 19/10/2018).

Para desconstruir o PT, a propaganda política de Bolsonaro de 24 de outubro de 2018 criticou a atuação do partido em relação às políticas para as mulheres. “De 2006 a 2012, durante o governo do PT, houve um aumento de 600% nos casos de violência contra mulheres. 13

mulheres morrem todos os dias vítimas de violência no Brasil, um aumento de 21% em relação a década passada" (HGPE, PSL/PRTB, 24/10/2018).

6.2.5 A dimensão teatral e espetacular acionada pelo discurso político

Schwartzenberg (1977) compara a arena política a um espetáculo de teatro, quando predominam os personagens e seus papéis. Um dos recursos utilizados é a dramatização que, na visão de Goffman (2013), o dirigente recorre à dramatização para mobilizar sua atividade de modo tal, que expresse aquilo que ele precisa transmitir para torná-la significativa. Recorre ao drama (emoção) para se referir a filha mulher. Isso porque Bolsonaro já discursou sobre fatos polêmicos. Em palestra feita no Rio de Janeiro em 2017, disse que tinha cinco filhos, que quatro eram homens e, no quinto, deu uma fraquejada, pois era mulher. Isso gerou revolta, principalmente nas redes sociais. Então, era necessário Bolsonaro tentar amenizar a imagem de machista.

Bolsonaro: Educar um filho homem, é fácil né? Vai jogar bola dá um carrinho nele, falar palavrão também. E quando vem uma mulher é diferente, tá certo? É completamente diferente, né? Inclusive é uma confissão: eu já estava... eu já tinha decidido não ter mais filhos, estava vasectomizado e havia combinado isso com a minha esposa, que já tinha uma filha, eu tenho uma enteada em casa. A minha esposa era mãe solteira. Ela falou até pela manutenção do casamento, que a realização de grande parte das mulheres era ter filhos, né, e eu fui no hospital central do exército e desfiz a vasectomia, mudou sim muito a minha vida com a chegada da Laura que eu agradeço a Deus e a minha esposa por ela. Laura e Bolsonaro (vídeo): te amo, e o beijo como é que fica? Te amo. Valeu pessoal, abraço (HGPE, PSL/PRTB, 12/10/2018).

Outro exemplo de espetacularização pode ser retratado na citação a seguir:

Personagem: Em 1999, o Jair Bolsonaro, capitão Jair Bolsonaro, me deu uma ajuda muito grande. Na época, a minha filha sofreu um acidente, uma lesão chamada plexo braquial. Na hora do parto, vi que tinha sido um acidente. E constatou que o que aconteceu com ela foi muito grave. Aí, uma pessoa falou para mim que o Jair Bolsonaro tinha um escritório lá em Bento Ribeiro. E ele perguntou para a gente: Vocês aceitam almoçar? Tem umas quentinhas aí. E ficaram fazendo ligações e fazendo as cobranças da situação do braço dela. Ele tratou a gente com muito amor, muito carinho. Pelo contrário do que as pessoas falam ele é uma pessoa muito carinhosa. Porque se a minha filha, hoje em dia, entrou para uma faculdade com 16 anos, só graças a ele. Eu, minha família, meus amigos também nós amamos ele. E nós queremos ele para presidente do nosso país (HGPE, PSL/PRTB, 24/10/2018).

No exemplo citado, a personagem retrata Bolsonaro como herói – o salvador, o chefe, o ídolo. Aquele que fornece segurança, certeza e tranquilidade, faz o espetáculo acontecer e proporciona sonhos, já que a personagem relatou que, graças a Bolsonaro, a filha estava viva. Na visão de Schwartzenberg (1977), o herói ajuda a superar as incertezas de momentos dificeis, com ele o povo se sente seguro, pois, como explica ao autor, o herói não erra e sempre enxerga mais longe.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em função das questões que foram levantadas, observa-se que há necessidade do campo político buscar visibilidade nas mídias, seja nas massivas ou digitais. A partir dos estudos relacionados à interface do campo da Comunicação e da Política, foi possível perceber que são campos cada vez mais próximos. É necessário, entretanto, pontuar que mídia e política possuem diferenciações. A política é racional e imprevisível, tal consideração ficou bastante clara na eleição presidencial de 2018. O cenário político previa Lula como candidato do PT, mas, devido aos desdobramentos da Lava Jato, foi impedido de candidatar-se e, então, Haddad passou ser o representante do PT na disputa eleitoral.

Além disso, outro fato imprevisível que mudou o rumo da corrida presidencial, foi a facada que Jair Bolsonaro recebeu na cidade de Juiz de Fora. Após o episódio, Bolsonaro passou ter ampla cobertura das mídias tradicionais como: a televisão, veículos impressos e do meio online, com isso ganhou mais visibilidade midiática. Já a mídia, por ter um caráter mercadológico, é mais previsível. A política deve se adaptar ao *mass media*, que é regido por um caráter espetacular (GOMES, 2004). Este pode ser acionado nas propagandas políticas no meio televisivo ou até nas plataformas digitais, por meio de vídeos postados nas redes sociais dos políticos.

Ao tratar de Campanha Permanente, os meios de comunicação de massa têm papel primordial, uma vez que o poder deve ser conquistado diariamente. É uma ferramenta poderosa para os atores políticos divulgarem suas propostas e ações e manterem ou conquistarem o poder diário. A propaganda política é cada vez mais marcada pelo investimento em recursos audiovisuais e planejamento, adaptando-se à gramática da mídia, por isso, é comum o uso de recursos de espetacularização e personalismo.

Outro ponto que vem sendo discutido no meio acadêmico e social é que as redes sociais são fundamentais para o processo eleitoral, mas há o questionamento: a televisão perdeu importância no cenário eleitoral? Na eleição de 2018, as redes sociais foram decisivas para a chegada de Bolsonaro no poder?

Diante disso, autores têm apontado para um outro fenômeno que está relacionado à disseminação das mídias digitais – que é o processo de midiatização. Braga (2012), Fausto Neto (2008) e Hjarvard (2012), entre outros, afirmam que, atualmente, há o surgimento de novos circuitos informativos e comunicacionais que desafiam o poder dos campos simbólicos legitimamente instituídos, conforme aponta Bourdieu (1998). Isso tem sido recorrente no governo Bolsonaro que foi o enfrentamento do candidato e, agora, presidente, com o campo

político tradicional e com o campo midiático, vistos como campos que são marcados por velhas práticas em decorrência de uma nova forma de fazer política e de se comunicar com os eleitores, sem intermediários, o que caracteriza o fenômeno que pode ser compreendido como a desintermediação. Essa tem sido a tônica dos discursos de políticos que se intitulam *outsiders* como Donald Trump nos Estados Unidos e Bolsonaro no Brasil, entre outros. Percebe-se, portanto, que há disputas de poder e de sentido nessa luta entre os novos atores políticos e os campos instituídos e consolidados.

Outro conceito central na pesquisa é o de Campanha Permanente, entendida como a confluência da comunicação governamental, comunicação partidária e comunicação eleitoral. Ao contrário do que se imaginava ou os estudos focavam, os atores políticos mantêm estratégias permanentes de visibilidade, de busca e manutenção do poder. Isso ficou evidente quando se analisou as trajetórias dos principais candidatos de 2018 – Lula e Jair Bolsonaro – que, a partir do levantamento analisado, desde 2015 já vinham construindo discursos apontando para o interesse em disputar a presidência.

Observou-se, a partir da literatura, que para conduzir uma campanha permanente de sucesso, deve-se realizar a comunicação em 360 graus. Esta deve incluir as relações com os meios de comunicação massivos e digitais, a publicidade convencional, as ferramentas tradicionais (televisão, rádio e web), o marketing direto por meio de e-mails e telefones, a difusão viralizada de vídeos e documentos por meio da web, a prestação de contas e a presença dos líderes e das ideias nas redes sociais e na blogosfera. Mesmo com a disseminação da internet, é necessário utilizar outros meios.

