

# MIDIATIZAÇÃO E PODER NO BRASIL CONTEMPORÂNEO:

Casos exemplares da  
interface mídia-política  
entre 2018 e 2020

Organizadores:

Luiz Ademir de Oliveira

Paulo Roberto Figueira Leal

Deborah Luísa Vieira dos Santos



EDITORA  
INSULAR



PPGCOMufjf

# **MIDIATIZAÇÃO E PODER NO BRASIL CONTEMPORÂNEO:**

Casos exemplares da  
interface mídia-política  
entre 2018 e 2020

Organizadores:

**Luiz Ademir de Oliveira**

**Paulo Roberto Figueira Leal**

**Deborah Luísa Vieira dos Santos**

Juiz de Fora



EDITORA INSULAR

**Conselho Editorial**

Dilvo Ristoff  
Eduardo Medersch  
Jail Melrinho  
Jéfferson Silveira Dantas  
Nilson Cesar Fraga  
Pablo Ornelas Rosa  
Walcir José Rampinelli

Rua Antônio Carlos Ferreira, 537  
Agronômica – Florianópolis – SC  
editora@insular.com.br  
insular.com.br



EDITORA DA UFJF

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUÍZ DE FORA  
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA  
R. Benjamin Constant, 790 - Centro,  
Juiz de Fora - MG, CEP 36015-510  
www.ufjf.br/editora



SELO PESQUISA EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE

**Conselho Editorial**

Christina Ferraz Musse (UFJF)  
Claudia de Albuquerque Thome (UFJF)  
Maria Immacolata Vassallo de Lopes (USP)  
Mirian Nogueira Tavares (Universidade do Algarve)  
Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF)  
Sallie Hughes (University of Miami)  
Sonia Virginia Moreira (UERJ)  
Wendecley Alves Santana (UFJF)

**Comissão Editorial**

Frederico Braida (UFJF)  
Gabriela Borges Martins Caravela (UFJF)  
Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF)

**Revisão e diagramação**

Deborah Luisa Vieira dos Santos, Vinicius Pereira dos Santos

**Projeto gráfico**

Frederico Braida

Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Faculdade de Comunicação  
Universidade Federal de Juiz de Fora  
Campus Universitário, Bairro São Pedro  
CEP 36.036-330 – Juiz de Fora – Minas Gerais  
www.ufjf.br/ppgcom

## FICHA CATALOGRÁFICA



### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) Tuxped Serviços Editoriais (São Paulo, SP)

**048m** Oliveira, Luiz Ademir de (org.).

Midiatização e Poder no Brasil Contemporâneo: Casos exemplares da interface mídia-política entre 2018 e 2020 / Organizadores: Luiz Ademir de Oliveira, Paulo Roberto Figueira Leal e Deborah Luisa Vieira dos Santos. – 1. ed. – Juiz de Fora, MG : Editora UFJF - Florianópolis, SC : Editora Insular, 2020.

189 p.  
E-Book: 3 Mb; PDF.

ISBN 978-65-88401-36-1

1. Comunicação. 2. Mídias. 3. Poder. I. Título. II. Assunto. III. Oliveira, Luiz Ademir de. IV. Leal, Paulo Roberto Figueira. V. Santos, Deborah Luisa Vieira dos.

CDD 302.23:320  
CDU 316.77:321

20-30246040

#### ÍNDICE PARA CATÁLOGO SISTEMÁTICO

1. Mídia, meios de comunicação; Política.
2. Comunicação; Política.

Ficha catalográfica elaborada pelo bibliotecário Pedro Anízio Gomes CRB-8 8846

#### REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

OLIVEIRA, Luiz Ademir de; LEAL, Paulo Roberto Figueira; SANTOS, Deborah Luisa Vieira dos. **Midiatização e Poder no Brasil Contemporâneo: casos exemplares da interface mídia-política entre 2018 e 2020**. 1. ed. Juiz de Fora, MG : Editora UFJF - Florianópolis, SC : Editora Insular, 2020. E-book (PDF, 3 mb). ISBN 978-65-88401-36-1.



# Agradecimentos

Agradecemos a todos os professores, alunos e alunas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, em especial, aos integrantes do grupo de pesquisa “Comunicação, Identidade e Cidadania”, vinculado ao PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), e aos parceiros integrantes do grupo de pesquisa “Meios e Mídias no Contexto da Pós-Verdade, vinculado ao PPGCOM da Universidade Paulista (UNIP), por compartilharem suas pesquisas e juntos possibilitarem o desenvolvimento e consolidação deste livro;

Às agências de fomento brasileiras que apoiam a produção científica e intelectual: a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG).

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade, da Faculdade de Comunicação da UFJF, pela iniciativa e por continuar a desenvolver e viabilizar pesquisas com qualidade que visam compreender o papel da mídia, bem como, seus atravessamentos nas diferentes esferas sociais, mesmo em momentos tão desafiadores para os pesquisadores do país.

# Sumário

<b>Apresentação .....</b>	<b>08</b>
Luiz Ademir de Oliveira, Paulo Roberto Figueira Leal e Deborah Luísa Vieira dos Santos	

## **SEÇÃO I – O JORNALISMO COMO ATOR POLÍTICO**

<b>1   A transformação do acontecimento em desacontecimento: como Eliane Brum tratou as eleições de Dilma Rousseff e Jair Bolsonaro .....</b>	<b>13</b>
Ana Resende Quadros, Luiz Ademir de Oliveira e Paulo Roberto Figueira Leal	

<b>2   Uma identidade em questão: a construção da imagem de Sérgio Moro na Revista Veja .....</b>	<b>35</b>
Willian José de Carvalho e Mariane Motta de Campos	

<b>3   Jornal Nacional antes das eleições 2018: uma análise da última semana antes do primeiro turno .....</b>	<b>66</b>
Vitor Pereira de Almeida e Ricardo Matos de Araújo Rios	

<b>4   <i>Fact-checking</i> e objetividade jornalística: uma retomada de poder no campo comunicacional? .....</b>	<b>89</b>
Lucas de Almeida Santos	

<b>5   Embate de narrativas entre Bolsonaro e a imprensa: A disputa pela construção da realidade .....</b>	<b>112</b>
Mayra Regina Coimbra e Deborah Luísa Vieira dos Santos	

## **SEÇÃO II – A DISPUTA ELEITORAL: ANÁLISE DA PROPAGANDA POLÍTICA**

### **6 | Mídia e Campanha Permanente: uma análise das estratégias midiáticas do PT na Propaganda Partidária Gratuita (2015-2017) e no HGPE da eleição de 2018 ..... 135**

Thamiris Franco Martins, Mariane Motta de Campos, Carla  
Montuori Fernandes e Marina Botelho Alvarenga

### **7 | Estratégias de campanha na eleição presidencial de 2018: o uso das cores pelos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) ..... 171**

Lara Karoline Souza de Aquino e Luiz Ademir de Oliveira

### **8 | Efeito Bolsonaro nas eleições estaduais: Uma análise da vitória de Zema em Minas Gerais em 2018 ..... 194**

Deborah Luísa Vieira dos Santos e Mariane Motta de Campos

### **9 | Análise das postagens no Twitter do Deputado Estadual Arthur do Val (Patriotas e movimento MBL) na disputa pela prefeitura de São Paulo ..... 216**

Vinícius Pereira dos Santos

### **10 | Preparando o terreno às campanhas eleitorais: Análise dos perfis das candidatas à Prefeitura de Juiz de Fora, Delegada Sheila (PSL) e Margarida Salomão (PT), no Twitter ..... 235**

Arthur Raposo Gomes

### **Sobre os autores ..... 274**



## Apresentação

Luiz Ademir de Oliveira

Paulo Roberto Figueira Leal

Deborah Luísa Vieira dos Santos

O livro que agora apresentamos – *Mediatização e Poder no Brasil Contemporâneo: Casos exemplares da interface mídia-política entre 2018 e 2020* – é fruto de pesquisas pontuais conduzidas por docentes e discentes vinculados ao grupo de pesquisa Comunicação, Identidade e Cidadania. Com uma história de 16 anos e vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM-UFJF), o grupo vem conduzindo investigações cujo foco se dá sobretudo nas relações entre os processos de mediatização da sociedade e as novas configurações da política.

Mais do que uma tese abstrata, esta interface cada vez mais intrincada entre os campos da comunicação e da política se manifesta em casos concretos, que merecem estudo e análise empírica. Discutir alguns desses casos – sobretudo episódios recentes da política brasileira, entre 2018 e 2020 – é exatamente o objetivo da presente publicação. Da aparente diversidade de objetos, padrões se vislumbram. Das presumidas idiosincrasias em casos isolados, paradigmas se revelam.

A obra divide-se em duas seções, com cinco textos apresentados em cada uma. Na primeira (O jornalismo como ator político), apresentam-se estudos de caso de coberturas jornalísticas sobre processos eleitorais ou sobre atores políticos específicos (figuras

públicas, candidatos, partidos ou governos). As evidências apontam para a correção conceitual da perspectiva que vê nos meios de comunicação mais do que meros palcos nos quais são construídas narrativas sobre o mundo político – na verdade, meios e tecnologias de comunicação são atores políticos relevantes eles próprios, e ali se configura a principal arena da democracia contemporânea.

Na segunda seção (A disputa eleitoral: análise da propaganda política), analisam-se as estratégias comunicacionais desenvolvidas por atores políticos em diversos níveis eleitorais: disputas presidenciais, disputas por governos estaduais e disputas por posições de poder em âmbito municipal. Os casos analisados confluem para a constatação das dimensões simbólica e narrativa como elementos estruturantes das campanhas eleitorais vivenciadas hoje em quase todo o mundo.

No capítulo 1 (A transformação do acontecimento em desacontecimento: como Eliane Brum tratou das eleições de Dilma Rousseff e Jair Bolsonaro), Ana Resende Quadros, Luiz Ademir de Oliveira e Paulo Roberto Figueira Leal abordam as escolhas textuais da jornalista Eliane Brum para discorrer sobre as eleições de Dilma Rousseff (2014) e de Jair Bolsonaro (2018), com foco na identificação de como a autora emprega suas estratégias de destaque ao desacontecimento (acontecimentos cotidianos).

Já Willian José de Carvalho e Mariane Motta de Campos, autores do capítulo 2 (Uma identidade em questão: a construção da imagem de Sérgio Moro na Revista Veja), analisam as imagens construídas pela principal revista semanal brasileira nas edições com cobertura sobre Sérgio Moro, quando este ainda atuava como juiz na Lava-Jato e naquelas após o vazamento de suas conversas, na série de reportagens intitulada “Vaza-Jato”.

O capítulo 3 (Jornal Nacional antes das eleições 2018: análise da última semana antes do primeiro turno), de autoria de Vitor Pereira de Almeida e Ricardo Matos de Araújo Rios, realiza pesquisa exploratória sobre os critérios de pluralidade nas edições do Jornal Nacional, da TV

Globo, no período imediatamente anterior ao primeiro turno das eleições brasileiras de 2018.

Lucas de Almeida Santos discute, no capítulo 4 (*Fact-checking* e objetividade jornalística: uma retomada de poder no campo comunicacional?), as movimentações no campo jornalístico, sobretudo das agências de checagem (*fact-checking*), como contraponto às fake news: o capítulo realiza análise concentrada nos cem primeiros dias do governo do presidente Jair Bolsonaro (PSL).

As tensões entre o Bolsonaro e a imprensa encerram a seção I do livro e também encontram eco no capítulo 5 (Embate de narrativas entre Bolsonaro e a imprensa: A disputa pela construção de realidade), no qual Mayra Regina Coimbra e Deborah Luísa Vieira dos Santos abordam o encadeamento midiático que se dá entre o Twitter e a mídia tradicional, no caso em que Bolsonaro se irritou ao ser questionado sobre o episódio em que Míriam Leitão e seu marido, Sérgio Abranches, foram excluídos da 13ª Feira do Livro de Jaraguá do Sul, em Santa Catarina.

A seção II se inicia com o capítulo 6 (Mídia e campanha permanente: uma análise das estratégias midiáticas do PT na Propaganda Partidária Gratuita – 2015/2017 – e no HGPE da eleição de 2018), no qual Thamiris Franco Martins, Mariane Motta de Campos, Carla Montuori Fernandes e Marina Botelho Alvarenga estudam as estratégias midiáticas e políticas acionadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT) na Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

Também com foco nas eleições de 2018, o capítulo 7 (Estratégias de campanha na eleição presidencial de 2018: o uso das cores pelos candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad), escrito por Lara Karoline Souza de Aquino e Luiz Ademir de Oliveira, investiga a importância da cor como elemento caracterizador em publicidades eleitorais.

Já no capítulo 8 (Efeito Bolsonaro nas eleições estaduais: Uma análise da vitória de Zema em Minas Gerais em 2018), Deborah Luísa

Vieira dos Santos e Mariane Motta de Campos trazem a discussão da comunicação política para o nível estadual: apresentam um estudo de caso da campanha eleitoral para governador de Minas Gerais em 2018, a partir da análise da fanpage de Romeu Zema (Novo).

Sob a mesma lógica de incluir trabalhos sobre comunicação política em níveis subnacionais, o capítulo 9 (Análise das postagens no Twitter do Deputado Estadual Arthur do Val - Patriotas e movimento MBL - na disputa pela prefeitura de São Paulo), de Vinícius Pereira dos Santos, analisa a utilização da rede social Twitter pelo pré-candidato à prefeitura de São Paulo Arthur do Val (Patriotas).

O debate se aproxima do ano eleitoral de 2020 no capítulo 10 (Preparando o terreno às campanhas eleitorais: Análise dos perfis das candidatas à Prefeitura de Juiz de Fora, Delegada Sheila – PSL – e Margarida Salomão – PT –, no Twitter), em que Arthur Raposo Gomes aborda as estratégias comunicacionais de duas candidatas que ocuparam posições de relevância nos momentos prévios e no próprio processo eleitoral.

Este livro, portanto, trata de grande variedade de subtemas, com diversidade metodológica, e também de objetos analisados: pesquisas mais relacionadas à cobertura jornalística ou à propaganda política; com foco em eleições nacionais, estaduais ou municipais; análise de estratégias comunicacionais de partidos ou candidaturas mais situadas à esquerda ou à direita do espectro político.

O que unifica esta pluralidade é o apontamento, gritante a partir das evidências apresentadas nos capítulos, de que não é mais possível (se é que foi algum dia) compreendermos fenômenos políticos sem sua umbilical associação a perspectivas do campo da comunicação.

Juiz de Fora, 17 de dezembro de 2020.

# **SEÇÃO 1**

## **O JORNALISMO COMO ATOR POLÍTICO**

# 1 | A transformação do acontecimento em desacontecimento: como Eliane Brum tratou as eleições

Ana Resende Quadros

Luiz Ademir de Oliveira

Paulo Roberto Figueira Leal

Este capítulo analisará a forma como a jornalista Eliane Brum abordou as eleições de Dilma Rousseff, em 2014, e de Jair Bolsonaro, em 2018. O objetivo é avaliar como a autora emprega suas estratégias de destaque ao desacontecimento (acontecimentos cotidianos), se é possível fazê-lo dentro de um tema tipicamente noticioso e de que forma é construída esta narrativa, como é o caso da eleição para Presidência da República. Para tanto, foi feita uma análise de conteúdo seguindo os princípios de Bardin (2011) delimitando a análise nas seguintes categorias: uso do acontecimento e do desacontecimento em seus textos, o enquadramento empregado e a construção da imagem de seus personagens.

## 1.1 | INTRODUÇÃO

O meio político brasileiro encontra-se em uma grave crise. Sua origem são as Jornadas de 2013, quando uma parcela da população, dita apartidária, foi para as ruas protestar contra a corrupção. Desde então, o governo da presidente Dilma Rousseff (PT) sofreu uma queda de popularidade significativa. Em 2014, teve início a Operação Lava Jato,

que culminou na prisão de dezenas de lideranças políticas, principalmente do PT e do MDB, e de empresários, acusados de corrupção e recebimento de propinas em contratos em especial da Petrobras.

As eleições de 2014 já mostraram um país com forte polarização, descrença nas instituições políticas e o prenúncio de uma forte crise econômica, que culminou no aumento expressivo do desemprego. Ainda assim, Dilma Rousseff venceu a eleição contra Aécio Neves numa das disputas mais acirradas desde a redemocratização, mas foi deposta da Presidência da República em 31 de agosto de 2016, quando houve a votação final no Senado sobre o pedido de impeachment contra a petista. Souza (2016) e Santos (2017) classificam o impeachment de Dilma como um golpe jurídico, político, midiático e econômico, tendo em vista a confluência das elites que sempre governaram o país.

A prisão de Lula, em abril de 2018, tornou o cenário da eleição presidencial daquele ano ainda mais instável. Com a candidatura do ex-presidente impedida, o PT o substituiu por Fernando Haddad. O PSDB, que até então havia sido o maior rival político do PT, encontrou dificuldades de angariar votos para seu candidato: Geraldo Alckmin, também investigado por corrupção. Marina Silva (REDE), terceira colocada nas eleições de 2014, terminou a disputa com menos de 1% dos votos.

Considerado uma figura excêntrica e sem chances de se eleger presidente, o contexto político favoreceu para que Bolsonaro (PSL) surpreendesse e vencesse a eleição. Porém, seu primeiro ano de governo está sendo marcado por crises. Uma das polêmicas que fez com que sua popularidade caísse foi a ocorrência de muitos focos de incêndio na Amazônia, chamando a atenção de ONGs e de países europeus preocupados com a questão ambiental. Bolsonaro tentou relativizar, mas a repercussão foi muito negativa, principalmente depois de declarações polêmicas contra líderes mundiais, como o presidente da França, Emmanuel Macron. Pesquisa divulgada no dia 02 de setembro

do Datafolha apontava que a rejeição a Bolsonaro já chega a 39% que consideram o seu governo ruim ou péssimo (GIELOW, 2019).

Além disso, o presidente é acusado de se envolver mais em uma campanha permanente do que no governo do País, acirrando a tensão entre os brasileiros. Se, a seu tempo, a campanha entre Dilma e Aécio pareceu despertar inimizades entre os apoiadores de cada, a campanha de 2018 provou que a disputa poderia se aprofundar ainda mais.

Em um levantamento feito pela Agência Pública, entre 30 de setembro e 10 de outubro de 2018, ao menos 50 agressões foram cometidas por eleitores de Bolsonaro (MACIEL, 2018). Isso mostra que, apesar de passada a eleição, o país continua polarizado e com um forte discurso de ódio. Como o presidente usa recorrentemente as mídias sociais, em especial o Twitter, para não ter que acionar a mídia tradicional, tem sido na internet os principais embates de seus aliados e críticos.

Tendo em vista esta situação e sendo, como afirma Lima (2004), a própria mídia um ator político, considera-se relevante avaliar como figuras midiáticas importantes relataram as eleições de Dilma Rousseff (2014) e de Jair Bolsonaro (2018).

Ao se adotar uma perspectiva construcionista, que vê as notícias como construções sociais capazes de fornecer, além de fatos, maneiras de interpretá-los (Traquina, 2001), observa-se que os textos de Eliane Brum devem ser entendidos como narrativas e discursos midiáticos feitos ação, conforme aponta Rodrigues (1990). Ao enquadrar os fatos a partir de uma ótica mais contextualizada e crítica, há uma tentativa bem-sucedida bem como a repercussão na web que permitem chegar a tais conclusões de que há uma construção social da realidade que interfere na visão que se tem do governo que contribui para que esta circularidade do texto promova reflexões sobre tais questões que têm afetado a vida dos brasileiros.

Neste ambiente midiático, alguns colunistas se dedicam às críticas mais contundentes ao presidente. Para este estudo, foi escolhida

a jornalista Eliane Brum. Desde 2013, ela se dedica a escrever colunas quinzenais para o jornal global El País, com textos traduzidos para o espanhol e compartilhados nas versões do jornal para a Europa e para o restante da América.

Em seus primeiros textos após as eleições tanto de 2014 quanto de 2018, a jornalista dedicou sua coluna aos temas. Neste capítulo, foram analisados os textos "O longo dia seguintes" (27/10/14) e "A revanche dos ressentidos" (06/11/18), visando comparar as abordagens da jornalista por meio de uma análise de conteúdo nos moldes propostos por Bardin (2011).

## 1.2 | DA CENTRALIDADE DA MÍDIA AOS PROCESSOS DE MEDIATEZACÃO

A mídia desempenha um papel central na nossa sociedade, permeando os diferentes campos simbólicos. Para Rodrigues (1990), a instância comunicativa midiática passa a ser mediadora da vida social. Intermediando os outros campos sociais, o discurso midiático assume uma natureza exotérica, construindo um discurso de fácil compreensão dos repertórios dos demais campos simbólicos.

[...] todos os dispositivos, formal ou informalmente organizados, que têm como função compor os valores legítimos divergentes das instituições que adquiriram nas sociedades modernas o direito a mobilizarem autonomamente o espaço público, em ordem à prossecução dos seus objectivos e ao respeito dos seus interesses (RODRIGUES, 1990, p.152).

De todas as áreas que fazem uso da mediação para transmitir seus discursos, talvez a política seja a que mais dependa da mídia para

atingir seus objetivos. Para Thompson (1998), o surgimento da mídia eletrônica possibilitou um maior acesso à imagem de líderes políticos e celebridades do que se tinha antes. A obrigatoriedade de exposição midiática também é percebida por Rodrigues (1990), que afirma que a realidade é determinada pela mídia, ou seja, tudo que não é abordado por ela não tem existência reconhecida pela sociedade.

Além da ideia da centralidade da mídia, as mídias digitais potencializaram a miatização, que se dá via circuitos comunicativos e informativos que estão fora do círculo das mídias massivas tradicionais. Mesmo no caso de portais de grandes veículos, há uma circulação dos discursos jornalísticos pelas redes sociais e outros espaços da internet. Isso tem sido muito comum, por exemplo, nos artigos críticos de Eliane Brum. Em decorrência de um novo modelo de consumo midiático, que se dá tanto através das mídias tradicionais como das mídias digitais, muitos autores têm discutido esse novo processo midiático, como Braga (2012), Fausto Neto (2008) e Hjarvard (2012).

Há um debate atual sobre a miatização, já que a mídia hoje está disseminada no cotidiano dos indivíduos, alterando a lógica de funcionamento da sociedade. Hjarvard (2012) afirma que não se pode tratar a mídia como uma instituição independente da cultura, da família e da religião. Para o autor, a mídia integrou-se e se interpôs às demais instituições e deve-se compreender as formas pelas quais elas e os processos culturais se reformularam a fim de se adaptarem a lógica midiática.

Hjarvard (2012) lembra que o termo miatização foi aplicado primeiramente ao impacto dos meios de comunicação na comunicação política. Uma forma dessa adaptação da política à lógica da mídia, para ele, é quando os políticos formulam suas declarações públicas em termos que personalizam e polarizam as questões, para que as mensagens tenham mais chances de serem veiculadas pela mídia.

Para Braga (2012), a miatização afeta a lógica dos campos sociais. Ele reconhece que, na era moderna, os campos se

autonomizaram e consolidaram enquanto estruturas hierarquicamente definidas (BOURDIEU, 1986). Se Rodrigues (1990) aponta a centralidade da mídia, Braga (2012, p. 43) refuta a ideia de centralidade da mídia: “na sociedade em midiatização, já não se pode apreender os processos sociais segundo essa inclusão de um campo especialmente por meio da cessão de mediações pelos outros campos sociais ao campo midiático”. Para Braga, trata-se de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessadas e permeadas por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’ (FAUSTO NETO, 2008, p. 92).

### **1.3 | A PERSPECTIVA CONSTRUCIONISTA DO JORNALISMO E O CONCEITO DE ENQUADRAMENTO NOTICIOSO**

No contexto de uma mídia que se insere como um ator social e político, é importante resgatar as contribuições da perspectiva construcionista do jornalismo. Esse conceito parte da ideia de que as notícias são construções sociais, nos moldes descritos por Berger e Luckmann (1998). Traquina (2001) explica que são duas as vertentes dessa teoria: a estruturalista e a etnoconstrucionista. Ambas acreditam que as notícias são construídas pelos processos entre agentes sociais.

Traquina diz que para teóricos da vertente estruturalista, os mídia não apenas relatam o que está acontecendo, como também oferecem maneiras de interpretar esses fatos de acordo com as posições daqueles que estão no comando da sociedade. Já a teoria etnoconstrucionista, segundo Traquina (2001), acredita que as notícias são produzidas num processo interativo do qual participam variados agentes sociais. Um dos grandes desafios das empresas jornalísticas é pôr ordem no espaço e no tempo, considerando que as notícias podem acontecer a qualquer momento em qualquer lugar. Ademais, a grande preocupação com o imediato faz com que seja dado mais valor aos acontecimentos do que às problemáticas (TRAQUINA, 2001).

Traquina (2001) explica que, para os teóricos dessa vertente, os políticos veem o campo jornalístico como um alvo prioritário e, portanto, tentam fazer coincidir seus interesses com o dos profissionais da mídia. Os jornalistas se beneficiam dessa aliança, utilizando fontes que possibilitam que a produtividade de notícias seja maior. Por outro lado, isso reduz as chances de movimentos sociais conseguirem ter voz na mídia. Dizemos que: “Tanto a teoria estruturalista como a teoria etnocontrucionista chegam à conclusão de que as fontes oficiais dominam o processo de produção das notícias e que os media noticiosos reforçam o poder instituído” (TRAQUINA, 2001, p. 123).

Outra teoria usada para explicar o funcionamento da mídia é a do enquadramento noticioso. Porto (2002) explica que alguns caracterizam essa teoria como um complemento à do agenda setting. Se os teóricos do agenda setting, McCombs e Shaw, diziam que a mídia determinava sobre o que o público deveria pensar, o enquadramento funcionaria como um segundo nível disso, ao dizer que a mídia poderia influenciar em como as pessoas pensam.

Contudo, não existe um consenso quanto à definição de enquadramento. Porto cita a perspectiva de Goffman, na qual “enquadramentos são entendidos como marcos interpretativos mais gerais construídos socialmente que permitem as pessoas fazer sentido dos eventos e das situações sociais” (PORTO, 2002, p.4). Porém, segundo ele, a definição mais utilizada é a de Gitlin, na qual “enquadramentos são entendidos como recursos que organizam o discurso através de práticas específicas (seleção, ênfase, exclusão, etc.) e que acabam por construir uma determinada interpretação dos fatos” (PORTO, 2002, p.6). Ambas deixam claro uma coisa: enquadramentos são ferramentas de poder. Mesmo que dois textos tratem de fatos idênticos, a maneira de abordar pode mudar a forma como as pessoas o compreendem.

É muito comum falarmos dos enquadramentos noticiosos, ou seja, da forma como os jornalistas apresentam, organizam e destacam os fatos sobre os quais escrevem, porém, o enquadramento está

presente também nas nossas vidas cotidianas. Todos nós fazemos enquadramentos interpretativos, sendo “padrões de interpretação que promovem uma avaliação particular de temas e/ou eventos políticos, incluindo definições de problemas, avaliações sobre causas e responsabilidades, recomendações de tratamento etc.” (PORTO, 2002, p.15). Ainda que os façamos, Porto (2002) não nos deixa esquecer que a mídia desempenha papel importante na definição dos nossos enquadramentos, mesmo que de maneira discreta.

Por essa razão, existem várias formas de se estudar os enquadramentos no jornalismo. Essas delimitações vão variar conforme o tipo de texto analisado e o contexto em que se inserem. Neste capítulo, determinamos duas categorias de enquadramento: a segundo à lógica do acontecimento e à lógica do desacontecimento.

### 1.3.1 | Acontecimento *versus* Desacontecimento

O jornalismo tradicional tem como componente mais relevante o acontecimento. Rodrigues (1990) explica que o acontecimento seria um ponto inicial da significação. Visto como o real, ele existe de forma independente de opiniões, por isso é usado no discurso jornalístico. Na concepção de Rodrigues (1990), o acontecimento interrompe o cotidiano. Quanto mais improvável e distante da vida ordinária, maiores as chances de ir parar nos jornais.

O autor explica que alguns fatores que podem fazer com que um fato se distancie dos outros e se torne um acontecimento jornalístico. O mais comum deles é o excesso, uma afloração de um desvio à norma feita ou por indivíduos ou por instituições. Outro fator apontado é a falha, caracterizada pela insuficiência ou defeito dos corpos. O terceiro elemento é a inversão, quando a rotina é invertida.

Desacontecimento é um termo usado por Eliane Brum para descrever a temática de seus trabalhos. Para ela, buscá-lo é descobrir o

extraordinário no comum. São situações que acontecem todos os dias, que não vão parar nos jornais, mas que não deixam de ser importantes.

O olhar que enxerga o “invisível” é, segundo Brum (2008), mediado por amor e compaixão pelo outro. Sendo assim, escrever sobre o desacontecimento torna necessário o uso de novas estratégias. Preocupada em mostrar o máximo da realidade, o texto de Eliane Brum é rico em detalhes, para que os leitores possam tomar suas próprias conclusões e fazer suas próprias escolhas. Ela busca pelo complicado, pois, segundo Brum (2008), o fácil é óbvio e, por essa razão, já foi contado antes.

Ainda que Elaine Brum faça um árduo trabalho de apuração, detalhando tudo que viu e ouviu, e ainda reproduz a fala de seus personagens da mesma maneira como foram ditas, a jornalista reconhece que não é imparcial. Para ela, ideais de objetividade e isenção jamais poderão ser atingidos, e essa incapacidade deve ficar clara.

### **1.3.2 | A trajetória de Eliane Brum**

Eliane Brum é uma das mais reconhecidas jornalistas brasileiras, com textos seus publicados em veículos nacionais e internacionais. Por 11 anos trabalhou no jornal gaúcho Zero Hora, para o qual escreveu os textos que deram origem, mais tarde, ao livro *A Vida Que Ninguém Vê*.

Durante 10 anos, Eliane foi repórter da Revista *Época*, em São Paulo. A partir de 2010, ela passou a atuar como freelancer e, desde 2013, assina uma coluna quinzenal no site do jornal *El País*. Ao longo de sua carreira, escreveu seis livros, sendo cinco deles de não ficção. Como jornalista, recebeu mais de 40 prêmios.

Com um olhar que enxerga o invisível aos olhos comuns, Brum fez reportagens que dão lugar de notícia a temas que seriam ignorados pelos noticiários, chamados por ela de desacontecimentos.

O que esse olhar desvela é que o ordinário da vida é o extraordinário. E o que a rotina faz com a gente é encobrir a verdade, fazendo com que o milagre do que cada vida é se torne banal. [...] cada Zé é um Ulisses. E cada vida uma Odisseia (BRUM, 2006, p. 187).

Rozendo e Mega (2014) comparam o olhar da jornalista ao de João do Rio. Para os autores, os dois funcionariam de maneira complementar. Ele fazendo um “diagnóstico” da miséria e ela trazendo a esperança de que um dia todos serão vistos como iguais. Ambos com o olhar voltado àqueles que não têm espaço nos noticiários e reportando suas realidades de maneira distinta da que é vista nos jornais diários.

Eles não se prendem à objetividade e à imparcialidade jornalística, tanto que muitas de suas narrativas são escritas em primeira pessoa. Além disso, possuem formas de relato que humanizam os personagens ao expor seus sentimentos, medos e aflições; enxergando-os como protagonistas e não como “coisas”. (ROZENDO; MEGA, 2014, p. 14).

Mais inovador ainda é falar do outro usando o eu. Fonseca (2013) explica que Eliane Brum, em suas reportagens, quebrou as barreiras impostas pelo Positivismo ao jornalismo. Eliane Brum não esconde sua parcialidade. A autora observa que a jornalista, muitas vezes, utiliza a primeira pessoa, dando voz ao outro por meio de seu olhar. Ela é apenas uma testemunha que dá o depoimento do que aconteceu com o outro.

Contudo, Brum não trabalha mais com o estilo que a tornou reconhecida. Tendo migrado para a internet, onde reina o imediatismo (BREADSHAW, 2014) e tem pouco espaço para detalhamento e

contextualização dos fatos, de que forma a jornalista emprega suas estratégias de destaque ao desacontecimento, ou seja, de acontecimentos cotidianos e aos cidadãos comuns? Seria possível para ela, dentro de um tema tipicamente noticioso, como é a eleição de um presidente da república, introduzir a lógica do desacontecimento? E se sim, como?

Para responder às perguntas propostas, foi feita uma Análise de conteúdo segundo Bardin (2011). Essa metodologia envolve uma pesquisa quantitativa e/ou qualitativa na qual são determinadas categorias de análise. Foram selecionados como objetos os primeiros textos publicados por Eliane Brum em sua coluna no site do jornal global *El País* após as eleições de Dilma Rousseff em 2014 e de Jair Bolsonaro, em 2018. As colunas são intituladas: "O longo dia seguinte", de 27 de outubro de 2014, é "A revanche dos ressentidos", de 6 de novembro de 2018. Para analisá-las foram determinadas as seguintes categorias: (1) as imagens dos personagens construídas pela jornalista; (2) a relação entre acontecimento e desacontecimento presente no texto; (3) o enquadramento escolhido por Brum na abordagem da eleição de Dilma Rousseff e de Jair Bolsonaro. Neste trabalho optou-se por utilizar a metodologia em seu caráter qualitativo.

## 1.4 | ANÁLISE DOS TEXTOS DE ELIANE BRUM SOBRE A ELEIÇÃO DE 2014 E 2018

### 1.4.1 | O dia seguinte

Na coluna "O longo dia seguinte", publicada no dia 27 de outubro de 2014 no site *El País*, Eliane Brum comenta o resultado da eleição presidencial, que terminou com a reeleição da presidenta Dilma Rousseff (PT). Porém, não parece importar tanto à jornalista quem saiu ou não vitorioso da disputa, para ela, como explicita em seu subtítulo, o que

realmente importa é o que deixou de ser debatido durante o período eleitoral: a escassez de água em São Paulo.

A questão ambiental esteve bastante presente nos textos de Brum em 2014: foram nove colunas que utilizaram a expressão "meio ambiente" em um total de 26. Para a jornalista, a questão ambiental e o modelo de desenvolvimento adotado foram deixados de fora do debate tanto por parte dos candidatos quanto pela mídia. Em seu primeiro parágrafo, Brum atribui a falta de discussão sobre a escassez de água em São Paulo só pode ser explicada por um "deslocamento perverso da realidade".

Se a realidade estava sendo ignorada por todos, não importava quem ganharia as eleições. "Com qualquer um deles, o que se disputou foi o poder, não um projeto de país" (BRUM, 2014). As respostas dadas tanto por Aécio Neves, candidato à presidência pelo mesmo partido que governava o estado de São Paulo, o PSDB, quanto por Dilma Rousseff, então presidenta da República, foram consideradas uma "expressão [...] de mediocridade" por Brum. Enquanto os grandes pesquisadores do mundo enxergavam o meio ambiente e o esgotamento dos recursos planetários como os temas mais importantes da história, no Brasil, "os presidenciáveis disputavam quem tinha dado nó no rabo do gato" (BRUM, 2014).

Não só os dois candidatos do segundo turno foram atingidos pelas críticas de Brum. A colunista também questiona a falta de posicionamento de Marina Silva (PSB), candidata que terminou em terceiro lugar na disputa eleitoral, que, como os demais, apostou na "bandeira fácil do 'desenvolvimento sustentável'". Isso porque a degradação ambiental não desperta o interesse dos eleitores, ainda que possa "roer o cotidiano".

O texto se desloca para além da disputa presidencial quando Brum aborda a reeleição de Alckmin (PSDB) para o cargo de governador de São Paulo. Como ele poderia ter sido eleito com o discurso de que não faltaria água, se o recurso já estava faltando? Brum propõe que as

peças não estão abertas a propostas vagas, que exijam escuta para construção de algo concreto. Para ela, as peças estavam em busca de discursos firmes, ainda que as soluções fossem irreais.

Uma garantia expressada sem hesitação ou titubeio, em voz firme, quando a água se esvai das torneiras e a vida converte-se literalmente em cinza, uma garantia falsa, parece ainda soar como uma garantia. E logo é decodificada como força, como expressão de alguém que sabe liderar e sabe o que fazer e, principalmente, nos liberta de ter de fazer algo. Sua vantagem é manter viva a ilusão mais cara, a ilusão do controle. Está seria uma cisão para encobrir a fratura maior, a de que os responsáveis não têm responsabilidade. E a de que cada um, que também é responsável pela destruição ambiental, tampouco quer ser responsável, porque isso implicaria mudar de posição e alterar radicalmente seu modo de vida (BRUM, 2014).

Podemos observar que a jornalista envolve também o público como personagens de seu texto. Se, por um lado, Brum culpa os políticos por serem irresponsáveis, é também culpa dos eleitores que a situação ambiental seja invisibilizada. Não só são eles que escolhem esses representantes, mas é o desinteresse do povo em mudar seus hábitos que permite que o tema seja ignorado pelos políticos.

"O longo dia seguinte" tem 22 parágrafos. Dilma Rousseff é mencionada em apenas quatro deles. Embora tenha se proposto a falar sobre o futuro do Brasil após o resultado das urnas, Brum só menciona a presidenta eleita pela primeira vez em seu terceiro parágrafo, retornando a ela nos três últimos.

É possível afirmar, portanto, que o acontecimento (a definição de quem deveria governar o Brasil entre 2015 e 2018) foi deixado de lado. Brum decide focar em um tema pouco debatido tanto nas eleições quanto, como afirmam Dornalles e Grimberg (2012), pela mídia de forma geral.

A jornalista demonstra ter um olhar diferente ao apontar também ao público como culpado pela degradação ambiental e pela falta de esperança do longo dia seguinte. Contudo, o enquadramento de faz dos políticos é bastante tradicional. Eliane Brum os coloca como vilões. Nem Alckmin, nem Marina, nem Aécio e nem Dilma são apresentados como soluções para os problemas apontados no texto. Na verdade, a jornalista os coloca como iguais, que escolheram não tocar em profundidade no tema do meio ambiente apenas porque não despertava interesse no público. Ao mesmo tempo, também de forma tradicional, ela coloca a si própria como o bem, a única a se importar com uma questão séria a quem ninguém dá valor.

### 1.4.2 | A Revanche

A coluna de Eliane Brum para o *El País* "A revanche dos ressentidos" foi publicada no dia 6 de novembro de 2018. A primeira diferença a ser observada entre este texto e o publicado em 2014 é o tamanho. Enquanto o da reeleição de Dilma Rousseff possui 22 parágrafos, o da eleição de Jair Bolsonaro conta com apenas sete, sendo que o último deles tem somente duas linhas.

Essas características são estranhas aos textos de Brum. A jornalista costuma se alongar tanto em suas reportagens quanto em suas colunas. Ela aponta, inclusive, que uma das vantagens de escrever para a internet é que na web não há limite para suas palavras.

Dessa vez, o único político mencionado no texto é o presidente eleito. O foco não são projetos que deveriam ou não ser adotados para

esta ou aquela área. Nenhuma discussão típica da política na democracia é levantada.

Na verdade, Brum não parece acreditar que o Brasil seguirá para um futuro democrático. A jornalista compara o Brasil de 2018 com a realidade de um regime autoritário como a do livro 1984, de George Orwell, na qual guerra, escravidão e ignorância são vistas como paz, liberdade e força.

Brum descreve um Brasil cuja atmosfera é "tóxica", um lugar onde gays, negros, mulheres e qualquer pessoa que pense diferente dos eleitores de Jair Bolsonaro são inimigos e estão sob ameaça. Para demonstrar isso, ela emprega recursos da literatura, como em seu primeiro parágrafo.

Eu acompanhava uma amiga no aeroporto, em São Paulo. Os elevadores que levavam do estacionamento aos terminais demoraram. Quando finalmente entramos, estava lotado. Um homem com um bebê no colo, possivelmente seu neto, gritou: "Quando Bolsonaro assumir, isso aqui vai andar rápido!". E acrescentou "Pá! Pá! Pá!". Abri a boca para perguntar: "Você está atirando no seu neto?". E então percebi que não poderia fazer isso sem me arriscar a sofrer violência. O homem é a família que o rodeava realmente pareciam acreditar que Bolsonaro dará "um jeito em tudo", dos "comunistas" que supõem existirem aos milhões, à velocidade dos elevadores (BRUM, 2018).

Eliane Brum descreve como um acontecimento, a eleição de Jair Bolsonaro, mudou o cotidiano das pessoas, libertando do "esgoto do inconsciente" todo o tipo de "recalque" e "ressentimento". Fatos que eram tidos como anormais, ou, pelo menos, não aceitos publicamente,

como o espancamento de homossexuais, xingamentos a negros e ameaças a pessoas apenas pela cor da roupa que usam, passam a ser rotineiros.

Se antes esses eventos poderiam aparecer no jornal por serem acontecimentos, passam a ser ignorados por serem desacontecimentos, ou seja, normais. Essa transformação do que deveria ser extraordinário em ordinário é o que move o texto de Eliane Brum.

Assim, ela se volta para o novo cotidiano, esse no qual velhos amigos se separam por um deles querer a morte do outro e de sua família de comunistas, no que mães são recriminadas pela "indecência" amamentarem em público, no que pessoas que achavam merecer mais sucesso vociferam "seu ódio contra quase todos", e no que aquele que "sempre se sentiu ofendido pela inteligência alheia, sente-se autorizado a exibir sua ignorância como se fosse qualidade" (BRUM, 2018).

O esvaziamento das palavras, a transformação do anormal em rotineiro, a impossibilidade de comunicação sem ofensa, a intolerância do que seja minimamente diferente são pistas de que: "O pacto civilizatório, aquele que permitia a convivência, já vinha sendo rompido nos últimos anos no país. Agora foi rasgado por completo. Este é o primeiro sinal" (BRUM, 2018). Assim, a jornalista conclui seu texto, até então focado no cotidiano, em um anúncio: o Brasil está em guerra.

## 1.5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise dos dois textos, percebemos que algumas das características de Eliane Brum se mantêm. Os relatos, assim como aqueles observados por Rozendo e Mega (2014), são humanizados. Esse traço é dado em ambos os textos quando a escrita da jornalista se aproxima da literatura. As descrições dadas por elas permitem que seus leitores se identifiquem mais com o que está sendo dito. Como acontece nesse trecho da coluna "O longo dia seguinte":

A seca acentua a nuvem de poluição que envolve a capital, o nariz sangra, a tosse se instala, o recorde de calor fora de época esgarça os nervos dentro de carros e ônibus que se movem lentamente num gigantesco labirinto de concreto. A crise tem produzido cenas como a de caminhões-pipa com escolta policial pronta para dominar a população desesperada de um interior pintado como bucólico. A polícia que massacrou os manifestantes, agora se prepara para reprimir os sem-água. A imagem dos reservatórios remete ao repertório de geografias historicamente calcinadas. A vida torna-se pior, bem pior. E torna-se bem pior em ritmo acelerado (BRUM, 2014).

Uma característica que, à primeira vista, aproxima as duas colunas é o fato de que nenhuma delas menciona com frequência os eleitos para o cargo de presidente da República. Outro ponto em comum é que nem em "O longo dia seguinte" nem "A revanche dos ressentidos" apresenta os políticos como positivos para a sociedade. No primeiro, isso é expresso pelo relato da inação dos governantes e dos candidatos, no segundo, pela não menção de nenhum outro político que não fosse Jair Bolsonaro.

Contudo, o tom dos textos demonstra que, embora pareçam semelhantes, as duas colunas têm motivações bastante diferentes. Na primeira, ao discutir o futuro, Brum aponta caminhos que podem ser seguidos no futuro se a população começar a ver o meio ambiente como um tópico de importância. Há esperança, porque há possibilidade de debate, ainda que ele não tenha sido feito. Os políticos são apresentados, ainda de que de forma negativa.

Já em "A revanche dos ressentidos", a não menção de outros políticos possivelmente reflete a crença da autora de que o futuro do

Brasil é de autoritarismo, um ambiente hostil ao debate. E o líder do país é visto como esperança por pessoas que fingem atirar nos próprios netos e acreditam que tudo esteja sob o domínio do presidente, até mesmo a rapidez ou lentidão dos elevadores.

Outra aparente semelhança é a abordagem do desacontecimento. Na coluna de 2014, Brum fala do meio ambiente, um tema ignorado por todos, tido como desimportante por eleitores e políticos, mas que, na verdade, é o de maior relevância para o cotidiano das pessoas.