Logo, se por um lado, Lula e Bolsonaro buscaram manter o contato com o eleitorado por meio das redes sociais, por outro lado, tanto Lula quanto Bolsonaro utilizaram os recursos das mídias tradicionais, como a televisão. A partir deste estudo, foi possível verificar que postaram juntos mais de 1.500 vídeos nas suas *fanpagens* de 2015 a 2018. É interessante notar que tanto Lula quanto Bolsonaro utilizaram o espaço da PPG como mecanismo de campanha permanente. Na propaganda do PT, a aparição de Lula foi recorrente nas peças analisadas. Já Bolsonaro se intitulava como um candidato antissistema e sem identificação partidária, por isso teve pouco aparecimento na PPG.

No entanto, Bolsonaro ganhava visibilidade na mídia com posturas consideradas excêntricas e de direita, principalmente no confronto com as minorias (movimento feminista, LGBTQ, negros e indígenas, entre outros). De suas declarações homofóbicas e machistas contra a deputada Maria do Rosário Nunes (PT), contra a cantora Preta Gil e a aparição em programas considerados sensacionalistas da TV aberta, havia uma preocupação clara em se intitular como

o candidato da nova direita, que defendia uma postura conservadora na agenda de costumes, como críticas ao aborto, oposição à união civil entre homossexuais, à reforma agrária, à demarcação de terras indígenas e à defesa de pautas, como a liberação de armas e a redução da maioridade penal. Também foi possível notar que Bolsonaro replicava entrevistas dos meios tradicionais nas redes sociais. Tem-se, portanto, um caráter híbrido, em que as mídias se interconectam, uma vez que, com o levantamento, foi possível perceber confluências nas narrativas produzidas seja por Lula ou por Bolsonaro nos meios tradicionais como a televisão e as redes sociais, construindo, dessa forma, a campanha permanente.

Não se pode descartar o crescimento da importância do meio digital e o consequente uso das redes sociais. No entanto, apesar das transformações tecnológicas na contemporaneidade, em meio a uma disputa presidencial, Jenkins (2009) não descarta o poder na televisão. Para o autor, os candidatos podem formar sua base na Internet, mas precisam da televisão para ganhar as eleições, uma vez que a Internet atinge os militantes enquanto a televisão alcança os que ainda não se decidiram. O autor observa que se vive em um momento de transição quando o papel político da Internet está se expandindo, sem diminuir o poder da mídia e da radiodifusão. Afirmar que a televisão não se mantém como meio hegemônico no cenário político e eleitoral seria um equívoco.

Alex Marland, Thierry Giasson e Anna Esselment (2017) enfatizam que os regulamentos eleitorais têm uma influência profunda na forma como a campanha permanente é realizada. Essas regras moldam as atividades durante a campanha oficial, portanto, influenciam como essas campanhas acontecem. Trazendo o debate para o contexto brasileiro, podemos citar, como exemplo, o fim da PPG justamente em 2018, ano eleitoral, interrompendo o fluxo de mensagem permanente nessa mídia. É preciso salientar, no entanto, que, para o contexto das eleições presidenciais de 2018, as peças da propaganda partidária foram fundamentais no período que antecedeu as eleições.

Discute-se, da mesma forma, a crise de representação que tem, como consequência, o declínio dos partidos políticos. A eleição de 2018 gerou uma das maiores fragmentações em termos partidários do Congresso Nacional brasileiro, o forte personalismo, a descrença nas instituições políticas e os questionamentos em relação à própria democracia. Tudo isso foi fortalecido pelo discurso das elites econômicas, políticas e pela grande mídia brasileira, que insistiu na tese de que a política é o lugar dos conchavos, da corrupção, do que impede os avanços do país nos mais diferentes campos. Apesar do crescente personalismo na política, marcado inclusive pelo candidato Jair Bolsonaro no contexto da eleição de 2018, os partidos políticos ainda tiveram importância, uma vez que devido à conjuntura política, o antipetismo

era muito forte. Seja quem fosse o candidato representado pelo PT, a ideologia, o envolvimento em corrupção, os desdobramentos da crise econômica e da Operação Lava Jato levaram a uma descrença da sigla e, consequentemente, esses fatores foram decisivos na corrida eleitoral.

Isso, por fim, culminou na análise das propagandas eleitorais. Desde 2015, com a mudança na legislação eleitoral, vivencia-se uma mudança no modelo de propaganda que se tornou cada vez mais híbrido. Se, até 2014, o HGPE era o principal espaço das disputas políticas, a partir de 2016, foi esvaziado, porque passou a ter somente 35 dias (e não mais 45) e foi reduzido de 25 para apenas 10 minutos diários. Com isso, o tempo dos candidatos ficou muito fragmentado. Bolsonaro, por exemplo, no primeiro turno, tinha apenas 8 segundos no HGPE. O candidato do PT, Lula e depois Haddad, tinha 2 minutos e 23 segundos. Com isso, desde 2016, houve um deslocamento das campanhas para as redes sociais e Internet que passaram a ser fundamentais junto com as mídias massivas. Como consequência, esta tese traz a análise desse modelo híbrido de propaganda, tomando como objeto desde a televisão até os vídeos postados pelos candidatos no *Facebook*.

Ao estudar as estratégias do PT, observa-se que as peças, seja no período pré-eleitoral (PPG e vídeos postados na *fanpage*) ou eleitoral (HGPE), destacaram, principalmente, a ideologia do partido: a luta por um país mais justo, investimentos em programas sociais, luta pelos direitos da minoria e da classe trabalhadora. No período pré-eleitoral ou no eleitoral, a construção da imagem do partido foi mais presente do que a construção da imagem do candidato.

Para legitimar os feitos do PT, foi utilizada, como estratégia, a construção da imagem do país, mostrando dados que apontavam o crescimento do Brasil em 12 anos de governo. Por outro lado, em 2017, o governo do PT já era oposição e, então, passou a desconstruir a imagem do país, criticando o governo Temer, principalmente no impedimento do combate à corrupção e a paralização nos investimentos sociais. Os ataques aos tucanos também foram recorrentes. O PT lembrou que eram duas ideologias que defendiam políticas contrárias e que toda essa conturbação política era resultado do fracasso nas urnas em 2014. Para o PT, os tucanos eram um risco, pois gerariam o retrocesso. Em relação a Temer, as peças criticaram suas medidas para combater a crise econômica. É importante frisar que, a partir do material analisado, os ataques ao governo Jair Bolsonaro só iniciaram no 2º turno do HGPE. Bolsonaro foi acusado de disseminar o ódio, a violência e as *fake news* e, também, chegou ser comprado a Temer.

O uso da campanha permanente é um fenômeno que não pode ser ignorado, pois os estudos apontam um crescimento de estratégias de campanha fora do período eleitoral. A partir dos programas analisados, foi possível verificar que, ao dar maior visibilidade para Lula no

período pré-eleitoral e eleitoral, o objetivo do partido era manter a legitimidade do ex-presidente, reforçar o seu capital político e simbólico junto ao eleitorado. Serviria, da mesma maneira, como uma forma de desconstruir o discurso negativo divulgado pela grande mídia contra Lula. Com frequência quase diária, o ex-presidente aparecia nos noticiários como alvo de denúncias da Operação Lava Jato. Mesmo assim, Lula ainda liderava as pesquisas de intenção de voto para a disputa presidencial de 2018. O PT, principalmente, apresentou o ex-presidente como o salvador da pátria, o herói e o político ideal para resolver os problemas do país. É interessante notar que, nas peças analisadas, pouco se construiu em relação à imagem de Haddad, até porque, conforme o bordão de campanha, Haddad era Lula.

Sobre as temáticas analisadas, a mais debatida foi a prestação de contas, porque pouco se discutiu os planos para o futuro. A ênfase maior foi em relação às políticas sociais, marca do governo petista, como investimentos na educação, ampliação das vagas nas universidades, programas de saúde, como o Mais Médicos, e a aquisição da casa própria com Minha Casa, Minha Vida. Os recursos de espetacularização também foram recorrentes para evidenciar principalmente as políticas sociais para minorias e mostrar como o Brasil mudou com os governos petistas.

Já em relação à Campanha Permanente de Jair Bolsonaro, foi possível perceber, nas peças analisadas, que Bolsonaro intitulou-se como um candidato personalista e antissistema. Em relação à construção da imagem, foi sendo apresentado como o mito, homem honesto, devoto de Deus, militar e sem envolvimento em questões relacionadas à corrupção. Para a direita, seria o herói que resolveria todos os problemas do Brasil, criados principalmente pelo PT. Seja no período pré-eleitoral ou eleitoral, os principais alvos de ataques de Bolsonaro foram o Lula e o PT, principalmente com críticas ao envolvimento em escândalos de corrupção. Sobre as temáticas, nos espaços analisados, foram discutidas propostas de governo de Bolsonaro, principalmente, em relação a questões econômicas e de segurança. Recursos de espetacularização foram recorrentes também, tanto para debater questões de segurança quanto para construir a imagem de Bolsonaro como herói e fazer ataques à oposição, tendo como alvo o PT.

É interessante notar que apesar das representações dos candidatos serem distintas nos meios massivos e digitais, no que concerne a construção das narrativas produzidas, há confluências nos três momentos analisados, seja nas peças referentes a construção da imagem de Lula ou de Bolsonaro. Para complementar a discussão, sugere-se a criação do termo “Campanha Permanente Integrada”, que pode ser definido como o uso de narrativas confluentes que os políticos utilizam em diferentes suportes midiáticos, no período pré-eleitoral e eleitoral,

a fim de potencializar a visibilidade em relação aos diferentes públicos. Os políticos fazem uso das mídias de tal forma que uma complementa e reforça o discurso de outros meios de comunicação num processo de circularidade e atravessamento, conforme pontuado por Braga (2012).

Para finalizar, deve-se fazer uma ressalva de que o estudo, é apenas um recorte das tantas possibilidades que podem ser analisadas em relação ao tema Campanha Permanente. Acredita-se que os objetos estudados podem ser considerados ricos e capazes de trazer dados para estabelecer um diálogo com os eixos teóricos propostos e, ao mesmo tempo, responder aos questionamentos estabelecidos. Estudar debates em relação ao processo eleitoral é um desafio, na medida em que as estratégias são construídas ao longo do tempo. Entende-se que os estudos relativos à Campanha Permanente são complexos e pouco pesquisados no Brasil, até pelo fato de que não é permitido uma campanha eleitoral antecipada.

Diante do exposto, ficam alguns questionamentos: seria ético por parte dos governantes, pré-candidatos e partidos utilizarem os espaços que são determinados para outros fins, como o espaço de campanha? Seriam necessárias medidas mais rígidas e claras determinadas pelo TSE em relação ao uso desses espaços pelos políticos? Os resultados apresentados trazem um recorte a partir da análise das estratégias de Campanha Permanente do PT, tendo como pré-candidato a construção de Lula e, também, das estratégias de Campanha Permanente de Jair Bolsonaro, um candidato antissistema, que tenta se desvincular de partidos políticos, embora tenha uma longa trajetória como político e deputado federal. Há um leque de questões e propostas que podem ser pensadas e trabalhadas em futuras pesquisas, pois possibilitam, inclusive, repensar modelos teóricos e metodológicos para dar compreender uma realidade cada vez mais complexa que envolve a Campanha Permanente. Espera-se que este trabalho possa enriquecer os debates acerca da Comunicação e da Política, gerando reflexões sobre o funcionamento das instituições democráticas na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS

12% DOS ELEITORES decidiram o voto para presidente no dia da eleição, diz Datafolha. **G1**, 10 out. 2018. Editoria Eleições 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/10/12-dos-eleitores-decidiram-o-voto-para-presidente-no-dia-da-eleicao-diz-datafolha.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2019.

ABRANCHES, Sérgio Henrique. Polarização radicalizada e ruptura eleitoral. In: _____ (org.). **Democracia em risco?: 22 ensaios sobre o Brasil hoje**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 11-32.

ABRANCHES, Sérgio Henrique. Presidencialismo de coalizão: o dilema institucional brasileiro. **Dados**: Revista de Ciências Sociais, Rio de Janeiro, v. 31, n. 1, p. 5-34, 1988.

AGGIO, Camilo de Oliveira. Internet, eleições e participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley; MARQUES, Francisco Jamil (orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 175-196.

AGGIO, Camilo de Oliveira. Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, Comunicação Horizontal e Eleições Brasileiras. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-compós**, Brasília, v. 18, n. 1, jan./abr. 2015.

AGUIAR, Adriana. Conheça a história do facebook, funcionalidades, como criar um perfil, como criar uma *fanpage* e como usar sua página em uma estratégia de marketing. **Rock Content**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/facebook/>. Acesso em: 27 abr. 2020.

ALBUQUERQUE, Afonso de. O paralelismo político em questão. **Revista Compolítica**, v. 2, n. 1, p. 6-28, jan./jun. 2012. Disponível em: <http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/23/23>. Acesso em: 05 fev. 2020.

ALBUQUERQUE, Afonso de: **Aqui vocêvê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. 1999. 204f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ALBUQUERQUE, Afonso de; DIAS, Márcia Ribeiro. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS (Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais), 26., 2002, Caxambu. **Anais** [...]. Disponível em: <http://www.anpocs.org/index.php/papers-26-encontro/gt-23/gt09-13/4397-albuquerque-dias-propaganda/file>. Acesso em: 23 mar. 2019.

ALBUQUERQUE, Afonso. As três faces do quarto poder. In: ENCONTRO DA COMPÓS (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), 18., 2009, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1068.pdf. Acesso em: 23 mar. 2019.

ALDÉ, Alessandra; BORBA, Felipe. O horário eleitoral e a formação da opinião pública. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA (ABCP), 10.,

2016, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: UFMG, 2016.

ALVES, Cíntia. Após atentado, Bolsonaro ganhou 437 mil seguidores no Instagram e 200 mil no Facebook. **GN**, 21 set. 2018. Disponível em: <https://jornalggn.com.br/na-rede/atentando-rendeua-bolsonaro-437-mil-novos-seguidores-no-instagram-e-200-mil-no-facebook/>. Acesso em: 4 abr. 2020.

AMARAL, Marina. Jabuti não sobe árvores: como o MBL se tornou líder das manifestações pelo impeachment. In: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs.). **Por que gritamos golpe?**: para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

ANDERSON, Perry. O Brasil de Lula. **Novos estudos**, São Paulo, ed. 91, v. 30, n. 3, p. 23-52, nov. 2011. Disponível em: <http://novosestudos.uol.com.br/produto/edicao-91/>. Acesso em: 15 abr. 2017.

APURAÇÃO de votos para presidente. **G1**, 27 out. 2014. Editoria Eleições 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/apuracao-votos-presidente.html>. Acesso em: 02 fev. 2020.

AZEVEDO, Fernando Antonio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, 2006, p. 88-113.

BAQUERO, Marcello; VASCONCELOS, Camila de. Crise de representação política, o surgimento da antipolítica e os movimentos antipartidarismo no Brasil. In: Congresso da Compolítica, 5., 2013, Curitiba. **Anais [...]**. Disponível em: <https://docplayer.com.br/22596934-Crise-de-representacao-politica-o-surgimento-da-antipolitica-e-os-movimentos-antipartidarismo-no-brasil-marcello-baquero-1-camila-de-vasconcelos-2.html>. Acesso em: 21 abr. 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: 70, 2011.