Em trabalhos anteriores, como assinala Quadros (2018), sua escolha temática girava em torno desse critério: temas relevantes, do âmbito do cotidiano, que eram ignorados pela mídia, por não serem percebidos como acontecimentos, uma vez que não havia uma quebra do esperado.

Já no texto de 2018, o foco também é o cotidiano, mas em um sentido diferente. Brum fala do acontecimento que é a mudança do que é considerado ordinário. Uma pessoa ser espancada por sua cor ou sexualidade seria um acontecimento, uma vez que não era tido como um comportamento normal. Porém, com a eleição de Bolsonaro, atitudes consideradas impróprias ou até ilegais passam a não gerar espanto, pois se tornaram rotineiras.

Em ambos os textos observamos a presença do ordinário e do extraordinário, em ambos, o principal tema não é a eleição de um presidente, mas as aproximações param por aí. Em "O longo dia seguinte" nada de novo aconteceu e isso, como esperado, desperta o interesse de Eliane Brum. Mas em "A revanche dos ressentidos", a jornalista, ainda que com seu estilo não tradicional de escrita, nos conta que algo aconteceu e as palavras, assim como em 1984, mudaram de significado: extraordinário é ordinário, acontecimento é desacontecimento.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., e JACKS, N., orgs. *Mediação & mídiatização* [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29-52. Disponível em: <<http://books.scielo.org>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2017.

BREADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados é o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã, Livros LabCom, 2014.

BRUM, Eliane. **A Vida que ninguém vê**. Porto Alegre: Arquipélago, 2006.

\_\_\_\_\_. **O Olho da rua**: uma repórter em busca da literatura da vida real. São Paulo: Globo, 2008.

\_\_\_\_\_. **O longo dia seguinte**. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/27/opinion/1414418707\\_927989.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/27/opinion/1414418707_927989.html)> Acesso em: 22 de julho de 2019.

\_\_\_\_\_. **A revanche dos ressentidos**. Disponível em: Acesso em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/06/opinion/1541508597\\_737258.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/06/opinion/1541508597_737258.html)> 22 de julho de 2019.

DORNALLES, Beatriz Correia P. e GRIMBERG, Daniela. **Jornalismo Ambiental**: análise dos critérios de noticiabilidade na web. VOZES & DIÁLOGO. Itajaí, v. 11, n. 01, jan./jun. 2012.

FAUSTO NETO, Antônio. **Contendas de sentidos**: estratégias de mídiatização da doença do ex-presidente Lula. Revista Interamericana

de Comunicação Midiática. Vol 11, No 22. 2012, pp. 246 a 271.

FONSECA, Isabel de Assis. **Guinada subjetiva no jornalismo**: um olhar opaco em direção às narrativas da repórter Eliane Brum. In: XXXVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Manaus, 4-7, set. 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/r8-0287-1.pdf>> Acesso em: 3 de agosto de 2016.

GIELOW, Igor. **Reprovação de Bolsonaro cresce para 38% em meio a crises, mostra Datafolha**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/09/reprovacao-de-bolsonaro-cresce-para-38-em-meio-a-crieses-mostra-datafolha.shtml>. Acesso em 02 de setembro de 2019.

HJARVARD, S. **Midiatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes, São Paulo, v. 5, n. 3, p. 53-91, jan./jun. 2012.

LIMA, Venício A. de. **Sete teses sobre mídia e política no Brasil**. REVISTA USP, São Paulo, n.61, p. 48-57, março/maio 2004.

MACIEL, Alice *et al.* **Apoiadores de Bolsonaro realizaram pelo menos 50 ataques em todo o país**. Disponível em: <<https://apublica.org/2018/10/apoiadores-de-bolsonaro-realizaram-pelo-menos-50-ataques-em-todo-o-pais/>> Acesso em 28 de julho de 2019

PORTO, Mauro P. **Enquadramentos da Mídia e Política**. XXVI Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais – ANPOCS (Sessão “Estratégias de Comunicação e Política: Teoria e Pesquisa” do GT Mídia e Política: Opinião Pública e Eleições), Caxambu/MG, Brasil, 22 a 26 de outubro de 2002, 25p.

QUADROS, Ana Resende. **Marcas de um olhar**: um estudo das obras de Eliane Brum. Monografia (Graduação em Comunicação Social-Jornalismo). Departamento de Comunicação, Universidade Federal de

São João del-Rei.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da comunicação**: questão comunicacional e formas de sociabilidade. Editorial Presença; Lisboa, 1990.

ROZENDO, Suzana e MEGA, Vinícius Mizumoto. A Humanização dos Relatos em João do Rio e Eliane Brum: Observação e Consonância que perpassam o tempo. *In*: **Anais do 3º Encontro Regional Sudeste de História da Mídia** “Mídia e Memórias do Autoritarismo” (GT 1 – História do Jornalismo), 2014. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-regionais/sudeste/3o-encontro-2014/gt-1-2013-historia-do-jornalismo/a-humanizacao-dos-relatos-em-joao-do-rio-e-eliane-brum-observacao-e-consonancia-que-perpassam-o-tempo/view>> Acesso em 02 de agosto de 2016.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. – Petrópolis, RJ: Vozes, 1998

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. Unisinos: São Leopoldo, RS, 2001.

## NOTAS

<sup>1</sup> Trabalho originalmente apresentado no GT 4 – Comunicação, Narratividade e Discursos Midiáticos durante o XVI Poscom PUC-Rio, de 4 a 8 novembro de 2019.

## 2 | Uma identidade em questão: a construção da imagem de Sérgio Moro na Revista Veja

Willian José de Carvalho

Mariane Motta de Campos

O presente estudo busca investigar as imagens construídas pela revista *Veja*, em edições dedicadas a Sérgio Moro quando ainda atuava como juiz na Lava-Jato e após o vazamento de conversas do mesmo com procuradores da operação, divulgadas por uma série de reportagens intitulada “Vaza-Jato. Para tal pesquisa, a discussão teórica perpassa aspectos da figura do herói (CARVALHO, 1990; SCHWARTZEMBERG, 1978; CAINELLI, 2004) e do vilão (ECO, 2000; FARIA, 2012; PATMORE, 2006; HARVEY, 1992); além das questões da espetacularização da sociedade (DEBORD, 1997; SCHWARTZEMBERG, 1978; GOMES, 2004); da mídia como ator social na construção da realidade (BERGER e LUCKMANN, 2013; TRAQUINA, 2001) e das identidades híbridas na contemporaneidade (HALL, 1997, BAUMAN, 2005). Por meio da Análise da Narrativa (MOTTA, 2013), o estudo traça o construto feito pela revista diante das sete edições (2014 – 2019) em que o então juiz e ex-ministro da Justiça e Segurança Pública é apresentado como figura principal.

## 2. 1 | INTRODUÇÃO

O caráter espetacular das mídias em noticiar os fatos cotidianos é apresentado em muitos trabalhos do campo da Comunicação e de muitas áreas afins. As imagens, os sons e os enquadramentos ajudam a construir narrativas que tecem o tecido da vida cotidiana (KELLNER, 2001; TRAQUINAS, 2001). O presente estudo vem contribuir aos diversos estudos sobre a temática ao abordar um dos personagens midiáticos mais significativos dos últimos anos: o ex-juiz e ex-ministro da Justiça, Sérgio Moro. O magistrado sempre teve um papel de destaque na mídia frente a condução da Operação da Lava-Jato em Curitiba.

As investigações apuraram um esquema de lavagem de dinheiro e que movimentou bilhões de reais em propina. Teve seu início no dia 17 de março de 2014 e conta até agora, com mais de 60 fases operacionais autorizadas, entre outros, pelo então juiz, durante as quais se prendeu e se condenou mais de cem pessoas, entre elas, políticos dos maiores partidos do Brasil, empreiteiros, executivos e servidores da Petrobras. Diante da importância da operação e importantes nomes envolvidos no processo, alcançou grande repercussão midiática e por consequência, alguns nomes começaram a sobressair, como o do ex-juiz, Sérgio Moro.

A atuação de Moro frente a tantos atos ilícitos e prisão de muitos envolvidos proporcionou ao então juiz um maior apoio popular, ainda mais perante a polarização que assolou o debate político no país. De fato, que a Lava-Jato gerou a milhares brasileiros um descontentamento com a classe política e por isso, para muitos, Moro foi colocado como herói, por condenar importantes figuras políticas da elite brasileira, tanto da classe política quanto empresarial. E por sua atuação considerada por muitos como heroica, o presidente Jair Bolsonaro (PSL) convidou o ex-magistrado para compor o Ministério da Justiça, ainda quando presidente eleito.

Todavia, diversos acontecimentos marcaram o andar da história. O vazamento de conversas de procuradores da Lava-Jato e o então juiz Sérgio Moro foram divulgados por meio de várias reportagens do site *The Intercept Brasil*, iniciadas em 09 de junho de 2019. A divulgação das supostas mensagens colocou em questão a atuação daquele a quem era exigida imparcialidade e uma das partes do processo. Nomeada como Vaza-Jato, a série de reportagens revelou comportamentos considerados condenáveis ou ilegais do então juiz da Lava-Jato Sergio Moro em conversas com procuradores da operação obtidas por meio de hackers.

Outro fato que marca a recente história política de Sérgio Moro foi a sua saída da pasta da Justiça e Segurança Pública. A relação entre Jair Bolsonaro e o ex-ministro foi abalada diante da possível tentativa de o presidente interferir na Polícia Federal, que é controlada pela pasta. Com a exoneração do então diretor-geral da Polícia Federal, Maurício Valeixo, o personagem do Executivo que simbolizava o combate à corrupção trouxe a público graves acusações contra o chefe do Executivo federal. Moro acusou Bolsonaro de tentar uma ;interferência política; na Polícia Federal e disse que esse seria o motivo da exoneração de Valeixo. E o casamento entre as duas figuras foi marcado por um término polêmico e traumatizante.

Por meio de capas da Revista Veja, o presente estudo analisa quais são as imagens de Sérgio Moro construídas pela revista diante dos fatos supracitados. O debate sobre a temática, parte da concepção de duas figuras antagônicas no ideário da sociedade: o herói e o vilão. Em tempos em que uma suposta ordem está comprometida, torna-se pertinente a construção de imagens heróicas (CARVALHO, 1990), todavia aquilo que vai contra a essa figura construída representa o contrário da imagem de herói, neste caso o vilão (PATMORE, 2006).

A metodologia utilizada para esta pesquisa é a Análise da Narrativa (MOTTA, 2013). Para o autor, toda narrativa está carregada de símbolos e poder, além de uma visão ideológica. E dentro desta

concepção, a notícia jornalística também pode ser compreendida como narrativa por este aspecto, pois traz consigo uma exposição de fatos que se apresentam em ordem de relevância e de importância. Traquina (2004) revela também que por meio dos critérios de legitimidade e credibilidade do campo jornalístico, especialmente ligado a Teoria do Espelho, estão presentes na crença social de que as notícias refletem a realidade. Todavia, vale acrescentar o caráter construcionista da notícia e do campo dos *medias*. Através das suas narrativas, a mídia cria significações e têm um peso inquestionável nas transformações sociais.

## 2.2 | MÍDIA E POLÍTICA: DOIS CAMPOS EM UMA RELAÇÃO SIMBIÓTICA

O campo da mídia exerce um papel importante na sociedade atual e especialmente tem grande influência em outros campos. Os demais campos adequam os seus discursos a lógica midiática e assim os meios de massa tornaram-se atores importantes na universalização de determinados referentes que norteiam nosso cotidiano e nossa visão de mundo (RODRIGUES, 1990; GOMES, 2004; MIGUEL, 2004). A interferência do campo midiático no campo político se deu de forma mais intensa com a baixa representatividade dos partidos políticos (MANIN, 1995; LIMA, 2004, MIGUEL, 2004). Antes, estes eram os responsáveis pelo agendamento do debate político, todavia, quando o campo da mídia se insere no campo político, ela substitui o papel desses partidos e começa a pautar o campo político e como consequência, a mídia começa a mediar a relação entre a política e a opinião pública.

Conforme explica Bourdieu (1989), o poder das relações de comunicação não se apresenta nas palavras em si, mas na legitimidade conferida dos enunciadores e pelos que escutam. Ou seja, não há um discurso que é simplesmente absorvido, compreendido, pois uma vez que são também signos de riqueza e de autoridade, estão destinados a serem avaliados, apreciados, acreditados e obedecidos. O poder

simbólico das relações de comunicação é legitimado por meio da linguagem. Por meio desse poder simbólico dado na linguagem que se pode fazer coisas. É nesse ‘lugar’ que se travam lutas ideológicas e disputas que reafirmam o caráter social da linguagem.

Bourdieu (1989) considera que o jornalismo e o seu discurso midiático são detentores de um poder de influência e que depende da ação das forças simbólicas presentes. É nesse sentido que se pode relacionar a ação do poder simbólico à ação da mídia. Isto porque o exercício do poder simbólico implica uma cumplicidade entre os que o exercem e os que a ele se submetem. Assim sendo, o campo dos *media*, tendo como bem específico o discurso, garante a mediação social generalizada do próprio campo com os demais e de todos estes entre si. Os mecanismos de mediação devem garantir a abertura dos campos sociais para que cada um possa se relacionar com os demais. Entre os campos, o que tem funções sociais de maior importância é o campo dos *media*. Nessa relação, a política utiliza incansavelmente o campo dos *media* e, por meio do seu principal produto, o discurso midiático, faz essa mediação social.

A interface surgida entre os campos da política e da comunicação adquire particular importância nos dias atuais. Mediante os avanços tecnológicos contemporâneos por meio das tecnologias de Comunicação e Informação, as mensagens veiculadas pelas mídias atingem um público cada vez maior, em uma velocidade nunca antes imaginada. Mesmo as comunidades mais distantes têm hoje a possibilidade de se verem incluídas nos principais debates da atualidade, recebendo diretamente em suas casas as principais informações e notícias sobre o que ocorre no mundo político.

Em seus estudos sobre “A contemporaneidade como Idade Mídia”, Rubim (2000) trata da construção de bases teóricas para refletir sobre o que é atual como sociabilidade estruturada e ambientada pelas mídias, isto é, como Idade Mídia. Num primeiro momento, o autor insere a comunicação associada às ideias de ideologia, aparelhos ideológicos de

estado, dentre outros. É fato que várias redes atuais mantêm uma relação mais íntima entre economia e mídias, estas como setores mais dinâmicos na economia do capitalismo contemporâneo, ensejando os mais atuais processos de globalização econômica.

Segundo Miguel (2004), nas formas da ação política, em especial, o impacto dos meios de comunicação de massa é gigantesco. Gomes (2004) aborda as transformações vivenciadas pela política em decorrência do desenvolvimento da chamada comunicação de massa. Ao invés de vislumbrar a comunicação de massa como um meio utilitário para a política, ele a entende como um campo autônomo: é arena de disputa, mas também possui autonomia e impõe certas regras e linguagens.

Motta (2002) aponta que a mídia jornalística passou a ser a instituição política e ideológica mais notável da contemporaneidade, onde a notícia política tende ao entretenimento. Dessa forma, a política se mistura com a performance, as eleições são disputas de marketing, políticos são mais atores que ideólogos, todos desempenhando papéis cujo fim é o espetáculo em si. A ação política é valorizada não pelo conteúdo das discussões, mas pelas habilidades teatrais e comunicativas dos atores políticos, e pela interpretação seletiva do veículo de informação. Nessa atmosfera de mercado, a notícia é curta, rápida, fragmentada; tende ao entretenimento, esvaziada que é no seu conteúdo político (Motta, 2002, p.17).

### **2.3 | MÍDIA, ESPETÁCULO E PERSONALISMO: ELEMENTOS DE UMA CONSTRUÇÃO SOCIAL**

Como já abordado, a mídia exerce um papel fundamental na sociedade. Já a partir dos anos 1970, desenvolveu-se a compreensão de o Jornalismo como agente ativo na construção da realidade (GAMSON; MODGLIANI, 1989; TRAQUINA, 2004; TUCHMAN, 1972).

A concepção construcionista do Jornalismo é tributária da sociologia do conhecimento e da compreensão de que a própria realidade é construída socialmente (BERGER; LUCKMANN, 2013). A mídia em geral e o jornalismo em específico são mais um agente a incidir sobre a construção da realidade, com considerável influência, na medida em que dispõe de credibilidade para legitimar certas perspectivas e atores, bem como para pautar os temas dignos de atenção. Dentro da Teoria Construcionista o material jornalístico é enxergado como composto por narrativas, o que não significa que as notícias sejam falsas ou percam sua validade, nem mesmo retira a importância da atividade jornalística (TUCHMAN, 1972). Defender que a realidade não pode ser simplesmente apreendida e repassada ao texto jornalístico não implica dizer que os fatos abordados estão dissociados da realidade. Por mais que os relatos jornalísticos não possam ser completamente objetivos, eliminando totalmente a subjetividade do autor do texto, eles precisam manter-se fiéis aos fatos em alguma medida (GOMES, 2009).

Quanto à dimensão espetacular assumida pela mídia, Schwartzberg (1997) afirma que, se anteriormente a política antes eram focadas em ideias, hoje é centrada em personagens, pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Para o autor, o espetáculo está no poder. Em decorrência de tal processo, a mídia e o poder estão atrelados de forma inexorável na sociedade moderna. O autor chega a propor modelos de personagens que surgem a partir da interface entre mídia e política. O autor defende que, os políticos assumem personagens buscando se aproximar cada vez mais do eleitor. É importante ressaltar que estes personagens não são escolhidos aleatoriamente, por meio dos próprios atributos do candidato e a situação política no qual estão inseridos são essenciais para a escolha do personagem certo e, este pode desempenhar vários papéis: o líder charmoso, o pai, o homem comum e o herói.

Sob esta perspectiva teatral, Goffman (2002), traz contribuições interessantes para entender a lógica espetacular que incide sobre a

mídia. Ao compreender a vida cotidiana como um palco em que se encenam papéis sociais diversos, de modo que o indivíduo não é o mesmo em todas as circunstâncias, o autor trata justamente da importância do caráter performático dos atores sociais. Grande parte do comportamento cotidiano é semelhante ao de atores no palco, sendo que os indivíduos e os grupos estão constantemente representando uns para os outros.

Para Goffman, o contato do sujeito com a realidade e com os demais sujeitos a seu redor se dá pela representação e pela utilização de papéis sociais. O ator social se prepara para suprir as expectativas dos outros, agindo de acordo com o que ele idealiza sobre si ou acredita que o outro idealiza sobre ele. O indivíduo, assim, também está vinculado ao conceito de aparência e representação, sendo que a representação é uma atividade que sempre ocorre diante da presença de outras pessoas. O conceito de representação se refere “a toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre eles alguma influência” (GOFFMAN, 2002, p.29).

O sujeito, durante o processo de interação social, assume um papel que varia de situação para situação. Desse modo, uma mesma pessoa representa papéis diferentes nas diversas situações e ambientes. Goffman (2002) discute que há três papéis decisivos numa representação: ator, plateia e “estranho”. O ator conhece a representação e a utiliza para interferir na sociedade; a plateia conhece a representação, mas não consegue destruir a representação; por fim, o “estranho” é aquele sujeito que não conhece a realidade, ou seja, esses estão do lado de fora da região de representação. Há, portanto, uma teatralização da vida pública.

Essa sociedade do espetáculo traz importantes considerações entre a relação o personalismo e o caráter espetacular da mídia. Para Debord (1997), o capitalismo é um dos grandes problemas da sociedade. A presença de imagens na sociedade é um problema no qual pode

induzir à passividade e à aceitação do capitalismo. O autor enxerga que a sociedade do espetáculo é o resultado do desenvolvimento dos meios de comunicação, como imprensa, rádio, televisão e cinema, sendo que nestes prevalece a indústria cultural, que se desenvolveu através desses meios e está voltada ao entretenimento, à informação e ao consumo de um amplo público.

A teatralidade e a representação tomaram totalmente a sociedade. Segundo o autor, “o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p. 14). Ao definir o espetáculo, fica evidente na sua concepção, que as relações entre as pessoas não são autênticas, elas são de aparência. Desse modo, o espetáculo é um meio de dominação da sociedade em que atua a favor do capitalismo e o consumo acaba sendo consequência.

Gomes (2004) afirma que, para estabelecer uma imagem política e também a sua continuidade, não depende apenas dos atores políticos e dos seus assessores. Estes trabalham para criar um contexto que favoreça a aceitação da mensagem emitida. Pode-se ver então a política numa lógica empresarial, com uma racionalização de produção para driblar as interferências dos agentes dos meios de comunicação e a recepção do público. Isso em muito tem a ver com outra tese defendida pelo autor, a política como teatro.

Ao apresentar tal argumento, o autor analisa os aspectos dramaturgicos da política e seus focos de tensão. Primeiramente, há de se colocar que a política como algo encenado é favorecido pela forte tendência de se privilegiar a imagem dos personagens envolvidos, conforme apontado acima. Então, Gomes sustenta que para se construir determinadas imagens é preciso que os setores políticos se incorporem de determinados personagens e atores para encenar atos que consolida seu *ethos*.

A Lava-Jato se tornou um grande espetáculo para a sociedade. A mídia conseguia depoimentos dos envolvidos na investigação,

vazamento de áudios de depoimentos e também de provas utilizadas pelo Ministério Público Federal (MPF) no processo de investigação. Por muito tempo, pôde se acompanhar no meio jornalístico por meio dos telejornais e notícias impressas tanto em jornais bem como em revistas, os desdobramentos das operações que foram deflagradas pela Polícia Federal em conjunto com o MPF. O expectador a todo momento obtinha informações sobre o processo da Lava-Jato.

A publicização da Lava-Jato contribui de forma significativa para a construção de imagens envolvidas no processo. De um lado, o juiz responsável, os agentes da Polícia Federal e os promotores do Ministério Público começaram a ganhar notabilidade perante a sociedade. Alguns foram grande destaque como o japonês da federal, Newton Ishi. A figura da sua face foi utilizada como máscara em muitos protestos em apoio a grande investigação. O procurador Deltan Dellagnol com o famoso Power-point que explicava o envolvimento de Lula no caso do triplex em Guarujá-SP. E o personagem deste estudo, Sérgio Moro, que foi enaltecido em muitos momentos como um herói por julgar importantes nomes do cenário empresarial e político nacional.

## **2.4 | IDENTIDADES OU PAPÉIS SOCIAIS: UM OLHAR SOBRE OS TEMAS**

O debate sobre a identidade nunca esteve tão presente na sociedade como na atualidade. Nas sociedades pré-modernas, estas eram mais coesas, sólidas, no entanto, Stuart Hall (1997) afirma que as identidades modernas estão sendo descentralizadas, deslocadas ou fragmentadas, devido a um tipo de mudança estrutural que transformou as sociedades no final do século XX. Essas transformações vêm fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e racionalidade.

Como argumenta Bauman (2005), a identidade, hoje, possui um papel fundamental no mundo. Os indivíduos passaram a criar a sua

própria identidade e não mais a herdar. Não apenas partem do zero, mas passam toda uma vida a redefinindo. A existência é dividida em episódios fragilmente conectados em um mundo individualizado. Kethleen Woodward (2005) traz considerações importantes acerca da noção de identidade. Segundo a autora, existe uma discussão na qual sugere que estão ocorrendo mudanças no campo da identidade.

A socióloga aborda que a identidade é relacional, nasce a partir de uma matriz dialógica baseada em que uma precisa da outra para existir, ou seja, a diferença de uma dá condições para que a outra exista. Os processos históricos que anteriormente, aparentavam, sustentar a fixação das identidades, estão em declínio e novas identidades estão sendo formadas<sup>1</sup>. E mais, estão em constante construção.

Hall (2005) descreve que as identidades não são nunca unificadas, cada vez mais fragmentadas e fraturadas. A construção das mesmas não é singular, mas multiplamente construída ao longo de discursos, por meio de práticas e posições que podem ser equivalentes ou antagônicas. Por meio de uma historicização radical, estando constantemente em processo de transformação. Diante dessas abordagens, o sujeito atual, não seria centrado nem unificado, mas fragmentado: sua identidade é constituída na relação com o outro, nas trocas culturais, na mediação social de símbolos, valores e sentidos (BHABHA, 1998).

O entendimento de Castells sobre identidade dialoga com a compreensão já vista até aqui. Para o autor, identidade é o “processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados, o(s) qual(ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significação” (CASTELLS, 2008, p.22).

Ao debruçar sobre a questão de identidade aqui abordadas, pode nascer uma importante indagação: a fragmentação da identidade não se relaciona ao debate sobre imagem? Esse questionamento se torna pertinente, pois, a imagem que o indivíduo emite para outras pessoas está relacionada com a identidade que o indivíduo constrói de si mesmo

e na relação com a sociedade. Em suma, a identidade define aquilo que somos. Apesar de existir essa fragmentação apresentada pelos autores, ante as condições em que o sujeito relaciona com a realidade, é por meio da sua identidade que o indivíduo revela a imagem que deseja projetar. Assim, a imagem é o resultado de uma comunicação da identidade do indivíduo com as pessoas.

O debate de Goffman (2009) neste momento se torna caro ao abordar a questão das representações. Para o autor em encontro de interação face a face, transmitimos – de modo consciente ou inconsciente - uma determinada impressão sobre nós mesmos. Ou seja, os indivíduos, em encontro de interação, procuram obter informação a respeito do outro com a finalidade de antecipar e estabelecer as expectativas deste observador para, de um determinado encontro social definir qual a melhor maneira de agir, ou seja, escolher a personagem que irá utilizar ao longo do encontro de interação. Goffman (2009) afirma que buscamos constantemente regular nossa conduta e a maneira como somos tratados através da nossa performance. Logo, para obtermos a resposta desejada em um encontro social, podemos agir de maneira calculada ou com pouca consciência do papel que estamos a desempenhar.

Castells (2008) também traça uma diferenciação entre a identidade e o que é tradicionalmente tratado pelos sociólogos como papéis. Isso se torna importante devido à pluralidade de identidades que podem estar sobre o indivíduo ou ainda um ator coletivo. Papéis como ser trabalhador, mãe, militante, aluno, professor, político são definições oriundas de normas estruturadas pelas instituições e organizações da sociedade. Já as identidades são, por sua vez, fontes de significado para os próprios atores, por eles originadas e construídas por meio de um processo de individuação. Certamente que algumas identificações podem se coincidir com papéis sociais, contudo, a primeira são fontes mais importantes de significado do que papéis, devido ao processo de

autoconstrução e individuação que envolvem. Ou seja, as identidades organizam significados, enquanto papéis, organizam funções.

A construção de Moro como herói se justifica devido ao que os heróis representam. Para Carvalho (1990), estes são símbolos poderosos, que nascem por meio de ideias e aspirações, pontos de referência e fulcros de identificação coletiva, e por isso, tornam-se instrumentos eficazes para atingir a cabeça e o coração dos cidadãos a serviço da legitimação do regime político. Schwartzberg (1978), afirma que na figura do herói temos várias facetas utilizadas para reforçar a figura deste personagem, como a importância dos seus trabalhos, quase até por meio de uma função profética e poética. Como esteta da política, o herói assume facilmente uma pose. Ministra cuidadosamente as suas intervenções, e faz disso “uma arte”.

Todavia, em contramão, existe também a figura do vilão. A figura deste personagem, segundo Eco (2007) é representação do mal e difere de tudo aquilo que representa o herói. Faria (2012), descreve que o arquétipo do vilão se concebe por aquele que representa o que é errado, injusto, controverso, que foge dos princípios morais e éticos. Já para Patmore (2006), o vilão não se limita aos códigos morais, ele pode ser também amoral, ou seja, o antagonista nem sempre descumpra o entendimento ético por querer fazê-lo, mas por desconhecimento ou não compreensão do código, o que se torna mais complexo. Por fim, Harvey (1992), descreve que o vilão contemporâneo é considerado como uma figura de comunicação, uma vez que representa e comunica valores, lições e ideologias distorcidas.

## 2.5 | METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

A escolha metodológica do presente estudo foi a análise da narrativa, conforme proposta por Motta (2013). Conforme aponta o autor, toda narrativa está carregada de símbolos e poder, além de uma visão ideológica. Debruçar sobre esse processo, traz importantes

contribuições para compreendermos quem somos, como construímos nossas histórias, além de entendermos porque às vezes tentamos representar fielmente o mundo e, em outras, imaginativamente. “Todo discurso é poder, um poder que se exerce na relação entre quem fala e quem escuta. A análise rigorosa e sistemática da comunicação pode revelar esse jogo de poder e descortinar a correlação de forças que se exerce nas relações discursivas interpessoais e coletivas” (Motta, 2013, p. 19).

O objeto de análise foram sete capas da revista *Veja* que tiveram Sérgio Moro como principal personagem. Ao estudar as capas da revista, o objetivo do presente estudo perpassa pelo debate e compreensão dos significados imagéticos e discursivos (elementos verbais e não verbais) que contribuíram para a dramatização da operação Lava-Jato, construção e representação da imagem de um dos principais personagens da história. Quatro perguntas foram norteadoras para a presente análise: 1) Que história a capa conta? 2) quais são os elementos gráficos presentes? 3) Como esses elementos se apresentam? 4) Qual a possível interpretação da narrativa?

### **2.5.1 | A análise da narrativa nas capas da Revista *Veja***

A notícia jornalística quase sempre é compreendida como um texto expositivo onde os fatos se apresentam por ordem de importância e relevância. No entanto, o texto noticioso pode também ser enquadrado como narrativa e como discurso, quando as noções de narrativa são mais abrangentes que no sentido épico (SILVA, 2007).

Para Motta (2012), a narrativa retornou definitivamente à cena cultural. No ambiente midiático ela se consolidou com as novas tecnologias e a aceleração da produção de filmes, telenovelas, reportagens, anúncios, histórias em quadrinho, romances, reportagens, biografias, romances-históricos, peças teatrais e inúmeros outros tipos de relatos da industrial cultural. Simultaneamente, ela proliferou na web

através de blogs e redes sociais onde os diários personalizados e revelações íntimas se alastraram. É o que Thompson (1998) chamou de ‘historicidade e mundanidade mediadas’: nosso sentido de passado e pertença ficou cada vez mais dependente da expansão e de reservatórios de formas simbólicas mediadas.

**Figura 01 - Capa “Operação Mãos Sujas” - Edição 2398 – 5 de novembro de 2014**



**Fonte:** Revista Veja (Print retirado do app de leitor de revistas GoRead)

A capa da revista destaca o juiz como elemento principal da capa e destaca no bigode da chamada, o papel do então Juiz, Sérgio Moro no caso do Petrolão. A revista faz uma comparação a investigação brasileira a uma das maiores investigações realizadas na Itália denominada “Operação Mãos-Sujas”. A capa da revista traz no seu elemento narrativo por meio do texto a informação de que existe articulações que atuam para tirar de cena o juiz Sérgio Moro como responsável pelo processo.

Ao se analisar os elementos presentes na capa, torna-se perceptível a narrativa de que Sérgio Moro é o principal responsável pela operação em que se investiga um escândalo de corrupção. E que existem pessoas envolvidas que atuam para tirar de cena o magistrado. Nesta

edição é perceptível a construção de Moro como uma pessoa que vem combatendo o mal que atinge o país. Ao abordar que existe uma articulação para impedir o juiz, a revista coloca dois lados nessa história: o bem e o mal. Se existe um lado em que atua para combater a ação do juiz Moro, este é apresentado de forma negativa e o personagem em destaque ganha uma imagem positiva, com valores assimilados a figura do herói.

**Figura 02 - Capa “Ele salvou o ano” - Edição 2458 – 30 de dezembro de 2015**



**Fonte:** Revista Veja (Print retirado do app de leitor de revistas GoRead)

A capa do especial de 2015 em que se dedica a uma retrospectiva dos principais acontecimentos daquele ano e coloca novamente a figura de Sérgio Moro em destaque ocupando a grande maioria do espaço gráfico da capa. A chamada da matéria é uma frase de impacto. Esse recurso textual traz consigo uma compreensão de heroísmo, ao apontar que o juiz foi responsável por salvar o ano. O bigode da chamada descreve que a revista pesquisou as mais de 300 sentenças aplicadas pelo juiz e afirma descobrir as raízes de determinação e eficiência de

Moro e o coloca como a primeira esperança real para vencer a corrupção.

Novamente, o recurso narrativo de apresentar a imagem de Moro como alguém capaz de livrar o Brasil da corrupção se faz presente na revista. Ao investigar as mais de 300 sentenças e afirmar que encontrou a motivação principal da ação do juiz frente as investigações da Lava-Jato, a Veja apresenta a ação do juiz como eficaz no combate ao grande mal do país. Está presente um juízo de valor escondido nas entrelinhas principalmente ao enfatizar por meio do uso de hipérbole que dos tantos fatos ocorridos no ano de 2015, Sérgio Moro é o principal personagem de tantos acontecimentos.

**Figura 03: Capa “O complô para calar a Lava-Jato” - Edição 2458  
– 30 de dezembro de 2015**



**Fonte:** Revista Veja (Print retirado do app de leitor de revistas GoRead)

Esta edição traz um comportamento diferente das duas edições anteriores. A figura de Moro não abandona a presença principal na capa, mas a imagem do seu rosto é colocada em um contexto que faz compreender que o juiz sofre algum tipo de censura. O magistrado é representado com uma fita que tampa a sua boca e ao se relacionar com

a chamada principal, “O complô para calar a Lava-Jato” a revista combina os dois elementos para justificar a sua narrativa. O bigode da chamada destaca que a liderança para impedir os avanços da Lava-Jato, são políticos do (P)MDB.

Nessa edição, a revista repete um padrão de que existem forças que querem calar a ação de Sérgio Moro na Lava-Jato. Ao trazer uma fita na boca do então juiz, a narrativa reforça a articulação para impedir a atuação do magistrado na maior operação contra a corrupção do país. Na luta do bem contra o mal, aqueles que querem impedir o bem são os vilões e aquele que sofre com essas ações representa a figura do herói. A figura de Moro novamente é enaltecida como alguém que representa o bem.

**Figura 04 - Capa “O primeiro encontro cara a cara” - Edição 2529 – 10 de maio de 2017**



**Fonte:** Revista Veja (Print retirado do app de leitor de revistas GoRead)

Um dos momentos mais aguardados dentro da dramaticidade midiática criada sobre a Lava-Jato foi o primeiro depoimento do ex-presidente Lula ao juiz Sérgio Moro. O fato em si quando acontece já existia no ideário da população brasileira o envolvimento de Luiz Inácio

em esquemas de corrupção com empreiteiras. O primeiro encontro apresentado pela revista é como um duelo. O efeito do embate Moro x Lula é utilizado de forma estratégica pela revista para dar elementos a um embate. O depoimento do petista é algo que foi espetacularizado e novamente a Veja traz a construção narrativa de um duelo entre dois lados.

Nas linhas abaixo das imagens vetorizadas em história de quadrinhos de ambos dois fatos compõem a narrativa. A primeira é uma análise da libertação de José Dirceu como algo benéfico à Operação. Os elementos gráficos ganham menos destaque ao se comparar com o que está em seu oposto. Abaixo da figura de Lula, está presente uma outra informação relacionada ao depoimento de Renato Duque relatando que o ex-presidente o orientou a fechar uma conta na suíça. Essa informação ganha maior destaque.

A revista traz mais elementos para criar o espetáculo do depoimento como uma luta. Ao apresentar os dois personagens como lutadores mascarados, a Veja cria uma narrativa de duelo entre um herói e um vilão. No lado esquerdo da capa a figura de Moro. Já no lado direito, a figura de Lula. Ao analisar todos os elementos textuais e imagéticos presentes, a capa apresenta uma neutralidade, mas associa Lula a alguém que ao pedir o fechamento da suposta conta na Suíça, alguém que gostaria de esconder algo. E dá a sugestão de que Lula é o antagonista da história, deixando assim uma compreensão mais detalhada ao leitor.

**Figura 05 - Capa “A pirueta de Moro” - Edição 2529 – 10 de maio de 2017**



**Fonte:** Revista Veja (Print retirado do app de leitor de revistas GoRead)

Se nas três primeiras capas a imagem de Sérgio Moro é apresentada em aspectos positivos, na capa desta edição, a revista modifica o padrão que foi repetido anteriormente. A imagem de Moro é elemento principal da capa, todavia a chamada da matéria coloca ação do juiz como algo acrobático. A frase de impacto “A Pirueta de Moro” está relacionada a aceitação do magistrado ao convite do então o presidente eleito, Jair Bolsonaro para ocupar a pasta do Ministério da Justiça. Moro é colocado com o dedo indicador na boca, aparentemente fazendo sinal de silêncio.

Ao associar a chamada da capa com a imagem, a revista permite construir uma narrativa que o juiz procura esconder ou silenciar alguma ação cometida por ele. A compreensão se torna completa ao ler o bigode. “A convite de Bolsonaro, o juiz faz um movimento arriscado e troca a Lava-Jato pela política. O uso do verbo “arriscado” traz consigo um julgamento de que a escolha feita é um risco para a imagem do juiz que foi colocado pela própria revista como um ator principal na luta contra a corrupção. A troca de Moro pelo Ministério da Justiça à

compreensão da capa da revista apresenta consigo um sentido de que a opção do magistrado pode ser um engano.

**Figura 06 - Capa “Desmoronando” - Edição 2639 – 19 de junho de 2019**



**Fonte:** Revista Veja (Print retirado do app de leitor de revistas GoRead)

A capa dessa edição muda totalmente toda a cobertura e narrativa construída pela revista ante a imagem de Sérgio Moro. Após fechar uma parceria com o site *The Intercept* Brasil, a edição da revista aponta que os diálogos da Vaza Jato, obtidas pelo jornalista Glenn Greenwald, revelam que o então juiz transgrediu um princípio da Justiça do julgador ser isento perante a análise dos casos.

Os vazamentos de conversas obtidas pelo *The Intercept* indicam um comportamento ilegal e imoral por parte de Moro ao trocar informações com os procuradores da Lava-Jato em Curitiba relacionados a casos investigados a operação. Através de um grupo no aplicativo de mensagens instantâneas *Telegram*; Moro, Deltan Dellagnol e procuradores do MP em Curitiba discutiam caminhos de operações deflagradas, condução de estratégias para construção de inquéritos e

peças processuais, relacionamento com a mídia em liberações de informações das investigações entre outras atividades.

A figura do então juiz é representada por meio de um busto em concreto que está se desfazendo. O verbo “Desmoronando” título da matéria denota que tais vazamentos depõem contra a imagem de Sérgio Moro, que em muitos momentos foi apresentada pela própria revista como “o grande herói da Lava-Jato”. Ao apresentar um busto do magistrado se deteriorando, a revista reforça um tom negativo e de desconstrução de Moro. O bigode “Diálogos comprometedores com o Ministério Público, com claras transgressões à lei, desconstroem a imagem de Sérgio Moro, o grande herói da Lava-Jato”.

A revista depõe por meio das expressões “diálogos comprometedores”, “transgressões à Lei”, “desconstroem a imagem”. Essas expressões utilizadas pela Veja revelam um ato negativo daquele que era responsável pela aplicabilidade da mesma apontando comportamentos contraditórios ao que ele apresentava publicamente. Moro expõe, segundo a revista, uma outra imagem e a sua ação, juntamente com o Ministério Público, por meio dos diálogos revela o arquétipo do vilão que representa o que é errado, injusto, controverso, que foge dos princípios morais e éticos.

**Figura 07 - Capa “Justiça com as próprias mãos” - Edição 2642 – 10 de julho de 2019**



**Fonte:** Revista Veja (Print retirado do app de leitor de revistas GoRead)

Talvez esta seja uma das capas mais significativas da revista ligadas a Sérgio Moro. Na capa da edição, a revista traz a figura do juiz desequilibrando a balança com suas próprias mãos. Ela se torna peculiar e repleta de significados, especialmente, pela balança ser o símbolo da Justiça. A mão direita do então juiz é utilizada para desequilibrar um lado dos pratos. Soma-se a isso a chamada da matéria “Justiça com as próprias mãos”. A frase de efeito revela um ato transgressor por parte do juiz. Após a parceria com o *The Intercept*, a revista traz essa reportagem exclusiva, o que é indicado na chamada.

O bigode “Diálogos inéditos mostram que Sérgio Moro cometeu irregularidades, desequilibrando a balança em favor da acusação nos processos da Lava-Jato”. Novamente existem elementos textuais e não textuais que vão de contra a imagem do herói criada pela revista. A figura imagética de Moro desequilibrando a balança e as expressões “cometeu irregularidades”, “desequilibrando a balança em favor da acusação” são elementos utilizados para conduzir a uma narrativa negativa a ação do juiz à frente da Lava-Jato. Moro por muito tempo ocupou o ideário da

grande maioria da população brasileira como um herói contra a corrupção, mas, após os vazamentos da Vaza-Jato, foi desvelado a seu não limite aos códigos morais. A seu descumprimento do entendimento ético se alicerça em uma ideologia de justiça distorcida, aquela que a faz a qualquer custo, sem preocupar com a moralidade dos seus atos.

**Figura 08 - Capa “Brasília é cheia de intrigas” - Edição 2655 – 10 de outubro de 2019**



**Fonte:** Revista Veja (Print retirado do app de leitor de revistas GoRead)

A edição de outubro de 2019 coloca mais uma vez a figura de Moro em destaque. A revista traz uma chamada revelando os bastidores de Brasília a partir da visão do então ministro. A imagem que ilustra a capa é de Moro sentado em uma cadeira colocado a margem esquerda da capa. Ao lado está em aspas uma chamada “Brasília é cheia de intrigas”. O subtítulo resume a entrevista que compõe a edição. Segundo o material, o Sergio Moro revela que não será candidato em 2022 e revela sobre sua relação com o presidente Bolsonaro. O mesmo também fala sobre a liberação de Lula após o STF revogarem as prisões em segunda instância e sobre os vazamentos das mensagens ligadas a Lava-Jato.

Ao analisarmos a imagem do ex-juiz, temos a sua figura sentada em uma cadeira em um espaço com fundo em uma parede em tons de cinza escuro. O fato de Moro estar mais posicionado à margem esquerda e a chamada colocada a direita, permite uma compreensão de que ele está de fora ou não se encaixa dentro dos bastidores de Brasília. A utilização de um fundo em tons escuros leva a uma compreensão de que o centro político do país possui muito mais a esconder do que a revelar. Tal análise se afirma pela chamada que compõe toda a capa e completa o enredo apresentado ao leitor.

**Figura 08 - Capa “Não sou mentiroso” - Edição 2685 – 06 de maio de 2020**



**Fonte:** Revista Veja (Print retirado do app de leitor de revistas GoRead)

A última capa analisada em que a figura de Sérgio Moro é capa da revista Veja foi a edição de 06 de maio de 2020. Essa edição está ligada aos desdobramentos da saída do agora, ex-ministro da pasta da Justiça

e Segurança Pública, após acusar o presidente Bolsonaro de interferir na Polícia Federal com a demissão de Valeixo, o então diretor-geral da PF.

Novamente uma fala de Moro é utilizada como chamada para a capa. “Não sou mentiroso” é uma resposta dele para uma declaração do presidente que o acusou de inventar sobre as acusações a ele dirigidas em coletiva de imprensa realizada para comunicar o seu rompimento e desligamento com o governo de Bolsonaro. O subtítulo chama a atenção para uma entrevista exclusiva com o ex-ministro que afirma que apresentará ao STF provas das acusações contra o chefe do Executivo nacional e declara que não houve por parte do atual governo uma prioridade no combate de corrupção.

A composição da capa traz a figura de Moro em destaque e ao fundo o reflexo da sua imagem como um espelho ao fundo. A expressão séria com um olhar firme dialoga com a afirmação apresentada e assim indica que o ex-juiz é uma pessoa séria. Por meio da relação do subtítulo e dos demais elementos que ocupam a capa, a Veja novamente dá credibilidade ao magistrado, especialmente por o mesmo trazer revelações sobre os bastidores do governo. Como todas as capas da revista, o contexto em que elas foram lançadas se relacionam com o contexto do momento e há por parte da imprensa uma relação conflituosa com o presidente que constantemente tem atacado toda a atividade jornalística e veículos de imprensa como a Globo, a Folha de S. Paulo e a própria Veja.

## 2.6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da relação entre os apontamentos teóricos e a análise metodológica proposta, o presente estudo nos permite alguns apontamentos. O primeiro é de que a Revista Veja em suas capas analisadas atribui a imagem de Sérgio Moro dois personagens: a de herói e a de vilão. Ou seja, a própria revista que foi uma das responsáveis por construir a figura do “Moro Herói” por seu desempenho frente a maior

investigação contra a corrupção do país, após o vazamento dos diálogos da Vaza Jato desconstrói essa imagem e o descreve como um “Moro Vilão”. Deste modo diante de dois fatos distintos, mas que se correlacionam, a revista aponta duas imagens antagônicas de Sérgio Moro.