BATISTA, Alexandre Lins. Presidencialismo de coalizão e a crise brasileira. **Politize**, 2019. Disponível em: <https://www.politize.com.br/presidencialismo-de-coalizao-e-atual-crise-brasileira/>. Acesso em: 03 abr. 2019.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and simulations**. Ann Arbor: University of Michigan, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. **The Gulf War did not take place**. Tradução Paul Patton. Bloomington: Indiana University, 1995.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BLUMENTHAL, Sidney. **The permanent campaign: inside the world of elite political operatives**. Boston: Beacon, 1980.

BOLSONARO, Jair M. [Cadeias vazias, povo sem liberdade]. 11/02/2018. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (1 min 1 seg). Disponível em:

<https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1011047899044196/>. Acesso em: 27 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. [Eduardo Costa]. 04/06/2018. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (2 min 36 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1080953958720256/>. Acesso em: 28 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. [Jair Bolsonaro é recepcionado no aeroporto de Cuiabá]. 12/11/2015. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (2 min 51 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/555625637919760/>. Acesso em: 27 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. [Jornal da Itatiaia / entrevista]. 02/03/2018. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (10 min 7 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1022557001226619/>. Acesso em: 27 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. [Juliana do "Bonde do Forró"]. 20/06/2017. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (3 min 11 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/859171174231870/>. Acesso em: 27 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. [Lula, Gleisi Hoffmann e o ex-ministro da Defesa Celso Amorim em cenas deploráveis]. 19/01/2018. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (1 min 56 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/992182554264064/>. Acesso em: 27 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. [Nesta tarde gravei para o horário político]. 20/03/2015. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (29 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/460677264081265/>. Acesso em: 27 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. [Onde o PT colocou o Brasil]. 03/04/2018. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (1 min 49 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1042724059209913/>. Acesso em: 28 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. [Paulo Guedes, Jair Bolsonaro e a economia]. 22/05/2018. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (2 min 46 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1072632516219067/>. Acesso em: 28 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. [Peço mostrar esse vídeo para alguém próximo que não me conheça]. 29/07/2018. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (6 min 39 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1137124449769873/>. Acesso em: 28 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. [Relator do TSE pede arquivamento em denúncia por campanha

antecipada contra Jair Bolsonaro]. 26/09/2017. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (1 min 46 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/921880894627564/>. Acesso em: 27 maio 2019.

BOLSONARO, Jair M. **O PT é um golpe!** 31/03/2016. Facebook: Jair Messias Bolsonaro [Fanpage]. 1 vídeo (2 min 46 seg). Disponível em: <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/610749079074082/>. Acesso em: 27 maio 2019.

BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, p. 268-295, 2015.

BORBA, F. M. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 21, p. 268-295, 2015.

BORBA, F. M.; VEIGA, L. F.; MARTINS, F. B. Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, v. 25, p. 205-236, 2018.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BRAGA, José Luiz. Circuito versus Campos Sociais. In: MATTOS, M. A; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (orgs.). **Mediação & midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 29-52.

BRAGA, Ruy. O fim do Lulismo. In: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs.). **Por que gritamos golpe?: para entender o impeachment e a crise política no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2016.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

BRASIL. **Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015**. Altera as Leis nº 9.504, de 30 de setembro de 1997, 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 - Código Eleitoral, para reduzir os custos das campanhas eleitorais, simplificar a administração dos Partidos Políticos e incentivar a participação feminina. Brasília, DF: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm. Acesso em: 12 abr. 2019.

BRASIL. **Lei nº 13.487, de 6 de outubro de 2017**. Institui o Fundo Especial de Financiamento de Campanha (FEFC) e extinguir a propaganda partidária no rádio e na televisão. Brasília, DF: Presidência da República, 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13487.htm. Acesso em: 22 mar. 2019.

BRASIL. **Lei nº 8.713, de 30 de setembro de 1993**. Estabelece normas para as eleições de 3 de outubro de 1994. Brasília, DF: Presidência da República, 1993. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8713.htm. Acesso em: 25 mar. 2019.

BRASIL. Lei nº 9.096, de 19 de setembro de 1995. Dispõe sobre partidos políticos, regulamenta os arts. 17 e 14, § 3º, inciso V, da Constituição Federal. Brasília, DF: Presidência da República, 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9096.htm. Acesso em: 21 mar. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as leis nºs 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 2017. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/leis-ordinarias/lei-no-13-488-de-6-de-outubro-de-2017>. Acesso em: 22 mar. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Lei nº 4.737, de 15 de julho de 1965. Institui o Código Eleitoral. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, 1965. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/codigo-eleitoral-1/codigo-eleitoral-lei-nb0-4.737-de-15-de-julho-de-1965>. Acesso em: 22 mar. 2019.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Lei nº 9.504 de 30 de setembro de 1997. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Tribunal Superior Eleitoral, [2015]. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/legislacao/codigo-eleitoral/lei-das-eleicoes/lei-das-eleicoes-lei-nb0-9.504-de-30-de-setembro-de-1997>. Acesso em: 22 mar. 2019.

BRITOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 31, p. 9-34, 1999. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/7887>. Acesso em: 01 jun. 2019.

BRITOS V.; SIMÕES, D. G.: A reconfiguração do mercado de televisão pré-digitalização. In: RIBEIRO, A. P. G.; ROXO, M.; SACRAMENTO, I. (orgs.): **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 219-238.

CÂNDIDO, Joel José. **Direito eleitoral brasileiro**. 14. ed. São Paulo: Edipro, 2010.

CARVALHO, F. L. de. **O centro do labirinto**: um estudo sobre a competição eleitoral na TV. 1994. 272f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IPERJ), Rio de Janeiro, 1994.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHAPOLA, Ricardo. A trajetória de Bolsonaro, candidato do PSL à Presidência. **Nexo**, São Paulo, ago. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/07/A-trajet%C3%B3ria-de-Bolsonaro-candidato-do-PSL-%C3%A0-Presid%C3%A1ncia>. Acesso em: 06 abr. 2020.

CHAUÍ, Marilena. A nova classe trabalhadora brasileira e a ascensão do conservadorismo. In: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs.). **Por que gritamos golpe?**: para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

CIDADES brasileiras registram atos em apoio ao governo Bolsonaro. **G1**, 26 maio 2019. Editoria de Política. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/05/26/cidades-brasileiras-registraram-atos-em-apoio-ao-governo-bolsonaro.ghtml>. Acesso em: 03 jun. 2019.

COIMBRA, Mayra Regina; CAMPOS, Mariane Motta de; QUADROS, Ana Resende. A disputa eleitoral nas redes sociais: uma análise das estratégias dos candidatos à Presidência da República em 2018 no Facebook e no Twitter. In: OLIVEIRA, Luiz Ademir de; FERNANDES, Carla Montuori; LEAL, Paulo Roberto Figueira Leal. **Comunicação política, eleições e campanha permanente**. Timburi: Cia do eBook, 2019.

COMO O BIG DATA e a psicometria ajudaram Trump a vencer as eleições americanas? **CNseg** - Confederação Nacional das Empresas de Seguros Gerais, Previdência Privada e Vida, Saúde Suplementar e Capitalização. Rio de Janeiro, 16 fev. 2017. Disponível em: <http://cnseg.org.br/noticias/como-o-big-data-e-a-psicometria-ajudaram-trump-a-vencer-as-eleicoes-americanas.html>. Acesso em: 24 fev. 2020.

COOK, Corey. The permanence of the “permanent campaign”: George W. Bush’s public presidency. **Presidential Studies Quarterly**, Hoboken, v. 32, n. 4, p. 753-764, dez. 2002.

DAHL, Robert. **A democracia e seus críticos**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

DATAFOLHA. 47% foram à Avenida Paulista em 15 de março protestar contra a corrupção. São Paulo, 17 mar. 2015. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2015/03/1604284-47-foram-a-avenida-paulista-em-15-de-marco-protestar-contra-a-corrupcao.shtml>. Acesso em: 02 fev. 2020.

DATAFOLHA. Partidos, congresso e presidência são instituições menos confiáveis do país. São Paulo, 15 jun. 2018. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/06/1971972-partidos-congresso-e-presidencia-sao-instituicoes-menos-confiaveis-do-pais.shtml>. Acesso em: 02 fev. 2020.

DAVENPORT, T. H. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação? São Paulo: Futura, 1998.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DIAS, Marcia Ribeiro. Nas. brumas do HGPE: a imagem partidária nas campanhas presidenciais brasileiras (1989 a 2010). **Opinião Pública**, Campinas, v. 19, n. 1, p. 198-219, 2013.

DUARTE, Jorge. (org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

DUARTE, Jorge. **Glossário experimental produzido no curso de Pós-Graduação em Gestão da Comunicação**. 2014. Disponível em: <http://www.comunicacaoecrise.com/downloads/glossario4.pdf>. Acesso em: 6 jan. 2019.

ELEITORES veem TV como principal fonte de informação sobre candidatos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 set. 2018. Editoria Eleições 2018. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/eleitores-veem-tv-como-principal-fonte-de-informacao-sobre-candidatos.shtml>. Acesso: 30 maio 2019.

FARIA, Flávia. 65% dos brasileiros não se identificam com partidos, diz pesquisa Datafolha. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 10 abr. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/04/65-dos-brasileiros-nao-se-identificam-com-partidos-diz-pesquisa-datafolha.shtml>. Acesso em: 2 abr. 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Fragmento de uma analítica da midiatização. **Matrizes**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 89-105, abr. 2008.

FAUSTO NETO, Antônio; WESCHENFELDER, Aline. Contendas de sentido: estratégias de midiatização da doença do ex-presidente Lula. **Animus**, Santa Maria, v. 11, n. 22, 2012.

FEGHALI, Jandira. A ilegalidade do governo Temer. In: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs.). **Por que gritamos golpe?: para entender o impeachment e a crise política no Brasil**. São Paulo: Boitempo, 2016.

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: **COMPOLÍTICA**, 8., 2019, Brasília. **Anais** [...]. Brasília: UNB, 2019.

FERNARDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MARTINS, Thamiris Franco. A propaganda política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. **Mediaciones Sociales**, Madrid, v. 17, p. 135-155, 2018.

FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. IV, n. 3, p.182-203, nov. 1997. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641017/8535>. Acesso em: 01 jun. 2019.

FLORES, Paulo. Redes sociais e TV: qual o peso de cada meio nas eleições de 2018. **Nexo**, 18 mar. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/03/18/Redes-sociais-e-TV-qual-o-peso-de-cada-meio-nas-elei%C3%A7%C3%A3os-de-2018>. Acesso em: 15 maio 2019.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Organização e Tradução Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2003.

FROEHLICH, T. J. Caveat web surfer! responsabilidade social e recursos da Internet. **Transinformação**, Campinas, v. 10, n. 2, p. 15-37, mar. 1998.

GALICIA, Javier Sánchez (coord.). **Treinta claves para entender el poder**: léxico de la

nueva comunicación política. México: Piso 15, 2010.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2013.

GOMES, Ciro. Por que o golpe acontece? In: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (Orgs.). **Por que gritamos golpe?**: para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**, 21 fev. 2018. Editoria de Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 01 jun. 2019.

GOMES, Vinicius Borges. **Propaganda partidária gratuita**: as narrativas dos três maiores partidos no Brasil em tempos de crise de representação. 2018. 180 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

GOMES, Vinicius Borges; MARTINS, Thamiris Franco; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Crise Institucional brasileira e a imagem dos partidos nas propagandas partidárias gratuitas. **Revista Novos Olhares**, São Paulo, v. 6, n. 2, 2017.

GOMES, Wilson. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In: _____; MAIA, R.; MARQUES, F. J. (orgs.). **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação**. São Paulo: Paulus, 2004.

HECLO, Hugh. Campaign in gand governing: a conspectus. In: ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (eds.). **The permanent campaign and its future**. Washington, D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000. p. 1-37.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 53-91, jan/jun. 2012.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 06/09/2018**: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (8 seg de 10 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_qh_LS7w84s&t=97s. Acesso em: 25 nov. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 13/09/2018**: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (8 seg de 12 min 34 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=K1oAm_SktZw. Acesso em: 26 nov. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 04/10/2018**: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [junto com demais partidos no 1º

turno]. 1 vídeo (8 seg de 12 min 31 seg). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=9mUpVJBNAZQ>. Acesso em: 26 nov. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro).
Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 01/09/2018: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (8 seg de 10 min). Disponível em:
<https://www.youtube.com/watch?v=isaUtAttjf4&t=16s>. Acesso em: 26 nov. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro).
Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 12/10/2018: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5yaWTo7KJ4U>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro).
Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 18/10/2018: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ALRDR8aDNN0>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro).
Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 19/10/2018: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nk63GXgzTag&t=35s>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro).
Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 16/10/2018: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ymj88aqVsSs>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro).
Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 22/10/2018: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dh8M51_zfcY. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro).
Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 24/10/2018: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MFXx2aABWwE>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro).
Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 15/10/2018: coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hD078gt03eU>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PSL/PRTB. (Partido Social Liberal/ Partido Renovador Trabalhista Brasileiro). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PSL e PRTB em 17/10/2018:** coligação Brasil acima de tudo, Deus acima de todos - PSL e PRTB [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=m96KowJyk4k>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 02/10/2018:** coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS. [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 12 min 47 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tiuq7sTF5ZY>. Acesso em: 25 nov. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 06/09/2018:** coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 10 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_qh_LS7w84s&t=97s. Acesso em: 25 nov. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 08/09/2018:** coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vhHIGykMA08>. Acesso em: 25 nov. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 11/09/2018:** coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jWa1ozRoJGI&t=33s>. Acesso em: 25 nov. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 13/09/2018:** coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 12 min 34 seg). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=K1oAm_SktZw. Acesso em: 26 nov. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 01/09/2018:** coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=isaUtAttjf4&t=16s>. Acesso em: 26 nov. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 04/09/2018:** coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-gRDg8hGDS0>. Acesso em: 26 nov. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 15/09/2018:** coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 12 min 26 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BtDz0-bs3e8>. Acesso em: 25 nov. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 20/09/2018:** coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 12 min 28 seg). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=v2vPrvmGzh0>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 22/09/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 12 min 23 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J7WUcTlI2r8>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 27/09/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [junto com demais partidos no 1º turno]. 1 vídeo (2 min e 23 seg de 12 min 24 seg). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GrnylNkGjM0>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 20/10/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HHNaA7e1yMY>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 13/10/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yQRoTRTzBpQ>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 25/10/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/PC do B/ PROS [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=w-IRzPpD9KI>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 12/10/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/ PC do B/ PROS [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5yaWTo7KJ4U>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 18/10/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/ PC do B/ PROS [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ALRDR8aDNN0>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 19/10/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/ PC do B/ PROS [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nk63GXgzTag&t=35s>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 16/10/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/ PC do B/ PROS [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ymj88aqVsSs>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 22/10/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/ PC do B/ PROS [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=dh8M51_zfcY. Acesso

em: 01 dez. 2018.