As duas últimas edições lançadas em que Moro é destaque busca na narrativa de herói construída nas edições ligadas ao seu desempenho da Lava-Jato, legitimar as suas declarações contra o governo Bolsonaro e os bastidores de Brasília. A revista abandona ou deixa de lado a imagem de vilão que ela apresentou de Moro ligadas aos vazamentos da Vaza-Jato. Essa postura da revista, evidencia um aspecto da mídia em noticiar fatos em busca de audiência e não segue, de certo modo, um padrão de narrativa construída ao longo de suas reportagens. O mais importante é a audiência do que uma fidelização a narrativa construída.

Outro ponto importante para se destacar o caráter espetacular da relação simbiótica entre a mídia e a política, por meio da cobertura da Lava-Jato, tendo a corrupção como fio condutor dessa narrativa. Para prender a atenção do leitor, beirando o entretenimento, são usadas chamadas de capas com a palavra “exclusivo” ou ainda frases do tipo “Veja teve acesso à íntegra”, “cometeu irregularidades” enfatizando assim o caráter de novidade da notícia. Após o fechamento da parceria com o *The Intercept* Brasil, a Veja abandona a figura de “Moro Herói” construída nas capas anteriores, quando ainda era um juiz de 1ª instância que era o maior responsável pela luta contra a corrupção no país. A Lava-Jato que foi comparada a uma das maiores investigações da Itália pela revista é colocada em descrédito após a divulgação dos diálogos entre os procuradores e o magistrado.

Nas capas analisadas, a Veja utiliza recursos semióticos para, em um primeiro momento, construir Moro como um juiz respeitável que atua em prol de um bem comum a favor da população brasileira na busca dos envolvidos em corrupção. Já no segundo momento, os recursos semióticos utilizados constroem a figura de um juiz parcial. O uso de

hipérboles e frases de impacto como “Ele salvou o ano”; “Justiça com as próprias mãos”, “diálogos comprometedores” também são alguns exemplos.

A cultura da imprensa tradicional é a de fornecer o material com que muitas pessoas constroem sua percepção de mundo. Ao fazer uma cobertura jornalística, destacando ou omitindo interpretações sobre os fatos, por meio de seus enquadramentos e significados. Uma revista como a *Veja* acaba por construir uma visão hegemônica da realidade na social dos seus leitores, em muitos casos, impedindo o leitor de pensar e tirar suas próprias conclusões sobre o problema. No entanto, ao estudar e elucidar as produções midiáticas permite uma compreensão dos efeitos na sociedade. “As representações, portanto, transcodificam os discursos políticos e, por sua vez, mobilizam sentimentos, afeições, percepções e o assentimento a determinadas posições políticas” (KELLNER, 2001, p. 83).

Por fim, o presente estudo aponta que, a *Veja* colabora para que, não só os políticos, mas o Brasil todo viva um momento dividido entre amigos e inimigos, bem e mal. A construção de Moro como herói se justifica devido ao que os heróis representam e ela foi criada em um momento em que a credibilidade do país com suas instituições democráticas estão em declínio, mas coloca, no mesmo contexto, um juiz soberano que decide a aplicação seletiva de estados de exceção. Em um momento na história, a mesma imagem que foi enaltecida é exposta e são utilizados elementos que descredibiliza um personagem importante que foi criado com a ajuda da revista.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998. Interrogando a identidade. p.70-104

BERGER, Peter.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, Brasil, 1989.

CARVALHO, José Murilo de. **A formação das almas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FARIA, Mônica Lima de. **Imagem e imaginário dos vilões contemporâneos: o vilão como representação do mal nos quadrinhos, cinema e games**. – Porto Alegre, 2012.

GAMSON, William.; MODIGLIANI, Andre. Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. In: **The American Journal of Sociology**. Vol. 95, n. 1, x, p.1-37, 1989.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis**. Boston: Northeastern University Press, 1986.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2009.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004. 451 p.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

HALL, Stuart. **Identidades Culturais na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIMA, Venício de. Sete teses sobre mídia e política no Brasil. In: **Revista USP**, v. 0, n. 61, p. 48, 2004.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, v. 5, n. 1, p. 5-34, 1995.

MIGUEL, Luiz Felipe. Dossiê “Mídia E Política”. In: **Revista de Sociologia e Política** Nº 21: p,7-12, 2004.

MOTTA, Luiz. **Imprensa e poder**. Brasília: Editora Universidade de Brasília y São Paulo, Brasil: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

MOTTA, Luiz. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Universidade de Brasília, 2013.

PATMORE, Chris. **Diseño de personajes**. Barcelona: Norma Editorial, 2006

RUBIM, Antônio, Albino Canelas. **A contemporaneidade como idade mídia**. Interface, vol.4, n.7, pp.25-36, 2000.

SCHWARTZENBERG, Roger-gérard. **O Estado espetáculo** - Ensaio sobre e contra o Star System em política. São Paulo: Circulo do Livro S.A., 1979.

THOMPSON, John Brookshire. **O escândalo político**: poder e visibilidade na era da mídia. Petrópolis: Vozes, 2002. 325 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: por que as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005. 224 p.

TRAQUINA, Nelson. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. 261 p.

TRAQUINA, N. (Ed.). **Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005. v.1, p. 11-16.

TUCHMAN, Geye. Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 77, n. 4, p. 660-679, 1972.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomás Tadeu (Org.). **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2005. p.7-72.

## NOTAS

<sup>1</sup> Esta visão de Kathleen Woodward conversa com a concepção dos três tipos de identidades abordadas por Stuart Hall: O sujeito do iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno. Os dois primeiros podem ser comparados como produtos do que autora apresenta como “processos históricos” e o terceiro é o produto do declínio destes processos. Ou seja, o sujeito pós-moderno vive em constante construção identitária.

## **3 | Jornal Nacional antes das eleições 2018: análise da última semana antes do primeiro turno**

Vitor Pereira de Almeida

Ricardo Matos de Araújo Rios

Este trabalho tem como proposta a realização de uma pesquisa exploratória inicial do Jornal Nacional, principal telejornal brasileiro, antes das eleições de 2018 a fim de verificar critérios de Pluralidade nas edições veiculadas na semana de 01º de outubro de 2018 a 05 de outubro de 2018; exibidas imediatamente antes do primeiro turno das eleições brasileiras de 2018. Para tornar possível a análise, aplicamos a metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual (2016), desenvolvida por Coutinho. Pode-se afirmar que o Jornal Nacional tem edições com pouca representação, sem fontes cidadãs; poucos setores sociais são representados além de pouca pluralidade de sotaques.

### **3.1 | A IMPORTÂNCIA DA TV NO CONTEXTO BRASILEIRO**

O Brasil é um país com proporções continentais, o que por si só dificulta análises e torna mais trabalhoso uma comunicação plural visto que não existe acessibilidade aos veículos que produzem material audiovisual em todos os rincões do país; a produção audiovisual se encontra concentrada no eixo sudeste-sul. E isso influencia diretamente nas eleições nacionais; ainda mais quando a mídia se torna o palco central dos embates político-eleitorais.

A televisão, principal foco da pesquisa, e o rádio chegam a mais de 90% das residências do país e sete famílias dominam esses veículos de comunicação. Dada a concentração do setor de mídia, os grupos detentores acabam exercendo influência nas políticas destinadas à comunicação. Ao se tratar da televisão em específico, os moldes americanos de concessão foram seguidos na implantação da televisão brasileira, o que acabou por consolidar a exploração das concessões de radiodifusão por parte do Estado a grupos privados; criando o oligopólio de mídia atual. Assim, os grupos televisivos tiveram uma facilitação para concentrar grande e forte influência política, econômica e social. Durante décadas, se perpetuou no país um sistema inteiramente comercial.

A televisão constitui um dos mais importantes veículos de comunicação de massas no Brasil, informação e entretenimento; mesmo com o acesso à internet se popularizando cada vez mais. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística revelam que 97,2% dos brasileiros tem um aparelho de televisão no lar (IBGE, 2015). Ainda, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, 89% das pessoas utilizam a televisão como fonte de informação; 77% veem televisão 7 dias por semana em uma média de 3 horas e meia diárias (Pesquisa Brasileira de Mídia, 2016). Esses dados demonstram a importância e a influência do veículo de comunicação “televisão” na vida cotidiana dos brasileiros e seu poder em informar e entreter; ainda, seu potencial como agente formador de opinião. Apenas 2,8% dos brasileiros não tem um aparelho televisor em casa. A cultura de ver TV e o nascimento da televisão no Brasil de forma comercial criaram condições para que, hoje, a TV seja hegemônica como meio de comunicação de massas no Brasil. O canal mais visto pelos brasileiros, em se tratando de TV aberta, é a Rede Globo.

Além de criar o Padrão Globo de Qualidade e ter seu modelo de grade adotado pelos outros canais, a Rede Globo é, também, a emissora mais acessível em todo o Brasil. Hoje, segundo a própria Rede Globo, o

sinal da TV Globo atinge quase 100% do território brasileiro. Outro fator que ressalta sua hegemonia no cenário nacional.

A TV Globo alcança atualmente 99,47% dos telespectadores potenciais, praticamente toda a população brasileira. Ostenta uma grande capacidade de segmentação, graças à sua rede de afiliadas. Anunciantes de todos os tipos, tamanhos e ambições têm espaço em nossas 121 emissoras, 116 delas afiliadas, que levam a programação a 98,53% dos municípios e a mais de 183 milhões de brasileiros. São 29 grupos de comunicação e 9.600 profissionais estampando a diversidade brasileira por dezenas de sucursais e micro-sucursais. As afiliadas podem usar até 13 horas semanais para levar notícia e entretenimento ao público de sua localidade. A maior produção é a jornalística, com um pouco mais de 58 mil horas por ano (média de 4.856 horas por mês), mas há cerca de outros 90 programas locais, em 12 gêneros diferentes (entrevista, culinário, educativo, rural, saúde, show, esporte e turismo), somando mais de 17 mil horas de exibição. São cerca de 600 equipes de reportagem nas emissoras. É a maior equipe de jornalistas do país, com mais de 3.000 profissionais, que levam ao ar a grande notícia: o Brasil (SITE DA REDE GLOBO, 2018).

Em 2020, devido à pandemia causada pelo SARS-CoV-2 e as medidas sanitárias e de saúde tomadas para sua contenção, a Rede Globo optou por reprisar, pela primeira vez no período democrático<sup>2</sup>,

telenovelas nos seus horários nobres de programação (18h, 19h e 21h). O destaque fica para *Fina Estampa* e *A Força do Querer*, que foram reprisadas no horário nobre das 21 horas. Entretanto, o jornalismo manteve-se inédito e ao vivo, seguindo o decreto que tratou a área como serviço essencial durante a pandemia.

### 3.2 | O JORNAL NACIONAL: PRINCIPAL TELEJORNAL DO PAÍS

O *Jornal Nacional* é o principal telejornal da Rede Globo e o mais antigo telejornal ainda em circulação na TV brasileira. É líder de audiência entre os telejornais na TV aberta e hegemônico na área<sup>3 4</sup>. O JN é exibido desde 1º de setembro de 1969 e foi o primeiro programa gerado em rede nacional. Ele é o principal responsável pelo conteúdo telejornalístico da TV Globo.

Na década de 1970, o *Jornal Nacional* começou a dar destaque à cobertura internacional. Em 1977, Glória Maria se torna a primeira repórter a entrar no ar ao vivo. Nos anos 90, a emissora preza pela cobertura intensa, como nos episódios da Favela Naval, a entrevista com PC Farias, o escândalo dos precatórios e outros. Em 1991, pela primeira vez foi transmitida uma guerra (Memória Globo, 2013).

Algumas polêmicas ocorreram ao longo da existência do telejornal. A mais conhecida delas foi durante as eleições de 1989, onde o *Jornal Nacional* editou o debate no segundo turno de Lula x Collor de forma a, aparentemente, favorecer o último. A emissora fez uma retratação anos depois.

Os responsáveis pela edição do *Jornal Nacional* afirmaram, tempos depois, que usaram o mesmo critério de edição de uma partida de futebol, na qual são selecionados os melhores momentos de

cada time. Segundo eles, o objetivo era que ficasse claro que Collor tinha sido o vencedor do debate, pois Lula realmente havia se saído mal (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

Houve danos à reputação do telejornal, apesar de mantidos os altos níveis de audiência. Hoje, a emissora não edita debates.

Por isso, hoje, a emissora adota como norma não editar debates políticos; eles devem ser vistos na íntegra e ao vivo. Concluiu-se que um debate não pode ser tratado como uma partida de futebol, pois, no confronto de ideias, não há elementos objetivos comparáveis àqueles que, num jogo, permitem apontar um vencedor. Ao condensá-los, necessariamente bons e maus momentos dos candidatos ficarão fora, segundo a escolha de um editor ou um grupo de editores, e sempre haverá a possibilidade de um dos candidatos questionar a escolha dos trechos e se sentir prejudicado (MEMÓRIA GLOBO, 2013).

O *Jornal Nacional*, pelo êxito de audiência, se tornou um padrão jornalístico a ser seguido pelas outras emissoras. Desde 1996, é apresentado por William Bonner, que atualmente é o editor chefe. Ele afirma em várias entrevistas que o *Jornal Nacional* apresenta “o que de mais importante aconteceu no Brasil e no mundo”. Suas duplas de bancada, que já foram Lillian Witte Fibe, Fátima Bernardes, Patrícia Poeta e Renata Vasconcellos, à exceção da primeira também ocuparam o cargo de editora-executiva. Porém, Coutinho (2009) destaca que

No caso das edições do *Jornal Nacional* as imagens dos acontecimentos, tal como veiculadas, parecem ser apresentadas no discurso dos apresentadores-editores sobretudo como mediadoras dos fatos, com a construção de uma representação do real pela semelhança (COUTINHO, 2009, p. 69).

Além dos apresentadores oficiais existem os apresentadores eventuais, como Heraldo Pereira, Sandra Annenberg, Monalisa Perroni e outros. A previsão do tempo, de 2015 a 2019, foi feita por Maju Coutinho. Chico Pinheiro saiu do rodízio de apresentadores eventuais do *Jornal Nacional* em dezembro de 2018. Em 18 de janeiro de 2019, Chico Pinheiro, denunciou via rede social Twitter<sup>5</sup>, um perfil que ameaçava enforcar “ele e sua trupe”.

Em 2017, após muitos anos no mezanino da redação da Globo no Rio de Janeiro, o *JN* passou a ser apresentado dentro de uma nova newsroom construída especialmente para o telejornal e o G1 (Portal de notícias).

O *Jornal Nacional* tem um padrão desde sua criação: em uma bancada dois jornalistas sentados apresentam as notícias. Esse padrão também é seguido pelas outras emissoras, quando se trata de um telejornal voltado ao horário nobre. Recentemente, têm existido algumas inserções dos apresentadores em pé. Ainda que poucas, essas inserções demonstram a tendência de maior informalidade que começou nos telejornais locais.

### 3.3 | ANÁLISE DA MATERIALIDADE AUDIOVISUAL DO JORNAL NACIONAL

Para a análise pretendida, utilizou-se a Metodologia da Análise da Materialidade Audiovisual. Este é um método de pesquisa desenvolvido pela Professora Iluska Coutinho que tem como objeto de avaliação a unidade texto+som+imagem+tempo+edição e que visa decompor o objeto em eixos de análises e itens de avaliação levando em conta as questões centrais da pesquisa. Além disso, a análise ainda considera relevantes os elementos paratextuais (material que acompanha o texto e contribui para seu entendimento). Desse modo, é possível examinar referencialmente todo o conteúdo dos objetos. No eixo analisado, que trata da pluralidade, são consideradas as participações e seu grau de representatividade e pluralismo. Entende-se pluralidade no jornalismo quando o mesmo é múltiplo, diverso, dá voz a diversos setores sociais e apresenta e representa vários setores sociais.

Há telejornalismo de qualidade quando uma cobertura jornalística do Brasil e do Mundo representa a pluralidade de interpretações e a diversidade de temas e atores sociais, quando imaginamos que existem novas elaborações e outros modos de construir sentidos sobre o mundo cotidiano na tela da TV (BECKER, 2006, p. 63).

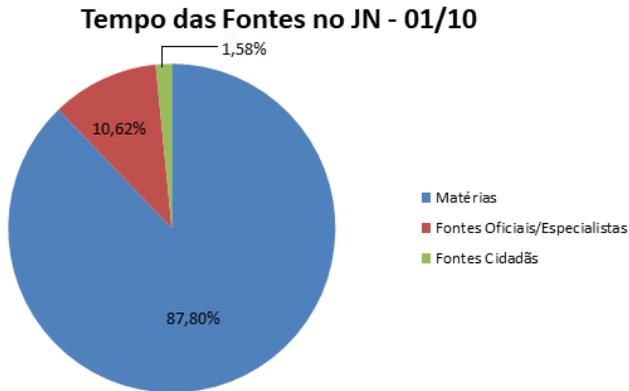
São analisados os setores sociais representados; as temáticas de cada matéria; quais são os partidos políticos citados; se há presença do governo (e de que forma ele eventualmente é tratado); quais são as perspectivas de mundo enunciadas; se existem elementos regionais fora do eixo padrão (sul e sudeste) e se há presença de sotaques.

### 3.3.1 | Edição de 01/10/2018

Percebe-se que não são muitos os setores sociais representados; não há presença de cidadãos, exceto em uma matéria. As fontes que tem direito à voz são os especialistas. A temática foi diversificada, com enfoque especial nas eleições. Partidos políticos são mencionados diretamente nessa edição nas matérias referentes à intenção de votos ao cargo de presidente da república, agenda dos candidatos e Delação do ex-ministro Antônio Palocci. A presença do governo atual não é explicitada diretamente. Elementos regionais e presença de sotaque, que deveriam ser prezados no telejornalismo, não estão presentes. Na maioria dos casos a contextualização dos fatos não é dada. Na edição analisada, percebe-se um enquadramento pouco plural, o conteúdo apresentado parece ser feito para os que já entendem do assunto: os gráficos iniciais com relação à intenção de votos deveriam ser mais explicados para o cidadão comum. A agenda dos candidatos serve unicamente para demonstrar o que os mesmos fizeram; não há aprofundamento. Percebe-se o enquadramento da corrida de cavalos – situação em que o telejornal mostra a evolução da campanha dos candidatos como uma corrida<sup>6</sup>. Citam-se possíveis medidas que impactariam diretamente na vida do cidadão e essas medidas não são explicadas de forma alguma. É uma informação rasa que não serve para informar, de fato.

Percebe-se que, de 40 minutos, 4 minutos e 8 segundos são de entrevistas. Desse tempo, 38 segundos são destinados a fontes não oficiais/ não especialistas aqui tratadas como fontes cidadãos; e 4 minutos e 25 segundos são destinados a fontes especialistas/oficiais. O gráfico 1 abaixo demonstra as porcentagens de participação das fontes.

**Imagem 1** – Tempo das fontes no JN – 01/10



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A matéria sobre o começo do funcionamento em Brasília do Centro Integrado de Comando e Controle das Eleições apenas relata o que ocorreu sem nenhuma inserção do cidadão e nem aprofundamento. O seminário que comemora os 30 anos da Constituição Federal e 15 anos do Prêmio Inovare é pouco aproveitado no sentido de informar ao cidadão o que é o prêmio, quem pode ganhar e, também, sobre a Constituição Federal; na comemoração de seus 30 anos não explicam sequer o que é a Constituição. O Prêmio Nobel da Medicina apesar do curto tempo cumpre o que promete: informa ao cidadão quem ganhou, o que é o prêmio e sua importância. A notícia sobre o Ministério da Saúde divulgar dados sobre o envelhecimento da população brasileira no Dia Internacional do Idoso é pouco aproveitada. Não se discute nem o Dia Internacional do Idoso e nem dados sobre o envelhecimento da população brasileira; falta aprofundamento. A matéria ressaltando os cinco principais desejos dos brasileiros na série “O Brasil que eu quero” que traz o enfoque na saúde demonstra aprofundamento; informa o cidadão e o insere na narrativa a partir do personagem central “Egildo Gomes”, pedreiro que representa o cidadão brasileiro; qualquer cidadão poderia estar na situação apresentada. Ressalta-se que essa matéria

teve 9 minutos e 21 segundos sendo a maior dessa edição (superando a agenda dos candidatos e as pesquisas de intenção de votos em plena semana que antecede as eleições). Nessa matéria sobre saúde existe uma entrada de três cidadãos em formato “o povo fala” sem creditação. Na mesma matéria, ouviu-se uma fonte falando no posto de saúde sem creditação. A delação do ex-ministro Antônio Palocci também informa ao cidadão, mas não o insere na narrativa e nem contextualiza o fato. Ressalta-se que essa matéria teve 8 minutos e 40 segundos sendo a segunda maior dessa edição (superando a agenda dos candidatos e as pesquisas de intenção de votos em plena semana que antecede as eleições). O novo Tratado de Livre Comércio dos EUA, México e Canadá e a morte de Charles Aznavour informam o cidadão, mas sem inseri-lo na narrativa.

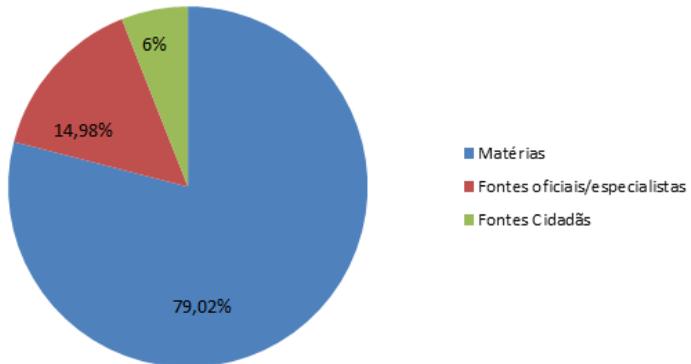
### 3.3.2 | Edição de 02/10/2018

Novamente, percebe-se que não são muitos os setores sociais representados; não há presença de cidadãos, exceto em duas matérias. As fontes que tem direito à voz, em sua maioria, são os especialistas. A temática foi diversificada, com enfoque especial nas eleições. Partidos políticos são mencionados diretamente nessa edição nas matérias referentes à intenção de votos ao cargo de presidente da república e na agenda dos candidatos. A presença do governo atual não é explicitada diretamente. Elementos regionais e presença de sotaque, que deveriam ser prezados no telejornalismo, não estão presentes.

Percebe-se que, de 33 minutos e 3 segundos, 6 minutos e 56 segundos são de entrevistas/dedicados às fontes. Desse tempo, 1 minuto e 59 segundos são destinados a fontes não oficiais/ não especialistas aqui tratadas como fontes cidadãs; e 4 minutos e 57 segundos são destinados a fontes especialistas/oficiais. O gráfico 2 abaixo demonstra as porcentagens de participação das fontes.

**Imagem 2 – Tempo das fontes no JN – 02/10**

**Tempo das fontes no JN - 02/10**



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

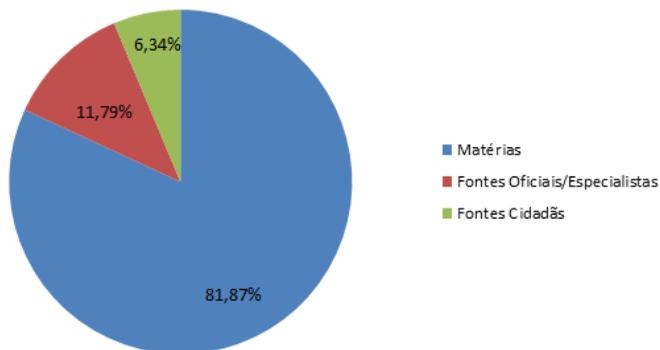
Na matéria sobre os debates para o governo do estado surgem algumas fontes fora do eixo sudeste, porém são jornalistas considerados como fontes especialistas que não refletem a região de onde estão aguardando os debates; não há presença de sotaques nem elementos regionais nos mesmos. Na maioria dos casos a contextualização dos fatos não é dada. Na edição analisada, percebe-se um enquadramento pouco plural, o conteúdo apresentado parece ser feito para os que já entendem do assunto: os gráficos iniciais com relação à intenção de votos deveriam ser mais explicados para o cidadão comum, assim como ressaltado na análise da edição anterior. A agenda dos candidatos serve unicamente para demonstrar o que os mesmos fizeram; não há aprofundamento. Percebe-se o enquadramento da corrida de cavalos. Citam-se possíveis medidas que impactariam diretamente na vida do cidadão e essas medidas não são explicadas de forma alguma. É uma informação rasa que não serve para informar, de fato; como já ressaltado na edição anterior. A nota sobre a bolsa de valores de São Paulo apenas relata seu crescimento; não há explicação de por que cresceu, como cresceu, o que

acarreta na vida do cidadão. A matéria sobre aposentados e pensionistas recebem depósitos a título de empréstimo direto na conta bancária sem nunca terem pedido dinheiro é informativa e completa, inserindo o cidadão na narrativa através dos personagens existentes. Ainda, informa como fazer se você for vítima. Nessa matéria existe a entrada de um cidadão sem creditação de profissão, apenas com o nome. A notícia sobre o Ministério Público Federal ter denunciado o agressor de Bolsonaro por crime contra a segurança nacional é pouco informativa e não insere o cidadão na narrativa. Sobre a Polícia Rodoviária do Tocantins ter apreendido 1 milhão e 200 mil reais em um táxi é necessário contextualizar o cidadão sobre o ocorrido. Os passageiros são ligados ao deputado estadual Olinto Neto? Qual a relação entre o dinheiro achado nesse momento e o apreendido com Olinto Neto? A matéria sobre emissoras da Rede Globo em 25 estados e no Distrito Federal promoverem debates entre os candidatos a governador é informativa, porém não insere o cidadão; era possível convidar o cidadão a assistir o debate, explicitar a importância do debate para a manutenção da democracia mas não o faz. Falta contextualização na matéria sobre o número de mortes na Indonésia ter subido para 1234 por conta do terremoto seguido de tsunami. A Matéria ressaltando os principais desejos dos brasileiros na série “O Brasil que eu quero” – enfoque educação demonstra aprofundamento; informa o cidadão e o insere na narrativa a partir do personagem central “Padre Bessa”, padre que criou iniciativas que auxiliam as crianças de uma área carente a aprender de forma dinâmica. O cidadão se vê inserido; qualquer um poderia ser o Padre Bessa. Ressalta-se que essa matéria teve 8 minutos e 13 segundos sendo a maior dessa edição (superando a agenda dos candidatos e as pesquisas de intenção de votos em plena semana que antecede as eleições).

### 3.3.3 | Edição de 03/10/2018

Percebe-se que alguns setores sociais são representados; há presença de cidadãos em três matérias. As fontes que tem direito à voz, em sua maioria, são os especialistas. A temática foi diversificada e, diferentemente das edições anteriores, não houve enfoque nas eleições. Partidos políticos são mencionados diretamente nessa edição nas matérias referentes à intenção de votos ao cargo de presidente da república e na agenda dos candidatos. A presença do governo atual não é explicitada diretamente. Elementos regionais e presença de sotaque, que deveriam ser prezados no telejornalismo, não estão presentes. Na matéria sobre o saneamento básico surgem algumas fontes fora do eixo sudeste, porém são poucas e com falas pequenas; não há presença de sotaques nem elementos regionais nos mesmos. Na maioria dos casos a contextualização dos fatos não é dada.

Percebe-se que, de 26 minutos, 4 minutos e 43 segundos são de entrevistas/dedicados às fontes. Desse tempo, 1 minuto e 39 segundos são destinados a fontes não oficiais/ não especialistas aqui tratadas como fontes cidadãos; e 3 minutos e 04 segundos são destinados a fontes especialistas/oficiais. O gráfico 3 abaixo demonstra as porcentagens de participação das fontes.

**Imagem 3 – Tempo das fontes no JN – 03/10****Tempo das fontes no JN - 03/10**

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Na edição analisada, percebe-se um enquadramento pouco plural, o conteúdo apresentado parece ser feito para os que já entendem minimamente dos assuntos tratados. A agenda dos candidatos serve unicamente para demonstrar o que os mesmos fizeram; não há aprofundamento. Percebe-se o enquadramento da corrida de cavalos. Citam-se possíveis medidas que impactariam diretamente na vida do cidadão e essas medidas não são explicadas de forma alguma. É uma informação rasa que não serve para informar, de fato; como já ressaltado nas edições anteriores. Na matéria Globo e afiliadas realizaram em 25 estados e no Distrito Federal os últimos debates entre candidatos a governador antes das eleições de domingo o conteúdo é informativo; resalta-se que é uma continuação de uma matéria da edição anterior. O cidadão foi informado e se viu inserido na narrativa que contou com a participação de três fontes cidadãs. Além disso, o cidadão é convidado a agir e se posicionar a decidir o seu voto pelo melhor candidato entre os que participaram do debate; ressaltando a

importância do debate para a escolha consciente. Tudo isso faltou na edição anterior.

A matéria sobre três cientistas que vão dividir o Nobel de química é apenas informativa. Papa dá início ao encontro de 270 bispos do mundo todo que durará quase um mês ressalta a importância para os católicos de maior democracia na Igreja, inserindo os cidadãos. Na matéria sobre a Justiça Federal em São Paulo ter aceitado denúncia contra 14 pessoas falta contextualização e explicações sobre a questão do rodão para o cidadão comum; muitas pessoas não sabem o que é onde se localiza o rodão. Na matéria Justiça de Minas Gerais homologou um acordo para o pagamento de indenização a uma parte dos atingidos pelo rompimento da barragem da Samarco percebe-se uma importante contextualização que permite ao cidadão se inserir na narrativa. Explicitam acordos, informam a localidade e instrui os cidadãos que o valor individual de indenização será informado a partir de um cadastro que as famílias devem realizar e, ainda, informam que o pagamento se dará em até um ano. A matéria ressaltando os principais desejos dos brasileiros na série “O Brasil que eu quero” – enfoque saneamento básico demonstra aprofundamento; informa o cidadão e o insere na narrativa a partir do personagem central “Sefraim Santos”. O cidadão se vê inserido; qualquer um poderia ser o personagem que deseja melhores condições de saneamento básico para sua região. Ressalta-se que essa matéria teve 9 minutos e 11 segundos sendo a maior dessa edição (superando a agenda dos candidatos em plena semana que antecede as eleições).

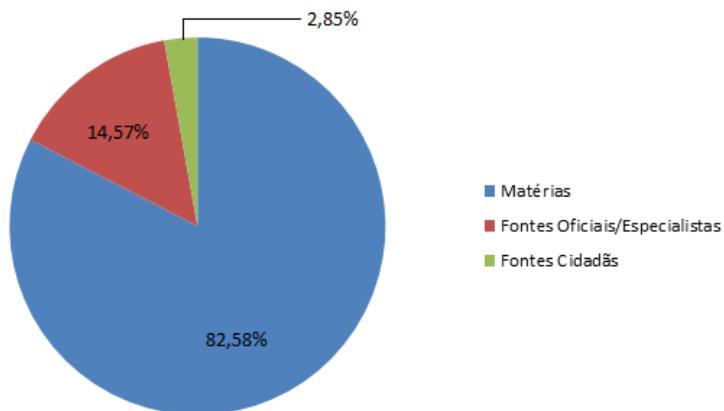
### 3.3.4 | Edição de 04/10/2018

Percebe-se que não são muitos os setores sociais representados; não há presença de cidadãos, exceto em duas matérias. As fontes que tem direito à voz, em sua maioria, são os especialistas. A temática foi diversificada, com enfoque especial nas eleições. Partidos políticos são

mencionados diretamente nessa edição nas matérias referentes à intenção de votos ao cargo de presidente da república e na agenda dos candidatos. A presença do governo atual não é explicitada diretamente. Elementos regionais e presença de sotaque, que deveriam ser prezados no telejornalismo, não estão presentes. Na maioria dos casos a contextualização dos fatos não é dada. Na edição analisada, percebe-se um enquadramento pouco plural, o conteúdo apresentado parece ser feito para os que já entendem do assunto: os gráficos iniciais com relação à intenção de votos deveriam ser mais explicados para o cidadão comum, assim como ressaltado nas análises das edições anteriores; sendo esse um problema recorrente. A agenda dos candidatos serve unicamente para demonstrar o que os mesmos fizeram; não há aprofundamento. Percebe-se o enquadramento da corrida de cavalos. Citam-se possíveis medidas que impactariam diretamente na vida do cidadão e essas medidas não são explicadas de forma alguma. É uma informação rasa que não serve para informar, de fato; como já ressaltado nas edições anteriores.

Percebe-se que, de 31 minutos, 5 minutos e 24 segundos são de entrevistas/dedicados às fontes. Desse tempo, 53 segundos são destinados a fontes não oficiais/ não especialistas aqui tratadas como fontes cidadãos; e 4 minutos e 31 segundos são destinados a fontes especialistas/oficiais. O gráfico 4 abaixo demonstra as porcentagens de participação das fontes.

**Imagem 4 – Tempo das fontes no JN – 04/10**  
**Tempo das fontes no JN - 04/10**



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

As matérias sobre o STF comemorar os 30 anos da Constituição, a justiça transformar em réu o agressor de Bolsonaro e MPF ter pedido a condenação do ex-presidente Lula são pouco informativas, não trazendo a contextualização do fato; além disso, possuem jargões próprios do campo do direito que dificultam o entendimento do telespectador. A Matéria ressaltando os principais desejos dos brasileiros na série “O Brasil que eu quero” – enfoque corrupção demonstra aprofundamento; informa o cidadão e o insere na narrativa a partir dos personagens centrais “Claudete” e “Altino”, costureira que resolveu reclamar sobre uma ponte provisória construída a 30 anos numa cidade isolada e o personagem que resolveu fiscalizar o dinheiro público, respectivamente. O cidadão se vê inserido; qualquer um poderia ser os personagens da narrativa. Ressalta-se que essa matéria teve 8 minutos e 46 segundos sendo a maior dessa edição (superando a agenda dos candidatos e as pesquisas de intenção de votos em plena semana

que antecede as eleições). O problema principal é a falta de creditação dos personagens, é possível descobrir a profissão de Claudete na narração da notícia, mas não é possível saber a ocupação de Altino. A matéria sobre o último debate entre candidatos à presidência é informativa e convida o cidadão para a inserção ao incentivar que o mesmo assista ao debate para participar das eleições escolhendo a melhor opção de governo. Porém, duas entradas em estilo “o povo fala” acontecem em que não se dá a creditação de nenhum dos participantes.

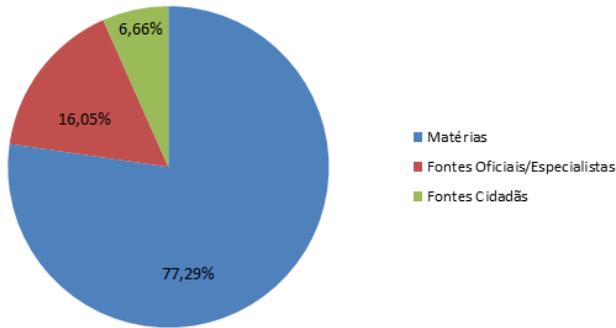
### 3.3.5 | Edição de 05/10/2018

Percebe-se que não são muitos os setores sociais representados; há presença de cidadãos em três matérias, porém, em uma delas (sete aldeias do Mato Grosso vão ter seções eleitorais pela primeira vez) o indígena, que é o personagem da matéria, não é creditado. As fontes que tem direito à voz, em sua maioria, são os especialistas. A temática foi diversificada, com enfoque especial nas eleições e temas políticos. Partidos políticos são mencionados diretamente nessa edição na matéria referentes à agenda dos candidatos. A presença do governo atual não é explicitada diretamente. Elementos regionais e presença de sotaque, que deveriam ser prezados no telejornalismo, estão presentes em uma matéria que ressalta o respeito pleno à diversidade e à cidadania. Na maioria dos casos a contextualização dos fatos não é dada.

Percebe-se que, de 37 minutos e 30 segundos, 8 minutos e 31 segundos são de entrevistas/dedicados às fontes. Desse tempo, 2 minutos e 30 segundos são destinados a fontes não oficiais/ não especialistas aqui tratadas como fontes cidadãs; e 6 minutos e 01 segundo são destinados a fontes especialistas/oficiais. O gráfico 5 abaixo demonstra as porcentagens de participação das fontes.

**Imagem 5** – Tempo das fontes no JN – 05/10

### Tempo das fontes no JN 05/10



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Na edição analisada, percebe-se um enquadramento pouco plural, o conteúdo apresentado parece ser feito para os que já entendem do assunto; exceto na matéria sobre a Pesquisa Datafolha, em que os gráficos são explicados e o contexto da pesquisa é explicitado aos telespectadores. A agenda dos candidatos serve unicamente para demonstrar o que os mesmos fizeram; não há aprofundamento. Percebe-se o enquadramento da corrida de cavalos. Citam-se possíveis medidas que impactariam diretamente na vida do cidadão e essas medidas não são explicadas de forma alguma. É uma informação rasa que não serve para informar, de fato; como já ressaltado nas edições anteriores. Na matéria sobre a Justiça eleitoral enviando urnas para o país, percebe-se que existe a inserção do cidadão; ele é ensinado e convidado a votar. A matéria sobre os Jogos Olímpicos da Juventude em Buenos Aires resalta a importância da igualdade de gênero: pela primeira vez o mesmo número de homens e mulheres estarão competindo. As matérias, em sua maioria, são de cunho informativo não convidando o telespectador para a ação. A Matéria ressaltando os principais desejos dos brasileiros na série “O Brasil que eu quero” – enfoque no respeito pleno à diversidade e à cidadania demonstra

aprofundamento; informa o cidadão e o insere na narrativa a partir dos personagens centrais “Jhonatan” e “Patrick”; Jhonatan é publicitário e negro e ressalta a necessidade do respeito à etnia, Patrick é professor e ressalta a necessidade do respeito às orientações sexuais. O cidadão se vê inserido; qualquer um poderia ser os personagens da narrativa. Há a apresentação de vários sotaques diferentes nessa matéria. Ressalta-se que essa matéria teve 8 minutos e 58 segundos sendo a maior dessa edição (superando a agenda dos candidatos em plena semana que antecede as eleições). Na matéria da pesquisa Datafolha percebe-se a falta de creditação a fontes e ao “povo fala”.

### 3.4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Jornal Nacional* tem edições que não possuem uma fonte cidadã, o que torna difícil uma inserção do telespectador na narrativa. Não são muitos os setores sociais representados. Elementos regionais e presença de sotaque, que deveriam ser prezados no telejornalismo, não estão presentes. Na maior parte das edições analisadas, a contextualização dos fatos não é dada. Percebe-se um maior aprofundamento da temática das eleições nos dois sábados analisados, o que permite ao eleitor ser informado e dar seu voto consciente.

Ao se colocar como mediador dos fatos, como pontua Coutinho (2009), os apresentadores (e o próprio programa) colocam suas lentes centradas em fatos decisivos que podem afetar diretamente o resultado de uma eleição. Ao focar em questões que movimentaram o debate eleitoral em 2018, como a delação do ex-ministro Antônio Palocci e denúncias de corrupção, o *Jornal Nacional* tende a moldar as mentes dos eleitores indecisos às vésperas do 1º turno.

Do ponto de vista de conteúdo, fica evidente que a lente do *Jornal Nacional* trouxe muito mais informações do Sudeste, sem sotaques ou outros marcadores nacionais, do que de outras regiões do Brasil. A ideia de um telejornal que consiga exibir todas as regiões brasileiras não é

utópica. Basta que o *gatekeeping* faça escolhas mais diversas, não delegando a apenas um quadro esse papel de diversidade.

Este capítulo discutiu apenas uma pequena parte de um problema muito maior, que é a falta de pluralidade de Brasil na TV brasileira. O Brasil é muito maior que Rio e São Paulo e merece o devido cuidado (e atenção) de seu telejornalismo (não apenas o produzido pela Globo, ressalte-se). Espera-se que este trabalho possa ajudar outros pesquisadores em pesquisas futuras sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

BECKER, Beatriz. **Telejornalismo de qualidade:** um conceito em construção. Revista Galáxia, São Paulo, n. 10, p. 51-64, dez. 2005.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade:** A análise da materialidade audiovisual como método possível. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-3118-1.pdf>. Acesso em 12 set. 2020.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/TV Globo. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. **40 anos de Telejornalismo em Rede Nacional:** olhares críticos. Editora Insular. 2009.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **PAS – Pesquisa Anual de Serviços, 2016.** [online] Disponível em <https://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/8311-televisao.html>.

MEMÓRIA GLOBO. **Debate Collor x Lula.** [online] Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/erros/debate-collor-x-lula.htm>. Acesso em 28 set. 2020.

MEMÓRIA GLOBO. **História da TV Globo.** [online] Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/>. Acesso em 29 set. 2020.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional: a notícia faz história.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

MEMÓRIA GLOBO. **Primeiro telejornal do Brasil a ser transmitido em rede, o JN conquistou a preferência do público e se firmou como um dos mais respeitáveis do país.** Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/jornal-nacional/o-primeiro-dia.htm>. Acesso em 10 ago. 2020.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia.** [Online] Disponível em <http://pesquisademidia.gov.br>. Acesso em 10 jan. 2020.

REDE GLOBO. **A globo no Brasil.** [online] Disponível em < [http://redeglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/SiteFolde/rtvg/g\\_globo\\_brasil/0,,0,00.html](http://redeglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/SiteFolde/rtvg/g_globo_brasil/0,,0,00.html)>. Acesso em 29 set. 2020.

ROTHBERG, Danilo. **Enquadramento e metodologia de crítica de mídia.** Anais do 5º Encontro Nacional De Pesquisadores Em Jornalismo da SBPJor - Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Disponível em [http://sbpjour.org.br/admjour/arquivos/coordenada\\_5\\_.danilo\\_rothberg.pdf](http://sbpjour.org.br/admjour/arquivos/coordenada_5_.danilo_rothberg.pdf). Acesso em 02 de nov. de 2020.

## NOTAS

<sup>1</sup> Artigo apresentado no 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Em 1975, a primeira versão de Roque Santeiro, que seria exibida às 20h, foi censurada na íntegra pela Ditadura Militar. Em seu lugar, foi exibido um compacto especial de Selva de Pedra.

<sup>3</sup> Segundo informações do Portal de Notícias RD1, vinculado à empresa brasileira de internet “Terra”, pertencente ao grupo espanhol Telefónica, o Jornal Nacional atingiu 27,2 pontos de audiência em 01/01/2019. Disponível em <https://rd1.com.br/boicotada-por-fas-de-bolsonaro-globo-lidera-audiencia-com-posse-do-presidente/>.

<sup>4</sup> A audiência do telejornal aumentou ainda mais na pandemia provocada pelo novo corona vírus. Ver mais em <https://www.uol.com.br/splash/noticias/ooops/2020/03/21/com-jornalismo-globo-dispara-no-ibope-e-abre-ainda-mais-vantagem.htm>

<sup>5</sup> Para mais informações ver <https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2019/01/chico-pinheiro-denuncia-perfil-em-rede-social-que-falava-em-enforcar-ele-e-sua-trupe-apavorado.shtml>.

<sup>6</sup> Para mais informações ver artigo de Danilo Rothberg em que o mesmo qualifica a expressão “corrida de cavalos” [http://sbppjor.org.br/admjor/arquivos/coordenada\\_5\\_.danilo\\_rothberg.pdf](http://sbppjor.org.br/admjor/arquivos/coordenada_5_.danilo_rothberg.pdf).

## 4 | Fact-checking e objetividade jornalística: uma retomada de poder no campo comunicacional?

Lucas de Almeida Santos

O capítulo tem como objetivo analisar as movimentações no campo jornalístico a partir do contraponto das agências de checagem (*fact-checking*) às *fake news*, com foco no ambiente político, em que o fenômeno é mais facilmente observado. Para isso, foram selecionadas matérias de checagem veiculadas pelas agências de checagem Aos Fatos e Lupa, após o fim dos cem primeiros dias do governo do presidente Jair Bolsonaro (PSL). A pesquisa se propôs, dessa forma, a identificar, quantitativamente e qualitativamente, as estratégias de validação do discurso de verdade por parte da checagem por meio do uso da objetividade jornalística.