HGPE, PT. (Partido dos Trabalhadores). **Horário gratuito de propaganda eleitoral do PT em 24/10/2018**: coligação O povo feliz de novo - PT/ PC do B/ PROS [2º turno]. 1 vídeo (5 min de 10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MFXx2aABWwE>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE. **Horário gratuito de propaganda eleitoral de 2018**. 18/09/2018 [1º turno]. 1 vídeo (12 min e 30s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=HeNPR_4VUsk. Acesso em: 25 nov. 2018.

HGPE. **Horário gratuito de propaganda eleitoral de 2018**. 23/10/2018 [2º turno]. 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X7JqOqsXV80>. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE. **Horário gratuito de propaganda eleitoral de 2018**. 25/09/2018 [1º turno]. 1 vídeo (12 min e 30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ttGGGtWKqAs>. Acesso em: 25 nov. 2018.

HGPE. **Horário gratuito de propaganda eleitoral de 2018**. 26/10/2018 [2º turno]. 1 vídeo (10 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Am1_6RvTCzE. Acesso em: 01 dez. 2018.

HGPE. **Horário gratuito de propaganda eleitoral de 2018**. 29/09/2018 [1º turno]. 1 vídeo (12 min e 30s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zMI0YchE_2g. Acesso em: 25 nov. 2018.

IANNI, Octavio. O princípio eletrônico. **Perspectivas**, São Paulo, n. 22, p. 11-29, 1999.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Organicom**: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Paulo, ano 4, n. 7, jul./dez. 2007.

IBOPE: PSL de Bolsonaro é o partido mais odiado do Brasil. **PT Senado**, Brasília, 01 nov. 2019. Disponível em: <https://ptnosenado.org.br/ibope-psl-de-bolsonaro-e-o-partido-mais-odiado-do-brasil/>. Acesso em: 02 abr. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Metodología de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós, 1990.

KROTZ, Friedrich. **Mediatización**: Fallstudien zum Wandel von Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Socialwissenschaften, 2007.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. Os riscos do personalismo na política. **A3**, 2. ed., Juiz de Fora, p. 12, abr. 2012.

LEAL, Paulo Roberto Figueira; VIEIRA, Mário Braga Magalhães Hubner. O fenômeno da personalização da política: evidências comunicacionais das campanhas de Dilma e Serra em 2010. **Teoria e Cultura**, Juiz de Fora, v. 4, n.1 e 2, p. 41-50, jan./dez., 2009.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Revista Razón Y Palabra**, Cidade do México, n. 41, 2004.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet**: em direção a uma ciberdemocracia. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **A conexão planetária**: o mercado, o ciberespaço, a consciência. Tradução Maria L. Homem e Ronaldo Entler. São Paulo: 34, 2001.

LILLEKER, Darren G. **Key concepts in political communication**. London: Sage, 2007.

LIMA, Venício de. **Mídia**. Crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

LINHARES, Carolina; PESSOA, Gabriela; QUEIROLO, Gustavo. **Folha de S. Paulo**. Relembre os principais momentos do governo Michel Temer, mês a mês, São Paulo, maio, 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/12/relembre-os-principais-momentos-do-governo-michel-temer-mes-a-mes.shtml>>. Acesso em: 06 abr. 2020.

LULA é diagnosticado com câncer na laringe. **Instituto Lula**, São Paulo, 29 out. 2011a. Disponível em: <https://www.institutolula.org/lula-diagnosticado-cancer-laringe>. Acesso em: 07 mar. 2019.

LULA fará quimioterapia para tratar tumor na laringe, informa hospital. **G1**, Brasília, 29 out. 2011b. Editoria de Política. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2011/10/lula-fara-quimioterapia-para-tratar-tumor-na-laringe-informa-hospital.html>. Acesso em: 07 mar. 2019.

MAGALHÃES, Guilherme. Confiança nas Forças Armadas segue como a maior, diz Datafolha; nos partidos é a menor. **Folha de S. Paulo**, 10 jul. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/07/confianca-nas-forcas-armadas-segue-como-a-maior-diz-datafolha-nos-partidos-e-a-menor.shtml>. Acesso em: 28 abr. 2019.

MAIA, Rousiley. Democracia e a internet como esfera pública virtual: aproximação às condições de deliberação. In: MAIA, Rousiley & GOMES, Wilson. **Comunicação e democracia**: problemas e perspectivas. São Paulo: Paulus, 2008. p. 276-292.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, n. 29, p. 5-34, 1995.

MARLAND, Alex; GIASSON, Thierry; ESSELMENT, Anna Lennox. **Permanent campaigning in Canada**: communication, strategy, and politics. Vancouver: UBC, 2017.

MARQUES, José. Folha é a maior fake news do Brasil, diz Bolsonaro a manifestantes. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21. out. 2018. Eleições 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/folha-e-a-maior-fake-news-do-brasil-diz-bolsonaro-a-manifestantes.shtml>. Acesso em: 20 jun. 2019.

MARTÍNEZ, Luis Arroyo. Comunicación de Gobierno: 24 consejos para una campaña permanente. In: SANTIAGO J.; CARPIO J.A, **Gestión actual del consultor político**.

Madrid: LID, 2011.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das mídias digitais:** linguagens, ambientes e redes. Petropólis, Vozes: 2014.

MARTINS, T. F. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática:** dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição. 2016. 243 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

MAZUI, Guilherme. Jair Bolsonaro é eleito presidente e interrompe série de vitórias do PT. **G1**, Brasília, 28 out. 2018. Editoria Eleições 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/jair-bolsonaro-e-eleito-presidente-e-interrompe-serie-de-vitorias-do-pt.ghtml>. Acesso em: 02 fev. 2020.

MAZZOLENI, Gianpietro; SCHULZ, Winfried. Mediatization of politics: a challenge for democracy? **Political Communication**, Philadelphia, v. 16, n. 3, p. 247-261, 1999. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198613?journalCode=upcp20>. Acesso em: 07 mar. 2020.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp: com contratos de R\$ 12 milhões, prática viola a lei por ser doação não declarada. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 10 abr. 2019.

MELLO, Patrícia Campos; TUROLLO JR., Reynaldo. 2 em cada 3 receberam fake news nas últimas eleições, aponta pesquisa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 maio 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/05/2-em-cada-3-receberam-fake-news-nas-ultimas-eleicoes-aponta-pesquisa.shtml>. Acesso em: 23 maio 2019.

MIGALHAS nas eleições: propaganda partidária deixa de existir em 2018. **Migalhas**, 06 fev. 2018. Seção Eleições 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/273471/migalhas-nas-eleicoes-propaganda-partidaria-deixa-de-existir-em-2018>. Acesso em: 01 jun. 2019.

MIGUEL, Luis Felipe. A democracia na encruzilhada. In: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs.). **Por que gritamos golpe?:** para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

MIGUEL, Luis Felipe. A mídia e o declínio da confiança política. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 10, n. 19, p. 250-273, jan./jun. 2008. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/soc/n19/a11n19.pdf>. Acesso em: 5 fev. 2020.

MIGUEL, Luis Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, n. 20, jun. 2003.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidenciais de 1994. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 80-96, 1997.

MIGUEL, Luis Felipe. Mito político. In: RUBIM, Antônio Albino. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Eduarda, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec, 2010.

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. Razão e emoção nas estratégias eleitorais: a campanha à prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 27., 2018. Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: PUC, 2018.

MIRANDA, Amanda. PT é o partido com maiores confiança e rejeição na pesquisa CNT/MDA. **Blog de Jamildo**, 19 out. 2016. Disponível em: <<http://blogs.ne10.uol.com.br/jamildo/2016/10/19/pt-e-o-partido-com-maiores-confianca-e-rejeicao-na-pesquisa-cntmda/>>. Acesso em: 22 jun. 2017.

MOISÉS, José Alvaro; CARNEIRO, Gabriela Piquet. Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime: o caso do Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, n. 1, p. 1-42, 2008.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio T. de. **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 269-279.