### 4.1 | INTRODUÇÃO

A cada dia mais pessoas estão conectadas à internet. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016 (estudo mais recente disponibilizado), realizada pela Secretaria de Comunicação do Governo Federal, a web é o meio de comunicação mais utilizado por 26% dos brasileiros, ficando atrás apenas da TV, que figura como o principal para 63% dos entrevistados. Como fonte secundária de informações, a internet salta para 49%, quase metade da população (BRASIL, 2016).

Contudo, apesar do crescente uso da internet, o público ainda não tem confiança nas informações veiculadas no meio. Segundo a

mesma pesquisa, 62% dos internautas confiam poucas vezes no que se é divulgado na web. Para comparação, a TV e o jornal, meios tradicionais e mais consolidados de informação despertam a desconfiança de apenas 38% e 36%, respectivamente.

Uma pesquisa realizada em 2017 pela agência norte-americana de notícias Associated Press (AP), junto ao jornal American Press<sup>2</sup> constatou que, no meio virtual, a confiança de um indivíduo em quem compartilhou uma notícia é mais determinante para acreditar em um conteúdo do que a fonte primária onde se divulgou a informação.

O esvaziamento da “verdade”, cerne da divulgação das *fake news*, ganhou uma nomenclatura própria, a “pós-verdade”. O termo foi escolhido como “palavra do ano de 2016” pela Oxford Dictionaries<sup>3</sup>, que o definiu como “circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que o apelo à emoção e a crença pessoal”.

Com a proliferação das mídias digitais – com ênfase para redes sociais, surgiu uma gama muito ampla de novos circuitos informativos e comunicacionais que começam a colocar em xeque o espaço, o poder e a legitimidade dos campos simbólicos tradicionalmente instituídos, como o campo político, o campo jornalístico. Nesse sentido, a circulação de notícias, sejam elas verídicas ou falsas, por outros circuitos, desvinculados do viés institucional, coloca em confronto os campos sociais com o poder de novos atores sociais. Nesse contexto se insere a discussão de como as *fake news* podem ser relacionadas a esta nova movimentação que se dá no tecido social.

Com essas questões, o objetivo do capítulo é analisar as movimentações no campo jornalístico a partir das checagens de fato veiculadas pelas agências de *fact-checking*. Com esse objeto, espera-se entender como se dão as estratégias de produção do sentido de verdade e as movimentações do campo jornalístico frente ao fenômeno das *fake news*.

## 4.2 | OS CAMPOS SOCIAIS: DA CENTRALIDADE DA MÍDIA AO PROCESSO DE MIIATIZAÇÃO

### 4.2.1 | Campos sociais

O conceito de campo social, para Bourdieu (1998), ocorre em um espaço social onde há relação objetivas, ou seja, o autor parte do pensamento de que a sociedade não se constitui uniformemente, mas das relações encontradas dentro dela. Dessa forma, dentro desses espaços sociais podemos encontrar situações de luta entre os agentes sociais presentes, como forma de determinação, validação ou legitimação de representações. Para essa relação de conflito em nome de representação dentro do campo o autor dá o nome de poder simbólico (BOURDIEU, 1998). A definição de campos sociais, como veremos mais à frente, é fundamental para entender a lógica da midiatização, em que autores descrevem uma quebra do poder de tais campos em função das mídias digitais e de novos circuitos informativos.

Ligada ao conceito de campo social, temos também a formulação da definição de *habitus*. Para o autor, *habitus* seria todos os costumes, culturas e ações que unem certas pessoas e ao mesmo tempo as segregam das demais. Nesse entendimento, por exemplo, temos os hábitos alimentares e de vestuário. Dessa forma, o conceito de campo e de *habitus* se complementam, pois é no campo que se dão as relações entre os indivíduos ligados pelo *habitus*. Em estudos posteriores, Pierre Bourdieu (2004) argumenta que os campos sociais representam um microcosmo frente ao macrocosmo que é a sociedade. Sendo assim, o campo social seria uma “pequena sociedade” que compõe a sociedade de forma geral.

Para Rodrigues (1999), para se formar um campo social, é preciso que esse campo detenha, fundamentalmente, uma legitimidade “exclusiva, tanto para enunciar as regras que devem ser observadas por todos, como para intervir com eficácia no domínio da experiência sobre

o qual detém competência” (p. 21). Essa legitimidade pode ser separada em duas categorias diferentes: a própria e a vicária (RODRIGUES, 1999, p. 21).

Essa separação em duas categorias de legitimação, para Rodrigues (1999), baseia-se no entendimento que no caso de legitimidade própria o campo social “possui dentro do seu domínio próprio da experiência” (p. 21), e no caso da legitimidade vicária o campo detém um “domínio da experiência que não lhe é próprio, por delegação de um outro campo social” (idem).

### 4.3 | DA CENTRALIDADE DO CAMPO MIDIÁTICO AO PROCESSO DE MEDIATEZADO

Para Adriano Duarte Rodrigues (1993), com a modernização e a consequente perda do referencial mítico na visão do mundo, a humanidade perde também a confiança e a segurança que antes tinha na sua referência de realidade. Para suprir essa falta, ficou delegada aos *media* a função de “organizar a experiência do aleatório e lhe conferir racionalidade” (RODRIGUES, 1993, p. 33).

Segundo José Luiz Braga (2011), um dos motivos para se acreditar em uma centralidade da mídia é o de que a partir dos meios de comunicação audiovisuais, a sociedade conseguiu perceber que estava “‘conversando’ consigo mesma” (p. 68). Braga (2011) cita também, como importância da mídia, por fim, o fato de que “se trata de um fenômeno que põe em causa modos habituais de conversação social” (p. 69), ou seja, o aparato da mídia tem o poder de incluir e penetrar em espaços não-midiáticos, podendo não só interagir como também influenciar esses mesmos espaços.

Para Hjarvard (2012), ao estudar a mídia, não devemos tratá-la de forma totalmente separada da sociedade, ou seja, apesar de ela assumir certa independência, ainda assim está ligada a outras instituições e não se sustenta à parte como a religião ou a cultura, por

exemplo. Isso acontece, segundo o autor, porque a mídia se tornou parte do funcionamento integral das outras instituições, fazendo com que, dessa forma, essas se submetam à sua lógica.

O conceito de midiatização foi abordado e desenvolvido por diversos autores, mas ainda é uma definição em construção. De acordo com Fausto Neto (2010), a sociedade atualmente vive a transição de “sociedade dos meios” para “sociedade midiatizada”. Isso acontece, segundo o autor, porque antes focávamos na transmissão, no conceito de emissão e recepção. Na sociedade midiatizada, porém, há uma maior circulação da informação, uma vez que se exclui a passividade do receptor.

Para Hjarvard (2012), o conceito se divide em duas categorias: uma forte e direta, e outra indireta e mais fraca. No primeiro caso, a midiatização se dá em uma situação ou atividade que antes não recebia nenhum aspecto midiático no seu fazer, mas que pode vir a ser realizada através de um meio, como o ambiente virtual. Já o segundo caso se dá quando a relação mediada se dá na organização de uma interação, e não na sua forma final em si.

Hjarvard (2014) também conceitua que a midiatização é uma transformação estrutural de longo prazo no que diz respeito à relação da mídia e das esferas sociais. Dessa forma, para o autor, a “midiatização não concerne à colonização definitiva pela mídia de outros campos, mas diz respeito, ao invés disso, à crescente interdependência da interação entre mídia, cultura e sociedade” (p. 25).

Como consequência da midiatização, Braga (2012) fala sobre um “atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas” (p. 31). Sendo assim, com o advento das mídias digitais, criaram-se novos circuitos de informação e comunicação, o que levou a uma desestruturação dos poderes previamente estabelecidos dentro dos campos sociais.

## 4.4 | CAMPO JORNALÍSTICO: DO DISCURSO DA VERDADE À ERA DAS FAKE NEWS

### 4.4.1 | O campo jornalístico e o mito da objetividade

Para Pierre Bourdieu (1997), o campo jornalístico, assim como os demais campos sociais, é estruturado por forças internas. Dentro desse campo, o autor trabalha com lutas acerca das relações de poder, que buscam transformar, subverter ou manter essas forças. Apesar de ser um campo consolidado, o campo jornalístico sofre pressão e influência de campos externos, em especial o econômico. Da mesma forma, o jornalismo também influencia campos exteriores, uma vez que, como aponta Bourdieu, ajuda a moldar a realidade.

Essa ligação entre o jornalismo e a sociedade também é abordada por Groth (2007). Para o autor, os aspectos internos do campo jornalístico se relacionam tão fortemente com os aspectos externos, os referentes à sociedade, que é necessário, de certa forma, que ele investigue não só “suas próprias leis, mas também conhecer as dos outros sistemas culturais e das transformações sociais, e, por fim, da sociedade de cultura elevada em seu conjunto” (p. 273).

Para Traquina (1996), o campo comunicacional (em especial a parte jornalística) é visto como detentor da verdade, uma vez que a noção da notícia mais comum é a vista como espelho da realidade, que nasce do ideia do jornalista apenas como um observador dos fatos e da sociedade.

Apesar de antigo, esse mito encontra apoio e confiança ainda nos dias de hoje. Há enraizada na sociedade uma grande parcela da população que acredita que as notícias, como explica Traquina, apenas emergem “naturalmente dos acontecimentos do mundo real”. Adriano Duarte Rodrigues (1993), por sua vez, afirma que lemos as notícias tendo em mente que elas representam a realidade e que, além disso, não

esperamos que o jornalista quebre este “pacto”, fugindo para o campo da “ficção”.

Adelmo Genro Filho (1987), ao tratar a visão do jornalismo como portador da verdade, parte do conceito da objetividade jornalística (ou a imparcialidade, a abstenção da opinião), em especial as críticas suscitadas a respeito deste conceito. De acordo com o autor, o conceito de objetividade jornalística “implica uma compreensão do mundo como um agregado de ‘fatos’ prontos e acabados, cuja existência, portanto, seria anterior a qualquer forma de percepção e autônoma em relação a qualquer ideologia ou concepção de mundo” (p. 186).

Quanto especificamente à objetividade jornalística, Gaye Tuchman (1972) aponta que os jornalistas a utilizam como um ritual estratégico no fazer tradicional da profissão. Segundo a autora, os jornalistas defendem que os fatos devem ser reunidos e estruturados de um modo que retrate a falta de comprometimento, a imparcialidade e impessoalidade do repórter, porque “os jornalistas têm de ser capazes de invocar algum conceito de objetividade a fim de trabalhar os fatos relativos à realidade social” (p. 75).

No Brasil, segundo Tófoli (2016), o modelo de jornalismo baseado na objetividade chegou em meados do século XX, por volta de 1950. Antes desse marco, as notícias eram redigidas com um tom mais emocional, trazendo excesso de pontuação e adjetivação, se aproximando do estilo literário, com forte ligação com a política. A partir da introdução da objetividade como padrão, adota-se o uso de frases mais curtas, o presente do indicativo como tempo verbal e descontinuou-se o uso de expressões de eufemismo.

Para Tófoli (2016), o discurso da objetividade é uma forma do campo jornalístico de moldar e mediar a realidade. Segundo a autora, ele legitima “uma produção discursiva sobre o mundo que se pretende verdadeira, mas que servirá para escamotear um processo de construção social dessa mesma realidade, mediada pelos agentes do

campo jornalístico” (p. 123). Ainda de acordo com Tófoli, qualquer discurso, mesmo que pautado pela objetividade, é “dirigido por vontades implícitas que se sobrepujam à materialidade gramatical do discurso lógico, o que se adequa à linguagem jornalística” (p. 124-125).

Bourdieu (1998) classifica a impessoalidade e imparcialidade emulada pelos jornalistas como um objeto de dominação. Para o autor, essa dominação acontece “sobre um espaço de jogo que ele [o jornalista] construiu, e no qual ele se acha colocado em situação de árbitro, impondo normas de ‘objetividade’ e de ‘neutralidade’” (p. 55).

#### **4.4.2 Fake news e fact-checking no universo da Cibercultura**

Com a popularização do ciberespaço, novos agentes sociais puderam aflorar dentro do campo midiático, desestabilizando as relações de poder existentes e consolidadas. Pierre Lévy (1999) trabalha o ciberespaço como “não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999, p. 17). O autor apresenta a cibercultura como um “novo dilúvio”, causado pelas constantes inovações tecnológicas que evidenciam o campo da comunicação, como as telecomunicações e, em especial, com o advento da internet, nos deixando cada vez mais imersos nas produções comunicacionais.

Lucia Santaella (2004), por sua vez, define o ciberespaço como a área que se desenvolve a partir da conexão de um usuário com a rede. O ciberespaço é “todo e qualquer espaço informacional multidimensional” (p. 45), sendo, em suma, um espaço feito de circuitos informacionais navegáveis.

Para os ciberotimistas, como Lévy e Lemos (2010), a internet é capaz de auxiliar no processo da democracia, cunhando-se o termo “tecnodemocracia”, quando o poder se horizontaliza, rompendo com

relações hierárquicas de poder. Há, porém, aqueles que veem a internet como um espaço falho, como Gomes (2011) e Wolf (1999). Para o primeiro, o ciberespaço ainda não estimula a participação efetiva do cidadão, enquanto para o segundo o volume de informação pode ser reverso à proposta de democratização da informação: tanto conteúdo disponibilizado pode acabar provocando uma “disfunção narcotizante”, ou seja, o desinteresse.

Levando em conta a visão de Lévy e Lemos (2010), um dos exemplos mais recentes e proeminentes é o fenômeno da “pós-verdade” e das *fake news*. Com a divulgação de factóides, os novos agentes desafiam a estrutura do campo jornalístico: inicialmente se tornam dominantes em certo aspecto, pois pegam para si o status de difusor de informação, mesmo que intencionalmente falsificada, mas também ratificam o poder do veículo midiático tradicional, uma vez que esse se torna o “porto-seguro” das informações confiáveis.

Apesar de muitas vezes serem utilizadas como sinônimos, as *fake news* e a pós-verdade são conceitos diferentes. Em suma, as notícias falsas são um produto da pós-verdade, essa que, de acordo com diversos autores, se trata de um “momento” pelo qual passa a sociedade. Para D’Ancona (2018), por exemplo, a pós-verdade é uma situação social que acarreta o “risco cada vez maior de julgamentos e decisões serem legadas ao reino do sentimento e que a busca pela verdade se torne um ramo da psicologia emocional” (p. 44). A visão sobre o fenômeno da pós-verdade é, na grande maioria das vezes, negativo. Por exemplo, Oliveira (2016) defende que, com a pós-verdade, “mentiras são colocadas em um patamar mais verídico e as verdades são secundárias. Tempo em que o boato venceu o fato, as acusações e convicções vencem as provas” (p. 145).

As notícias falsas não são um fenômeno novo e tampouco provenientes da internet. A diferença é que essa manifestação encontrou no meio online o ambiente ideal para a sua disseminação, uma vez que a internet propicia que ele seja mais proeminente. Para

Tandoc Jr. *et al* (2017), as *fake news* são todos os “posts virais baseados em relatos fictícios feitos para se parecerem com notícias” (p. 2).

Seguindo essa definição, enxergamos que a divulgação das notícias falsas pode acontecer de duas formas: em sites específicos ou com *posts* voltados para as redes sociais. No primeiro caso, os *sites* ou *blogs* são alimentados e estilizados de forma a emular características ligadas ao jornalismo tradicional. Ou seja, quanto ao aspecto visual usam *layouts* parecidos com os de portais de empresas jornalísticas, e quanto ao conteúdo prezam pela estruturação da notícia, com priorização do *lead*, e o uso de citações (mesmo que falsas ou fora de contexto) por exemplo. No segundo caso, das postagens voltadas para redes sociais, temos imagens com textos curtos e diretos (com informações inverídicas) disseminados principalmente no aplicativo de mensagens WhatsApp ou na rede do Facebook.

O propósito para a disseminação de *fake news*, ainda segundo os autores, segue duas vertentes: uma financeira e outra ideológica. A primeira caracteriza-se na obtenção de receita e a segunda na desmoralização ou enaltecimento de um agente social definido, podendo ser uma pessoa, uma empresa ou um partido político, por exemplo. Para ambos os casos, atrair o leitor é o principal objetivo, o que leva ao uso do sensacionalismo, deixando as notícias falsas, segundo os autores, “escandalosas”. Esse viés é reafirmado por Berger e Milkman (2011), que explicam com base em estudos, que “conteúdo on-line que evocava emoções de alta excitação era mais viral, independentemente se essas emoções eram de natureza positiva (i.e., admiração) ou negativa (i.e., raiva ou ansiedade)”<sup>4</sup> (p. 10).

Para frear o avanço das notícias falsas, a principal arma utilizada no campo jornalístico é o *fact-checking* (checagem de fatos). No caso brasileiro, a checagem começou com agências e portais independentes, como os sites E-Farsas e a Agência Lupa. Mais recentemente, os próprios veículos jornalísticos desenvolveram seus próprios mecanismo de *fact-checking*.

Essa dicotomia do “sensacionalismo vs. confiável” no campo jornalístico já foi abordada por Bourdieu (1994). Para o autor, o campo jornalístico se constitui, especialmente no século XIX, em torno dos “jornais a oferecer sobretudo as ‘notícias’, preferentemente ‘sensacionais’, ou melhor, ‘à sensação’ e os jornais propondo análises e comentários, procurando marcar sua distinção em relação aos primeiros, afirmando valores de ‘objetividade’”<sup>5</sup> (p. 4). Mesmo não se tratando diretamente de *fake news* e *fact-checking*, podemos traçar um paralelo: as notícias falsas para o sensacionalismo, e a checagem para o jornalismo confiável.

Na tese “Jornalismo de verificação como tipo ideal: a prática de *fact-checking* no Brasil”, a autora Tais Seibt defende a ideia de que, no jornalismo atual, vemos o surgimento de um novo tipo ideal da prática jornalística, que se desvia do jornalismo de comunicação. A hipótese da autora é de que, da prática do *fact-checking* “emerge uma forma específica de texto jornalístico, constituída pelo próprio processo de apuração” (p. 17), e que, dessa forma, “abre-se uma perspectiva que permite perguntar se as transformações em curso no jornalismo contemporâneo não seriam mais profundas do que meras adaptações, podendo sinalizar para uma mudança estrutural” (idem).

A autora explica ainda que o jornalismo, calcado pela transparência, seria capaz de preparar o público para entender as subjetividades da informação. Nesse âmbito, o “jornalismo de verificação” seria um expoente dessa transparência, ao deixar “transparecer processos de apuração jornalística que restavam ausentes na notícia” (SEIBT, 2019, p. 19). O ponto de partida do “jornalismo de verificação” seria as mudanças de cunho econômico e social vigentes desde 2008, quando temos uma crise do capitalismo informacional global. Nesse ponto, o *fact-checking* reposiciona o jornalismo no ambiente informacional que se caracteriza pela forte presença das plataformas digitais, “podendo pressionar a transformação da prática

jornalística em si, ao estabelecer novos parâmetros de transparência que desconstruam a notícia na sua forma convencional” (SEIBT, 2019, p. 22).

Esse reposicionamento se tornou crucial, uma vez que com as novas dinâmicas impostas pela internet,

(...) aumentou a concorrência por atenção, porém a distribuição desses conteúdos é dominada por um pequeno número de empresas de tecnologia, as quais concentram também a publicidade na internet. No modelo tradicional, os jornais tinham o controle de toda a cadeia editorial, desde a comercialização dos anúncios até a impressão e a entrega dos jornais nas casas dos leitores. No ambiente digital, as etapas de comercialização e distribuição foram terceirizadas, delegadas a plataformas de compartilhamento, que se tornam mais populares conforme o público adere mais fortemente à internet para se informar, movimento que tem se intensificado rapidamente (SEIBT, 2019, p. 23).

Apesar de ter conquistado o “discurso da verdade”, como vimos anteriormente, o campo jornalístico, com a midiatização e a potencialização das *fake news*, vem perdendo sua hegemonia nessa área, pois, como explica Matthew D’Ancona (2017), “sites conspirativos e a mídia social tratam com desdém os jornais impressos ou a grande mídia, considerando-os a voz desacreditada de uma ordem “globalista”; uma “elite liberal”, cujo tempo já passou” (p. 20).

Conforme apontado anteriormente, uma discussão que permeia tal debate é a transição da “sociedade dos meios” para a “sociedade midiatizada” apontada por Fausto Neto (2011). Braga (2012) também aponta que o processo de midiatização, compreendido tanto no seu aspecto tecnológico como cultural, implica na emergência de novos

circuitos informativos que colocam em risco o poder instituído dos campos simbólicos.

## 4.5 | ESTUDO DE CASO

### 4.5.1 | Metodologia e *corpus* de análise

O trabalho traz um estudo de conteúdo que visa a identificar e analisar as estratégias utilizadas nas checagens de fatos realizadas pelas agências Lupa e Aos Fatos. Para isso, foram selecionadas todas as matérias de checagem relacionadas aos 100 primeiros dias de governo do presidente da República Jair Bolsonaro (PSL).

A seleção do referido recorte temporal se deu pois o discurso político se encontra intensificado. Com isso, podemos analisar com mais facilidade o fenômeno das *fake news* e, conseqüentemente, da checagem de fatos, uma vez que, de acordo com o estudo de Megallón-Rosa (2018), a política é um dos principais campos para a disseminação de notícias falsas, pois nela “as pessoas são mais receptivas às fontes que compartilham seus valores de afiliação ou partido, bem como àquelas que comunicam informações inesperadas”<sup>6</sup> (p. 279).

A partir do recorte proposto, chegamos ao objeto final de três matérias: duas da agência “Aos Fatos”, sendo elas “Em 100 dias, 6 em cada 10 declarações de Bolsonaro são falsas ou distorcidas”<sup>7</sup> e “Ala ‘técnica’ do governo foi a que mais cumpriu metas dos 100 dias; militares os que entregaram menos”<sup>8</sup>, e uma da agência Lupa, sendo ela “Governo Bolsonaro conclui menos da metade das metas dos 100 primeiros dias”<sup>9</sup>.

O capítulo usa a análise de conteúdo (BARDIN, 1988) para investigar se o uso da objetividade (TUCHMAN, 1972) nas matérias de fact-checking representaria a retomada de poder do jornalismo frente às *fake news*. Para isso, foram escolhidas como categorias de análise os procedimentos listados por Tuchman (*idem*), como exposto no Quadro

1. Além deles, foram adicionadas duas categorias: (1) impessoalidade/imparcialidade; (2) autorreferência.

Quadro 1  
**Procedimentos estratégicos da objetividade jornalística de acordo com Tuchman (1972)**

<b>Procedimento:</b>	<b>Descrição:</b>
1. Possibilidades conflituais	Tentativa de aproximação da “verdade” através da utilização de afirmações contraditórias
2. Provas auxiliares	Dados e/ou documentos que comprovem a veracidade (ou não) de um fato
3. Uso judicioso das aspas	Inserção de uma fala de um especialista ou de alguém ligado ao fato para demonstrar credibilidade
4. Estruturação da informação em uma sequência apropriada	Disposição dos dados na matéria a partir do seu grau de importância

Fonte: Do autor, 2019

### 4.5.2 | Análise de conteúdo

Foi possível identificar que todas as checagens veiculadas apresentaram pelo menos um dos elementos de objetividade jornalística elencados por Tuchman (1972), sendo os mais frequentes o do “uso judicioso de aspas”, que foi identificado 80 vezes ao todo, e o de “provas auxiliares”, observado 67 vezes ao longo das três matérias selecionadas para análise.

O elemento de “possibilidades conflituais” (Tuchman, 1972), como esperado, encontrou-se em cada uma das checagens, sendo identificado pelo menos 57 vezes no total das três checagens. Isso se dá porque como o trabalho do jornalista responsável foi o de desmentir um boato (ou uma fala/pronunciamento), a possibilidade conflitual era justamente o cerne da matéria.

O recurso de estruturação da informação (Tuchman, 1972) seguiu o padrão jornalístico que se estabeleceu no Brasil com o advento da objetividade como ritual estratégico, com a preferência pelo estilo da pirâmide invertida - as principais informações no início da matéria - em detrimento do nariz de cera - quando os dados ficam espalhados pelo decorrer da matéria (Tófoli, 2016).

A emulação da imparcialidade e/ou impessoalidade não foi encontrada apenas na matéria “Ala ‘técnica’ do governo foi a que mais cumpriu metas dos 100 dias; militares os que entregaram menos”, da agência Aos Fatos. Considerou-se que o jornalista não se absteve de uma opinião declarada ao utilizar aspas na palavra “técnica”, que aparece no título, e pode indicar uma desconfiança do profissional com o termo utilizado pelo próprio governo para definir a ala.

A autorreferência também se fez presente nas três matérias checadas. Um exemplo desse reforço pode ser encontrado já no primeiro parágrafo da matéria “Governo Bolsonaro conclui menos da metade das metas dos 100 primeiros dias”, da agência Lupa: “A **Lupa**

desdobrou essas metas em 37 itens, dos quais apenas 16 foram concluídos nestes 100 dias” (grifo da própria matéria).

Por fim, com a análise de conteúdo, chegou-se aos seguintes resultados quantitativos e qualitativos,

Quadro 2  
Resultado da análise

	AF 1 <sup>10</sup>	AF 2 <sup>11</sup>	LUPA <sup>12</sup>	TOTAL
Possibilidades conflituais	13	5	39	57
Provas auxiliares	5	4	58	67
Uso de aspas	5	5	70	80
Estruturação da informação	Encontrado .	Encontra do.	Encontra do.	-
Impessoalidade / imparcialidade	Não encontrado .	Encontra do.	Encontra do.	-
Autorreferência	1	4	16	21

Fonte: Do autor, 2019.

## 4.6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa apresentada, podemos notar indícios de movimentações e tensões entre os agentes sociais presentes no campo jornalístico a partir da míatização da sociedade e do advento e popularização da internet, que representaram uma ruptura nos poderes simbólicos previamente estabelecidos (Braga, 2012).

De um lado, temos os agentes sociais emergentes dentro do campo, como os produtores de notícias falsas, que, a partir da internet, interromperam o monopólio de fala das grandes corporações jornalísticas, como os jornais impressos, a TV e o rádio. Com isso, a produção de mensagens e informações descentralizou, uma vez que qualquer pessoa com acesso a um computador ou, mais recentemente, a um celular pode ser o emissor de uma notícia, mesmo que ela não seja baseada na realidade.

Como contrapartida a essa desestruturação do campo jornalístico, temos a ação dos agentes antes dominantes, representados pelas mídias tradicionais e suas corporações, que lançam mão das agências de *fact-checking* para frear o avanço das notícias falsas e, dessa forma, tentar retomar o poder simbólico dentro do campo. Nesse âmbito, as agências de checagem, quando aliadas aos meios tradicionais e suas práticas, aproveitam da reputação estabelecida por essas mídias perante a sociedade, tratadas como “artigo de valor” (BITTENCOURT; ALEXANDRE, 2018).

Para reforçar essa reputação, a estratégia adotada pelas agências é a aplicação da objetividade estratégica (TUCHMAN, 1972; TÓFOLI, 2016). Se afastando do sensacionalismo encontrado nas notícias falsas (BOURDIEU, 1994; TANDOC JR *et al*, 2017), apresenta um jornalista desinteressado, apenas observador e comprovador dos fatos, e matérias de checagem sem adjetivações ou juízos de valor.

A dicotomia entre o “confiável” do jornalismo tradicional contra o “duvidoso” e “falso” das notícias veiculadas por terceiros na internet

(BOURDIEU, 1994) se faz presente ao analisarmos que, quantitativamente, as checagens veiculadas foram focadas principalmente na intenção de desmentir boatos, tanto que apenas uma das matérias, durante o período de recorte, foi utilizada para confirmação de uma informação. Dessa forma, a mensagem passada pelas agências de *fact-checking* é que o jornalismo, pautado pela objetividade, é a alternativa para a desinformação que se encontra atualmente no ambiente cibernético.

Portanto, considera-se que há uma movimentação no campo jornalístico e comunicacional com a midiatização da sociedade, que permite que novos agentes surjam e também que os tradicionais se mobilizem para retomar e ratificar seu poder simbólico. Essa interação se dá, em especial, na interface entre a mídia e a política, e, por parte dos meios de comunicação tradicional, acontece através da utilização dos conceitos de objetividade.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1985.

BERGER, Jonah; MILKMAN, Katherine L. What makes online content viral?. **Journal of Marketing Research**. DOI: 10.1509/jmr.10.0353.

BITTENCOURT, Maria C. A.; ALEXANDRE, Tássia B. Checagem jornalística em tempos de pós-verdade: o caso das delações da JBS envolvendo o presidente Michel Temer. **Revista INTERIN**, v. 23, n. 2, jul./dez. 2018.

BOURDIEU, Pierre. L'Emprise du journalisme. **La Recherche en Sciences Sociales, Actes**, n. 101-102, p. 3-9, mar. 1994.

\_\_\_\_\_. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1998.

\_\_\_\_\_. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: UNESP, 2004.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. **Verso e Reverso**, vol. XXV, n.58, jan/abr, 2011.

\_\_\_\_\_. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Miatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2016.

D'ANCONA, Matthew. **Pós-verdade**: a nova guerra contra os fatos em tempos de fake news. São Paulo: Faro Editorial, 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. *In*: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs). **Mediatización, Sociedad y Sentido**: diálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina. Departamento de Ciências da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide** - para uma teoria marxista do jornalismo. Porto Alegre, Tchê, 1987. pp. 183-202.

GOMES, Wilson *et al.* (Org). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.

GROTH, Otto. Tarefas da pesquisa da ciência da cultura. *In*: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa (org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2007. pp. 182-310.

HJARVARD, Stig. Mídia-tização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**. São Paulo, v.5, n.3, p.53-91, jan/jun, 2012.

\_\_\_\_\_. Mídia-tização: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**. São Paulo, v.8, n.1, jan./jun, 2014. pp. 21-44.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre & LEMOS, André. **O futuro da internet**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

MAGALLÓN-ROSA, Raúl. La biblioteca digital sobre Donald Trump: Fact-checking frente a fake news, 2018. **Estudios sobre el Mensaje Periodístico** 24 (1), 273-282, 2018.

RODRIGUES, Adriano Duarte. "O acontecimento", 1993. *In*: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"**. Lisboa: Vega Editora, 1996.

\_\_\_\_\_. **Experiência, modernidade e campo dos media**. Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Universidade Nova de Lisboa, Portugal, 1999. Disponível em:

<<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodrigues-adriano-expcampmedia.pdf>>. Acesso em 19 de nov. de 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no ciberespaço**: O perfil cognitivo do leitor imersivo. São Paulo: Editora Paulus. 2004.

SEIBT, Taís. **Jornalismo de verificação como tipo ideal**: a prática do fact-checking no Brasil. Tese (doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.

TANDOC JR, Edson C.; LIM, Zheng Wei; LING, Richard. Defining “fake news”: a typology of scholarly definitions. **Revista Digital Journalism**, 2017.

TÓFOLI, Luciene Fátima. **Nelson Rodrigues na curva de Möbius**: entre os campos literário e jornalístico. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Letras, Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2016.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Vega Editora, 1996.

TUCHMAN, Gaye. A objectividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objectividade dos jornalistas. 1972. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: Questões, Teorias e “Estórias”. Lisboa: Vega Editora, 1996.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

## NOTAS

<sup>1</sup> Artigo apresentado originalmente no Grupo de Trabalho 04 - Jornalismo, do XII Encontro dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação Social de Minas Gerais - Ecomig 2019, 11 e 12 de outubro de 2019.

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.apnews.com/e20dcc1818e8429c8acc0e3bdc639447>>. Último acesso realizado em 23 de novembro de 2018.

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>>. Último acesso em 23 de novembro de 2018.

<sup>4</sup> Tradução do autor.

<sup>5</sup> Tradução do autor.

<sup>6</sup> Tradução do autor.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/em-100-dias-6-em-cada-10-declaracoes-de-bolsonaro-sao-falsas-ou-distorcidas/> (Acesso em 12/11/2019).

<sup>8</sup> Disponível em: <https://aosfatos.org/noticias/ala-tecnica-do-governo-foi-que-mais-cumpriu-metas-dos-100-dias-militares-os-que-entregaram-menos/> (Acesso em 12/11/2019).

<sup>9</sup> Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/lupa/2019/04/10/metras-dias-bolsonaro/> (Acesso em 12/11/2019).

<sup>10</sup> “Ala ‘técnica’ do governo foi a que mais cumpriu metas dos 100 dias; militares os que entregaram menos”.

<sup>11</sup> “Em 100 dias, 6 em cada 10 declarações de Bolsonaro são falsas ou distorcidas”.

<sup>12</sup> “Governo Bolsonaro conclui menos da metade das metas dos 100 primeiros dias”.

## 5 | Embate de narrativas entre Bolsonaro e a imprensa: A disputa pela construção de realidade

Mayra Regina Coimbra

Deborah Luísa Vieira dos Santos

O trabalho aborda o encadeamento midiático que se dá entre o *Twitter* e a mídia tradicional, representada pelos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*, no episódio no qual o Presidente Bolsonaro (PSL), durante um café da manhã com jornalistas estrangeiros, se irritou ao ser questionado sobre o episódio em que Míriam Leitão e seu marido, Sérgio Abranches, foram excluídos da 13ª Feira do Livro de Jaraguá do Sul, em Santa Catarina. Bolsonaro afirmou que Míriam deveria aprender a receber críticas e afirmou que ela integrava a luta armada durante a Ditadura Militar. Ele também questionou o fato de ela haver ter sofrido tortura durante o regime. Tal episódio gerou repercussão na mídia de massa e nas micromídias – *Twitter* e *Facebook*. Para observar a ocorrência do encadeamento midiático entre as redes utilizou-se a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011) mesclada à Análise de Enquadramento (PORTO, 2004).

### 4.1 | INTRODUÇÃO

Desde o início da vida em sociedade, a linguagem e a comunicação são aspectos que diferenciam o ser humano como um ser social e político, criando formas simbólicas para manter contato e

estabelecer regras sociais. Com a mídia, há uma intensificação da produção destas formas simbólicas, culminando hoje numa sociedade midiaticizada, em que as mídias permeiam o cotidiano dos indivíduos. (THOMPSON, 2009; BRAGA, 2012).

Durante muito tempo, nas sociedades antigas, o referencial de mundo e o conhecimento dele se davam por meio das narrativas religiosas e dos mitos, que eram repassados por meio da oralidade entre os indivíduos pertencentes a um mesmo grupo social e familiar (RODRIGUES, 1990; THOMPSON, 2009). Com a ascensão da modernidade, observou-se a autonomização dos campos de saberes, que se fragmentaram em diversos campos sociais. E coube ao campo midiático o papel de “homogeneizador” social. Ele passou a organizar o caos, reorganizar os fragmentos e dar sentido ao mundo, conferindo visibilidade aos fatos e aos atores sociais (RODRIGUES, 1990).

No entanto, se até algum tempo atrás podíamos falar na centralidade da mídia, hoje se discute o fato de estarmos vivenciando a sociedade midiaticizada. Isso se efetivou em decorrência, principalmente, da consolidação da internet e das mídias digitais. Sabe-se que, atualmente, mais da metade da população mundial têm acesso à internet<sup>1</sup>, o que corresponde mais de 4 bilhões de pessoas conectadas. No Brasil, os números também são expressivos: aproximadamente 61% dos domicílios possuem alguma forma de acesso à internet. Essa ascensão tornou mais visível esse processo no qual se passa de uma “sociedade dos meios”, na qual a transmissão da mensagem era do emissor para o receptor; para uma “sociedade midiaticizada”, em que os receptores são ativos no processo da comunicação (FAUSTO NETO, 2010).

Braga (2012) afirma que as tecnologias digitais são fundamentais para a criação de novas possibilidades de midiaticização para setores não midiáticos, havendo um vínculo entre produção e recepção. O autor ainda acrescenta que o processo de midiaticização necessita da própria demanda social para ocorrer. Nele, os sujeitos tornam-se produtores e

receptores de conteúdo. No processo de midiaticização, não se fala de um campo midiático, mas sim das diversas formas como os campos sociais são penetrados pela interação social midiaticizada. Isso se articula ao que Thompson (2009) já afirmava sobre a recepção. Mesmo tratando das mídias massivas, o autor já vislumbrava a recepção com um processo ativo, que remete a contextos sociais e culturais específicos, depende de habilidades cognitivas e se trata de um processo hermenêutico, já que as mensagens recebidas pelos sujeitos são apropriadas e há uma elaboração discursiva no cotidiano, ao conversar com os outros e ressignificar os conteúdos. (THOMPSON, 2009).

Ainda sobre os efeitos do processo de midiaticização, Braga (2012) explica que tal processo ataca a esfera da “legitimidade” dos campos sociais, fazendo com que eles reelaborem essa esfera de forma contínua. Se antes a narrativa jornalística conservava a noção de verdade, tão enraizada na percepção social e no próprio modo como o campo se constitui, agora nota-se que a internet e as redes sociais têm provocado novos questionamentos, ao mesmo tempo em que colocam em xeque o lugar de fala conquistado pelo campo jornalístico como instância de verdade. Isto, de certa forma, desestabilizou as relações de poder existentes e consolidadas nos campos simbólicos. No entanto, conforme aponta Braga (2012), os campos de saber tentam se reorganizar para retomar a legitimidade e o poder que antes lhes eram conferidos. Da mesma forma, há que se ter cautela, porque não houve uma ruptura em termos de poder em relação aos sistemas midiáticos, mas reconfigurações, tendo em vista que os conglomerados de mídia continuam oligopolizados. Mas não se pode negar que novas formas de interlocução horizontalizadas emergiram e têm causado impacto na vida social, cultural e política.

Nesse sentido, com a popularização do ciberespaço, nota-se que novos agentes sociais começam a participar mais ativamente da realidade que os cerca. Eles estão expostos a mais informações e, ao receberem mais informações, podem se tornar compartilhadores de

conteúdo, bem como podem ser produtores de bens simbólicos. Nota-se uma circularidade de informações, uma vez que a lógica das redes sociais implica uma rede de contatos horizontais, em que todos se comunicam com todos. Esse processo de circularidade tem como consequência o que Primo (2008) chama de “encadeamento midiático”, no qual nota-se um entrelaçamento de vozes (mídia de massa, mídia de nicho e micro mídia), propiciado pelas rearticulações na estrutura midiática contemporânea.

Diante dessa nova ambientação, este capítulo se propõe estudar a estrutura midiática contemporânea e a interação social mediada tecnologicamente. Para tal, utilizou-se um estudo de caso envolvendo a polêmica do presidente Jair Bolsonaro com a jornalista Míriam Leitão, ocorrida no dia 19 de julho de 2019, na qual afirmou que a jornalista integrava a luta armada durante a Ditadura Militar e questionou se ela havia mesmo sofrido tortura durante o regime. O objetivo da pesquisa é discutir o encadeamento midiático (PRIMO, 2008) e analisar as rearticulações na estrutura midiática contemporânea. O encadeamento que interessa este trabalho é, principalmente, aquele que se dá entre *Twitter* – uma micro mídia digital – e a mídia de massa – jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo*.

## 4.2 | A COMPLEXIDADE DO PROCESSO DE CIRCULAÇÃO MIDIÁTICA E OS EFEITOS SOCIAIS

Tais concepções e fenômenos colocam em xeque o paradigma que permeou o campo da comunicação até os anos 70. Conforme explica França (2001), tinha uma visão unilateral do processo comunicativo, de um emissor com amplos poderes sobre uma massa facilmente manipulável. Tal visão é encontrada desde os estudos da chamada Escola Americana, como na Teoria Hipodérmica, assim como na visão crítica dos pensadores da Escola de Frankfurt. Para França (2001), a partir dos anos 70, emerge um novo paradigma da comunicação, marcado pela

circularidade, que entende que há uma interferência contínua do receptor no processo de produção das mensagens. Isso se torna ainda mais evidente com as mídias digitais, já que o receptor pode se transformar num produtor de conteúdo, compartilhador, assumindo papéis bem diferenciados.

Segundo Fausto Neto (2010), estamos vivendo uma nova “arquitetura comunicacional midiática”, marcada por uma nova relação entre produtores e receptores de mensagens. De acordo com o autor, a existência de novos processos de circulação de mensagens e de produção de sentidos são responsáveis por uma nova arquitetura comunicacional, que tem afetado as condições de vínculos entre produtores e receptores, propondo assim novos modos de interação entre instituições, mídias e atores sociais. Nas relações ente a produção e a recepção, que agora se complexificaram, um conceito ganha vigor e relevância é o de circularidade. Em *A sociedade enfrenta sua mídia*, Braga (2006, p. 28) afirma que “quando se trata de valores simbólicos e da produção e recepção de sentidos, o que importa mais é a circulação posterior à recepção. [...] O sistema de circulação interacional é essa movimentação social dos sentidos e dos estímulos produzidos inicialmente pela mídia”.

A transformação da “sociedade dos meios” para uma “sociedade em vias de midiática” gera novas estruturas e dinâmicas relações entre produtores e receptores de discursos. “Na sociedade dos meios”, os estudos sobre a recepção mostram que o receptor faz tantas coisas outras, distintas daquelas que são estimadas pelos produtores. “Na ‘sociedade em vias de midiática’, o receptor é re-situado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente” (FAUSTO NETO, 2010, p.6). Nessa nova ambientação onde se percebe que os receptores se tornaram também ativos, o meio deixa de ser um local apenas de passagem e a circulação é vista como o espaço do acontecimento, como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação.

Fausto Neto (2010, p.11) acrescenta que a circulação é então “transformada em lugar no quais produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento”. Nesse cenário, as lógicas de contratos envolvendo emissor e receptor são substituídas por outras lógicas de interfaces. Os receptores transitam por várias mídias, migram seus contatos com os mesmos e quebram zonas clássicas de fidelização. Ainda sobre a relação produção e recepção e a noção de circularidade, Fausto Neto (2008) destaca que é possível dar um passo além das relações diretas entre produtor e receptor. É importante considerar que, nessa nova ambientação, o receptor faz seguir adiante as reações ao que recebe. Isso se deve não apenas da presença de novos meios, mas também ao fato de que os produtos circulantes produzidos pela “mídia de massa” são retomados em outros ambientes, que vão além da situação de recepção (o espectador diante da tela).

Braga (2012) argumenta que essa característica de fluxo contínuo é de extrema relevância nos estudos da comunicação e um dos aspectos mais tocantes do processo de mídiatização. Na medida em que as interfaces sociais se encadeiam crescentemente percebemos que as relações interacionais nos macro-ambientes de interação social – aqui inclui-se as redes sociais – deslocam-se do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante. Nesse sentido, já não é tão simples e óbvio distinguir “pontos iniciais” e “pontos de chegada”, ou seja, já não é possível compreender a produção e a recepção como instâncias separadas.

O autor afirma que nessa visão mais abrangente do processo de circulação, o produto mediático não é mais o ponto de partida no fluxo. Ele pode ser também um ponto de chegada, em consequência de diversos processos, expectativas, interesses e ações que resultam em um “objeto para circular” e que também, por sua vez, vai realimentar o fluxo da circulação. De acordo com Fausto Neto (2010), outros efeitos também são observáveis nesse cenário, como por exemplo, a

concentração dos meios em processos de complexas convergências tecnológicas, como também a formatação de receptores que agora caminham por várias mídias, migrando e quebrando zonas clássicas de fidelização com vários deles. Nesse sentido, a mídia sente a ameaça de permanecer em uma “zona de solidão” provocada pelo processo de circulação, e passa a redesenhar seus produtos e seus protocolos de interação com os seus consumidores. Entre as ações tomadas por ela podemos citar: o “sistema social de resposta”, os convites para os cidadãos se transformarem em jornalistas, etc.

Tendo em vista a discussão estabelecida sobre os processos de circulação e a devida colocação do conceito de campo é preciso ir além. Fausto Neto (2010) argumenta que no lugar da passagem automática da produção à recepção passa a emergir uma nova zona. No lugar dos contornos claros entre as delimitações de fronteiras dá-se lugar às interfaces. Sendo assim, mais pertinente do que pensarmos os campos sociais como espaço estruturado e organizado é compreendê-los como espaços de trocas, de fluxos e de processos, que interagem entre si e produzem diversas alterações sociais.

No âmbito do debate sobre circulação e interfaces, cabe aqui utilizar os estudos de Alex Primo (2008) para ir além da discussão proposta e apresentar um conceito tão rico para a pesquisa em questão. Em sua obra, o autor discute sobre o impacto das interfaces digitais nos processos de circulação e debate de notícias. A partir de uma reflexão sobre a estrutura midiática contemporânea e a interação social mediada tecnologicamente, o autor apresenta o conceito de encadeamento midiático. O conceito de encadeamento midiático baseia-se na tipificação da mídia sugerida por Thornton (1996). Propõe três níveis midiáticos: mídia de massa, mídia de nicho e micro mídia. Enquanto o primeiro e o segundo nível podem ser comparados respectivamente à tradicional classificação *broadcasting* e *narrowcasting*, a proposta do nível micro mídia coloca-nos diante de uma grande descoberta. Thornton conceitua micro mídia como um “conjunto de meios de baixa

circulação, que visam pequenos público.” (PRIMO, 2008, p.7). No entanto, Primo (2008) salienta que, diante da emergência de interfaces cada vez mais participativas da Web 2.0, o conceito requer atualizações.

Se os folhetos e rádios livres apresentam dificuldades de produção e de distribuição, o mesmo não se pode dizer de blogs, micro blogs e *podcasts*, que podem ter acesso global mesmo que tenham uma estrutura produtiva pequena e de baixo investimento. Logo, é preciso fazer algumas atualizações importantes. Segundo Primo (2008), é preciso que se compreenda a tipologia de Thortnton (1996) para além da categorização de meios e levar em conta as condições de produção e recepção. Nos níveis massivos e de nicho, a produção depende de alto grau de investimento tanto em nível pessoal quanto em meios de produção. Os trabalhos são comumente divididos entre as pessoas na escala de produção, que dificilmente conheçam o próprio produto final. Os custos desse processo e da manutenção dele precisam ser pagos principalmente pela venda de espaços publicitários. Para que haja anunciantes, é preciso que os veículos garantam volumosas audiências. Diante da necessidade de atrair a atenção das massas, o que se percebe são mensagens definidas em conteúdo e formatos para o “denominador comum mais baixo”. Já os produtos micro midiáticos são muitas vezes produzidos de modo quase artesanal e às vezes até por uma única pessoa, havendo assim grande intimidade dos produtores com o tipo de conteúdo produzido e também com suas audiências.

No entanto, Primo (2008) ressalta que, ao considerar os níveis midiáticos existentes atualmente, percebe-se que já não se pode supor uma relação mutuamente excludente entre eles. Pelo contrário, o que se percebe é que um nível recorre constantemente a outro seja para se pautar, para expandir sua atuação diante do seu público ou até mesmo para inspirar relatos e críticas a serem veiculados. É esta inter-relação entre os diferentes níveis (mídia de massa, mídia de nicho e micro mídia) que o autor chama de encadeamento midiático.

## 4.3 | ESTUDO DE CASO

### 4.3.1 | A polêmica de Jair Bolsonaro com a jornalista Míriam Leitão

As discussões sobre um novo paradigma da comunicação e a respeito de novos fluxos interativos entre produtores e receptores são fundamentais para o campo da Comunicação Política. Conforme explica Aggio (2011), desde a campanha de Barack Obama, as mídias digitais passaram a ter um papel estratégico na relação entre representantes e eleitores. Isso vem impactando não somente as campanhas eleitorais, mas o que se conceitua como campanha permanente, entendida como a confluência da comunicação governamental com a comunicação eleitoral e partidária (MARTINS, 2016).

Nesse sentido, tanto na disputa eleitoral de 2018 quanto nos seus seis primeiros meses de governo, Jair Bolsonaro (PSL) tornou-se um rico objeto de análise para se pensar as novas configurações da política numa nova ambiência midiática marcada pelo uso recorrente das mídias digitais. Deve-se entender que novas formas de comunicação, novas formas de interação, no campo da política, não apontam necessariamente para um novo fazer político, tendo em vista que Bolsonaro, apesar de usar as redes sociais como forma de manter um diálogo permanente com os seus eleitores, tem uma agenda política conservadora e ascendeu ao poder a partir de propostas alinhadas à concepção liberal em termos de mercado com o desmonte do Estado de bem estar social ao mesmo tempo em que busca implantar uma série de medidas que remetem a uma visão tradicional em termos de costumes, inclusive com forte apoio de setores mais radicais da sociedade civil no âmbito religioso. Por isso, é no cenário de uma nova ambiência midiática que Bolsonaro defende o porte de armas, o combate às pautas das minorias (mulheres, negros, público LGBT+, indígenas), as políticas

ambientais, a redução da maioria penal, sendo, portanto, uma forma de ganhar visibilidade na sociedade tecnologicamente avançada.

No que diz respeito à trajetória política, o presidente Jair Bolsonaro sempre colecionou polêmicas ao longo de sua carreira política, e agora, como Presidente da República não tem sido diferente. É notória, desde o período eleitoral, a tentativa de utilizar circuitos alternativos para destituir o poder do campo jornalístico. Essa destituição tem se configurado em constantes ataques à imprensa. Como exemplo, podemos citar alguns episódios como o que aconteceu ainda no período eleitoral, em 18 de outubro de 2018, dez dias antes do segundo turno, quando a *Folha de S. Paulo* veiculou uma denúncia<sup>3</sup> contra Bolsonaro sobre a prática ilegal de possíveis doações de empresas e empresários para pacotes de mensagens contra o PT no *WhatsApp*. Já no cargo de presidente, enfrentou outro embate com a *Folha de S. Paulo* após a mesma divulgar reportagem<sup>4</sup> sobre esquema de candidaturas laranja do PSL. A crise política causada por essa revelação levou à exoneração do ministro da Secretaria Geral da Presidência, Gustavo Bebianno. Durante a campanha, Bebianno era presidente do PSL, responsável pela liberação de verba pública e homem forte da campanha de Bolsonaro. Em contrapartida, a mídia tem dado sinais de que confrontada pelo presidente, não vai aceitar que um político questione o funcionamento de seu campo e tem adotado uma postura crítica em relação ao governo Bolsonaro. O quadro “Isso a Globo Não Mostra”, uma inovação criada no *Programa Fantástico*, apresenta um compilado de imagens com as principais notícias da semana, em uma mistura de *memes*<sup>5</sup>, cenas de novelas e piadas. Recorrentemente tem se observado críticas diretas ao governo de Jair Bolsonaro. Na edição do dia 14 de junho, o quadro fez uma paródia da música “Mamãe Eu Quero” para falar sobre a intenção do presidente de nomear um dos seus filhos, Eduardo Bolsonaro, como embaixador do Brasil nos Estados Unidos. Em entrevista à imprensa, o presidente disse que Eduardo fala inglês fluente

e tem uma boa relação com a família do presidente americano, Donald Trump.

Recentemente, no dia 19 de julho, o presidente Jair Bolsonaro envolveu-se em outra polêmica com a imprensa. Durante um café da manhã com jornalistas estrangeiros, ao ser questionado sobre o episódio em que Míriam Leitão e seu marido, Sérgio Abranches, foram excluídos da 13ª Feira do Livro de Jaraguá do Sul, em Santa Catarina, sob a alegação de que os convidados repudiavam a presença dos mesmos devido ao seu “viés ideológico”, Bolsonaro se disse aberto à liberdade de imprensa, disse que Míriam deveria aprender a receber críticas e afirmou que ela integrava a luta armada durante a Ditadura Militar. Ele chegou a questionar se ela havia mesmo sofrido tortura durante o regime e acrescentou dizendo que Míriam serve a um “império” que não tem mais “aquela força que tinha no passado”, em referência à mídia tradicional, que pratica jornalismo profissional. E, com o celular na mão, o presidente exaltou o que chamou de “mídia completamente livre”, em referência às redes sociais.

Mais do que espaço na grande mídia, tal declaração motivou uma ampla discussão no ciberespaço. Sendo assim, a pesquisa em questão visa a analisar a repercussão do embate entre o presidente e a instância midiática, buscando avaliar o impacto das interfaces digitais, mais especificamente o *Twitter*, nos processos de circulação e debate de notícias. O objetivo é discutir o encadeamento midiático (PRIMO, 2008) e analisar as rearticulações na estrutura midiática contemporânea.

### 4.3.2 | Metodologia e *Corpus de Análise*

Buscando observar a ocorrência do encadeamento midiático em um dado período, acompanhou-se como o caso Bolsonaro e Míriam Leitão foram noticiados e discutidos em dois jornais nacionais – *Folha de S. Paulo* e *O Globo* – e no *Twitter*. A escolha deste caso se deu por envolver dois objetos que estão sendo discutidos em outras pesquisas sob perspectiva mais ampla: o campo político e a instância midiática. A escolha desses dois veículos se justifica por serem os dois jornais de maior circulação<sup>6</sup> no País tanto no meio impresso quanto no meio digital.

Durante o mesmo período de análise dos jornais (19/07 e 20/07), coletou-se por meio do software TAGS v6.1.9., especializado em buscas de *hashtag* e perfis no *Twitter*, os *tweets* que mencionavam **#MíriamLeitão** e **#JornalNacional**. A escolha destas *hashtags* se deu pelo fato delas terem se mantido nos *Trending Topic* durante o dia do fato. Com estes dados, avaliou-se: 1) quantos *tweets* criticavam a cobertura da mídia; 2) quantos *tweets* comentavam positivamente a atuação da cobertura da mídia; 3) quantidade de *tweets* que emitiam opiniões pessoais sobre o caso (contra ou a favor) e dentre estes, 4) quantos ofereciam *links* para outros sites. Os textos que apesar de terem a **#MíriamLeitão** e **#JornalNacional**, mas não se referiam ao episódio estudado foram classificados na categoria Outros. Vale destacar que um mesmo *tweet* pode se encaixar em mais de uma categoria.

### 4.3.3 | O discurso dos meios de comunicação de massa

Sobre os veículos noticiosos, foram analisadas as versões impressas e digitais dos jornais *Folha de S. Paulo* e *O Globo* no dia 19 e 20 de julho de 2019, a fim de verificar como o caso reverberou nestes espaços. O jornal *Folha de S. Paulo* publicou apenas uma notícia sobre o assunto, no dia 20 de julho. Com o título “Para Bolsonaro, imprensa distorce suas declarações e sente saudades do PT”<sup>7</sup>, o jornal apresenta

as explicações feitas pelo presidente sobre o ataque a jornalista Míriam Leitão e a outras declarações polêmicas como a de que não há fome no Brasil e o fato dele ter chamado os governadores nordestinos de “paraíbas”.

Um fato que merece ser mencionado é que o próprio jornal recorre ao *Twitter* do presidente para obter a declaração do mesmo sobre o fato e para a construção da matéria. Nota-se, como discutido anteriormente, as mudanças e as reconfigurações sofridas no campo da comunicação em função dessa nova ambiência, na qual os fluxos midiáticos estão sendo marcados por alterações nas suas dinâmicas. Se antes a mídia era tida como campo legítimo de fala, a única capaz de produzir mensagens e informações, agora se observa um processo inverso. Ela perde seu lugar de detentora do discurso da verdade, deixa de ser apenas produtora de conteúdo e passa a se pautar por ferramentas de comunicação da cultura digital, para a construção de suas notícias. Vale destacar que o presidente Bolsonaro desde o período de campanha e agora mais intensamente, tem se dedicado a utilizar circuitos alternativos para a destituição do poder do campo jornalístico.

Já o jornal *O Globo* publicou duas notícias sobre o fato. Ambas no dia 20 de julho, com o título “Bolsonaro usa informações falsas para atacar a jornalista Míriam Leitão”<sup>8</sup> e “Em defesa da liberdade de expressão”<sup>9</sup>. A primeira matéria trata-se da versão da jornalista Míriam Leitão sobre o fato, na qual ela tem a oportunidade de se defender. Anexo a essa versão, o jornal apresenta também a nota do Grupo *O Globo* que afirma que os ataques sofridos tanto no passado, pelo Partido dos Trabalhadores e pelo ex-presidente Lula, como agora, por Jair Bolsonaro, são a prova das virtudes da jornalista, da sua independência profissional. E afirma ser esta a parte fundamental que move a emissora e os profissionais que nela estão e se solidarizam com a companheira.

“Em defesa da liberdade de expressão” trata-se de um artigo escrito por Merval Pereira<sup>10</sup> em que ele menciona as declarações polêmicas do presidente em relação à jornalista Míriam e sobre a

intervenção do governo na Agência Nacional de Cinema (Ancine). Além de se mostrar revoltado com a atitude de Bolsonaro, Merval relembra os ataques desferidos à Míriam e a outros jornalistas por petistas e pelo ex-presidente Lula, quando estava no cargo. Ele destaca o alastramento dessa cultura do ódio em relação à imprensa brasileira e afirma ser necessário estar atento à defesa da liberdade de expressão e condena qualquer forma de censura, venha de onde vier. “Qualquer ameaça à livre expressão e à pluralidade de manifestações culturais constitui um lamentável retrocesso a um obscurantismo que não deve ser tolerado” (*O GLOBO*, 20 de julho de 2019). Tais matérias reforçam as afirmações feitas por Braga (2012), de que os campos de saberes ao se verem em risco, tentam se reorganizar para fim de retomar a legitimidade e o poder que antes lhes eram confiados. Ao ser atacada e colocada em xeque, a mídia se organiza para também atacar e recuperar seu lugar de destaque.

#### 4.3.4 | O discurso da micromídia de comunicação digital: Twitter

O total de *tweets* postado no dia 19 de julho de 2019 com a #MíriamLeitão foi de 424. Já no dia seguinte, o total foi de 355 *tweets*. Os *tweets* do dia 19 não puderam ser analisados em sua maioria, visto que eles se referiam ao episódio em que Míriam Leitão entrevistou Fernando Haddad para o canal da Globo News, na noite do dia 18 de julho. O desdobramento da discussão nas redes aconteceu em especial no dia 19. Quase nenhum debate sobre a polêmica envolvendo Jair Bolsonaro e a jornalista Míriam Leitão apareceu no *Twitter* neste dia. Dos 427 *tweets* postados com a #MíriamLeitão, 423 (99%) estavam se referindo à repercussão da entrevista com Haddad. Apenas quatro *tweets* (1%) emitia a opinião dos internautas sobre o caso aqui estudado, e todas as opiniões apresentadas eram contra à jornalista. Um único *tweet* (0,2%) foi identificado como crítico à mídia. Do total de 427, 350

tweets (82%) apresentavam *links* para outros sites, em sua maioria o *link* direcionava a entrevista de Fernando Haddad com Míriam Leitão. No entanto, não é o que nos interessa nesse estudo.

No dia 20 de julho, de um total de 355 *tweets*, com a #MíriamLeitão, identificou-se 65 postagens (18%) com tom crítico a respeito da cobertura midiática sobre o caso e 94 *tweets* (26%) se referiam a pessoas fazendo comentários positivos em relação à atuação midiática. A maior parte dos *tweets* estava relacionada à opinião das pessoas em relação ao fato, somando 187 *tweets* (53%). Destes, 62 eram contra a figura da jornalista Míriam Leitão e 125 a favor da mesma. A categoria outros somou um total de 68 *tweets* (19%). Do total de 355 *tweets*, 101 (28%) ofereciam links para outros sites.

Nota-se que tal *hashtag* na discussão do caso Jair Bolsonaro e Míriam Leitão acionou em maior grau a opinião pessoal dos usuários da rede, 53% dos *tweets*. É importante notar que os internautas não se limitaram apenas a reproduzir notícias e oferecer links para grandes sites e portais jornalísticos. Neste dia, o acionamento de *links* correspondeu a apenas 28%. Mais do que isso, os números mostram que as pessoas se interessavam em dar sua posição sobre o assunto (187 *tweets* – 53%) e se posicionar seja criticamente ou não sobre a atuação da mídia. Isso nos revela algo muito importante. Se antes a imprensa era tida como “cão de guarda” (*watchdog*), que age em defesa dos interesses dos cidadãos e busca promover um controle extremo das atividades do governo em nome dos cidadãos (ALBUQUERQUE, 2010) agora, com o uso das redes sociais, o público passa também a exercer a função *watchdog* em relação não só ao campo político, mas também ao campo jornalístico.

O total de *tweets* postado no dia 19 de julho de 2019 com a #JornalNacional foi de 153. Já no dia seguinte, o total foi de 1173 *tweets*. Os *tweets* do dia 19 não puderam ser analisados visto que todos eles se encaixaram na categoria Outros, pois estavam se referindo a outras notícias divulgadas pelo *Jornal Nacional* naquela noite, como o ataque de Bolsonaro à Agência Nacional de Cinema (Ancine), a escolha do seu

filho Flávio como embaixador do Estados Unidos, além de postagens replicando a audiência dos canais televisivos de comunicação naquele dia.

No dia 20 de julho, de um total de 1173 *tweets*, com a #JornalNacional, identificou-se 332 postagens (28%) com tom crítico a respeito da cobertura midiática sobre o caso e 610 *tweets* (52%) se referiam a pessoas fazendo comentários positivos em relação à atuação midiática. A opinião das pessoas em relação ao fato somou 219 *tweets* (19%). Destes, 41 eram contra a figura da jornalista Míriam Leitão e 178 a favor da mesma. A categoria outros somou um total de 164 *tweets* (14%). Do total de 1173 *tweets*, 806 (69%) ofereciam links para outros sites.

Como apontado na análise dos veículos noticiosos, observa-se que eles se pautam em ferramentas de comunicação digital para produção de conteúdo, mas o contrário também acontece, o que evidencia a noção de circularidade da comunicação e de que os receptores exercem poder de influência sobre a mídia (THOMPSON, 2009; BRAGA, 2008). Como se observa, a categoria mais acionada neste dia, com essa *hashtag*, foi o uso de *links* para outros sites, em especial o *link* que direcionava ao vídeo da nota divulgada pela Rede Globo e lida pela apresentadora Renata Vasconcelos ao vivo no fim da edição do *Jornal Nacional*. Assim como afirma Primo (2008), tanto as mídias de massa como as micro mídias estão envolvidas em uma relação simbiótica, em um processo de encadeamento, na qual blogs podem se basear na mídia de massa, bem como a mídia de massa pode se basear em blogs. O que se percebe neste estudo de caso é que, ao comentar um fato no *Twitter*, os internautas reproduzem discussões apresentadas no plano dos *media* e inclusive compartilham o seu conteúdo na rede, por meio de *links*. Isso reforça também o argumento da circularidade apresentado por (FRANÇA, 2001; BRAGA, 2012), de que as mídias digitais facilitaram o processo de interferência contínua do receptor no processo de produção das mensagens. Nota-se, nesse caso, que os receptores se

transformaram também em produtores e compartilhadores de conteúdo, assumindo papéis antes improváveis.

Ao atacar a mídia, os usuários da rede utilizam fortemente o argumento de que o *Jornal Nacional* e a Rede Globo não são imparciais. Os ataques feitos à jornalista Míriam Leitão, em sua maioria, têm esse mesmo tom. O que se percebe é que os campos antes considerados uniformes e dotados de autonomia, agora se encontram mais fragilizados em decorrência da dinâmica de fluxos e atravessamentos que lhes são inerentes dos processos ocorridos atualmente. O campo da comunicação é um exemplo. Por muito tempo foi considerado um campo central, por onde outros campos circulavam para que fizesse sentido. Tais evidências colocam em xeque também as discussões sobre a hegemonia da Globo na condição de maior conglomerado de mídia do país. Se na era das mídias massivas, a TV era detentora de grande poder simbólico, mesclado aos poderes político e econômico, o que se percebe, nos dias atuais, é uma quebra deste poder em função de uma grande variedade de veículos midiáticos. São novos circuitos informativos e comunicacionais que entram em disputa com as mídias tradicionais, sem, claro, negligenciar o poder que os conglomerados midiáticos ainda mantêm num país como o Brasil, em que há uma forte concentração em poucos grupos, como a Globo. (LIMA, 2006).

Nesse sentido, atualmente, tal perspectiva já se encontra ameaçada pelos atravessamentos do processo de circulação, que recentemente tem colocado em xeque os meios tradicionais em decorrência das redes sociais. O sentido de verdade, antes atribuído inerentemente à mídia, hoje em alguns casos se vê transferido a outros campos e a outras plataformas. E mais, a própria mídia tem sido objeto de desconfiança por parte dos indivíduos.

#### 4.4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do material analisado, foi possível observar como as ferramentas digitais, em especial o *Twitter*, viabilizam processos comunicativos de mão dupla e não consiste em uma mera distribuição de informações, característica dos meios de massa e de grande parte da mídia de nicho. Enquanto a mídia massiva sempre trabalhou no modelo “um para muitos”, as tecnologias digitais fazem emergir o modelo de comunicação “muitos-muitos”. Qualquer um que tenha acesso à rede pode dizer alguma coisa, por um investimento muito baixo se comparado às demandas econômicas necessárias para a abertura e manutenção dos meios de comunicação de massa. Além de não precisar de concessões políticas, como funciona com emissoras de rádio e televisão. Por meio da análise, foi possível observar como o material produzido por “indivíduos anônimos” foram amplamente difundidos e compartilhado nas redes.

Por meio deste trabalho, é possível inferir também que existe atualmente uma relação simbiótica entre os níveis midiáticos (mídia de massa, mídia nicho e micro mídia). Essa relação consiste em um jogo de forças, onde ora a mídia de massa se abastece do material presente nas micro mídias e ora o inverso também acontece. Não há como negar também que as interfaces digitais propiciaram uma alteração significativa no processo de comunicação. O processo de circulação, antes compreendido apenas como passagem de algo do emissor ao receptor, alterou-se e trouxe importantes mudanças que se refletiram socialmente. Com a percepção de que agora os receptores são indivíduos ativos, capazes não só de receber, mas também produzir informação, a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e também dos desvios produzidos pela apropriação dos sujeitos.

O desenvolvimento das mídias digitais facilitou a livre circulação de informações em escala global, ampliaram o debate público sobre

assuntos relevantes ou não e permitiram a exposição de opiniões críticas por pessoas sem qualquer formação jornalística ou envolvimento com instituições midiáticas. No entanto, cabe aqui ressaltar que não existe radicalismo de acreditar que alcançamos um estágio perfeito, transparente e que as mídias tradicionais perderam sua força. O que pode ser afirmado é que, neste espaço, produtores e receptores se encontram em jogos complexos, na qual há uma mudança estrutural evidente e que merece ser investigada. Inegavelmente, essas novas condições de circulação acabam afetando as lógicas das instituições antes tidas exclusivamente como produtores de conteúdo, fazendo com que as mesmas se organizem para uma adaptação em função dessa nova ambiência. Cabe a nós pesquisadores compreender ao longo do processo os efeitos produzidos por essas mudanças e como elas impactam o nosso dia-a-dia, fazendo a ressalva de que as mídias digitais estão inseridas num contexto social, político, econômico e cultural que ainda compartilha, em grande parte, de uma agenda conservadora, o que aponta para a complexidade da sociedade midiaticizada, tecnologicamente avançada, mas que, em algumas situações, torna-se uma disputa de sentidos e de poder entre grupos que defendem uma pauta de manutenção do status quo *versus* os que se inserem num movimento contra hegemônico.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, C. de O. **Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online.** In: GOMES, W.; MAIA, R.; MARQUES, F. J. (Org.). *Internet e Participação Política no Brasil.* Porto Alegre: Sulina, p. 175-196.

ALBUQUERQUE, Afonso de. "As três faces do quarto poder." *In*: MIGUEL, Luís Felipe & BIROLI, Flávia. **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: HUCITEC, 2010, p. 92-104.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.  
BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; e JACKS, N. (Orgs). **Mediação & Miatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p.29-52.

\_\_\_\_\_. **A sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Editora Paulus, 2006.

FAUSTO NETO, Antônio. A circulação além das bordas. *In*: FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra (Orgs). **Mediatización, Sociedad y Sentido**: dilálogos entre Brasil y Argentina. Rosario, Argentina. Departamento de Ciências da Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010, p.2-15.

\_\_\_\_\_. **Fragmentos de uma analítica da miatização**. *In*: Matrizes. São Paulo, v.1, n.2, p. 89-105, abril, 2008.

FRANÇA, Vera Veiga et al. **Teorias da Comunicação**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LIMA, Venício de. **Mídia. Crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MARTINS, Thamiris Franco. **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 Social). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

PORTO, M. Enquadramentos da mídia e política. *In*: RUBIM, A. A. (Org.). **Comunicação e Política: conceitos e abordagens**. Salvador: EdUFBA, 2004. p. 76-104.

PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de blogs, Twitter e mídia massiva. **Galáxia (PUCSP)**. v. 16, p. 43-59, 2008.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias de Comunicação**. Lisboa: Presença Editorial, 1990.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

THORNTON, S. **Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital**. Hanover: Wesleyan University Press, 1996.

## NOTAS

<sup>1</sup> Dados divulgados pelo relatório digital, em 2018, das companhias online Hootsuite e We Are Social. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/126654-4-bilhoes-pessoas-usam-internet-no-mundo.htm>>. Acesso em: 20 de julho de 2019.

<sup>2</sup> Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-hatsapp.shtml>> Último acesso em 28 de julho.

<sup>3</sup> Bebianno é demitido, e caso dos laranjas do PSL leva à primeira queda de ministro do governo Bolsonaro <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/02/bebianno-e-demitido-e-caso-dos-laranjas-do-psl-leva-a-imeira-queda-de-ministro-do-governo-bolsonaro.shtml>> Último acesso em: 28 de julho de 2019.

<sup>4</sup> Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao

fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e entre outros, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/midia/tiragem-imprensa-dos-maiores-jornais-perde-520-mil-exemplares-em-3-anos/>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

<sup>6</sup> Para Bolsonaro, imprensa distorce suas declarações e sente saudades do PT <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/07/para-bolsonaro-imprensa-distorce-suas-declaracoes-e-sente-saudades-do-pt.shtml>>. Último acesso em 29 de julho de 2019.

<sup>7</sup> Bolsonaro usa informações falsas para atacar a jornalista <<https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-usa-informacoes-falsas-para-atacar-jornalista-miriam-leitao-23819501>>. Último acesso em 29 de julho de 2019.

<sup>8</sup> Em defesa da liberdade de expressão <<https://blogs.oglobo.globo.com/merval-pereira/post/em-defesa-da-liberdade-de-expressao.html>>. Último acesso em 29 de julho de 2019.

<sup>9</sup> Merval Pereira participa do Conselho Editorial do Grupo O Globo. É membro das Academias Brasileira de Letras, Brasileira de Filosofia e de Ciências de Lisboa.

## **SEÇÃO II**

### **A DISPUTA ELEITORAL: ANÁLISE DA PROPAGANDA POLÍTICA**

## **6 | Mídia e Campanha Permanente: uma análise das estratégias midiáticas do PT na Propaganda Partidária Gratuita (2015-2017) e no HGPE da eleição de 2018**

Thamiris Franco Martins

Mariane Motta de Campos

Carla Montuori Fernandes

Marina Botelho Alvarenga

O capítulo traz um estudo das estratégias midiáticas e políticas acionadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT) na Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Parte-se do pressuposto que os atores políticos utilizavam o espaço da Propaganda Partidária Gratuita para ganharem visibilidade e manterem o apoio popular (Campanha Permanente), ou seja, focava-se na utilização de estratégias antecipadas visando a uma próxima eleição. Dessa maneira, acredita-se que há uma convergência das estratégias da PPG e do HGPE. Como recorte serão analisadas cinco peças da PPG do PT (2015 a 2017) - momento de intensa crise política e também serão analisados os programas do HGPE de 2018 do PT. O trabalho traz uma discussão acerca da interface mídia e política, personalização e espetacularização da política, campanha permanente, especificidades da Propaganda Partidária e do HGPE. A metodologia aplicada será Análise de Conteúdo qualitativa e quantitativa.

## 6.1 | CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O campo da Comunicação e da Política vêm sofrendo transformações na contemporaneidade apontando para novas formas de representação e de 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 – internet e a intensificação das redes sociais. Desde as décadas de 60 e mais intensamente a partir dos anos 90, pode-se afirmar que a comunicação está modificando as práticas da política. Atualmente, vive-se em um período de transição das estratégias midiáticas utilizadas nas mídias massivas para as mídias digitais. Contata-se 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 de como novos circuitos informacionais e comunicacionais rompem com a lógica dos campos simbólicos constituídos, processo entendido como midiaticização da vida social (BRAGA, 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 é permanente vem sendo construída em diversos meios. Além disso, a TV mantém-se a mídia hegemônica no Brasil, conforme dados da pesquisa Secom de 2016, em que ainda aparece como a mídia preferida por 73% dos entrevistados (BRASIL, 2016). Como a pesquisa deixou de ser feita, obviamente, que os números podem ter sofrido algumas alterações, mas a televisão ainda mantém uma hegemonia, até em função do perfil do público brasileiro. Além disso, as mídias não necessariamente estão em disputa, mas se complementam. O que aparece na televisão acaba sendo viralizado nas redes sociais. Outras vezes, as postagens nas mídias digitais tornam-se pautas para as mídias tradicionais.

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 à construção da imagem pública (GOMES, 2004; MANIN, 1995).

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. Chama-se esse processo de campanha permanente (LILLEKER, 2007). Alex Marland, Anna Esselment e Thierry Giasson (2017) 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 possam dar continuidade as propostas. Mesmo que ocupem uma posição secundária, em cenários de crise de representação no Brasil, ainda são atores importantes, principalmente, para se garantir a governabilidade. No caso brasileiro, observa-se um processo inverso – a emergência de líderes personalistas tentando se enquadrar como *outsiders* são mobilizadores e agregadores de alguns partidos políticos, como ocorreu com Jair Bolsonaro (PSL), que elegeu uma bancada de 52 deputados, senadores e governadores.

Nesse contexto de transição entre os modelos de representação e as formas de propaganda eleitoral, a pesquisa analisa as estratégias adotadas pelo Partido dos Trabalhadores (PT) ao longo de quatro anos (2015-2018) de forma quantitativa e qualitativa. Toma-se como objeto de análise a Propaganda Partidária Gratuita, de 2015, 2016 e 2017 (foi

extinta em 2018 – totalizando, portanto, 05 peças, já que em 2016 por ser ano eleitoral foi exibida somente uma inserção) e os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na eleição de 2018 do candidato Fernando Haddad (PT). Parte-se da hipótese de que, apesar do crescimento da internet, as limitações da Propaganda Eleitoral e também, o fim da Propaganda Partidária, a mídia massiva (televisão) ainda foi utilizada como espaço de campanha permanente. Nesse contexto, Alex Marland, Anna Esselment e Thierry Giasson (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. Como metodologia, será utilizada a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011).

## **6.2 A INTERFACE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA: A DIMENSÃO ESPETACULAR E PERSONALISTA**

Os políticos utilizam o campo midiático e suas especificidades como espetacularização e dramatização, uma vez que gera visibilidade para enfatizar seus discursos. É importante trazer as contribuições sobre campos simbólicos de Bourdieu (1998). O campo, para o autor, é um espaço de disputa entre dominantes e dominados. E isso se dá tanto para o campo da política, como para o campo midiático. Todo campo, segundo Bourdieu, almeja a autonomia e o fechamento para si próprio, mas no caso da política o fechamento é limitado, já que esse campo precisa se abrir aos eleitores. O capital político é uma forma de capital simbólico (uma espécie de crédito especial), já que, para se chegar ao objetivo e conquistar/manter o poder, o agente depende da popularidade dentro do próprio campo político. Mas Bourdieu destaca que cada vez mais a geração de capital político depende da visibilidade nos meios de comunicação, significando, de certa forma, uma perda de autonomia para o campo político. Nesse sentido, a mídia tornou-se palco

para as disputas políticas, em especial, as campanhas majoritárias como as presidenciais, que nos estudos de Campanha Permanente 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 divulguem suas propostas. Mesmo com o crescimento e popularização da internet, a televisão configura-se no Brasil como um dos principais meios utilizados pelos candidatos em disputas eleitorais. Conforme pesquisa divulgada pela Secretaria de Comunicação do governo federal (SECOM)<sup>1</sup>, a televisão é a mídia preferida por 73% dos entrevistados, a internet 26% e o rádio 7% (Brasil, 2016).

Assim, a Propaganda Partidária Gratuita<sup>2</sup>, no contexto das eleições de 2018, assume importância no cenário político, uma vez que os candidatos já realizam uma ‘pré-campanha’, ainda que a legislação não permita, para evidenciar suas propostas. Apesar de o 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.

Gomes (2004) explica que a política precisa se adaptar à lógica da mídia, que são regidos por um caráter espetacular que envolve três subsistemas: a diversão, o drama e a ruptura das regularidades. Miguel e Biroli (2010), por sua vez, afirmam que a mídia altera as práticas políticas: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre os políticos e cidadãos; (2) o discurso político adaptou-se à lógica midiática; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública; (4) os candidatos adotam uma preocupação central com a gestão da visibilidade.

Nesse contexto, Gomes recorre à metáfora teatral e aponta que os papéis são planejados e devem ser levados em conta variáveis como bastidores, cenas, maquiadores, plateia, figurino, atores, luzes, cenários etc. 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).

Diversos autores apontam que as eleições vêm sendo disputadas sobre uma crescente ênfase nos candidatos, explorando atributos pessoais, administrativos e políticos como estratégia de comunicação política e não mais nos partidos políticos. Wattenberg, citado por Leal e Vieira (2009), diz que a contemporaneidade é a era da política centrada nos candidatos. Para o autor, o eleitor é capaz de julgar seus interesses no momento da decisão do voto. Schwartzberg (1977) também defende que há uma personalização na política. Para o autor, os partidos políticos perderam a importância e há predominância de um líder político. Ou seja, um personagem simboliza a nação, o Estado ou até mesmo o partido.

Outro autor que discute a personalização da política é Manin (1995). Para o autor, a democracia de partido dá lugar hoje à democracia de público, centrada nos líderes personalistas e no crescente papel dos meios de comunicação. Segundo ele, os candidatos precisam se tornar eficientes comunicadores por estarem em permanente contato via mídia com o seu eleitorado.

### **6.3 | CAMPANHA PERMANENTE: A PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) E HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE)**

Num 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 este processo de campanha permanente (LILLEKER, 2007; BLUMENTHAL, 1980). O conceito de campanha permanente, de acordo com 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.

Schwartzberg (1977) explicita que os dirigentes políticos se adaptam à “mídiapolítica”. Nesse sentido, ele legitima que a televisão se tornou o principal esteio da “mídiapolítica” e do *star system* da vida pública. Por meio da imagem, é permitida a transmissão de mensagens que se dirigem principalmente ao inconsciente do espectador.

Figueiredo *et al* (1998) afirmam que os discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Segundo os autores, os candidatos de um mesmo grupo político do governo atual defendem que o mundo está bom e pode ficar ainda melhor se permanecer o mesmo grupo no poder. Já a oposição alega que o mundo atual está ruim e só irá melhorar se houver uma mudança de grupo político. Miguel (1997) analisa as transformações sofridas pelo discurso político face às exigências impostas pela televisão. Ele observa que este discurso se tornou mais imagético, mais íntimo, mais fragmentário e mais difuso.

Tratando também da importância da mídia para a política, Sodré (2011) observa 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 o autor, a propaganda política tende acionar o caráter espetacular e personalista.

Outra questão importante nas eleições refere-se à propaganda negativa. De acordo com Borba (2015), as campanhas eleitorais são fundamentais no processo democrático por ser um momento privilegiado entre os cidadãos e a política. Segundo o autor, em uma

disputa eleitoral os candidatos seguem dois cursos: (1) enaltecer suas próprias qualidades; (2) ressaltar as características negativas de seus adversários.

Ao fazer uso da Campanha Permanente, um dos mecanismos utilizados pelos atores políticos é o uso da televisão, conseqüentemente da Propaganda Política que se efetivava, por exemplo, por meio da Propaganda Partidária e se efetiva ainda, por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, no 1º turno teve início no dia 31 de agosto e prosseguiu até dia 4 de outubro, totalizando 35 dias. O tempo total foi de 12 minutos e 30 segundos, a coligação “O Brasil Feliz de novo” (PT, PC do B e PROS) contou com 2 minutos e 23 segundos. Já no segundo turno teve início dia 12 de outubro e foi até 26 de outubro, um tempo total de 10 minutos, distribuídos igualmente entre Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. No primeiro turno a eleição ocorreu 7 de outubro de 2018, já no segundo turno, 28 de outubro. Ficou proibido a veiculação de propaganda que possa degradar ou ridicularizar candidatos.

## **6.4 | ESTUDO DE CASO: ANÁLISE DA PROPAGANDA PARTIDÁRIA GRATUITA (PPG) DO PT – 2015 A 2017 E DO HGPE DO PT NA ELEIÇÃO DE 2018**

### **6.4.1 | Metodologia e *Corpus* de análise**

No trabalho, optou-se por utilizar a Análise de Conteúdo. Parte-se da compreensão de Bardin (2011), que compreende 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. Como *corpus* de análise, foram coletados os programas de televisão da

Propaganda Partidária Gratuita (PPG) do Partido dos Trabalhadores que foi ao ar em no primeiro e segundo semestre 2015, no primeiro semestre 2016 e no primeiro e segundo semestre de 2017. Serão analisados os programas veiculados nas seguintes datas: 05 de maio de 2015, 06 de agosto de 2015, 23 de fevereiro de 2016, 11 de abril de 2017 e 12 de outubro de 2017. Também serão analisados o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral da eleição de 2018 do PT no 1º e no 2º turno.

Para realizar a análise qualitativa, são observadas as seguintes categorias: a) construção da imagem do partido; b) ataque aos adversários; c) principais temáticas discutidas; d) construção da imagem do país; e) personagens. Já a análise quantitativa foi realizada uma decupagem dos vídeos categorizando-os a partir de pré-análise realizada pelos autores. Parte-se da hipótese de que, apesar da legislação prever um espaço destinado aos partidos, no período analisado, a Propaganda Partidária foi utilizada como um espaço de antecipação das campanhas eleitorais, portanto que há uma convergência das estratégias do PT na PPG e no HGPE.

#### **6.4.2 | Contexto Político: o PT e a crise de representação política**

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 *versus* PSDB.

Passadas as eleições, a petista passou a enfrentar 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, pesquisa CNI-Ibope apontou que somente 24% dos entrevistados diziam confiar em Dilma.

A situação agravou-se com a crise política, desencadeada principalmente pela perda da base de apoio no Congresso. A partir daí o governo Dilma se desequilibrou ainda mais com a aprovação de medidas que aumentavam as despesas do governo, justamente num momento que a tentativa era de reduzir os gastos. 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 então presidente da Câmara, Eduardo Cunha, autorizou o pedido para a abertura do processo de impeachment de Dilma Rousseff, cujo pedido foi formalizado pelos juristas Hélio Bicudo, fundador do PT, Janaina Paschoal e Miguel Reale Júnior, que acusavam a presidente das chamadas “pedaladas fiscais”, 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.

Além dos desdobramentos que culminaram com o *impeachment* de Dilma e a chegada do MDB ao poder, 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<sup>3</sup>.

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 Tribunal Superior Eleitoral (TSE) decidiram por 6 votos a 1 pela rejeição do pedido de registro da candidatura do ex-presidente Lula à Presidência da República. Posteriormente, 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.

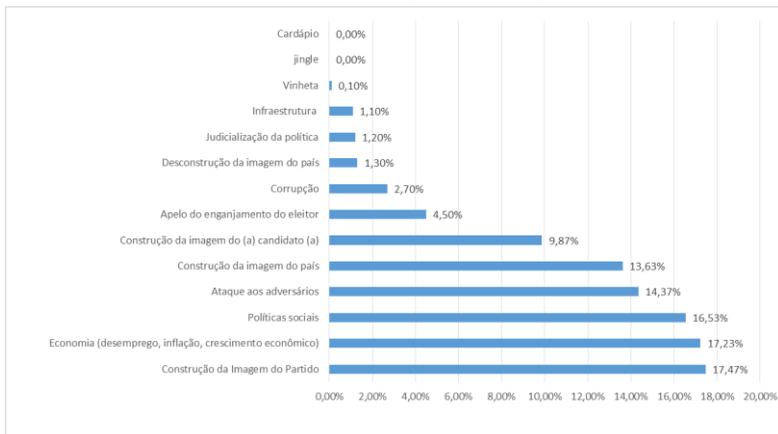
Ao todo, 13 candidatos disputaram o cargo para Presidente da República. São eles: Jair Bolsonaro, Fernando Haddad (PT), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), João Amoêdo (NOVO), Cabo Daciolo (PATRI), Henrique Meirelles (MDB), Marina Silva (REDE), Álvaro Dias (PODEMOS), Guilherme Boulos (PSOL), Vera Lúcia (PSTU), José Maria Eymael (DC) e João Goulart Filho (PPL). No primeiro turno, Bolsonaro recebeu 49.277.010 votos (46%), já Haddad 31.342.051 votos (29,28%). Já no segundo turno, Bolsonaro com 55,13% dos votos (57.797.847) venceu Haddad (44,87% - 47.040.906). 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 tem 59% das intenções 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 voto. 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 na cidade de Juiz de Fora, falta de limites e legislação em relação ao uso da internet.

### 6.4.3 | Análise de Conteúdo Quantitativa

Com base no conteúdo dos vídeos coletados e na decupagem dos mesmos, foram definidas as seguintes categorias: (1) políticas sociais; (2) ataque aos adversários; (3) construção da imagem do país, (4) jingle; (5) educação; (6) judicialização da política; (7) apelo ao engajamento do eleitor; (8) depoimento de apoio – populares, políticos, celebridades; (9) construção da imagem do candidato; (10) desconstrução da imagem do país; (11) vinheta; (12) construção da Imagem do Partido; (13) pesquisas de Opinião Pública; (14) economia (desemprego, inflação, crescimento econômico; crise econômica); (15) meio Ambiente; (16) escândalo Político; (17) segurança; (18) saúde; (19) infraestrutura; (20) cardápio; (21) agenda; (22) resultado das eleições; (23) participação Política – manifestação; (24) reforma Política; (25) fome; (26) agricultura Familiar; (27) desconstrução da imagem do Partido; (28) pedagogia do voto; (29) impeachment; (30) tecnologia.

Foram elaborados três gráficos de acordo com o recorte estabelecido. Dessa forma, como pode-se observar nos gráficos abaixo, a partir das categorias pré-definidas há uma convergência das estratégias do PPG e do HGPE que serão analisadas qualitativamente posteriormente.

**Gráfico 1 – Análise quantitativa do PPG do Partido dos Trabalhadores (2015- 2017)**

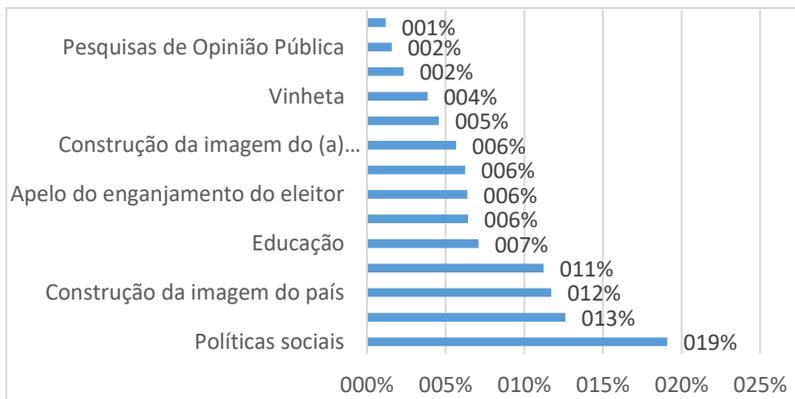


Fonte: autoria própria.

Com base no Gráfico 1, é possível identificar que as três categorias mais acionadas durante o PPG foram: construção da imagem do partido (17,47%); economia (17,23%); políticas sociais (16,53%). Dessa maneira, percebe-se que o PT utilizou como estratégia principal reforçar os feitos dos governos anteriores do partido, bem como o investimento em políticas sociais, como o FIES, Mais Médicos, Minha Casa Minha Vida, criação de escolas técnicas etc. A temática economia também foi recorrente, tendo em vista a crise econômica que atingia o país. É possível observar ainda que as categorias menos acionadas se referem à vinheta (0,10%), infraestrutura (1,10%) e judicialização da política (1,20%). A vinheta (marca do programa) é mais recorrente no HGPE do que na PPG. 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 reafirma que a perseguição contra Lula era para impedi-lo de candidatar em 2018 foi menos recorrente durante o PPG.