MOUNK, Yascha. **O povo contra a democracia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: IZURIETA, R.; PERINA, R. M.; ARTERTON, C. (eds.). **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. p. 83-108.

O SHOW de Truman. Direção: Peter Weir. Produção: Scott Rudin; Andrew Niccol; Edward S. Feldman; Adam Schroeder. Intérpretes: Jim Carrey; Laura Linney; Ed Harris; Noah Emmerich; Natascha McElhone e outros. Roteiro: Andrew Niccol. Música: Burkhard Dallwitz; Philip Glass. Los Angeles: Paramount, 1998. 1 DVD (103 min), widescreen, color.

OLIVEIRA, Filipe. Facebook chega a 127 milhões de usuários mensais no Brasil. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 jul. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2018/07/facebook-chega-a-127-milhoes-de-usuarios-mensais-no-brasil.shtml>. Acesso em: 20 nov. 2018.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. **A disputa política na TV**: uma análise das estratégias discursivas dos candidatos Fernando Henrique Cardoso e Luís Inácio Lula da Silva no HGPE. Rio de Janeiro: IUPERJ, 1999.

OLIVEIRA, Luiz Ademir. **As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política**: um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000-2004. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, 2004.

ORNSTEIN, Norman J.; MANN, Thomas E. **The permanent campaign and its future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and The Brookings Institution, 2000.

PANKE, L.; CERVI, E. U. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 9, n. 3, p. 390-404, 2011.

PANKE, L.; LIMA, A. Tipologias de gênero feminino no discurso eleitoral: o caso da esquerda brasileira em 2014. **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**, León, n. 11, p. 54-74, 2016.

PARZIANELLO, S. R. B. O discurso da mudança de Aécio Neves e Dilma Rousseff: uma análise da prática retórica entre diferentes, no retorno para o segundo turno às eleições de 2014. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 13, n. 1, jan./jun., p. 6-18, 2016.

PASQUINI, Patrícia. Estudo diz que 90% dos eleitores de Bolsonaro acreditaram em fake news. **Valor Econômico**, São Paulo, 2 nov. 2018. Editoria de Política. Disponível em: <https://www.valor.com.br/politica/5965577/estudo-diz-que-90-dos-eleitores-de-bolsonaro-acreditaram-em-fake-news>. Acesso em: 27 maio 2019.

PATTEN, Steve. Databases, microtargeting and permanent campaign: a threat to democracy. In: MARLAND, Alex; GIASSON, Thierry; ESSELMENT, Anna Lennox. **Permanent campaigning in Canada: communication, strategy, and politics**. Vancouver: UBC, 2017.

PELLENZ, Mayara; BASTIANI, Ana Cristina Bacega de. Pós constituição federal de 1988: a democracia representativa está em crise? **Revista Videre**, Dourados, v. 7, n. 13, p. 92-108, jan./jun. 2015.

PESQUISA Datafolha mostra as razões pelas quais eleitores votam em Bolsonaro e em Haddad. **G1**, 20 out. 2018. Editoria Eleições 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/20/pesquisa-datafolha-mostra-as-razoes-pelas-quais-eleitores-votam-em-bolsonaro-e-em-haddad.ghtml>. Acesso em: 04 abr. 2020.

PESQUISAS IBOPE e Datafolha: comparativo da evolução de intenção de votos para presidente. **G1**, 01 out. 2018. Editoria Eleições 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/eleicao-em-numeros/noticia/2018/10/01/pesquisas-ibope-e-datafolha-comparativo-da-evolucao-de-intencao-de-votos-para-presidente.ghtml>. Acesso em: 4 abr. 2020.

POPKIN, Samuel. **The reasoning voter**. Chicago: University of Chicago, 1991.

PPG, PEN (Partido Ecológico Nacional). **Programa veiculado na propaganda partidária gratuita do PEN em 26/09/2017**. 1 vídeo (5 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5fSB6hwKtc8>. Acesso em: 05 jun. 2019.

PPG, PP (Partido Progressista). **Programa veiculado na propaganda partidária gratuita do PP em 30/04/2015**. 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=I7sB23WaeyY&t=6s>. Acesso em: 04 jun. 2019.

PPG, PP (Partido Progressista). **Programa veiculado na propaganda partidária gratuita do PP em 12/11/2015**. 1 vídeo (10 min). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?time_continue=317&v=PtrM8FEIGAE&feature=emb_logo.

Acesso em: 04 jun. 2019.

PPG, PSC (Partido Social Cristão). **Programa veiculado na propaganda partidária gratuita do PSC em 31/03/2016.** 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pMfjI7-cKuk>. Acesso em: 04 jun. 2019.

PPG, PSC (Partido Social Cristão). **Programa veiculado na propaganda partidária gratuita do PSC em 20/06/2017.** 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=gQJEuESYF9E>. Acesso em: 05 jun. 2019.

PPG, PT (Partido dos Trabalhadores). **Programa veiculado na propaganda partidária gratuita do PT em 05/05/2015.** 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Imgockl4B7U>. Acesso em: 27 maio 2017.

PPG, PT (Partido dos Trabalhadores). **Programa veiculado na propaganda partidária gratuita do PT em 06/08/2015.** 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RU3PYVcelmc>. Acesso em: 27 maio 2017.

PPG, PT (Partido dos Trabalhadores). **Programa veiculado na propaganda partidária gratuita do PT em 23/02/2016.** 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2ZkJMnwG5lk>. Acesso em: 27 maio 2017.

PPG, PT (Partido dos Trabalhadores). **Programa veiculado na propaganda partidária gratuita do PT em 11/04/2016.** 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=trUz1pCIXak>. Acesso em: 27 maio 2017.

PPG, PT (Partido dos Trabalhadores). **Programa veiculado na propaganda partidária gratuita do PT em 12/10/2017.** 1 vídeo (10 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1UtcpThqJDE>. Acesso em: 27 maio 2017.

PRADO, Thiago. Na era da internet, o brasileiro viu mais a propaganda eleitoral na TV em 2018. **Época**, 07 out. 2018. Disponível em: <https://epoca.globo.com/na-era-da-internet-brasileiro-viu-mais-propaganda-eleitoral-na-tv-em-2018-23136373>. Acesso em: 31 maio 2019.

PRIOLLI, G. *et al.* **A deusa ferida:** por que a Globo não é mais a campeã de audiência? São Paulo: Summus, 2000.

PT DIZ que vai expulsar integrantes do partido condenados na Justiça. **G1**, 05 maio 2015. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/05/pt-diz-que-vai-expulsar-integrantes-do-partido-condenados-na-justica.html>. Acesso em: 14 fev. 2020.

PT é o partido mais influente nas redes, segundo pesquisa. **PT**, São Paulo, 19 fev. 2020. Disponível em: <https://pt.org.br/pt-e-o-partido-mais-influente-nas-redes-segundo-pesquisa/>. Acesso em: 02 abr. 2020.

PUTNAM, Robert D. **Bowling alone:** the collapse and revival of American community. New York: Simon & Schuster, 2000.

REBELLO, Aiuri; COSTA; Flávio; PRAZERES; Leandro. PT usou sistema de WhatsApp;

campanha de Bolsonaro apagou registro de envio. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 26 out. 2018. Editoria Eleições 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/campanha-de-bolsonaro-apagou-registro-de-envio-de-whatsapp-pt-usou-sistema.shtml>. Acesso em: 25 maio 2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2018.

RELATÓRIO final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016. **Secretaria Especial de Comunicação Social** (Site SECOM), 30 dez. 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atauais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 17 mar. 2019.

RIBEIRO, Ana Paula G.; ROXO, Marco; SACRAMENTO, Igor (orgs). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.