Os dados são bastante interessantes no sentido de mostrar pontos convergentes e dissonantes com as teorias que hoje sustentam a Comunicação Política. Ao dar ênfase ao partido, até por uma questão estratégica, o PT coloca em xeque a tese amplamente defendida sobre o personalismo na política, como apontam Manin (1995), Leal & Vieira (2009). Mesmo que Lula tenha sido o principal líder trabalhado nos programas, houve uma preocupação de resgatar a memória histórica do Partido dos Trabalhadores como forma de fazer frente aos discursos negativos que vinculavam o PT à corrupção e às crises institucional e política vivenciadas no país. Os outros segmentos acionados procuram mostrar a preocupação de salientar as bandeiras do PT que o ligam a bandeiras de esquerda e foram importantes nos governos de Lula e Dilma, como as políticas sociais e o crescimento econômico que abriu perspectivas e levou o desemprego a baixos patamares.

**Gráfico 2 – Análise quantitativa do HGPE no 1º turno do Partido dos Trabalhadores**



Fonte: autoria própria.

Com base no Gráfico 2, é possível identificar que as três categorias mais acionadas durante o primeiro turno da disputa presidencial foram: políticas sociais (19,10%); ataque aos adversários

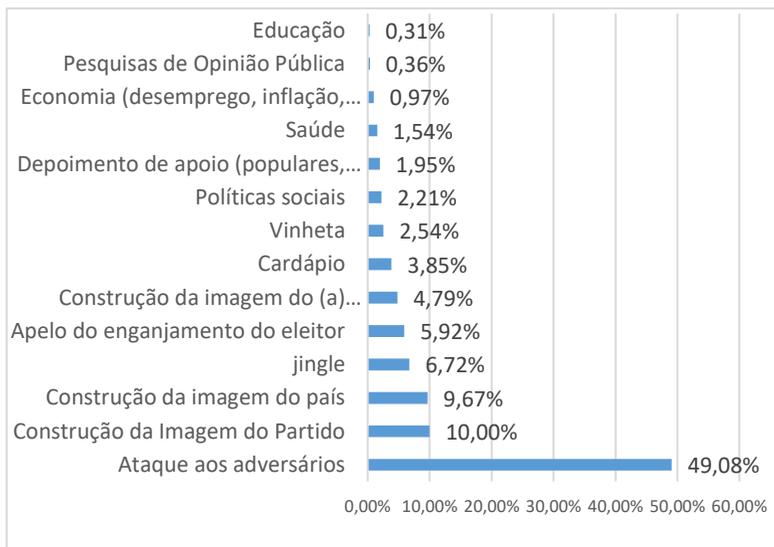
(12,62%) e construção da imagem do país (11,71%). Diante disso, percebe-se que o PT utilizou como estratégia principal reforçar os feitos sociais durante o governo Lula e Dilma como o investimento em políticas sociais: FIES, Mais Médicos, Minha Casa Minha Vida, criação de escolas técnicas etc., dando continuidade a estratégia utilizada durante o PPG. O ataque aos adversários também foi outra estratégia recorrente que apareceu tanto no PPG (14,37%), quanto no HGPE. Nesse primeiro momento, a crítica principal foi a relação ao partido que antes marcava a polarização, PSDB e ao governo Temer, acusado de ter dado um golpe parlamentar para assumir o poder e serem a favor da terceirização. A partir do momento em que Bolsonaro foi crescendo nas pesquisas de opinião pública foi criticado por espalhar mentiras em grupos do WhatsApp. Também aparece a construção da imagem do país, em um primeiro momento enaltecendo os feitos do PT, de que como país estava bom quando eles detinham o poder e depois reforçando que com o governo Temer o país passava por um retrocesso.

Os dados confirmam a tese de campanha permanente (Lilleker, 2007), já que o PT manteve uma retórica semelhante ao longo de 2015 a 2018, estando no governo e depois de se tornar oposição com a derrubada da presidente Dilma Rousseff (PT). O partido procurou mostrar que havia uma coerência na adoção de políticas ligadas aos trabalhadores e às classes menos favorecidas, num perfil de centro-esquerda. Remete à discussão de Figueiredo et al (1998) sobre as retóricas da situação e da oposição. O PT procurou enfatizar que, quando governa, o país avança em termos de inclusão social e crescimento; por sua vez, quando o partido perde o poder, o país é marcado por retrocessos.

Como pode ser observado, as categorias menos acionadas foram: economia (1,19%), pesquisa de opinião pública (1,57%) e construção da imagem do partido (2,33%). A partir disso é possível observar que a preocupação maior foi com a temática políticas sociais, do que economia como no PPG. Além disso, a construção da imagem do partido aparece

mais no PPG do que no HGPE demonstrando uma preocupação maior com outras temáticas, até porque a imagem do partido estava desgastada. Devido ao contexto eleitoral e a prisão de Lula, bem como o crescimento de Bolsonaro nas pesquisas, não era estratégico para o PT ficar destacando as pesquisas de opinião pública.

**Gráfico 3 – Análise quantitativa do HGPE no 2º turno do Partido dos Trabalhadores**



Fonte: autoria própria.

Com base no Gráfico 3, é possível identificar que as três categorias mais acionadas durante o HGPE no 2º turno foram: ataque aos adversários (49,08%); construção da imagem do partido (10%) e construção da imagem do país (9,67%). Diante disso, percebe-se que o PT utilizou como estratégia principal o ataque aos adversários incluindo Temer e principalmente o Bolsonaro, que apresentava crescimento nas pesquisas. Com relação ao Temer, o PT reforçou as reformas impopulares do governo emedebista e colocou o governo Bolsonaro

como sendo uma continuação de Temer. Porém, os ataques ao Bolsonaro foram muito mais recorrentes, tendo em vista as cenas que apareceram mostrando a tortura durante a ditadura e associando-o como um representante da extrema direita. Além disso, o candidato do PSL foi acusado de disseminar notícias falsas através das redes sociais. Percebe-se que, no segundo turno, o PT volta a utilizar a estratégia de construção da imagem do partido, reforçando as realizações dos governos petistas ao longo de 12 anos, bem como, reforçando a necessidade da população para volta de investimentos em políticas sociais, retomando a construção de empregos, gerando a retomada do crescimento do país.

Já as categorias menos acionadas referem-se à educação (0,31%); pesquisas de opinião pública (0,36%) e economia (0,97%). Nas estratégias do PT, as questões relacionadas à educação apareciam mais atreladas a políticas sociais, porém eles procuram reforçar que vão investir mais em escolas federais, melhorando a qualidade do ensino médio. Tendo em vista que o país ainda apresentava crise econômica, o PT mostrou que iria criar estratégias para o país voltar a crescer como criar o “Salário Mínimo Forte” e apoiar as pequenas empresas. Como Bolsonaro disparava nas pesquisas de opinião pública, essa foi um a estratégia menos recorrente pelo PT.

#### **6.4.4 | Análise de conteúdo qualitativa**

Para realizar a análise qualitativa, optou-se em estabelecer algumas categorias que foram recorrentes para estabelecer a estratégia de campanha permanente. Dessa forma, foram definidas categorias mais amplas como maneira de tornar a análise qualitativa mais compreensível, tendo em vista, que quando se realiza uma decupagem as categorias tornam-se mais amplas. Portanto utiliza-se: (1) construção da imagem do partido; (2) construção da imagem do país; (3) principais

temáticas; (4) ataque aos adversários; (5) personagens –depoimentos de apoio.

#### **6.4.4.1 | Imagem do Partido**

A propaganda partidária é um espaço destinado aos partidos políticos, ou seja, à construção da imagem do partido. É importante para reforçar a ideologia partidária. 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 muito em torno dos que se colocaram contra ou a favor do PT, dos que se colocam em posições de direita ou de esquerda, revelando que o caráter ideológico ainda é uma variável importante para entender a política brasileira. Pesquisas apontam o PT como o partido favorito entre os eleitores, mas também com os maiores índices de rejeição, chegando a ter a preferência de 29% dos entrevistados segundo Ibope em 2018<sup>4</sup>.

Na construção da imagem do partido, os programas do PT destacaram a memória histórica do Partido dos Trabalhadores, mostrando que a principal marca do PT 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 dos Trabalhadores sempre lutou por um país mais forte, justo, pelos 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”. (Propaganda Partidária, PT, 5 de maio de 2015). Para construir a imagem do partido, o programa do dia 5 de maio abordou que o PT foi o partido que liderou as mais importantes iniciativas contra a corrupção, colocou os negros nas universidades e deu aos pobres, melhores oportunidades.

No programa do dia 6 de agosto de 2015, o narrador em *off* destacou que em 2015 começou uma onda de peneiração no Brasil contra o PT e o governo Dilma. No entanto, o programa argumentou que o Partido dos Trabalhadores foi o partido que ‘mais encheu a peneira dos brasileiros’. O programa reconheceu o desgaste do partido, mas destacou que o mesmo tem como prioridade o diálogo: ouvir, corrigir e melhorar. “Com as peneiras, vamos continuar fazendo o que a gente mais sabe: enche-las de comida e esperança. Esse é o peneiração que gostamos de fazer pelo Brasil” (Propaganda Partidária, PT, 6 de agosto de 2015).

Já em 2016, no programa transmitido no dia 23 de fevereiro, momento em que os trâmites do *impeachment* contra Dilma Rousseff já tinham iniciado, o programa reforçou que o PT tem como luta histórica mudar o Brasil, olhando para os pobres e investindo em programas sociais. Um questionamento levantado pelo apresentador era porque 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” (Propaganda Partidária, PT, 23 de fevereiro de 2016). Outro destaque do programa é que, apesar da crise que afeta o país, o partido tem 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” (Propaganda Partidária, PT, 23 de fevereiro de 2016).

Em 2017, no programa veiculado no dia 11 de abril, Lula apareceu como personagem para reforçar a memória histórica do Partido dos Trabalhadores. Lula falou que o partido começou com o movimento sindical, que a criação do partido foi para que a política do Brasil deixasse de ser feita só para atender os interesses dos mais privilegiados economicamente. Também, 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 estava sempre do lado do povo, a fim de construir um país melhor para todos.

Já no segundo programa de 2017 (12 de outubro), a propaganda partidária reforçou que foi, durante os governos do PT, que o país cresceu e houve mais investimentos em políticas sociais. “Mais de 13 milhões de famílias foram atendidas pelo bolsa família, milhões de pessoas foram beneficiadas com o apoio à agricultura familiar e o Luz para Todos. Foram criados o SAMU 192, Mais Médicos [...]” (PROPAGANDA PARTIDÁRIA, PT, 10 de outubro de 2017).

Nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), pode-se destacar uma confluência com a Propaganda Partidária. No programa do dia 20 de setembro, Lula destacou a conquista do PT em 12 anos, mostrando que foi o partido que mais fez escolas técnicas e que colocou mais jovens na universidade. No programa do dia 27 de setembro, Haddad evidenciou que a vida do povo brasileiro melhorou com o PT no poder. Segundo Haddad, 36 milhões de pessoas saíram da miséria, 20 milhões de empregos foram criados, e o Brasil chegou a ser o país mais otimista do mundo, sendo 12 anos de prosperidade.

Ainda no segundo turno das eleições, apesar do PT ter buscado se distanciar um pouco mais da figura do ex-presidente Lula, observa-se que o partido tentou buscar em diversos momentos uma imagem positiva para si ao falar dos governos petistas, incluindo o governo Lula. No programa do dia 13 de outubro, Lula destacou os investimentos na educação em seu governo e ainda reforçou “a capacidade de Haddad” enquanto Ministro da Educação. A imagem trazida de Haddad também foi sempre positiva, buscando destacar sua trajetória como professor e político. No programa do dia 12 de outubro, foi enfatizada a trajetória de Haddad, também a fim de apresentá-lo como uma opção no segundo turno. O narrador destacou sua formação e sua profissão: professor universitário. E reforçou os programas trazidos por Haddad, durante o governo Lula, como o FIES e o PROUNI.

No programa do dia 16 de outubro, o narrador deu destaque ao período em que o PT governou. Enfatizou que apesar dos erros cometidos pelo partido, foi um período de oportunidades para todos, em que o Brasil saltou de décima terceira para sexta maior economia mundial. No programa do dia 23 de outubro, mais uma vez, Haddad enfatizou as realizações dos governos petistas.

#### 6.4.4.2 | *Construção da imagem do país*

Os programas destacaram o crescimento do Brasil, evidenciando que o Brasil se tornou mais desenvolvido, mais justo, com mais oportunidades e direito para todos. Por meio dos personagens, foi mostrado que, apesar da crise econômica, com os governos Lula e Dilma a fome, a miséria diminuiu e as oportunidades aumentaram.

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 programas para os brasileiros. Para mostrar a *accountability*, que, segundo Duarte (2014), significa prestar contas – ou seja, 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, os programas utilizaram de dados.

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” (Propaganda Partidária, PT, 6 de agosto de 2015).

Como explica Figueiredo *et al* (1998), discursos utilizados na campanha são de ordem ficcional. Segundo os autores, o governo atual defende que o mundo 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, aumento de salário, aumento na produção do campo, 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” (Propaganda Partidária, PT, 6 de agosto de 2015).

Em 2016, Lula apareceu para reforçar a construção da imagem do país e destacou que 36 milhões saíram da pobreza, investiu em agronegócio, mostrou que o Brasil estava entre as 10 maiores economias do mundo e possui a matriz energética mais limpa. Em 2017, novamente, os personagens destacaram que o governo de Lula e Dilma investiram em programas sociais, já citados anteriormente.

No entanto, com o *impeachment* de Dilma Rousseff e os desdobramentos da conjuntura, o PT virou oposição do governo Temer e então passou a desconstruir a imagem do país. Lula destacou que com o governo Temer aprovaram uma terceirização que tiram os direitos dos trabalhadores, querem dificultar a aposentadoria, dificultar as verbas para educação e saúde e ameaçam os programas sociais. Para mostrar que o país está ruim, Lula usa 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”.

*Narrador em off: os derrotados na eleição aproveitaram para espalhar pessimismo e ódio contra Lula e o PT. Sabotaram o governo Dilma com chantagens e pauta-bomba e tiraram do poder uma presidenta honesta eleita pelo voto popular. Hoje todos sabem: quem mais perdeu com o golpe não foi o PT, fora os brasileiros. Em pouco tempo já vivemos um enorme retrocesso. O desemprego já atinge mais de 13 milhões de trabalhadores e o Brasil voltou ao mapa da fome. 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 verba da cultura, das universidades e ameaça a aposentadoria, os direitos do trabalhador e a soberania nacional [...] (PROPAGANDA PARTIDÁRIA, PT, 12 de outubro de 2017).

No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, para construir a imagem do país, Haddad, ao visitar o Nordeste, o programa do dia 15 de setembro enfatizou que, na região, Lula realizou um grande trabalho humanitário, com ações de oportunidades para milhões de pessoas saírem da miséria, da fome e da sede. Lula mostrou que na educação foi o governo que mais investiu, construindo 214 escolas técnicas e levando universidade para 126 municípios.

Como Temer assumiu o poder, os ataques ao governo Temer a oposição—desconstruindo a imagem do país foi recorrente. Por exemplo, no programa do dia 27 de setembro, Haddad destacou que “eles” deram um golpe na democracia, congelando os investimentos em segurança, saúde e educação, aprovaram a terceirização e já avisaram que mexeriam na aposentadoria. Para o país voltar a crescer, o PT deveria ganhar a eleição. No segundo turno, os programas também mostraram um Brasil fragilizado diante das medidas tomadas pelo governo de Michel Temer e destacou em diversos momentos o Brasil dos governos petistas, um país otimista diante de uma economia consolidada.

O programa do dia 25 de outubro trouxe poesias em formato de Hip Hop, Cordel e Baião, dando destaque ao nordeste e a periferia do Brasil. Ao cantar os personagens narravam a vida do Nordeste e da periferia, destacando as políticas sociais dos governos Lula e Dilma. No programa do dia 23 de outubro, mais uma vez, recorre-se ao Nordeste com intuito de se construir uma imagem do Brasil. Haddad destacou que Lula realizou na região o verdadeiro trabalho humanitário.

### **6.4.4.3 | *Temáticas abordadas***

Noguera (2001) explica que na campanha permanente é correto seguir com os mesmos temas, mantendo a comunicação estratégica com domínio da agenda. Hecló (2000) argumenta que a persuasão é uma característica fundamental na campanha permanente, ou seja, deve-se falar para vencer. A palavra-chave aqui é reforço, ou seja, quanto mais discurso mais dados, mais possibilidades de persuasão são projetadas aos espectadores, que na eleição futura, serão eleitores.

Em 2015, as temáticas que apareceram foram relacionadas à economia, educação, políticas sociais, saúde, infraestrutura, corrupção, mulher e crise política. Na economia, o programa criticou a proposta de terceirização que tramitava no Congresso. Por outro lado, reconheceu que, apesar da crise econômica que afetava o mundo, o Brasil era um país que continuava crescendo favorecendo os mais pobres e que a crise era passageira.

Em 2017, apareceram as temáticas: programas sociais, mulheres e agricultura. Nos programas sociais, a propaganda mostrou investimentos no Prouni, Minha Casa, Minha Vida, Prouni, FIES, Farmácia Popular, Luz para Todos, Bolsa Família. Em relação às mulheres, o programa destacou que cada vez mais as mulheres devem conquistar mais espaço e lutar por seus direitos. Os programas destacaram que, no PT, 50% de todos os cargos de direção são ocupados por mulheres e que o PT foi o primeiro partido a eleger uma mulher para presidência. Na agricultura, foi destacado que, com a transposição do rio São Francisco, os agricultores não precisariam sair mais do Nordeste e poderão plantar, sendo uma iniciativa do Lula.

As principais temáticas que apareceram no HGPE no 1º turno foram relacionadas à educação, economia, políticas sociais e mulheres. Na educação, Haddad e Lula destacaram que o governo do PT foi o que mais investiu em educação, dando oportunidade para o filho de pobre

estudar. O narrador em off, no programa do dia 20 de setembro, destacou que Haddad foi o melhor ministro da educação que o Brasil já teve, criando o PROUNI, novo Enem, SISU e o FIES sem fiador. Também foi destacado investimento em escolas federais e que agora, Haddad iria integrar escolas de ensino médio com baixo rendimento a rede federal. Em relação as mulheres, foi enfatizado que Lula foi o 1º presidente da história a reconhecer a importância das mulheres e tratá-las como iguais. “Hoje as mulheres estão mobilizadas para lutar contra a violência masculina, precarização do trabalho e desigualdade social” (HGPE, PT, 22 de setembro). Na economia, os programas fizeram críticas à oposição e destacaram que o país precisava voltar a crescer, gerar emprego e financiamento com crédito.

No segundo turno do HGPE, as principais temáticas acionadas foram relacionadas à educação, economia, políticas sociais, segurança e mulheres. No programa do dia 13 de outubro, por exemplo, Haddad fala que a crise se vence colocando o dinheiro na mão das pessoas, fazendo a roda da economia girar. Em outros programas, a economia também ganha destaque em propostas apresentadas pelo candidato. Quanto à temática da educação os programas, do segundo turno, destacam as políticas criadas nos governos petistas, enquanto Haddad era ministro da educação e destacam também o fato do candidato ser um professor. No programa do dia 16 de outubro, por exemplo, Haddad falou que era professor e acreditava na força da educação. Dessa forma, é possível perceber que a temática da educação foi central diante da trajetória de Haddad.

No programa do dia 19 de outubro, Haddad destacou um de seus projetos para segurança, nomeando uma Força Especial da Polícia Federal para o combate ao crime organizado. A temática sobre programas sociais foi muito utilizada durante o segundo turno, aparecendo tanto quando se recorre ao governo Lula, quando se destaca as propostas apresentadas por Haddad. O programa do dia 22 de outubro é um exemplo, já que Haddad destacou que retomaria as obras

do Minha Casa, Minha Vida, fortaleceria o Bolsa Família. Os programas destacaram também o papel central da mulher nesses programas sociais.

#### ***6.4.4.4 | Ataques aos adversários – propaganda negativa***

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 atacam o governo dos tucanos e em 2017 as críticas foram ao governo Temer. 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 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 tinha autonomia para trabalhar). Também foi lembrado que os tucanos tentaram anular o resultado das eleições e não conseguiram, atacam e caluniam 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 (PROPAGANDA PARTIDÁRIA, PT, 23 de fevereiro de 2016).

Em 2017, o alvo de ataque foi o governo Temer. Um personagem destaca 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, foi utilizada manchete de jornais que destacam que Temer suspendeu a contratação do Minha Casa, Minha Vida, cancelou e fez bloqueios do Bolsa Família, ameaçou a aposentadoria do agricultor, gerou aumento do desemprego e inviabilidade de continuação do combate a corrupção. Rui Falcão, ex-presidente do partido, indagou que acusações, mentiras e perseguições são 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.

No Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, também pode-se observar os ataques contra Temer e a oposição (PSDB). No programa do dia 27 de setembro, Haddad acusa a oposição de se juntarem e traírem a vontade do povo, dar um golpe na democracia, condenando Lula. Também congelarem os investimentos em segurança, saúde e educação, além de aprovarem a terceirização e mexer na aposentadoria. “Vamos acabar com a bagunça do governo Temer. Retomar as obras, retomar os programas sociais e gerar milhões de empregos. Vamos fazer o Brasil feliz de novo” (HGPE, PT, 15 de setembro).

Já no segundo turno, o HGPE recorre a ataques contra Bolsonaro. Em todos os programas, havia ataques às falas e posicionamentos do candidato, sobretudo as mais polêmicas. No dia 24 de outubro, a apresentadora se refere a Bolsonaro como um “Temer piorado”. No

programa do dia 26 de outubro, o PT não só recorre a posicionamentos polêmicos de Bolsonaro, como fez nos programas anteriores, como destaca o fato de Bolsonaro não ir aos debates.

Apresentadora: hoje aconteceria o debate final da campanha eleitoral. Mas, Bolsonaro, mais uma vez fugiu. Ele se esconde para não ter que assumir as suas ideias doentias e desequilibradas [...] (HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL, PT, 26 de outubro de 2018).

Os programas também recorrem a ataques aos aliados de Bolsonaro, como aconteceu no dia 19 de outubro. Ao final do programa, a apresentadora destacou que o vice de Bolsonaro, General Mourão, falou que queria acabar com o décimo terceiro, enquanto Paulo Guedes, que seria o ministro da economia, queria privatizar tudo que o Brasil tem. A apresentadora destacou ainda que Onyx Lorenzoni, braço direito de Bolsonaro, confessou à Lava-Jato que teria recebido dinheiro ilegal (caixa 2) da JBS. No programa do dia 23 de outubro, Haddad atacou diretamente Bolsonaro por não ir aos debates:

Haddad: Ele não me enfrenta porque ele não tem coragem de falar na minha cara o que o WhatsApp dele falou durante uma campanha inteira. Vem falar da minha família na minha cara. Vem falar dos meus bens na minha cara. Vem me enfrentar. Soldadinho de araque! (HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL, PT, 23 de outubro de 2018).

Os ataques aos adversários foram mais diretos no segundo turno e teve Bolsonaro como alvo, já que ele era o candidato que o PT

enfrentaria. Observa-se que os ataques foram mais direcionados às falas polêmicas de Bolsonaro e sua trajetória na Câmara dos Deputados, apesar de observar que alguns programas atacarem as notícias falsas produzidas pela campanha adversária e o fato de Bolsonaro não ter ido aos debates.

## 6.5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se tratar de Campanha Permanente, os meios de comunicação de massa especialmente a televisão têm papel primordial. No entanto, deve-se fazer uma ressalva de que, desde as eleições de 2016, as mídias massivas perderam espaço para as mídias digitais, mas continua como meio hegemônico. Em 2018, as redes sociais tiveram grande impacto, principalmente na disputa presidencial, com o uso estratégico por parte de Jair Bolsonaro (PSL). No entanto, observa-se que o Partido dos Trabalhadores ainda fez uso recorrente das mídias massivas, construindo a imagem do Lula através da PPG e dando continuidade no HGPE.

Dessa forma, as mídias massivas são espaços importantes para os atores políticos divulgarem suas propostas e ações e manter ou conquistar o poder diário. Além disso, conforme tem sido trabalhado na literatura recente, há um entendimento de que há uma complementariedade entre as mídias massivas e digitais. O que a televisão veicula repercute nas redes ao mesmo tempo que as mídias digitais têm servido para pautar as mídias tradicionais.

Ao estudar as estratégias do Partido dos Trabalhadores, observa-se que os programas destacaram a ideologia do Partido dos Trabalhadores – a luta por um país mais justo, investimentos em programas sociais, luta pelos direitos da minoria e da classe trabalhadora como uma estratégia de resgatar a memória histórica do partido. Para legitimar os feitos do Partido dos Trabalhadores, foi utilizada como estratégia a construção da imagem do país, mostrando dados que

apontavam o crescimento do Brasil em 12 anos de governo, dando continuidade no HGPE. 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 ao combate da corrupção e paralização nos investimentos sociais. Os ataques aos tucanos foram recorrentes. O PT lembrou que são duas ideologias que defendem políticas contrárias e que toda essa conturbação política era do fato da perda nas urnas em 2014. Para o PT, os tucanos são um risco, pois gerariam o retrocesso. Em relação a Temer, a propaganda criticou suas medidas para combater a crise econômica. Isso também foi observado no HGPE. Em relação ao 2º turno do HGPE, os ataques ao candidato Bolsonaro foram recorrentes, até porque ele liderava as pesquisas. Os petistas tentaram desconstruir a imagem de Bolsonaro mostrando que ele disseminava notícias falsas e que era uma liderança que representava a extrema direita e tudo de “ruim” que ela representa. Um dos equívocos foi tentar desconstruir a imagem de Bolsonaro atrelando-o à imagem de Temer, já que são personagens muito diferentes no cenário político.

O uso da campanha permanente é um fenômeno que não pode ser ignorado, já que os estudos apontam um crescimento de estratégias de campanha fora do período eleitoral. A partir dos programas analisados, é possível verificar que, ao dar maior visibilidade a Lula na Propaganda Partidária Gratuita, o objetivo foi manter a legitimidade do ex-presidente, reforçar o seu capital político e simbólico junto ao eleitorado e também servir como uma forma de desconstruir o discurso negativo construído pela grande mídia contra Lula. Com frequência quase diária, o ex-presidente aparecia nos noticiários como alvo de denúncias da Operação Lava Jato. Mesmo preso, Lula liderava as pesquisas de intenção de voto para a disputa presidencial de 2018. Portanto, constata-se que há uma disputa de retóricas por parte do PT e da mídia alternativa de esquerda em contraponto ao que é publicado na grande imprensa. O PT, principalmente, apresenta o ex-presidente como

o salvador da pátria, o herói, o político ideal para resolver os problemas do país. Observou-se que já no segundo turno das eleições o ex-presidente apareceu bem menos, já que o PT já havia conseguido apresentar Haddad como candidato do Lula. Além disso, devido ao crescente movimento antipetista, sobretudo no discurso de Bolsonaro, o partido optou por mudar a estratégia nesse sentido. Com a precisão dos dados quantitativos, foi possível perceber e reforçar o quanto as estratégias utilizadas na PPG convergem com o HGPE. No entanto, devido ao contexto político, elas alteram-se em relação ao tempo utilizado para cada categoria, mas não deixam de aparecer, caracterizando a campanha permanente.

Não podemos ignorar 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, já a televisão, 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, da radiodifusão.

Alex Marland, Anna Esselment e Thierry Giasson (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, podemos citar como exemplo o fim na Propaganda Partidária Gratuita justamente no ano de 2018, ano eleitoral, interrompendo o fluxo de mensagem permanente nessa mídia. No entanto, é preciso salientar que para o contexto das eleições presidenciais de 2018, as peças da Propaganda Partidária no período que antecede as eleições são fundamentais.

A pesquisa aqui apresentada traz apenas um pequeno recorte diante da amplitude e riqueza do objeto em questão. Outras abordagens serão desenvolvidas posteriormente, dessa forma o objetivo do trabalho é trazer contribuições para o campo da comunicação política.

## REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1997.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

BLUMENTHAL, Sidney. **The Pemanent Campaign: inside the world of elite political operatives**. [S. l.]: [s. n.], 1980.

BORBA, Felipe Moraes. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 21, p. 268-295, 2015.

BRAGA, J. L. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Midiatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 29-52.

**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. 2016.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; VLADIMYR Jorge. Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias. Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 109-120, 1998.

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.

IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**. Perspectivas. São Paulo, n. 22, p. 11-29, 1999.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

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 a 50, 2009.

LILLEKER, Darren G. **Key concepts in political communication**. London: Sage Publications Ltd, 2007.

MARLAND, Alex; GIASSON, Thierry; ESSELMET, Anna Lennox. **Permanent Campaigning in Canada: Communication, Strategy, and Politics**. Vancouver: UBC Press, 2017.

MANIN, Bernard (1995): As metamorfoses do governo representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS)**, São Paulo, ano 10, n. 29, 1995.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e discurso político nas eleições presidências de 1994. **Comunicação & Política**, Rio de Janeiro, v.IV, n.1, p.80-96, 1997.

\_\_\_\_\_. Mito Político. In: Rubim, Antônio Albino. **Comunicação e Política: Conceitos e Abordagens**. Salvador: Eduarda, 2004.

\_\_\_\_\_. BIROLI, Flávia (orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Editora Hucitec, 2010.

NOGUERA, Felipe. La campaña permanente. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton (Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos**. Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1990.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2016.

## NOTAS

<sup>1</sup> Dados consultados em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>, acesso em 17 de março de 2019.

<sup>2</sup> Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), a Propaganda Partidária 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. Visa exclusivamente, à: 1) difundir os programas partidários; 2) transmitir mensagens aos filiados sobre a execução do programa partidário, dos eventos com este relacionado e das atividades congressuais do partido; 3) divulgar a posição do partido em relação a temas político- comunitário; 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 houver eleições, não será veiculada a propaganda partidária gratuita. Ficam 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 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.

<sup>3</sup> 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 responde por corrupção passiva e lavagem de dinheiro advindo de contratos firmados entre a Petrobras e a Odebrecht. Neste 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 (SP). 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 de Angola. Na chamada Operação Zelotes, o ex-Presidente Lula é processado por tráfico de influência, lavagem de dinheiro e organização criminosa. Acusações relacionadas à compra e venda de medidas provisórias e sonegação de impostos. Em agosto de 2017, o juiz Sérgio Moro aceitou denúncia contra Lula referente ao sítio localizado em Atibaia.

<sup>4</sup> Pesquisa CNT/MDA divulgada em outubro de 2016 aponta que 78,3% disseram não confiar em nenhum partido político. O PT aparece sendo o partido que os entrevistados mais confiam 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%. Pesquisa CNI/Ibope, divulgada em 13 de março de 2018, aponta que o PT é o partido preferido pelos brasileiros (19%), 48% disseram não possuir preferência ou simpatia por nenhum partido. Pesquisa Ibope de setembro de 2018 apontava o PT como o partido preferido os brasileiros (29%).

## 7 | Estratégias de campanha na eleição presidencial de 2018: o uso das cores pelos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT)

Lara Karoline Souza de Aquino

Luiz Ademir de Oliveira

Este capítulo busca investigar a importância da cor como elemento caracterizador verificando a influência que as cores exercem quando empregadas em publicidades eleitorais, quando manifestada na comunicação visual de forma estratégica. Os objetivos são: identificar, analisar e classificar os modos como as cores foram usadas nas contas oficiais na rede social *Instagram* dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT) durante a última semana do segundo turno do período de campanha presidencial de 2018. Assim, foi analisado o uso incomum e em grande escala das cores da bandeira do Brasil nas campanhas dos dois candidatos.

### 7.1 | INTRODUÇÃO

O verde e amarelo foram características marcantes na reta final das campanhas eleitorais de 2018. Assim, este capítulo dispõe-se a analisar as cores utilizadas nas imagens de campanha divulgadas nos *Instagram* oficiais dos candidatos à Presidência do Brasil em 2018. Parte-se do princípio que a cor é um fenômeno visual onipresente no mundo,

primordial e sempre esteve presente no dia a dia das sociedades, mesmo antes de ser reconhecida como tal, mas nem sempre o sentido estético foi atribuído a elas.

**Figura 1 e 2 - Prints de publicações com as cores da bandeira do País em evidência nos perfis dos dois candidatos**



**Fonte:** Instagram de Fernando Haddad. (14 nov. 2019, meio digital); Instagram de Jair Bolsonaro. (14 nov. 2019, meio digital).

Considerando a ligação entre política e comunicação visual e a importância de se fazer uma boa campanha eleitoral, foi observado que as redes sociais surgiram como forma divulgação. Assim, o propósito é detectar quais elementos de cor são os mais comuns entre as imagens, quais os significados e mensagens elas pretendiam passar. Sabe-se que além da estética as cores cada uma contém um significado ligado aos estímulos e sensações que podem ser criados com o uso, ou seja, determinada cor seria capaz de criar influências internas específicas nas pessoas.

Então, o presente trabalho se segue dividido em três seções. A primeira parte diz respeito ao uso das cores na comunicação; a segunda ao papel do marketing eleitoral, com breve histórico dos candidatos e partidos; e, por fim, a análise de caso.

Para essa análise, foram estudadas as contas oficiais dos presidencialistas na rede social Instagram, @fernandohaddadoficial e

@jairmessiasbolsonaro, durante a última semana do segundo turno das eleições de 21 a 27 de outubro. Foram desconsideradas fotografias, *prints*, vídeos do candidato e de demonstração de apoio ao próprio, e charges. Apenas artes gráficas feitas para as respectivas campanhas. No total, foram analisadas 47 imagens dos dois perfis.

## 7.2 O USO DAS CORES NA COMUNICAÇÃO E NA PUBLICIDADE

### 7.2.1 A simbologia das cores

Cor, do latim *color*, é tecnicamente definida como a sensação consciente de uma pessoa que está recebendo em sua retina um estímulo de energia radiante. Para Farina *et al.* (2011, p.1), cor é nada mais que um raio de luz branda, uma energia luminosa, atraída pelos olhos que é levada ao nosso cérebro em forma de sensação visual.

O uso das cores pelo homem data do período paleolítico. Segundo Pedrosa (1995), citada por Nunes (2012), as cores carregam em seu sentido original uma evolução espiritual dos povos. E carregam uma gama de significados em sua percepção. De acordo com Nunes (2012, p. 3), a percepção que as cores causam é dada através de um fenômeno visual mais complexo que a sensação em si e é “caracterizado pelos três parâmetros básicos da cor: o matiz, que é o comprimento da onda, a intensidade, que corresponde à luminosidade ou brilho da cor, e o croma, que é o elemento que mede a saturação ou pureza da cor.” Essa percepção leva a sentimentos e sensações variadas.

Guimarães (2006, p. 2) diz que essa percepção está diretamente ligada ao sistema sensorial. O responsável pelo processamento de informação sensorial através dos cinco sentidos e do equilíbrio. No caso das cores, nós ligamos ao visual. Sendo a cor uma forma de linguagem,

ela possui uma sintaxe que ensina e transmite mensagens diferentes que são compreensíveis a todos (GUIMARÃES, 2006).

Freitas (2007, p. 9) afirma que a “cor tem o poder de captar rápida e emotivamente a atenção do comprador por isso, a perfeita adequação dela à sua finalidade deve ser precisa. Do contrário, poderá anular o valor de qualquer veículo de comunicação por mais dispendioso que seja.” Sozinhas e fora de contexto podem não significar muito, mas quando analisado o que está por trás de seu uso muito pode se tirar dali. Principalmente dentro da publicidade e do marketing político, no qual muitas vezes as cores se ligam a partidos, movimentos ideológicos e intenções partidárias.

### 7.2.2 | O Significado das cores

Como foi dito, as cores podem ser atribuídas aos mais diversos significados e produziram diferentes sensações. A mídia usa desses artifícios para passar mensagens para o público ou consumidor. Assim, na tabela a seguir estão dispostos os sentidos mais genéricos e comuns atribuídos às cores:

**Tabela 1 - Significado das cores**

<b>Cor</b>	<b>Significado atribuído</b>	<b>Representação/exemplo</b>
Preto	Ausência de luz, morte, negativo, noite, trevas, angústia, mistério, elegância	Luto, filmes de terror, roupas de gala.
Branco	Paz, casamento, limpeza, pureza, alma, divindade, ordem, luz, vida, poder, boa	Ano novo, pomba da paz, limpeza.

Cinza	Velhice, pó, neutro, nuvens, sombras, indústria, equilíbrio, diplomacia	Empresas, fotos antigas.
Dourado	Riqueza, realeza, prestígio, dinheiro, luxo	Objetos da realeza, joias, ouro.
Amarelo	Verão, ouro, criatividade, otimismo, confiança, alegria, iluminação	Praia, fast food, crianças.
Vermelho	Amor, sacrifício, guerra, luxúria, violência, alerta, calor, feridas, perigo, fogo	Marte, sinal de trânsito, coração.
Roxo	Místico, aura, espiritualidade, nobreza, esotérico, erótico	Vestimentas dos padres e da realeza, produtos esotéricos.
Verde	Natureza, primavera, nojo, esperança, calma, juventude, saúde	Bandeira do Brasil, hospitais, personagem Nojinho <sup>1</sup> .
Azul	Ar, inverno, frio, céu, gelo, águas, sonho, serenidade, infinito, limpeza, oceano	Personagem Elsa <sup>2</sup> , companhias aéreas.

**Fonte:** Elaborada pela autora com base em Rambauske (2002) e Freitas (2007).

### 7.2.3 | As cores na comunicação e na publicidade

A publicidade surge como uma maneira de venda e divulgação, e o primeiro anúncio publicitário dada de pouco mais de 200 anos. Martino e Pavarino (2015) a definem como onipresente, mas só concretizada após a difusão nos meios de comunicação de massa. Elas têm todo um estudo por trás para atrair a atenção dos clientes. Conforme explica Perez, citado por Farina *et al* (2019), a cor “atualiza as necessidades presentes, traduz, exacerba e confere valor aos produtos os tornando mais desejáveis... é um chamamento.” A inserção das cores, por menor que seja, cria um grau de sensibilidade que é capaz de mudar o comportamento do consumidor no momento de recepção da mensagem. (NUNES, 2012, p. 9)

Isso pode acontecer apenas por instantes, mas certamente o comportamento do cliente diante do produto ou informação foi pensado previamente pela marca. E sendo as cores um elemento informativo e caracterizante que gera estímulos no ser humano e em seu cotidiano, são ótimos artifícios de persuasão e influência para a publicidade.

Assim, para Pedrosa (1995 *apud* Nunes, 2012), na publicidade a precisão ao se escolher uma cor deve ser máxima já que a mesma pode ter valores, regras e códigos atribuídos a diversas origens semânticas, que pode ser religiosa, política, técnica ou outras. Um erro de semântica pode destruir uma campanha inteira.

## 7.3 | INTERFACE MÍDIA E POLÍTICA: MARKETING E O CARÁTER PUBLICITÁRIO DAS CAMPANHAS

### 7.3.1 | A Propaganda Política e seu Caráter Publicitário

No âmbito político, o período de campanhas eleitorais é um dos momentos mais importantes e decisivos para a trajetória de um partido, visto que as urnas aferem quais os níveis de popularidade e inserção deles na sociedade. E quando se trata de campanha, eles não medem esforços para fazer uma boa publicidade. Mas os conceitos entre propaganda e publicidade são muitas vezes confundidos.

O Tribunal Superior Eleitoral (TSE), define em seu site, “Propaganda Política” como “todas as formas de realização de meios publicitários que têm por objetivo conquistar simpatizantes ao conjunto de ideias de um partido e garantir votos” (TSE, Propaganda político-eleitoral meio digital). Assim, o fazer político na mídia se torna essencial para a construção da trajetória do candidato no período eleitoral. “A própria legislação eleitoral consagra e confirma a importância e prevalência das instâncias midiáticas no processo político-eleitoral.” (STEFFEN, 2003, p.3)

Ter espaço na mídia para fazer política sempre foi algo necessário. No Brasil, a TV é usada como forma de divulgação desde o período populista entre 1964 a 1975. A TV que se encontrava nas mãos dos governos militares foi utilizada como estratégia de integração nacional cercada de investimentos (FERNANDES *et al.*, 2018, p. 4). Com a evolução tecnológica, os espaços foram cada vez mais ocupados e explorados. A chegada da internet potencializou a propaganda política.

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, há um investimento maior dos partidos e dos candidatos nas mídias digitais. (FERNANDES *et al.*, 2018, p. 6)

Em 2018, as campanhas foram intensamente marcadas pelo uso de plataformas digitais e redes sociais. Para Horbach (2018, p. 4), no Brasil, a internet seria uma boa forma de suprir a “ausência de estruturas orgânicas de comunicação entre os partidos políticos ... e suas bases de apoiadores” (HORBACH, 2019, p. 8).

### 7.3.2 | O uso das cores na política

A comunicação política é um fenômeno peculiar cercado por vários tipos de articulações voltadas a ganhar o voto do eleitor. Para isso, são utilizados diversos artifícios para a conquista do eleitorado. Olivo (2004, p. 3) diz que a linguagem publicitária é permeada por diversos fatores e a semiótica é um deles. E, sendo a cor um importante fator da publicidade, nas campanhas políticas ela não é esquecida. Afinal, certas cores são diretamente ligadas a movimentos políticos, ideologias ou partidos.

O autor relata que, no período de início do processo de redemocratização do país a partir dos anos 80, foram autorizados cinco partidos (PDS, PMDB, PDT, PT e PTB) a funcionar e até mesmo os clandestinos escolheram e definiram ali uma simbologia própria identificada em suas bandeiras.

O PMDB (Partido do Movimento Democrático Brasileiro) adotou o vermelho e o preto, mantendo as cores do antigo MDB. O PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) seguiu as cores do antigo partido de Getúlio Vargas, estampando em sua bandeira três

listras verticais (preto, branco e vermelho). No PT (Partido dos Trabalhadores), predomínio da cor vermelha com uma estrela branca. O PDS (Partido Democrático Social) seguiu as cores vermelho e azul e o PDT (Partido Democrático Trabalhista) o vermelho, azul e branco.

Os novos partidos criados na década de 1980/90 e as siglas que deixaram a clandestinidade também adotaram cores de identificação. Seguindo a tendência internacional, os partidos comunistas (PCB e PCdoB) imprimiram o vermelho em suas insígnias e o novo PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) o azul e amarelo. O PFL (Partido da Frente Liberal) adotou os tons da bandeira nacional (verde e amarelo) (OLIVO, 2004, p. 3)

A partir daí, os partidos seguiram com essa simbologia até os dias atuais e serviram e servem como estratégia política de identificação para com os eleitores. Como exemplo, o PT que mantém o vermelho como a cor de identidade.

## 7.4 | ESTUDO DE CASO

### 7.4.1 | Metodologia e Corpus de Análise

A principal metodologia utilizada é a análise de conteúdo de um caso específico. Toledo e Gonzaga (2011, p. 133) definem o estudo de caso como uma análise profunda de determinado conteúdo e pode ser dividida em três tipos: histórico-organizacionais, observacionais e os denominados história de vida. Aqui trabalharemos com um estudo de caso do tipo observacional, uma pesquisa qualitativa através de uma

coleta de informações, nesse caso imagens. O objeto de análise foi a rede social *Instagram*.

Surgido em outubro de 2010, o Instagram foi criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, seu objetivo centra-se no compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo [...] a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis onde podem divulgar a sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo. (DEMEZIO *et al.*, 2016)

Dentro dela foram selecionados os perfis oficiais dos candidatos à presidência da república Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Respectivamente @fernandohaddadoficial e @jairmessiasbolsonaro.

Toledo e Gonzaga (2011) afirmam ser fundamental para o pesquisador ter uma variedade de dados em diferentes momentos. Assim, o período a ser investigado é a semana anterior ao segundo turno, realizado em 28 de outubro de 2018, com um recorte nas artes de campanha publicadas. Foram selecionados os *posts* feitos entre 21 a 27 de outubro de 2018. Os *prints* do *Instagram* foram feitos no dia 29 de novembro de 2019.

Durante a semana analisada, os candidatos Fernando Haddad e Jair Bolsonaro realizaram 130 postagens ao todo, 88 e 42 respectivamente. Publicações que englobam fotografias, artes gráficas, *prints*, vídeos do candidato e de demonstração de apoio ao próprio – gravados com celular. Para essa análise, foram selecionadas apenas as artes gráficas publicadas que totalizaram um total de 38 publicações nos dois perfis.

Moraes (1994) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas e instrumentos empregados durante a fase de análise e interpretação de dados acerca de uma pesquisa, possibilitando uma leitura crítica dos dados coletados. Assim, o processo de análise deste capítulo começa com a seleção e organização do material, em seguida será feita sua codificação e categorização, para que no fim eles sejam interpretados.

### 7.4.2 | Contexto Político

A disputa eleitoral à Presidência de 2018 foi polarizada entre o PT (centro-esquerda) e o PSL, partido nanico na época que lançou o deputado Jair Bolsonaro, militar de direita com posições bastante conservadoras. O PT, criado em 1980, chegou a disputar todas as eleições presidenciais pós-redemocratização. Em 1989, 1994 e 1998, o partido teve como candidato Luiz Inácio Lula da Silva que saiu derrotado, primeiro, para Fernando Collor de Mello, e nas duas eleições seguintes, para Fernando Henrique Cardoso (PSDB). Em 2002, na sua quarta eleição presidencial, Lula saiu vitorioso contra o PSDB, tendo sido reeleito em 2006. Lançou Dilma Rousseff (PT) em 2010, que era sua ministra da Casa Civil, que se elegeu e se reelegeu em 2014, numa eleição bastante acirrada contra Aécio Neves. De 1994 a 2014, a polarização então ficou marcada pelo confronto entre PT *versus* PSDB. Com o impeachment da então presidente Dilma em 2016, acusada de pedaladas fiscais (gastar além do previsto utilizando recursos do Tesouro), houve uma crise de confiança nos partidos, potencializada pelas denúncias de corrupção e prisões feitas pela Operação Lava Jato da Polícia Federal e coordenada pelo juiz de Curitiba, Sergio Moro. Lula foi condenado e preso em 06 de abril de 2018, por corrupção passiva no processo relativo à suposta compra de um triplex no Guarujá em São Paulo que teria sido doado por empreiteiros em troca de benefícios do governo, na época em que o PT estava no poder. Com isso, Lula chegou a ser lançado candidato, por

liderar as pesquisas de opinião pública, mas teve sua candidatura impugnada e então foi lançada o ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, que foi ministro da Educação no governo do petista.

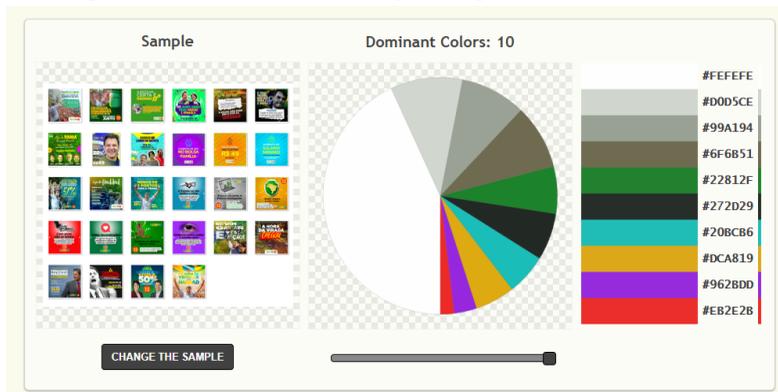
Do outro lado, o candidato polêmico, Jair Bolsonaro, depois de passar por vários partidos ao longo de 27 anos de deputado federal, filiou-se ao partido nanico Partido Social Liberal (PSL) e, com a saída de Lula, tornou-se o favorito. Em 06 de setembro de 2018, num ato de campanha junto à multidão no centro da cidade de Juiz de Fora – MG, ele sofreu um atentado ao ser esfaqueado. Chegou a ficar 23 dias internado, mas acabou ganhando grande visibilidade nos noticiários e venceu o primeiro e o segundo turnos.

### 7.4.3 | Análise do uso das cores

#### 7.4.3.1 | Vermelho – PT

O PT tem como símbolo, desde de o surgimento, a bandeira vermelha com uma estrela branca ao centro. A cor, referência ao movimento comunista, tem amplos significados e simboliza a martirização da classe operária. O vermelho simboliza o sangue dos operários derramados, mas ganhou seu significado político quando o governo da União Soviética estampou essa cor em sua bandeira. No Brasil, o vermelho faz parte da bandeira do PT, do MST, da CUT, do ex-PCB, do Pcdob, do PSTU e outros. São movimentos de esquerda. Apesar do histórico, em 2018, o PT para o segundo turno das eleições optou por deixar em segundo plano a cor base e fugir para as cores do país<sup>3</sup>.

Utilizando o site *Palette Generat*<sup>4</sup>, foi gerada uma paleta de cores acima das artes gráficas analisadas por esse trabalho a fim de descobrir quais cores predominantes. Uma paleta de cor é composta pelas cores que mais se repetem em uma imagem. Para gerar a montagem referência as artes foram dispostas em ordem cronológica de publicação. A referência das cores é dada através do código hexadecimal.<sup>5</sup>

**Figura 3 - Paleta de cores das publicações de Haddad**

**Fonte:** Paleta de cores gerada pela autora na plataforma Palette Generator

Pode-se observar que as cores que receberam mais destaque foram o verde escuro, cinza, azul e amarelo. Nota-se também a aparição considerável da cor roxa que pode remeter a uma junção do azul e do vermelho, uma das cores da bandeira e a cor do partido. O branco foi desconsiderado por fazer parte do plano de fundo da montagem.

Das 88 publicações feitas pelo candidato Fernando Haddad na última semana de campanha eleitoral antes do segundo turno, foram encontradas 30<sup>6</sup> artes gráficas. Percebe-se a perda de importância do vermelho que em 53,33% das vezes foi utilizado em apenas no círculo em volta do número do partido.

Figuras 4 e 5 - Cor vermelha em volta do número do partido



Fonte: Instagram de Fernando Haddad. (01 dez. 2019, meio digital)

A cor vermelha somente aparecia de forma expressiva em 16,67% dos casos.

Figuras 6 e 7 - Cor vermelha usada de forma expressiva



Fonte: Instagram de Fernando Haddad. (01 dez. 2019, meio digital)

Outros 16,67% correspondem a artes gráficas foram feitas com montagens do candidato junto de seus aliados e apoiadores políticos Manuela D'Ávila, Guilherme Boulos, Caetano Veloso e Chico Buarque. Duas publicações feitas continham as propostas do candidato para o Brasil. Outras duas publicações apresentavam a imagem do concorrente

Jair Bolsonaro em preto e branco junto da cor vermelha em um dos casos e no outro uma bandeira, com aspecto envelhecido, do país.

**Figuras 8 e 9** - Imagens publicadas por Haddad com a foto do concorrente



**Fonte:** Instagram de Fernando Haddad. (01 dez. 2019, meio digital)

Essas fazem parte dos 10% de posts feitos com a imagem do Bolsonaro.

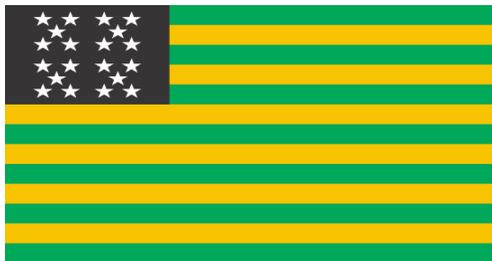
O uso do das três cores do país foi muito mais substancial que a cor vermelha. Olivo (2004 p. 5) cita uma mudança parecida realizada pelo partido em 2002 no período eleitoral quando tentavam eleger Lula novamente para a presidência após três insucessos eleitorais. Na época, o marqueteiro do PT, Duda Mendonça, optou por substituir o vermelho e sua estrela branca nos materiais promocionais por “uma combinação de azul, verde, branco e vermelho, com diversas estrelas”. O vermelho era possivelmente associado ao Movimento dos Trabalhadores Sem-terra (MST) e foi deixado de lado nessa campanha.

### 7.4.3.2 | Verde e amarelo - Bolsonaro

Sendo um dos maiores símbolos da República, a bandeira do País é construída com base em quatro cores: verde, amarelo, azul e branco. Mas as duas primeiras sempre recebem maior destaque. Ainda no império a bandeira, idealizada pelo pintor Jean-Baptiste Debret, já era composta por um retângulo verde e no centro um losango amarelo e o brasão da família real.

O verde correspondia à cor da dinastia de Pedro, a família real dos Bragança, e o amarelo, à dinastia da qual era oriunda sua mulher, os Habsburgo [Figura 1]. A bandeira mantinha, portanto, a tradição dinástica e não significava (ainda) o verde das florestas amazônicas nem o ouro do subsolo, como se reinterpretaria mais tarde. (JURT, 2012, p. 482)

Essa reinterpretação da bandeira chega com a República em 15 de novembro de 1889 que agora precisava criar ou reestruturar os símbolos para o país. “A partir da proclamação da República, surgiu uma nova bandeira dos Estados Unidos do Brasil: uma versão verde e amarela do *Stars and Stripes* norte-americano, com 20 estrelas sobre um quadrado negro” (JURT, 2012, p. 491).

**Figura 10** - Bandeira do Brasil semelhante à norte-americana

**Fonte:** VEJA, A república e seus símbolos<sup>7</sup>

O modelo foi muito criticado pelos positivistas que se indignaram com a bandeira pouco nacional e encarregaram o pintor Décio Villares de criar um modelo alternativo (JURT, 2012, p. 491). Baseando-se no positivismo de Augusto Comte estampando o lema “Ordem e Progresso” mesmo mantendo o fundo verde e o losango amarelo da bandeira imperial traziam a esfera azul no centro para significar a transição entre o passado e o presente (JURT, 2012, p. 492).

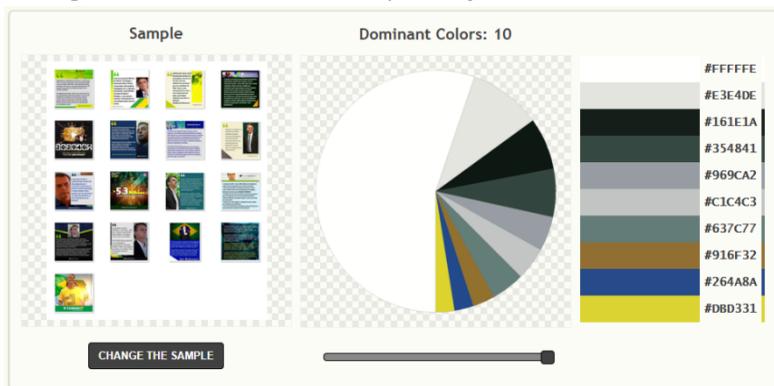
**Figura 11** - Bandeira do Brasil, 19 de novembro de 1889

**Fonte:** WIKIPEDIA, Bandeira do Brasil, 2019

Como foi visto, o verde e amarelo marcam a história e o patriotismo do país desde o Império. Ao longo da história a marca foi utilizada por diversos para reforçar a ideia de pertencimento e fuga ao comunismo representado pelo vermelho. Bolsonaro, político adepto do

forte patriotismo, recorreu ao uso das cores da bandeira do Brasil (verde, amarelo e azul) na campanha de 2018 para se contrapor ao que ele denominava de movimento comunista do PT, marcado pelo vermelho. Utilizando novamente da ferramenta online de criação de paletas de cor, foi criada uma para as postagens de Bolsonaro nas mesmas condições da do concorrente.

**Figura 12** - Paleta de cores das publicações de Bolsonaro



**Fonte:** Paleta de cores gerada pela autora na plataforma Palette Generator

Pode-se observar que as cores que receberam mais destaque foram o verde escuro, preto que trazem certa sobriedade e elegância. Nota-se também a aparição do amarelo e do azul remetendo as cores da bandeira. O branco foi desconsiderado por fazer parte da composição do fundo da montagem.

Das 42 publicações de seu Instagram durante a última semana de campanha 17 delas eram artes gráficas e dessas, 88,24% eram compostas ou continham as cores do país, que pode ser observado no exemplo a seguir:

**Figura 13** - Print de publicação de Bolsonaro com a cor verde em evidência



**Fonte:** Instagram de Jair Bolsonaro. (29 nov. 2019, meio digital)

Apenas a arte comemorativa aos 2 milhões de inscritos em seu canal de *Youtube*<sup>89</sup> não utiliza do verde, amarelo ou azul, mas sim o preto e o dourado. O dourado que é atribuído ao sucesso e vitória, enquanto o preto, nessa imagem, tem a intenção de passar o sentimento de luxo e elegância.

**Figura 14** - Print de publicação de Bolsonaro que não utiliza as cores do país



**Fonte:** Instagram de Jair Bolsonaro. (29 nov. 2019, meio digital)

Observa-se que 82,35% das publicações analisadas feitas pelo candidato eram compostas por citações e frases ditas pelo mesmo durante sua campanha. 11,76% que correspondem a artes gráficas foram sobre conquistas de seguidores no Youtube e Instagram oficiais de Bolsonaro.

## 7.5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou analisar como foi o uso das cores nas artes gráficas de campanha publicadas pelos então candidatos à presidência da república em 2018, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro, no *Instagram* na semana que antecedeu o segundo turno das eleições 2018. Foi observado que o verde, azul e amarelo dominaram o cenário de campanhas eleitorais por remeter e despertar o patriotismo ao Brasil. Estratégia adotada por ambos os candidatos. O PT deixou de lado em grande parte das vezes o uso da cor vermelha como forma de desvincular sua imagem da esquerda.

O recurso utilizado para trazer o patriotismo e nacionalismo no eleitorado foi uma alternativa pensada para criar esperança e o sentimento de renovação no brasileiro. Ao ver as cores do seu país espalhadas pelas campanhas, assim como em época de Copa do Mundo, desperta sentimentos variados no brasileiro. Assim os marketeiros optaram em peso por essa estratégia durante as campanhas de 2018.

## REFERÊNCIAS

DEMEZIO, Carla *et al.* **O instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor.** In: Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. 2016. p. 1-12.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA, Luiz Ademir; MARTINS, Thamiris Franco. A propaganda política na TV e o HGPE como modelo hegemônico de estratégia eleitoral: análise da eleição de 2014. **Mediaciones sociales**, n. 17, p. 135-156, 2018.

FREITAS, Ana Karina Miranda de. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: ISCA Faculdades, 2007.

GUIMARÃES, Luciano. O repertório dinâmico das cores na mídia: produção de sentido no jornalismo visual. **Anais do Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós)**, v. 15, 2006.

HORBACH, Carlos Bastide. Internet e eleições no Brasil. **Revista eletrônica de direito eleitoral e sistema político-REDESP**: n. 3 (jul./dez. 2018), 2018.

JURT, Joseph. **O Brasil: um Estado-nação a ser construído**. O papel dos símbolos nacionais, do Império à República. *Mana*, v. 18, n. 3, p. 471-509, 2012.

MARTINO, Luiz Claudio; PAVARINO, Rosana Nantes. História e teoria da publicidade: origem e autonomia. **Colección Académica de Ciencias Sociales**, v. 2, n. 1, p. 1-14, 2015.

NUNES, Ana Camila Nobre Xavier. Informação através da cor. A construção simbólica psicodinâmica das cores na concepção do produto. **ModaPalavra e-periódico**, n. 9, p. 63-72, 2012.

OLIVO, Júlio César Cancellier de. A cor na propaganda política: significados e produção de sentidos. In: **Anais do 6º Encontro Celsul - Círculo de Estudos Linguísticos do Sul**. 2004.

RAMBAUSKE, Ana Maria. **Decoração e design de interiores: teoria da cor**. São Paulo, 2002.

STEFFEN, César. **Espaços digitais e visibilidade política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial Brasileira de 2002**. Paper apresentado ao Intercom, 2003.

TOLEDO, Cezar de Alencar Arnaut; GONZAGA, Maria Teresa Claro. **Metodologia e técnicas de pesquisa nas áreas de ciências humanas**. Maringá: Eduem, 2011.

TSE, **Propaganda político-eleitoral**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/propaganda-politico-eleitoral>> Acesso em: 21 nov. 2019.

## NOTAS

<sup>1</sup> "Inside Out - Pixar Animation Studios." <https://www.pixar.com/feature-films/inside-out>. Acessado em 30 nov.. 2019.

<sup>2</sup> "Elsa | Disney Frozen." <https://frozen.disney.com/elsa>. Acessado em 30 nov.. 2019.

<sup>3</sup> Informação retirada de matéria publicada pelo Estadão - Política. "PT tira nome de Lula e cor vermelha em nova marca ... - Política." 10 out. 2018, <https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,pt-tira-nome-de-lula-e-cor-vermelha-em-nova-marca-de-campanha,70002542201>. Acessado em 1 dez. 2019.

<sup>4</sup> "Create Natural Palettes from Images - Color Palette Generator." <https://palettegenerator.com/>. Acessado em 30 nov. 2019.

<sup>5</sup> "O que é código hexadecimal? Como descobri-lo em uma ...." 16 abr. 2013, <https://www.tracto.com.br/o-que-e-codigo-hexadecimal-como-descobri-lo-em-uma-imagem/>. Acessado em 5 dez. 2019.

<sup>6</sup> Duas das publicações foram feitas por meio da ferramenta carrossel, do Instagram, que permite a publicação de mais de uma foto no mesmo post. As publicações em questão continham três e sete artes gráficas cada, [https://www.instagram.com/p/BpVRhE4F2\\_k//](https://www.instagram.com/p/BpVRhE4F2_k//). Acessado em 1 dez. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://veja.abril.com.br/especiais/a-republica-e-seus-simbolos/>. Acesso em: 29 nov. 2019

<sup>8</sup> O Youtube é uma plataforma de compartilhamento online de vídeos que permite ao usuário a criação de um canal personalizado. YOUTUBE, L. L. C. YouTube. Retrieved, v. 27, p. 2011, 2011.

<sup>9</sup> "YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/?hl=pt&gl=BR>. Acessado em 30 nov. 2019.

## **8 | Efeito Bolsonaro nas eleições estaduais: Uma análise da vitória de Zema em Minas Gerais em 2018**

Deborah Luísa Vieira dos Santos

Mariane Motta de Campos

O capítulo traz um estudo de caso da campanha eleitoral para governador de Minas Gerais em 2018, a partir da análise da fanpage de Romeu Zema (Novo), candidato vitorioso considerado o representante de Bolsonaro em Minas Gerais. O pleito foi marcado por uma forte influência do cenário nacional e do “efeito Bolsonaro”, assim como em outras localidades do país. Como aporte metodológico foi utilizada a Análise de Conteúdo das mensagens veiculadas na fanpage do Facebook de Romeu Zema (Novo), durante o período que compreendeu primeiro e segundo turnos da disputa em Minas. A partir da análise das mensagens e narrativa do candidato ficou evidente como o cenário político nacional influenciou na decisão de voto, tendo as redes sociais como principal canal usado pelo atual governador do estado durante a campanha.

### **8.1 | INTRODUÇÃO**

O presente trabalho traz a eleição para governador de Minas Gerais em 2018 e observa como o cenário nacional influenciou na narrativa construída pelo candidato vitorioso ao governo de Minas, Romeu Zema (NOVO). Para isso, foi analisada a fanpage, durante o

primeiro e segundo turnos (31 de agosto a 04 de outubro e de 12 de outubro à 26 de outubro de 2018, respectivamente) do então candidato.

As eleições de 2018 foram marcadas por um contexto de crise política e econômica, redução do tempo do HGPE devido à Reforma Eleitoral de 2015, descrença por parte da população no sistema político, desgaste da imagem de partidos tradicionais e suas lideranças e pela ruptura de alianças – no caso de Minas, entre PT e MDB. Contexto esse responsável por acarretar em um cenário de imprevisibilidade, uso mais estratégico das mídias digitais nas campanhas, como também propiciou um terreno fértil para a candidatura de *outsiders* políticos, discurso também forte no cenário nacional.

Em Minas Gerais, as eleições em foram marcadas, desde os anos 2000, pela polarização entre PT *versus* PSDB, assim como no âmbito nacional. Seguindo a tendência de polarização, as pesquisas no primeiro turno apontavam a disputa entre os candidatos Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT). Mas o crescimento de Zema na campanha levou a uma ruptura, seguindo a tendência já vista nas eleições de 2016 na capital mineira (FERNANDES *et al*, 2018).

Contrariando as pesquisas, Zema venceu o primeiro turno, com quase 43% dos votos válidos e seguiu para a disputa do segundo turno ao lado de Anastasia, deixando o petista e candidato à reeleição, Fernando Pimentel, para trás. O tucano obteve pouco mais de 29% dos votos válidos, seguido de Pimentel, que obteve pouco mais de 23% dos votos. No segundo turno, Zema tornou-se o favorito e venceu o tucano, alcançando 72% dos votos válidos. Dispondo de apenas 6 segundos de HGPE, o candidato e atual governador do estado utilizou, sobretudo, a internet e suas redes sociais como ferramenta de campanha.

Vale lembrar que o crescimento do *outsider* nas pesquisas se tornou evidente após o seu apoio à candidatura de Jair Bolsonaro (então, PSL) para à Presidência da República, após o último debate televisionado pela Globo Minas, dias antes do 1º turno. O debate foi o único no qual Romeu Zema participou na TV aberta e seu apoio à Bolsonaro fez com

que o candidato do Novo fosse considerado também o candidato de Bolsonaro ao governo de Minas. Até hoje, os dois políticos apresentam uma boa relação.

## 8.2 | O HISTÓRICO DO GOVERNO DE MINAS, AS PROJEÇÕES DAS PESQUISAS E AS ELEIÇÕES DE 2018

As eleições de 2018 foram marcadas pela ascensão do discurso *outsider*, “anti-sistema”, potencializado pelas redes sociais, como o Facebook. Estreante na política e filiado ao nanico Partido Novo, o empresário Romeu Zema, do Grupo Zema, utilizou as potencialidades das redes para alcançar seu eleitorado e assumir o cargo de Governador do estado. A vitória de Zema interrompeu décadas de polarização entre PT e PSDB na disputa do governo de Minas Gerais, desde a redemocratização. A seguir, um breve histórico da política mineira pós-ditadura:

**Quadro Histórico de Governadores em MG**

Governadores de Minas Gerais pós-redemocratização Governador	Período
Tancredo Neves (PMDB)	1983-1984
Hélio Garcia (PTB)	1984-1987
Newton Cardoso (PMDB)	1987-1990
Hélio Garcia (PRS)	1991-1994
Eduardo Azeredo (PSDB)	1995-1999
Itamar Franco (PL)	1999-2002
Aécio Neves (PSDB)	2003-2006
Aécio Neves (PSDB)	2007-2010
Antônio Anastasia (PSDB)	2010-2014
Fernando Pimentel (PT)	2015-2018
Romeu Zema (Novo)	2019-2022

**Fonte:** Elaboração Própria

Em 2018, o então governador Fernando Pimentel (PT) tentava sua reeleição, enquanto o seu opositor tucano, Antônio Anastasia, tentava retornar ao cargo de Governador. As pesquisas de intenção de voto apontavam que a polarização seria repetida nas eleições de 2018. No entanto, não foi o que ocorreu nas urnas. Na reta final da campanha, o candidato do NOVO, declarou apoio à Bolsonaro em um dos debates da Globo Minas. A partir daí, as pesquisas apontaram a possibilidade do mesmo em tirar Pimentel (PT) da disputa e ir para o segundo turno com o tucano Anastasia.

O “efeito Bolsonaro” teve impacto na disputa em Minas Gerais e Zema, não só foi para o segundo turno, como abriu vantagem contra Anastasia. Romeu Zema obteve quase 43% dos votos válidos, enquanto o tucano atingiu pouco mais de 29%. Deste momento em diante, Romeu Zema (NOVO) – o “novo” na política – passou a ser o favorito para vencer a disputa, enquanto Anastasia (PSDB) passou a representar a “velha política”, o que já foi feito, a experiência. Romeu Zema (NOVO), no 2º turno, passou a ser o favorito. O apoio a Bolsonaro já era pedido constantemente por seus seguidores nas redes sociais. Contudo, o NOVO já possuía um candidato oficial à Presidência, João Amoêdo. Na disputa entre o NOVO e o PSDB, o *outsider* levou a melhor, com quase 72% dos votos válidos, o que representou quase 7 milhões de votos.

É interessante ressaltar que, de acordo com pesquisa do Datafolha, a rejeição à Bolsonaro foi responsável por dividir os votos entre PT e PSDB em Minas Gerais. Contudo, os eleitores de Fernando Haddad (PT) que votaram em Anastasia (PSDB), no 2º turno, foram minoria.

Ainda, Minas Gerais é observado como o termômetro das disputas presidenciais pós-redemocratização. Desde as eleições de 1989 é possível traçar um comparativo entre o vitorioso da disputa no estado e o vitorioso no cenário nacional. De acordo com a matéria “Divisões de Minas Gerais são espelho do Brasil nas eleições”, publicada pela Folha online (19/10/2014), existem duas razões para esse fenômeno, sendo

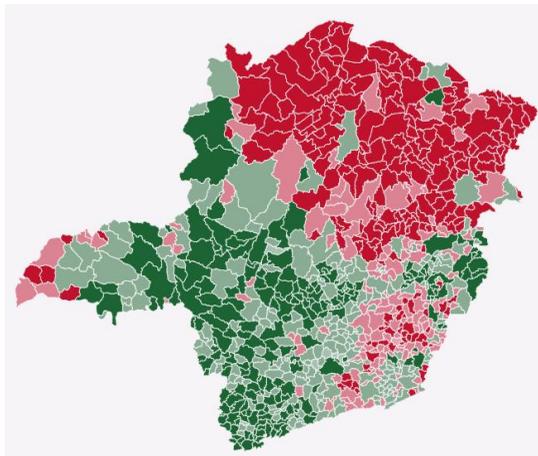
elas: a) Minas possui o 2º maior colégio eleitoral do país e o perfil dos eleitores mineiros aproxima-se do eleitorado nacional (estado civil, faixa etária e renda). Desse modo, seria uma tendência o placar nacional se repetir no estado; b) As próprias características regionais do estado: cada região de Minas representa outro pedaço do Brasil. Como exemplo a matéria traz a região centro e sul do estado, com melhores estradas, maior concentração do PIB e onde concentra-se a maior parte das indústrias, sendo esta região um espelho do estado de São Paulo (maior colégio eleitoral do país). Ainda, a região noroeste de Minas, forte no agronegócio, apresenta semelhanças com o voto do estado do Mato Grosso. Já a região do nordeste mineiro (Vales do Jequitinhonha e Mucuri), áreas mais pobres e dependentes dos programas sociais, tendem a se assemelhar a região Nordeste do país.

Na matéria “A importância de Minas”, publicada pelo jornal mineiro *O Tempo* (05/12/2018), Minas é apresentada como um retrato fiel da nação. A matéria corrobora para o argumento de que as regiões do estado se assemelham com as regiões e os estados limítrofes. Além disso, a reportagem destaca as eleições para prefeitura de Belo Horizonte, em 2016, como um sinalizador do que poderia ser as eleições de 2018. Algo apontado também por Santos *et al* (2018), ao analisar o pleito na capital mineira.

A reportagem “Minas Gerais é o retrato do Tabela eleitoral do Brasil”, publicada pelo *Jornal GGN* (28/08/2018), reforça a ideia de que o estado é um retrato da disputa nacional nas últimas eleições. De 1994 a 2014, os resultados obtidos durante o primeiro turno das disputas presidenciais no estado foram mais próximos dos resultados obtidos a nível nacional, reforçando a ideia de semelhanças entre as regiões mineiras e as regiões do país. Como explicação para esse fenômeno tem-se o fato dos indicadores socioeconômicos do estado condensar os indicadores de todo o país, acompanhando as diferenças entre as regiões do estado, as quais se assemelham as regiões do Brasil.

Se tomarmos como base essas discussões e aplicarmos ao cenário eleitoral de 2018, há uma confirmação da semelhança mais uma vez, conforme pode ser observado nos mapas disponibilizados pelo *Portal G1*:

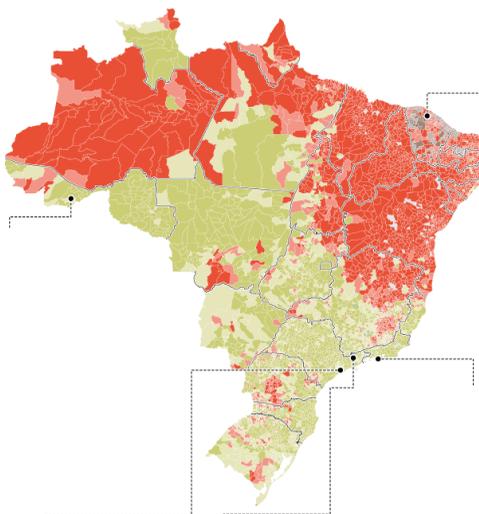
**Mapa de cores do estado de Minas do primeiro turno da disputa presidencial de 2018**



Fonte: G1, 2018

Nele, as cores representam o candidato mais votado por município. Em vermelho, sendo mais bem votado na região norte e nordeste do estado, aparece o candidato pelo PT, Fernando Haddad. Em verde, aparece o candidato do PSL, Jair Bolsonaro. Como fica nítido, Bolsonaro apresenta maior votação no estado. Se compararmos o mesmo turno de votação no âmbito nacional, é notória a semelhança:

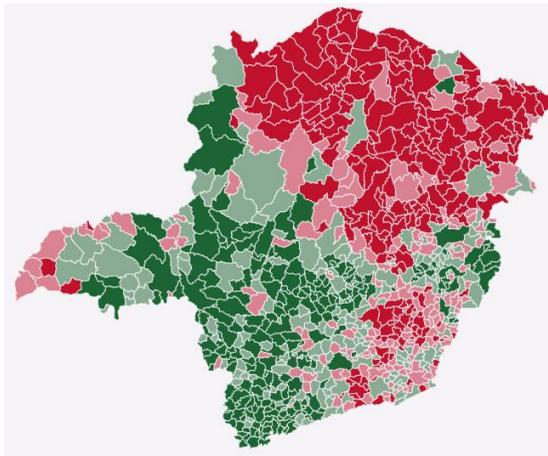
### Mapa do Brasil em Cores com votação para presidente no 1º turno de 2018



Fonte: O Globo, 2018

A divisão de votos no país apresentado pelo Jornal *O Globo* também traz especificidades enfatizadas pelo veículo. As cores representam a maior votação dos candidatos por estado. A cor vermelha representa os estados onde o candidato Fernando Haddad (PT) venceu. A cor verde representa os estados onde o candidato do PSL, Jair Bolsonaro, saiu vitorioso. De acordo com a reportagem, Bolsonaro foi o mais votado em 17 estados, inclusive em Minas Gerais, com votação expressiva nas regiões Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Seguido de Haddad, o mais votado em 9 estados, sendo a maior parte deles presentes nas regiões Norte e Nordeste do país.

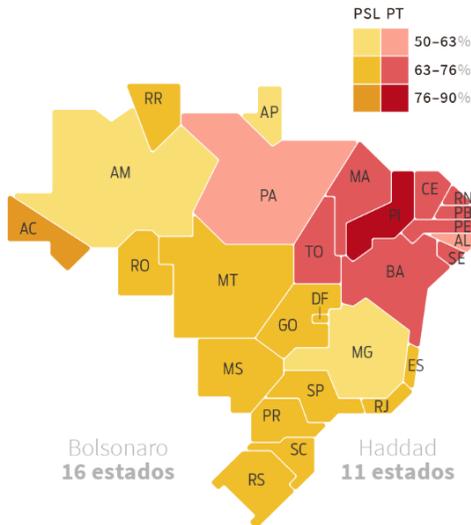
Ao observar a votação para presidente no 2º turno, as semelhanças entre as regiões de Minas Gerais e dos demais estados do país continuam:

**Mapa de Minas sobre a eleição presidencial 2º turno de 2018**

**Fonte:** Portal G1, 2018

Em Minas Gerais, Bolsonaro, representado pela cor verde, continua com maior votação nas regiões centro-oeste e sul do estado. Seu adversário, Fernando Haddad (PT), aparece vencendo predominantemente nas regiões norte e nordeste do estado. Bolsonaro alcança a vitória em Minas, com 58,19%, e o petista obtém 41,81% dos votos. A nível nacional, Bolsonaro alcança votação parecida, com 55,13%, seguida de 44,87% de Haddad. Isso confirma mais uma vez os dois aspectos apresentados anteriormente: as regiões de Minas assemelham-se as regiões do Brasil e quem vence em Minas também vence como presidente do Brasil. O mapa do país, em cores, fica da seguinte forma:

### Mapa de cores da votação do 2º turno da eleição presidencial em 2018

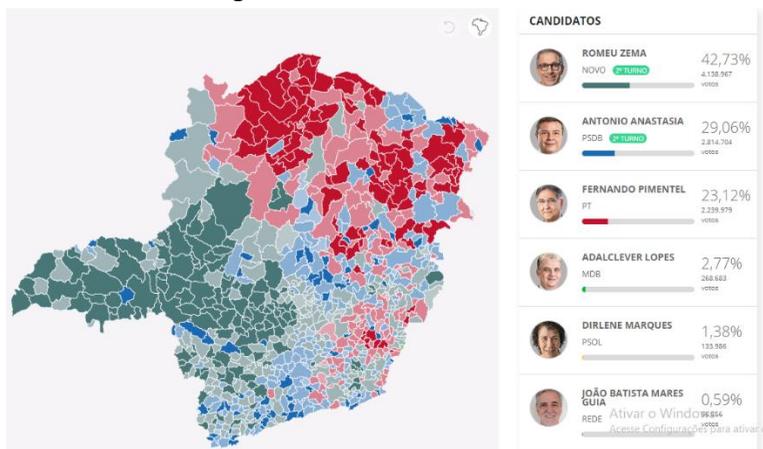


Fonte: Gazeta do Povo, 2018

No mapa do 2º turno, as cores representam o candidato vitorioso em cada estado, sendo o amarelo referente a Jair Bolsonaro (PSL) e o vermelho referente a Fernando Haddad (PT). Bolsonaro vence em 16 estados da federação, inclusive, em Minas Gerais. Fernando Haddad apresenta maior votação entre os estados do nordeste do país.

Quando analisado os gráficos da eleição para governador de Minas Gerais torna-se notável também que o candidato que apoiou Bolsonaro, Romeu Zema (Novo), vence nas mesmas regiões que o candidato à presidência venceu.

### Mapa em cores da votação do 1º turno de 2018 para governador-MG

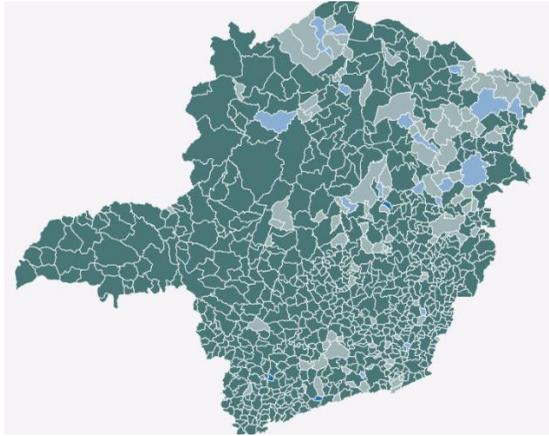


Fonte: Portal G1, 2018

As cores representam a vitória dos candidatos por município de Minas. O vermelho representa as cidades em que Pimentel (PT) saiu vitorioso. Pimentel vence predominantemente em cidades do norte e nordeste do estado, votação parecida com a do companheiro de partido e candidato à Presidência, Fernando Haddad. Em azul aparece o candidato do PSDB, Antônio Anastasia, em uma votação mais espalhada pelo estado. Em verde, o candidato do Novo, Romeu Zema (Novo), vitorioso no estado, aparece em regiões nas quais o candidato Bolsonaro também aparece como vitorioso: centro, triângulo mineiro (região na qual nasceu e reside Zema, além de ser uma região que desejava ser um estado independente de Minas Gerais<sup>1</sup>) e sul.

Já no segundo turno, no qual disputavam Anastasia (PSDB) e Zema (Novo), o mapa muda um pouco.

### Mapa em cores do 2º turno da disputa para governador de MG em 2018



Fonte: Portal G1, 2018

No 2º turno para governador do estado, Romeu Zema (Novo) tem uma votação expressiva, alcançando 71,80% dos votos válidos. Nota-se que Zema vence em quase todas as cidades do estado. O adversário tucano aparece com uma votação esparsa e vence em algumas cidades do norte e nordeste do estado. Resultado semelhante ao obtido pelo petista, Fernando Haddad, no mesmo turno.

A partir dos dados apresentados é possível depreender que Pimentel (PT) e Anastasia (PSDB) passaram a representar a “velha política”, sendo deixados para trás pela “onda Bolsonaro”, que em Minas impulsionou a candidatura do estreante na política, Zema. Além disso, percebe-se um efeito “amigos e vizinhos” (ZOLNERKEVIC; FERNANDES, 2016) aparente no caso do candidato do Novo. Esse efeito demonstra uma tendência do candidato em se sair melhor na votação no local onde mora e suas vizinhanças, especialmente se esse candidato for pouco conhecido e/ou estiver em sua primeira disputa. Para Zolnerkevic e Fernandes (2016), o efeito também é uma consequência da dificuldade de se estabelecer diferenças aparentes entre os candidatos somado ao

pouco interesse dos eleitores em temas de relevância pública. Além disso, o efeito “amigos e vizinhos” traz à tona o fato de o eleitor local tender a escolher o candidato de sua região, por acreditar que o mesmo defenderá os interesses locais da comunidade. Em consequência disso, há uma tendência do candidato, quando eleito, trabalhar em favor do seu reduto eleitoral, do local que o elegeu. Contudo, os autores apresentam esse efeito apenas como uma das estratégias de campanha dos atores políticos. Para eles, há um somatório entre o contexto da eleição, com a mídia massiva e as campanhas eleitorais, na decisão do voto dos eleitores.

### **8.3 | AMERICANIZAÇÃO DA POLÍTICA, POLARIZAÇÃO E ASCENSÃO DO DISCURSO OUTSIDER**

O termo “americanização” foi, por muitas vezes, associado como sinônimo de “modernização” (NEGREIROS, 2003). Davys Negreiros (2003) discute como o termo “americanização” refere a elementos das campanhas e às atividades profissionais conectadas a elas. O autor elenca didaticamente as principais características desse fenômeno e permeia, de certo modo, este trabalho. São elas: a) personalização da política, agora centrada nas qualidades e características pessoais dos candidatos; b) cientifização da política relacionada ao número de técnicos e especialistas envolvidos nas campanhas; c) estrutura autônoma da comunicação, processo este que associa-se ao conceito de midiatização; d) distanciamento dos partidos em relação aos cidadãos, referente a perda de força dos partidos enquanto representantes da demanda popular, ocasionado pela fragmentação social e diferenciação dos interesses políticos; e) Transformação do cidadão em espectador, o qual tem acesso às propostas de campanha e aos candidatos por meio da mídia massiva e, agora da mídia digital. A soma dessas características faz com que o eleitor passe a recorrer a atalhos informacionais para reduzir os custos com o processo de tomada de decisões política e os

atores políticos também devem se adaptar a essa lógica recorrendo a diferentes ferramentas para estabelecer uma comunicação mais duradoura com seu eleitorado (ROSSINI; LEAL, 2011).

Outrossim, o discurso “antipolítico”, “antissistema” tem sido bastante acionado nos últimos pleitos. Mas, esse discurso não é novo ao longo da história. O discurso antipolítico elevou agentes ao poder ao longo da história e em diversos países, muitos deles com características autoritárias. Somando isso às crises políticas, sociais e econômicas tornam-se solo fértil para a ascensão de *outsiders* (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018). Geralmente, os *outsiders* populistas colocam-se como representantes da “voz” do povo, entram em guerra contra a elite corrupta e conspiradora, negam a legitimidade dos partidos e os ataca colocando-os como antidemocráticos e antipatrióticos e, quando chegam ao poder, tendem a atacar as instituições democráticas e os pilares da democracia (LEVITSKY; ZIBLATT, 2018).

Nesse sentido, em 2018, o Brasil pode observar uma polarização acirrada na corrida à Presidência, contudo, encabeçada por Bolsonaro (até então pelo PSL) e Fernando Haddad (PT). Bolsonaro beneficiou-se do forte “antipetismo”, e o seu discurso “antissistema” tornou-se uma alternativa à política tradicional que por décadas levou a polarização PT versus PSDB. O “efeito Bolsonaro” elegeu também seus filhos e diversos apoiadores do candidato, sendo filiados ao mesmo partido ou não. Um desses beneficiados foi Romeu Zema (Novo). O atual governador de Minas assumiu o discurso não político, de “antissistema”, que jamais envolveu-se em escândalos e venceu através do trabalho duro. Zema encarnou a imagem de “terceira via”, do “novo”, que como o próprio nome do seu partido, jamais fora tentado, em oposição aos governos PT e PSDB. Governos esses que, de acordo com Zema, são os culpados pela crise instaurada no estado, representantes da “velha política”.

Para Arellano (2018), os *outsiders* são atores sociais que aparecem na cena política colocando-se como alternativa à política tradicional, avessos à corrupção e ao abuso de poder. Dentre eles,

existem indivíduos que já passaram por cargos públicos ou se candidataram no passado, como foi o caso de Bolsonaro. Entretanto, a postura adotada pelos *outsiders* e a forma com que eles fazem política se diferenciam – ou se diz diferenciar – do *establishment* político ou encontra-se à margem dele. Bem como, pode-se observar que “*la elección de un outsider comienza a convertirse en la constante de muchos países que están sumidos en profundas crisis políticas y económicas.*” (ARELLANO, 2018, p. 120). Os *outsiders* sustentam o discurso de que somente alguém de “fora” da política pode resolver os problemas criados e não resolvidos pelos políticos tradicionais, envolvidos em escândalos de corrupção, incapazes de administrar e marcados por experiências ruins à frente do governo. A ascensão de atores fora do *establishment* político se dá também pelas novas demandas comunicacionais, para além, da descrença dos cidadãos na política (ARELLANO, 2018).

Outro fator que se aplica a esse cenário e à política mineira e nacional é a polarização acirrada. Mouffe (2015), ao considerar que toda construção identitária é estabelecida a partir da diferença, afirma que a distinção nós/eles é a condição de formação das identidades políticas, portanto o “outro” deveria ser visto como “adversário”, não como “inimigo”. Assim, as motivações para os indivíduos agirem passam a ser norteadas pela emoção, e “a constituição de um ‘nós’ específico depende sempre do tipo de ‘eles’ do qual o ‘nós’ se diferencia” (MOUFFE, 2015, p. 17). N

Essa perspectiva, o discurso *outsider* adotado por Jair Bolsonaro e por Romeu Zema, durante a campanha, tenta demarcar a diferença entre o “nós”, nesse caso, o novo, o diferente na política; e o “eles” a política tradicional, marcada por escândalos de corrupção, gastos exorbitantes e crise, personificados nos governos tucano e petista. Zema busca enfatizar as diferenças desde seu vestuário, deixando de lado o terno e a gravata usados por seus oponentes (Anastasia e Pimentel), sua forma e falar e fazer campanha sem a utilização dos recursos públicos

para isso, e suas andanças pelo estado por terra, sem jatinhos ou sem acomodar-se embaixo de um ar condicionado. Diferenciando-se dos políticos tradicionais e reafirmando sua postura de “não político”, que representa o “novo”, a “esperança”, o que ainda não fora tentado. Assim, torna-se notável que, em um cenário no qual a opinião pública tem uma visão negativa da política, torna-se solo fértil para candidaturas de *outsiders*, como o Zema em Minas. Não é possível compreender a ascensão de uma figura antissistema sem observar o sentimento antipolítico. Nesse cenário, torna-se “necessária” uma higienização da política e só alguém de fora seria capaz de realizar esse serviço. Em um contexto de constante polarização e acirramento de discursos, o oponente dificilmente não é visto como “inimigo”, sendo propício para emergência de discursos “antissistema”.

## 8.4 | ANÁLISE DA FANPAGE – ROMEU ZEMA

Romeu Zema fez 248 postagens durante o 1º turno e 166 no 2º turno, uma média de aproximadamente 7 e 11 publicações por dia de campanha, respectivamente. Zema teve como discurso principal a comparação entre o que representaria o velho na política (Pimentel e Anastasia) e o Novo (sua candidatura), reforçando o fato de sua origem não ser do meio político, mas sim do ramo empresarial.

No 1º turno, Romeu Zema (Novo) acionou mais as seguintes categorias: “Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores”, presente em 38,7% do total de publicações; “Agenda”, em 29% do total; “Atividades de campanha”, acionada em 20,5% das publicações; e “Temas políticos” (18,5%). Dentre os “temas políticos”, Romeu Zema utilizou as categorias de “Cardápios” (7,2%); “Economia” (3,6%); e “Administração Pública” (3,2%).