RIVAROLA, D. R.; MOSCOVICH, N. M. Representación visual y simbólica de la militancia en las campañas electorales de Cristina F. de Kirchner (2007 y 2011) y Dilma Rousseff (2010 y 2014). **Opinião Pública**, Campinas, v. 24, n. 1, p. 144-177, 2018.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação**. Lisboa: Presença, 1994.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOIULLAUD, Maurice *et al.* (orgs.). **O jornal: da mesma forma ao sentido**. Brasília: UNB, 2002. p. 217-234.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1990.

ROSE, Richard; MACKIE, Thomas T. Do parties persist or fail? the big trade-off facing organizations. In: LAWSON, Kay; MERKL, Peter (orgs.). **When parties fail: emerging alternative organizations**. Princeton: Princeton University, 1991.

ROUSSEFF, Dilma. **Horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE)**. CD-ROM, 2014.

ROUSSEFF, Dilma. **Pronunciamentos em cadeia nacional de rádio e TV (CNTR), durante os anos de 2011 a 2014**. CD-ROM, 2014.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Eduarda, 2004.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Espetáculo, política e mídia. In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO (COMPÓS), 11., 2002, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: UFRJ, 2002.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Novas configurações das eleições na Idade Mídia. **Opinião Pública**, Campinas, v. 7, n. 2, p.168-181, 2001.

RUBIO, Rafael. Las nuevas tecnologías en la campaña electoral. In: SANTIAGO, J.; CARPIO, J.A. **Gestión actual del consultor político**. Madrid: LID, 2011.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

SALGADO, Suzana. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 9, p. 229-253, set./dez. 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2013.

SANTANA, Paulo Henrique Basilio. Midiatização da política em tempos de redes sociais digitais. **Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais**, São Leopoldo, v. 1, n. 2, jul. 2018. Disponível em:
<https://midiatricom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/183>. Acesso em: 22 maio 2019.

SANTOS, Wanderley Guilherme dos. **A democracia impedida:** o Brasil no século XXI. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns:** la sociedad telediriga. Buenos Aires: Taurus, 1997.

SAVOIE, Donald J. **Power:** where is it? Montreal, Kingston: McGill-Queen's University, 2010.

SCHULZ, Winfried. Reconstructing mediatization as an analytical concept. **European Journal of Communication**, Thousand Oaks, v. 19, n. 1, p. 87-101, 2004. Disponível em:
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323104040696>. Acesso em: 23 maio 2020.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo.** São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SILVA, Edna Lúcia da; LOPES, Marili Isensee. A internet, a mediação e a desintermediação da informação. **DataGramZero: Revista de Ciência da Informação**, Brasília, v. 12, n. 2, abr. 2011.

SILVA, Luiz I. Lula da. [Ator Herson Capri]. 12/05/2018. Facebook: Lula [Fanpage]. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://www.facebook.com/Lula/videos/1708794202522906/>. Acesso em: 25 maio 2019.

SILVA, Luiz I. Lula da. [Estão todos tentando evitar que eu seja candidato...]. 07/03/2018. Facebook: Lula [Fanpage]. 1 vídeo (2 min 47 seg). Disponível em:
<https://www.facebook.com/Lula/videos/1616884438380550/>. Acesso em: 25 maio 2019.

SILVA, Luiz I. Lula da. **A era Lula.** 22/01/2018. Facebook: Lula [Fanpage]. 1 vídeo (2 min 24 seg). Disponível em:
<https://www.facebook.com/267949976607343/videos/1567183573350637>. Acesso em: 25 maio 2019.

SILVA, Luiz I. Lula da. **Dias inexplicáveis para a democracia.** 24/04/2018. Facebook: Lula [Fanpage]. 1 vídeo (2 min 36 seg). Disponível em:

<https://www.facebook.com/Lula/videos/1684953734906953/>. Acesso em: 25 maio 2019.

SILVA, Luiz I. Lula da. **Lula é candidato, sim!** 04/07/2018. Facebook: Lula [Fanpage]. 1 vídeo (1 min 35 seg). Disponível em:

<https://www.facebook.com/Lula/videos/1779013292167663/>. Acesso em: 25 maio 2019.

SILVA, Luiz I. Lula da. **Lula fala sobre o preconceito de classe no Brasil.** 28/06/2018. Facebook: Lula [Fanpage]. 1 vídeo (4 min 44 seg). Disponível em:
<https://www.facebook.com/Lula/videos/1770342003034792/>. Acesso em: 25 maio 2019.

SILVA, Luiz I. Lula da. **O primeiro encontro com Lula.** 23/02/2018. Facebook: Lula [Fanpage]. 1 vídeo (1 min 17 seg). Disponível em:
<https://www.facebook.com/Lula/videos/1604354419633552/>. Acesso em: 25 maio 2019.

SINGER, André. Por uma frente ampla, democrática e republicana. In: JINKINS, Ivana; DORIA, Kim; CLETO, Murilo (orgs.). **Por que gritamos golpe?**: para entender o impeachment e a crise política no Brasil. São Paulo: Boitempo, 2016.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho.** Petrópolis: Vozes, 2011.

SOLANO, Esther. A bolsonarização do Brasil. In: ABRANCHES, S. (org.). **Democracia em risco?** 22 ensaios sobre o Brasil hoje. São Paulo: Companhia das Letras, 2019. p. 11-32.

SOUZA, I. J.; MARQUES, F. P. J. A. Campanha negativa e formas de uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014. In: MOREIRA, Ana; ARAÚJO, Emilia; SOUSA, Helena (orgs.). **Comunicação e política: tempos, contextos e desafios.** Braga, Portugal: Centro de Estudo de Comunicação e Sociedade (CECS), 2017. v. 1, p. 249-289.

SOUZA, Jessé. **A elite do atraso:** da escravidão à Bolsonaro. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2019.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio T. de. **Métodos e técnicas de pesquisas em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2008. p. 32-50.

TENÓRIO, Giliard Gomes. Propaganda partidária gratuita: dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira. **Compolítica**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 85-108, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.

THOMPSON, John B. **Ideology and modern culture.** Cambridge: Polity, 1990.

THOMPSON, John B. **The media and modernity:** a social theory of the media. Cambridge: Polity, 1995.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Normas e Regulamentações.** Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2016/normas-e-documentacoes-eleicoes-2016>>. Acesso em: 10 maio 2017.

URBINATI, Nadia. Da democracia dos partidos ao plebiscito da audience. **Lua Nova**, n. 89,

p. 85-105, 2013.

URIBE, Gustavo. Por pauta positiva, Temer distribui presentes de Natal para crianças. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 16 dez. 2016. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/12/1842014-por-pauta-positiva-temer-distribui-presentes-de-natal-para-criancas.shtml>. Acesso em: 29 abr. 2020.

VALENTE, Rubens. Em diálogos gravados, Jucá fala em pacto para deter avanço da Lava Jato. **Folha de S. Paulo**, Brasília, 23 maio 2016. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774018-em-dialogos-gravados-juca-fala-em-pacto-para-deter-avanco-da-lava-jato.shtml>. Acesso em: 05 maio 2020.

VENTURINI, Lilian. A trajetória de Haddad, novo nome do PT à Presidência. **Nexo**, São Paulo, ago. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/09/12/A-trajet%C3%B3ria-de-Haddad-novo-nome-do-PT-%C3%A0-Presid%C3%A3ncia>. Acesso em: 06 abr. 2020.

VENTURINI, Lilian. A trajetória de Lula, candidato do PT à Presidência. **Nexo**, São Paulo, ago. 2018. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/06/A-trajet%C3%B3ria-de-Lula-candidato-do-PT-%C3%A0-Presid%C3%A3ncia>. Acesso em: 06 abr. 2020.

VERÓN, Eliseo. Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014.

VIRILIO, Paul. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: 34, 1993.

WATTENBERG, Martin. **The rise of candidate-centered politics**: presidential elections of the 1980s. Cambridge: Harvard University, 1991.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.