O estreante acionou categorias diferentes dos candidatos que representam a tradicional polarização PT X PSDB. Como principais estratégias, Zema utilizou a mobilização dos eleitores e seguidores em

sua página, uma forma de usar as potencialidades da web na campanha. O candidato utilizou sua *fanpage* para propagar suas ideias, promover suas redes sociais e divulgar sua agenda de eventos e visitas pelo estado. Romeu Zema pedia constantemente para que seus seguidores compartilhassem suas publicações com outros seguidores, igualmente, que os mesmos comentassem e mandassem mensagens de apoio e perguntas, uma forma de interagir em sua página.

Com pouco tempo na mídia massiva no primeiro turno – pouco tempo de HGPE e participação em apenas um debate televisivo – Zema aproveitou a rede para apresentar suas propostas e atacar, de forma bastante sutil, os oponentes que lideravam as pesquisas de opinião. Como propostas, o empresário acionou o tema “Economia”, área no qual se diz dominar com o respaldo de sua trajetória profissional de sucesso como empresário. Ainda, Zema atacou a forte intervenção do estado na economia, colocando esse fator como um problema para o crescimento.

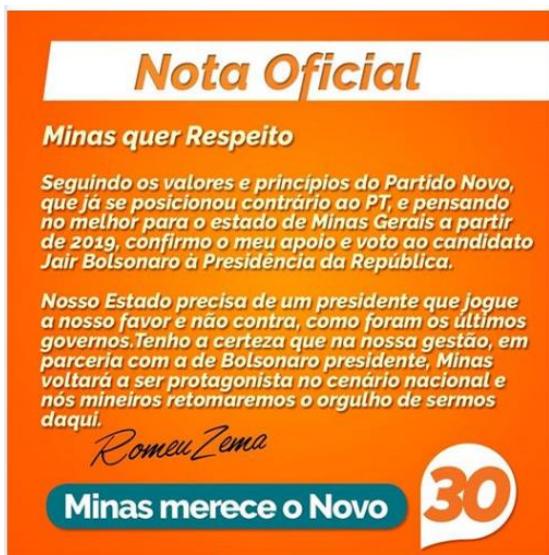
Em “Administração Pública”, o candidato do Novo defendeu, em seu governo, o fim das mordomias e privilégios, algo que, de acordo com ele, está intimamente ligado “aos mesmos políticos de sempre”. Dentre as propostas estava a transformação do Palácio das Mangabeiras, até então residência oficial do governador, em um centro cultural. Em seu discurso “antissistema”, Zema diz que iria morar na sua própria casa, não em um palácio. Romeu Zema tentou recorrer às lideranças do seu partido, como o técnico de vôlei conhecido nacionalmente Bernardinho, o candidato à Presidência João Amoêdo e outros políticos que ocupam cargos. No entanto, como essas lideranças não são figuras tão conhecidas. O candidato tentou construir uma imagem positiva sobre si a partir do depoimento de seus familiares (pais, filhos, ex-esposa).

No segundo turno de campanha, Antônio Anastasia (PSDB) e Romeu Zema (Novo) continuaram a disputar o voto do eleitor. No entanto, Zema reforçou seu apoio à Bolsonaro, algo que preocupou o oponente tucano. A associação entre as imagens de Bolsonaro e Zema foi tema, inclusive, de publicação do candidato Anastasia (PSDB), que

percebendo o crescimento do adversário advinda do “efeito Bolsonaro”, tentou desvincular a imagem dos dois. “Justiça proíbe veiculação de propaganda do Zema e mostra mais uma vez que o apoio de Bolsonaro ao candidato é MENTIRA. Se ele já baseia sua campanha em fake News, como será caso seja eleito?”, escreve Anastasia em *post* no dia 25 de outubro de 2018.

Nesse segundo momento, Romeu Zema (Novo) recorreu mais as seguintes categorias: “Crítica aos adversários” (41,56%); “Temas políticos” (39,75%); “Imagem do candidato” (37,34%); “Resposta ao ataque do adversário” (21,68%). Dentre os “Temas políticos”, destacam-se: “Cardápio” (13,25%), “Administração pública” (7,22%) e “Economia” (4,81%). Logo no início do 2º turno, em sua campanha nas redes, Zema reforça seu apoio a Bolsonaro, algo negado no final do 1º turno, conforme a publicação a seguir:

**Imagem retirada da *fanpage* de Romeu Zema, logo após início de campanha no 2º turno**



Fonte: *Print* do Facebook feito pelas autoras

O candidato do Novo, nas categorias “Ataque de adversários/Defesa do ataque”, criticou Anastasia, colocando o PT e PSDB como a “velha política”, responsabilizando-os pela atual crise econômica do estado. Segundo Zema, a crise começou nos governos tucanos e agravou durante o governo do petista. O candidato ainda ressaltou que a crise era uma consequência das gestões cercadas por privilégios e corrupção. No início da campanha, Zema não atacava Anastasia diretamente, mantendo o discurso mais ameno em relação ao oponente. Entretanto, como o candidato do Novo passou a ser alvo constante de críticas por parte de Anastasia, houve uma mudança na postura do empresário. O que também influenciou Zema a postar inúmeras explicações, alegando que o adversário estava mentindo para prejudicar a sua imagem. As *lives* feitas periodicamente ajudaram a enfrentar o constante ataque do candidato opositor. Percebe-se que Zema começou a procurar informações antigas de Anastasia para usá-las contra o oponente. Outrossim, Zema afirmava quando possível que se a experiência em gestão pública fizesse de Anastasia o candidato ideal, ele teria controlado e impedido a crise enquanto era governador do estado.

Na categoria “Imagem do candidato”, Romeu Zema afirmou em quase todas as publicações que a população está cansada da polarização PT X PSDB, e “dos mesmos políticos de sempre”. Assim, ele construiu a narrativa sobre si como sendo diferente, o novo, aquele que traz propostas novas. O empresário usou depoimentos de seus familiares e apoiadores para reforçar uma imagem positiva sobre si, como pessoa honesta, transparente, confiável, que representa a esperança do estado. O “não-político”, alguém de fora do *establishment*, capaz de colocar Minas Gerais em ordem. O candidato enfatiza sua trajetória profissional e diz que irá aplicar sua experiência na iniciativa privada na administração pública.

No entanto, a *Folha de S. Paulo* apurou que eleitores mineiros também receberam mensagens em *Whatsapp* que associavam o voto em Bolsonaro ao voto em Zema, pouco antes do primeiro turno. A

mesma reportagem aponta que o candidato do Novo foi punido pelo TRE-MG por propaganda irregular nas lojas do Grupo Zema, com veiculação de sua imagem em caminhões da empresa. Estratégias parecidas às utilizadas também por Bolsonaro.

## 8.5 | CONCLUSÃO

É inegável a crescente inserção das mídias digitais como parte das estratégias de campanha dos candidatos nas eleições. Em 2018, foi possível perceber a maior utilização e mobilização dos candidatos nas redes sociais como forma de complementar as campanhas nas mídias massivas, ou de trazer conteúdos exclusivos nas plataformas digitais.

Os candidatos que representam os partidos mais tradicionais na disputa, Anastasia (PSDB) e Pimentel (PT), utilizaram estratégias de campanhas parecidas. Ainda, os dois candidatos pareciam se basear no histórico de polarização e nas pesquisas de intenção de voto para basear os conteúdos discutidos no primeiro turno, como se houvesse apenas os dois candidatos na disputa para o governo de Minas.

Enquanto Pimentel e Anastasia trocavam acusações e pareciam estar sozinhos no pleito, Zema utilizava de forma massiva suas redes sociais para realizar sua campanha. O empresário aproveitou para discutir propostas, apresentar-se como o “novo” na política, em comparação ao “velho”, o que já foi realizado e não deu certo. O *outsider* sustentou seu discurso “não-político” nas redes sociais e atacou de forma discreta os “mesmos políticos de sempre”. Contudo, além de apresentar-se ao eleitorado, Zema priorizou como estratégia a “Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores” e divulgação de sua agenda e atividades de campanha, como ferramenta para alcançar mais eleitores, utilizando a potencialidade de compartilhamento das redes sociais para tal tarefa. A interação entre candidato e eleitorado não parou por aí. O mesmo convidava os seguidores para suas atividades e

para demonstrar seu apoio, um modo de levar o apoio do mundo virtual, para o mundo real.

Portanto, é notável como o contexto de crise e descrédito na política mineira bem como na política nacional contribuíram para o resultado imprevisível das eleições em Minas Gerais. Somado a isso, o “efeito Bolsonaro” foi uma variável importante no resultado das eleições. Apesar de não haver um candidato do PSL na disputa do governo mineiro, o apoio à candidatura de Bolsonaro no último debate televisivo na Globo Minas e o apoio aberto no 2º turno alavancou a candidatura de Zema, elevando um partido de pouca expressão política, como o Novo, a ocupar um cargo importante no 2º maior colégio eleitoral do país, assim como um candidato do nanico PSL chegou à Presidência da República.

## REFERÊNCIAS

ARELLANO, Ángel. Sociedad y partidos políticos: ¿divorcio o relación en picada? *In*: Konrad Adenauer Stiftung. **Diálogos Políticos**. Sociedad Civil y Partidos Políticos, ano XXXIV, n. 1, abr., p. 114-123, 2018.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

FERNANDES, C. M.; *et al.* A propaganda política no Facebook: O uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *In*: **Revista Rizoma**: Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, ago., 2018, p. 74-88.

FOLHA DE S. PAULO. **Divisões de Minas Gerais são espelho do Brasil nas eleições**. 19 out. 2014. Disponível em:

<https://m.folha.uol.com.br/poder/2014/10/1534767-divisooes-de-minas-gerais-sao-espelho-do-brasil-nas-eleicoes.shtml>. Acesso em 09 nov. 2020.

FOLHA DE S. PAULO. **Rejeição a Bolsonaro cria voto '13 e 45' em Minas Gerais.** Disponível em: <  
<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/rejeicao-a-bolsonaro-cria-voto-13-e-45-em-minas-gerais.shtml>> Acesso em: 28 nov. 2019.

GAZETA DO POVO. **Mapa de presidente: quem ganhou em cada estado no 2º turno.** 28 out. 2018. Disponível em:  
<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/resultados/mapa-eleitoral-de-presidente-por-estados-2turno/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

LONGHI, Rogata Soares Del Gaudio. O movimento separatista do Triângulo Mineiro. **Revistas Lutas Sociais**, n. 4, p. 119-135, 1998.

NEGREIROS, Davys Sleman. Mídia e política: a metamorfose do poder. **Mneme Revista de Humanidades**, v. 4, n. 7, p. 64-79, fev./mar., 2003. ISSN 1518-3394.

O GLOBO. **Eleição 2018: Mapa dos votos.** 09 de outubro de 2018b. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/eleicao-2018-mapa-dos-votos-23140576>. Acesso em: 29 nov. 2019.

O TEMPO. **A importância de Minas.** 5 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/opiniaomarcio-coimbra/a-importancia-de-minas-1.1570413>. Acesso em: 29 nov. 2019.

PORTAL G1. **Mapa da apuração por estado.** 28 out. 2018d. Disponível em: <https://especiais.g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/apuracao-estado-governador/2-turno/>. Acesso em: 29 nov. 2019.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves C; LEAL, Paulo Roberto Figueira. A decisão eleitoral na era das redes sociais: a perspectiva da lógica social do voto. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2 a 6 de setembro de 2011.

SANTOS, D. L. V. dos; *et al.* A propaganda política no Facebook: O uso das fanpages pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. **Revista Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, p. 74-88, ago., 2018.

ZOLNERKEVIC, Aleksei; FERNANDES, Hilton Cesario. Efeito contextual de “amigos e vizinhos” nas eleições presidenciais brasileiras: o caso da votação do candidato Aécio Neves no estado de Minas Gerais. **Em Tese**, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 83-105, dez. 2016.

## NOTAS

<sup>1</sup> O Triângulo Mineiro historicamente se nega a pertencer ao “espaço mineiro” e chegou até promover um movimento separatista triangulino em 1988. A realização da Assembleia Nacional Constituinte de 1988, trazia a esperança de a região ser transformada em um estado próprio, no entanto, os “mineiros” (demais regiões) lutavam pela integridade do estado, com a busca pelo resgate da mineiridade. “Os embates ‘triangulinos’ *versus* ‘mineiros’ ocorreram através da imprensa escrita, que reproduziu o discurso dos atores envolvidos no processo, no Congresso Nacional, com uma articulação política tanto de ‘bastidores’ quanto na apresentação de emendas separatistas à Constituição; e, por fim, na articulação política dos ‘mineiros’ tentando evitar que estas emendas fossem aprovadas.” (LONGHI, 1998, p. 120).

## 9 | Análise das postagens no Twitter do Deputado Estadual Arthur do Val (Patriotas e movimento MBL) na disputa pela prefeitura de São Paulo

Vinícius Pereira dos Santos

O capítulo tem como objetivo analisar a utilização da rede social Twitter pelo pré-candidato à prefeitura de São Paulo Arthur do Val (Patriotas). O uso cada vez mais constante das redes sociais por atores políticos suscita debates sobre as mudanças socioculturais e de propaganda política, uma vez que estes atores usam as redes para manter contato constante com eleitores e criam conteúdo para ganhar cada vez mais visibilidade nestes ambientes, configurando assim uma espécie de campanha permanente através de seus perfis oficiais.

### 9.1 | INTRODUÇÃO

As formas de se fazer campanhas políticas têm apresentado muitas mudanças nos últimos anos com a adaptação às tecnologias digitais e o ambiente de redes sociais que se tornaram cada vez mais comuns na esfera pública onde ocorrem discussões acaloradas. Debates, muitas vezes, levantados por meio de postagens de influenciadores ou do impulsionamento das famosas *hashtags* (representadas pelo símbolo “#” antecedido ao tema de discussão) que servem para marcar e reunir postagens que falam de um mesmo assunto.

O objetivo do capítulo é entender a adaptação de atores políticos as novas gramáticas da comunicação digital, em particular as redes sociais. Os brasileiros têm acionado o Twitter para tratar de assuntos polêmicos que estão marcando a política brasileira nos últimos anos ou, por outro lado, assuntos do âmbito privado que ganham repercussão pública, como fatos relacionados a celebridades, notas de *reality shows*, entre outros assuntos que permeiam o cotidiano dos indivíduos. Hoje a internet figura no cenário nacional como o meio mais prático e rápido de se comunicar com outras pessoas, grupos ou massas.

A disputa pela Prefeitura de São Paulo contou com 12 candidatos. O prefeito e candidato à reeleição, Bruno Covas (PSDB), venceu o primeiro turno, com 32,85%, seguido por Guilherme Boulos (PSOL), com 20,24%. Os dois disputam o segundo turno. Em seguida, vieram Márcio França (PSB), com 13,65%; Celso Russomano (Republicanos), com 10,50%. Arthur do Val ficou em quinto lugar com 9,78%, seguido de Jilmar Tato do PT (8,55%). Os demais candidatos foram: Joice Asselam (PSL – 1,84%), Andrea Matarazzo (PSD – 1,55%), Orlando Silva (PCdoB – 0,23%), Levy Fidelix (PRTB, 0,22%), Vera Lúcia (PSTU – 0,06%) e Antônio Carlos (PCO – 0,01).

Arthur do Val é conhecido por sua participação no Movimento Brasil Livre (MBL) e surgiu nas redes sociais onde expressava suas ideias de forma sarcástica e provocativa ao comparecer em manifestações de oposição. Nascido em São Paulo, Arthur tem 34 anos e ficou conhecido pelo apelido “Mamãe Falei” nome de seu canal no Youtube, com mais de 2 milhões de inscritos. O canal do Youtube é utilizado para fazer críticas à esquerda. Já se envolveu em polêmicas com Ciro Gomes (PDT) e com Manuela D’Ávila (PCdoB).

Foi eleito pelo Democratas como o segundo candidato mais votado para deputado estadual em São Paulo. Atualmente, como candidato à prefeitura pelo Patriota, posicionou-se como um candidato da direita liberal, defendendo pautas como privatizações e fortalecimento militar, mas se posicionou a favor das liberdades individuais, como a legalização

da maconha e a liberdade de imprensa. É importante ressaltar que, apesar do discurso liberal, tanto o candidato quanto o MBL possuem um histórico de apoio à campanha do presidente Bolsonaro quanto o mesmo estava em campanha. Considerado uma figura bastante polêmica.

A sua polêmica mais recente foi por conta de ataques feitos ao padre Júlio Lancelotti, conhecido por defender causas sociais. Nos vídeos Arthur faz críticas ao padre e o acusa de fomentar o tráfico na região da Cracolândia, além de o chamar de “cafetão da miséria”. Contudo, o juiz Emílio Migliano Neto, entendeu que os vídeos do “Mamãe falei” podem ser considerados propaganda eleitoral antecipada. Portanto, o juiz pediu que as plataformas online retirem os vídeos da internet.

## 9.2 | CIRCUITOS COMUNICACIONAIS E INTERFACE MÍDIA E POLÍTICA

A relação mídia e política é de grande interesse acadêmico e tem crescido substancialmente o número de publicações sobre o tema. A apropriação da mídia pelo campo político tem levantado discussões se a mídia pode ser também constituída como um campo ou como circuitos. Isto porque com os avanços tecnológicos que vivenciamos de forma cada vez mais acelerada tem transformado cada vez mais atores de outros campos, como o político, em produtores de conteúdo para as mídias digitais, o que antes era incomum já que os meios de comunicação pertenciam a empresas de comunicação regulamentadas, nas mídias digitais as empresas responsáveis pelas redes optam por não serem efetivas no controle de conteúdos porque se fizessem esse controle iriam se assemelhar aos veículos de imprensa e até as empresas tradicionais de comunicação, se responsabilizando pelo conteúdo produzido, assim a responsabilidade fica a cargo do produtor independente, enquanto elas apenas são distribuidoras, fazendo as informações circularem.

### 9.2.1 | Fluxos comunicacionais e midiatização

Fausto Neto e Valdettaro (2010) identificam, neste novo formato, nova relação entre produtores e receptores. Para o autor a sociedade está se transformando, seguindo as lógicas tecnológicas e comunicacionais, além da forma como circulam as informações.

O limiar das transformações da “sociedade dos meios” para uma “sociedade em vias de midiatização” gera novas estruturas e dinâmicos feixes de relações entre produtores e receptores de discursos. Na “sociedade dos meios” os estudos sobre a recepção mostram que o receptor faz tantas coisas outras, distintas daquelas que são estimadas pelos produtores. Na “sociedade em vias de midiatização” o receptor é re-situado em outros papéis na própria arquitetura comunicacional emergente. (FAUSTO NETO; VALDETTARO, 2010, p. 6)

Dentro dos campos sociais há a presença do capital simbólico. Estes campos, esferas de sentidos distintos em que há interferência uma sobre a outra, necessitam ser compreendidos para que se tenha a noção do processo a ser analisado. Bourdieu (1986) vê o campo político como um "lugar em que se geram, na concorrência entre os agentes que nele se acham envolvidos, produtos políticos, problemas, programas, análises, comentários, conceitos, acontecimentos, entre os quais os cidadãos comuns, reduzidos ao estatuto de ‘consumidores’, devem escolher” (BOURDIEU, 1986, p. 164). A luta por capital simbólico dentro do campo político é, segundo Miguel (2003), a luta por capital político, pois em sua essência, para ele, o capital político é uma forma de capital simbólico. O capital político, como outros capitais, é pertencente a uma minoria na sociedade. Assim essa minoria, que detém a grande parte do

capital, assim pode-se chamar, simbólico exerce violência simbólica na grande maioria sem capital.

Em “Circuitos versus Campos Sociais”, José Luiz Braga (2012) discute, através de reflexões sobre a midiáticação, os conceitos de campo social e circuito e como podem, esses termos, serem aplicados nos estudos sobre a mídia. Braga reflete que o fator tecnológico midiático e sua utilização, por si só, não constituem um campo social, que por suas próprias lógicas guardam fronteiras que para serem atravessadas em processos de interação passam por um processo negociado. Ao contrário as mídias se encontram atravessadas em outros campos sociais como forma de circuitos, estes caracterizados pela tecnologia e essenciais para a circulação da informação entre os campos.

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 midiaticizados, ao darem sentidos específicos ao que recebem e transformam e repõem em circulação – os campos sociais agem sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da midiáticação. 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. Mas

isso também requer invenção social.  
(BRAGA, 2012, p. 45)

### **9.2.2 Centralidade da mídia para a política e campanha permanente**

A postura adotada por políticos, influentes nas redes sociais com seus canais de comunicação, suscita questões importantes que remetem aos conceitos de campanha permanente, já que estão o tempo todo produzindo conteúdo e mantendo seus eleitores cada vez mais entretidos com suas produções, que tem se diversificado cada vez mais entre redes de conteúdos audiovisuais e de texto. A digitalização dos meios de comunicação faz com que cada vez mais pessoas utilizem redes para se informar, comunicar ou até interagir com outros meios configurando o que na comunicação se chama convergência das mídias, “que permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas” (JENKINS, 2009, p.55). O objeto desta pesquisa é, justamente, alguém que ascendeu no mundo político produzindo conteúdo para a internet, figurando como “a nova política”, a linguagem jovem e o comportamento questionador, com foco principal em movimentos progressistas e de esquerda, pois apesar de se apontar como algo novo, se auto intitula conservador.

O “jovem político” aposta em uma longa carreira pela frente, sabe que se quiser alçar novos voos precisa estar sempre posicionado em um local onde o eleitor possa vê-lo. A ideia de campanha permanente está diretamente associada à busca por autoridade no campo político. Para Bourdieu (1989) nestes espaços há permanente busca por "autoridade", poder simbólico. Ele ainda relaciona a estrutura de um campo a de um jogo, onde os participantes jogam conforme as regras em busca da vitória, que seria a aquisição de poder. A produção de conteúdo e presença constante nas redes sociais é um dos

mecanismos de campanha permanente utilizados pelos políticos, em seu campo, para a aquisição de mais capital político.

Tanto Arthur do Val quanto o movimento do qual faz parte (MBL), alcançaram seu público se portando como combatentes da representação do mal (a esquerda de ditaduras, de ataques a família e a propriedade privada). Usando suas redes, fidelizaram um público que os vê como heróis combatentes da corrupção e dos “vagabundos” esquerdistas. Noam Chomsky em *Mídia Propaganda Política e Manipulação* identifica comportamento parecido, analisando os Estados Unidos da América e o envolvimento com as guerras: A estratégia é “passar a impressão de que quando atacamos e destruímos alguém, na verdade estamos nos protegendo e nos defendendo de agressores e monstros perigosos, e assim por diante.” (CHOMSKY, 2014, p. 17)

### 9.3 | REDES SOCIAIS E TWITTER

“Este poder da tecnologia em criar seu próprio mercado de procura não pode ser desvinculado do fato de a tecnologia ser, antes de mais nada, uma extensão de nossos corpos e de nossos sentidos.” (MCLUHAN, 1969, p.88). Enquanto o celular ganha cada vez mais importância como extensão de nossos corpos, as redes sociais se configuram como extensão dos espaços públicos, uma vez que os hábitos da sociedade vão se transformando com a utilização das novas tecnologias e com a mudança das relações sociais.

A evolução dos meios nos permite conectar com todo o mundo instantaneamente, com liberdade de navegação, outros meios já faziam essa conexão, porém o conteúdo mediado era direcionado aos interesses privados das empresas de comunicação. Hoje, por exemplo, você pode armazenar arquivos em nuvem que poderão ser acessados que qualquer ponto de internet e enviados para qualquer um. “O distanciamento espacial foi aumentado enquanto a demora temporal foi sendo virtualmente eliminada.” (THOMPSON, 1998, p 36).

A utilização das ferramentas digitais por políticos pode variar de acordo com a época e que em período eleitoral o uso é mais frequente, como evidenciam Marques e Mont'alverne (2017). Isso reforça a máxima popular de que “político só aparece para pedir voto”. Há candidatos que preferem não atualizar muito sua página, outros usam como extensão do horário eleitoral e existem os que vão mais a fundo e provocam uma interação maior do eleitor, o colocando como agente participativo de seu mandato ou candidatura. Porém nessas eleições o cenário é um pouco diferente e o período pré-eleitoral, onde há uma grande movimentação de possíveis candidatos e articulações políticas, foi todo comprometido pela pandemia do “novo coronavírus” e a única forma dos pré-candidatos fazer a divulgação de sua intenção de candidatar e discutir as políticas públicas foi pela internet, principalmente as redes sociais.

Se há poucos anos, bastava aos candidatos ter um site e oferecer aos visitantes um endereço de e-mail, hoje existe a necessidade de se fazer presente nas diversas redes sociais e de estabelecer o máximo de contato possível com os usuários. Tais mudanças de uso são influenciadas, dentre outros fatores, por uma competição acirrada pela atenção do eleitor, em um contexto de abundância de informação a baixo custo (MARQUES & MONT'ALVERNE, 2017, p.234).

O Twitter, enquanto rede social, se constitui melhor como EP, se comparado às outras redes sociais, devido ao fato de ter a maioria de suas contas públicas e circulação mais livre das informações, além de maior transparência em relação a dados gerados por seu uso (RECUERO, ZAGO; SOARES, 2017). Hannah Arendt (2007) discute que nossa percepção de realidade depende diretamente da existência de uma

esfera pública, que a realidade só se constitui se ela está exposta para que o público tenha acesso. O termo público é, para ela, o significado de mundo “na medida do que é comum a todos nós e diferente do lugar que nos cabe dentro dele” (ARENDR, 2007, p.62). Assim, a manifestação fiel da realidade se dá pela percepção mútua dos espectadores sobre algo, nas diversas particularidades de cada um, formando-se a opinião pública sobre algo. A necessidade de tornar público não é exclusividade de instituições públicas ou pessoas jurídicas. O apreço pela admiração pública existe na esfera privada desde a antiguidade e é visto como recompensa a obtenção do que se chama *status*. Arendt enxerga essa necessidade como a da alimentação, onde a admiração pública é consumida pela vaidade como o alimento é consumido pela fome.

Santaella e Lemos (2010) conceituam o twitter como uma mídia que permite o acesso móvel à informação, cujos fluxos são interligados e estabelecidos a partir de um espaço de compartilhamento de ideias em tempo real. Trata-se de uma rede social marcada pelo seu caráter dinâmico e a rápida propagação de temas gerados pelos usuários.

O debate ideológico inserido nas redes de informação, porém, abre a possibilidade de criação de bolhas informacionais, em que há total parcialidade sobre os assuntos de interesse público tratados nesses espaços. A homogeneidade da opinião pública nessas bolhas desestrutura os debates, que tem como fundamento o contraponto de ideias.

Essas bolhas tendem a isolar os atores dentro de grupos onde apenas alguns tipos de informação circulam, criando uma percepção falsa de EP (onde "todos" falam) e de opinião pública (onde a "maioria" concorda). Ao mesmo tempo, pesquisas têm demonstrado que a mídia social é hoje um dos principais canais informativos do grande público. (RECUERO, ZAGO; SOARES, 2017, p.02)

## 9.4 | A UTILIZAÇÃO DO TWITTER PELO PRÉ-CANDIDATO ARTHUR DO VAL NA PRÉ-CAMPANHA.

Apesar do Twitter não ser a principal rede social do candidato do Patriotas, Arthur do Val tem se mostrado mais ativo na rede desde que se apresentou como pré-candidato à prefeitura de São Paulo. Algumas hipóteses podem ser lançadas em relação a isso: a) depois das eleições de 2018 e do aumento da presença do eleitorado de Jair Bolsonaro na rede, o Twitter figura cada vez mais como uma importante esfera pública de discussão política, assim o pré-candidato espera conquistar parte do eleitorado presente na rede; b) como o canal no YouTube já atingiu um número alto de inscritos e seu crescimento estagnou a utilização de outras redes como o Twitter pode direcionar um novo público a consumir seu conteúdo; c) políticos influentes têm dado importância e marcado forte presença no Twitter, devido a facilidade de impulsionamento e replicação das mensagens postadas, seria então oportuno para o pré-candidato projetar mais sua imagem como político.

### 9.4.1 | Metodologia e *Corpus de Análise*

Como metodologia tem-se:

1) Pesquisa Bibliográfica: Para a presente pesquisa, foram definidos os seguintes eixos temáticos: (a) Interface Mídia e Política: Miatização, Poder e Visibilidade; (b) Mídias sociais: esfera pública de discussão política.

2) Pesquisa Documental e corpus de análise: A pesquisa documental será realizada no período que abrange os meses de dezembro janeiro e fevereiro. A mineração dos dados gerado pelos candidatos foi feita por meio do software TAGS v6.1.9, desenvolvido por Martin Hawksey, que se configura como um modelo de tabela do Google gratuito que permite

configurar e executar a coleta automatizada de resultados de pesquisa do Twitter.

3) Análise de Conteúdo: Bardin (2011) explica que a Análise de Conteúdo é feita em três etapas: (a) fase de pré-análise – quando se faz uma leitura do material coletado; (b) fase de categorização – quando se definem as categorias de análise; (c) fase de inferências – é o momento em que se articulam as evidências empíricas com os argumentos teóricos e conceituais. Serão adotadas como categorias de análise quanto ao conteúdo postado: (1) Hashtags; (2) Links e RTs; (3) Temáticas mais acionadas.

#### **9.4.2 | Conjuntura Política e a Pandemia da COVID-19**

As redes sociais deram a oportunidade de anônimos chegarem à fama por conta própria sem a necessidade de depender de um veículo de comunicação, ou dominado por uma empresa privada ou público, para dar a visibilidade necessária para a o estrelato. No campo político, isto não foi diferente, por volta de 2013, momento de muita tensão política e de protestos por todo o país e também de uma entrada massiva da população brasileira em redes sociais, como facebook e twitter, surgiram grupos que se diziam apartidários falando de política nessas redes e logo conseguiram alavancar o número de seguidores e aumentar seu grau de influência sobre os eleitores brasileiros. O mais famoso desses grupos é o Movimento Brasil Livre, popularmente conhecido apenas pela sigla MBL, grupo que se autointitula liberal-conservador e que tem como principal bandeira o combate ao comunismo/socialismo e aos partidos de esquerda no Brasil, sendo seus principais alvos o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL). Dentre os membros do MBL que ganharam mais destaque estão Kim Kataguiri, eleito deputado federal em 2018 pelo estado de São Paulo, Fernando Holiday, eleito o vereador mais jovem da história da Câmara Municipal de São Paulo com 20 anos em 2016, e

Arthur do Val, eleito deputado estadual em São Paulo no ano de 2018, todos eles pelo partido Democratas (DEM).

Além do cenário apresentado de crescimento do uso das redes sociais para a promoção política, a pandemia do “novo coronavírus” fez com que mais pessoas ficassem mais tempo utilizando a internet e as redes sociais, principalmente devido ao estado de quarentena recomendado pela Organização Mundial de Saúde e aplicado pelos governantes ao redor do planeta. Isto acarretou mudanças, de certo, na forma de consumo das populações, tanto de bens de consumo quanto de informação. Houve também, durante este período, disputa de discursos, tanto nas mídias tidas como tradicionais quanto nas digitais, acerca do que era certo ou não a se fazer a respeito da Covid-19, doença causada pelo vírus Sars-cov 2. A guerra discursiva foi marcada pela ideologização da doença que abriu espaço para um ambiente obscuro de negacionismo científico e guerras particulares entre atores políticos.

Recentemente Arthur do Val anunciou sua pré-candidatura à Prefeitura de São Paulo. O deputado estadual ficou nacionalmente conhecido pelo seu canal no YouTube intitulado Mamãe Falei, onde conseguiu muitas visualizações com vídeos em que o próprio se deslocava até atos organizados por partidos e organizações de esquerda onde ele tentava passar uma imagem de uma esquerda manipulada, burra e que não está aberta ao diálogo; provocando e “questionando” manifestantes. Estes vídeos fizeram seu canal crescer e chegar a mais de dois milhões e meio de inscritos. Nas eleições de 2018, foi eleito com o segundo maior número de votos, 478.280 votos nominais, atrás apenas de Janaína Paschoal do Partido Social Liberal (PSL), autora do pedido de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff (PT) e deputada estadual mais votada da história com 2.060.786 votos nominais. Apesar do alto número de votos nas eleições o membro do MBL, que hoje é filiado ao partido Patriotas, figura com baixo percentual nas pesquisas de intenção de voto. A Pesquisa Atlas Político, publicada em 11 de setembro e registrada no Tribunal Superior Eleitoral sob o número SP06002/2020,

aponta que Arthur do Val conta com apenas 1,9% das intenções de voto, à frente apenas de Filipe Sabará (Novo), 1,1%, e Orlando Silva (PC do B). Segunda a pesquisa a briga está acirrada entre o prefeito e candidato à reeleição, Bruno Covas (PSDB), com 16% das intenções de voto, seguido por Guilherme Boulos (PSOL), com 12,4%, Celso Russomanno (Republicanos), com 12,3% e Márcio França (PSB) com 11,5%. Outros nomes citados pela pesquisa são: Marta Suplicy (Solidariedade), com 4,2%, que anunciou já que não irá disputar a eleição, preferindo o apoio à Covas; Joice Hasselmann (PSL), Jilmar Tatto (PT) e Andrea Matarazzo (PSD) têm 2,1%. O número de entrevistados que não declarou voto a nenhum candidato é grande: Brancos e nulos 11,9%; Outro 8,3%; e Não Sabem 13%.

Apesar de figurar na parte de baixo da pesquisa, o deputado estadual aposta em sua presença nas redes para alavancar sua candidatura no período pré-eleitoral, se apresentando como o único que pode combater a esquerda nestas eleições, figurada principalmente na imagem de Guilherme Boulos (PSOL), visando os votos do eleitorado bolsonarista. Outra pauta que está em destaque nas postagens do membro do MBL é a higienista focada principalmente no combate e fim da Crackolândia, zona de usuários de drogas e moradores de rua do centro da cidade. A proposta desta pesquisa é analisar as postagens do pré-candidato à Prefeitura de São Paulo Arthur do Val (Patriotas), o Mamãe Falei, no Twitter: quais as estratégias utilizadas por ele para alavancar sua pré-candidatura desde momento de seu anúncio até o início do período eleitoral em 15 de setembro.

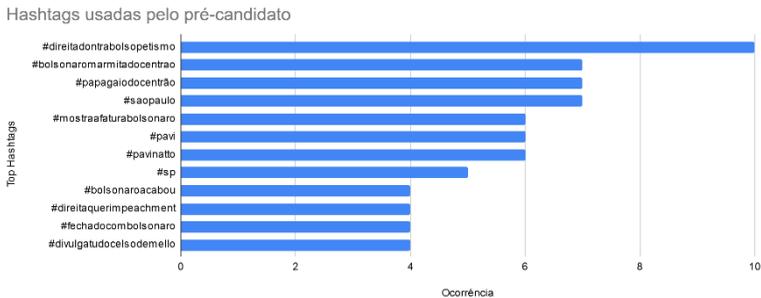
### 9.4.3 | As postagens de Arthur do Val no Twitter

Apesar do crescimento de Arthur ter sido no YouTube (canal “Mamãe falei”), rede de compartilhamento de vídeos, o pré-candidato mostrou estar bem assessorado com relação a outras redes sociais como o Instagram, rede que começou a ser melhor utilizada durante a

pandemia, e o Twitter que é o objeto de estudo desta pesquisa. Os tweets da conta @arthurmoledoal seguem um padrão pode-se dizer estético, com as frases distribuídas e espaçadas para que a amplitude vertical da postagem chegue o mais próximo possível da amplitude horizontal formando um quase quadrado, dessa forma facilita-se o print da postagem para que ela seja replicada em outras redes sociais e além disso ocupar um espaço maior na *timeline* da rede social aumentando assim a visibilidade da postagem durante a rolagem da tela. Vale lembrar que o Twitter limita o número de caracteres a 280, o que antes de 2017 eram apenas 140.

O conteúdo segue o padrão de suas outras redes sociais: Críticas à esquerda em geral (partidos, políticos, movimentos sociais, artistas e personalidades que se declaram de esquerda além de países governados por partidos declarados de esquerda); discurso liberal/neoliberal; discurso anticorrupção e anti-privilégios (tanto do setor público quanto classe política); discurso conservador e higienista.

As “Hashtags” mais utilizadas pelo pré-candidato envolvem o presidente Jair Bolsonaro (sem partido), atual personagem central da política nacional e do debate político nas redes. O Gráfico 1 a seguir mostra que apesar do alto número de postagens, a incidência das hashtags não se mostraram tão relevantes, a que teve maior ocorrência foi a “#direitacontrabolsopetismo” aparecendo 10 vezes entre as postagens. Das 12 hashtags com maior ocorrência oito têm relação, mesmo que indireta, com o presidente Bolsonaro; as outras são duas para o então pré-candidato a vereador pelo mesmo partido de Arthur do Val (Patriotas) Pavi Natto e duas fazendo referência a cidade de São Paulo.

**Gráfico 1**

Fonte: Do Autor

O uso de links externos teve alta incidência nas postagens do pré-candidato. Foram utilizados para direcionar o receptor ao site da campanha de financiamento da candidatura, para referenciar o texto das postagens com links de portais de notícias, retweetar postagens, adicionar imagens e vídeos e direcionar para outras redes sociais como YouTube e Instagram (A análise levou em consideração os textos extraídos pelo TAGS que apresentaram as iniciais “https://” o que inclui não apenas links de sites externos ao Twitter mas também imagens e vídeos adicionados a postagem). A incidência foi de 689 nos 1934 tweets e retweets da conta @arthurmoledoal, aproximadamente 35%. O número de RTs também foi alto, 470 (aproximadamente 24% das postagens), a conta mais retweetada foi a @FernandoHoliday (79 vezes) seguida pela @MBLivre (64 vezes).

Quanto aos adversários ao pleito, o atual prefeito Bruno Covas (PSDB) foi citado 84 vezes, Guilherme Boulos (PSOL) 44 vezes, Márcio França (PSB) cinco vezes, Celso Russomanno (Republicanos) três, Jilmar Tatto (PT) e Andrea Matarazzo (PSD) apenas uma única vez. Quanto a outras personalidades do meio político, o nome “Bolsonaro” que abrange toda uma família de políticos (O pai e os três filhos, mas tendo como figura principal o presidente Jair) apareceu 355 vezes; o ex-ministro da justiça Sérgio Moro foi citado 93 vezes, o ex-presidente Lula

63 e João Dória, que ganhou a última eleição para a prefeitura de São Paulo, 33. A palavra “prefeitura” foi utilizada 40 vezes enquanto o termo “pré-candidato” apenas seis vezes e em algumas delas nem foi pra referir a si próprio; “São Paulo” e “SP” tiveram ocorrência de 153 e 25 vezes respectivamente. Quanto a partidos políticos o mais citado foi o PT 53 vezes seguido do PSOL 44, partidos de esquerda abominados por Arthur do Val, outros partidos apareceram muito pouco até mesmo o partido do qual faz parte, já o MBL foi citado 95 vezes.

Termos como “Corrupção” (44 vezes), “Saúde” (69 vezes) e “Educação” (34 vezes) que são sempre temas de campanha se mostraram presentes. Tema de sua pré-campanha a Cracolândia é citada em 35 oportunidades, relacionado a esse tema Padre Júlio Lancelotti, da Pastoral do Povo da Rua e desafeto do pré-candidato, foi mencionado 7 vezes, com duras críticas ao trabalho do padre no local. Os termos “Pandemia” (84 vezes) e “Coronavírus” (111 vezes) também tiveram bastante incidência já que o período de pré-campanha foi durante os momentos mais críticos da pandemia no país e só se falava nisto.

## 9.5 | CONCLUSÃO

Ao fim da pesquisa, fica claro que cada vez mais os atores políticos estão buscando o uso cada vez mais profissional das redes sociais. O objeto analisado, que já faz uso profissional de outra rede social (canal Mamãefalei no YouTube), demonstrou o cuidado desde a composição das frases em sua postagem de forma visual, a forma como a mensagem é exposta para o receptor no dispositivo de acesso ao Twitter, seja dispositivo móvel ou desktop, até o conteúdo buscando familiarizar o usuário da determinada rede ao discurso que já é utilizado em outras redes. Os perfis em redes sociais, com o aumento da visibilidade e acesso do cidadão comum, tornam-se cada vez mais veículos de informação oficiais dos atores e candidatos políticos, onde há não apenas a disseminação de informações como também a tentativa

de moldar a imagem política exposta aos eleitores mesmo em período não eleitoral, buscando manter sempre o contato com este eleitor na ideia de campanha permanente, de se manter nos cargos eletivos e ganhar novas eleições.

Arthur do Val mantém em suas redes sociais o mesmo discurso de liberal conservador de direita e de ser “a nova política”, este último discurso que está na moda desde 2018 quando também foi apropriado por políticos tradicionais de longa carreira. Além disso mantém o discurso anticorrupção, que pode se chamar também de lava jatista se levar em consideração o contexto político nacional e a associação deste discurso ao discurso antipetista e anti-esquerda. Uma das estratégias, também utilizada pelo pré-candidato para gerar engajamento em sua rede foi falar do político mais popular do país, o presidente Jair Bolsonaro, às vezes falando bem mas na maioria das vezes criticando, seguindo a lógica do movimento ao qual faz parte, o MBL, que se diz oposição ao presidente mas apoia nas reformas e pautas econômicas.

O estudo apresentado é um recorte do período pré-eleitoral de um pré-candidato com poucas chances de ser eleito, mas que tem a intenção de compreender a utilização das redes sociais e as tentativas de alavancar as campanhas eleitorais fora mesmo do período eleitoral. Nesse sentido, o intuito foi lançar questões para que se possa pensar sobre a relação entre mídia, poder e o papel cada vez mais importante da internet e das redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ARENDRT, Hannah. **A Condição Humana**. 10<sup>º</sup> ed. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2007;

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, p. 229

BRAGA, J. L. Circuitos *versus* campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Org.). **Mediação & Miatização**. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 29-52.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

CHOMSKY, Noam. Mídia. Propaganda política e manipulação. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

FAUSTO NETO, Antônio; VALDETTARO, Sandra. A circulação além das bordas: bordas, Sociedade y Sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina. Departamento de Ciências de Comunicação Escudela de Comunicacional Social -Faculdade de Ciência Política y RRII Universidade Nacional de Rosário. Rosário, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: A colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

MARQUES, F. P. J. A. e MONT'ALVERNE, C. Twitter, eleições e poder local: um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. **Revista Contemporânea/Comunicação e Cultura**, vol. 11, n.2, 2013, p. 322-347.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensão do homem**: Understanding Media. São Paulo, Editora Cultrix. 1969, p.407.

MIGUEL, Luís Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição do Congresso brasileiro. **Rev. Sociol. Polit. [online]**. 2003, n.20, pp.115- 134. ISSN 1678-9873. Disponível em < <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-44782003000100010>> Acesso em 20 de novembro de 2018.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia social e filtros-bolha nas conversações políticas no Twitter. In **Compós 2017. Anais**, São Paulo, 2017.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter**. São Paulo: Paulus, 2010.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.  
\_\_\_\_\_ A Nova Visibilidade. **Revista Matrizes**, nº2, São Paulo. 2008.

## **10 | Preparando o terreno às campanhas eleitorais: Análise dos perfis das candidatas à Prefeitura de Juiz de Fora, Delegada Sheila (PSL) e Margarida Salomão (PT), no Twitter**

Arthur Raposo Gomes

Apesar do avanço do novo coronavírus no Brasil, o cenário político já apresenta grande movimentação por causa das eleições municipais de 2020. E, conforme previu Noguera (2001), a projeção do nome de políticos aos cidadãos-eleitores tem ocorrido não só no período oficial de campanha eleitoral, mas duradouramente. Nesse sentido, a intenção é observar como as então pré-candidatas Delegada Sheila (PSL) e Margarida Salomão (PT) utilizaram do Twitter nos meses que antecederam o início de suas campanhas ao pleito pela Prefeitura de Juiz de Fora. Tendo a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2010) como principal metodologia, foi constatado que enquanto a deputada estadual Sheila se silenciou diante as polêmicas do cenário político nacional, protagonizadas pelo Presidente Bolsonaro e respectivos ministros, a petista e deputada federal Margarida desponta como uma figura política de oposição.

## 10.1 | INTRODUÇÃO

Apesar da pandemia do novo coronavírus marcar altos índices de contágio no Brasil, em setembro de 2020, o país atingiu 132 mil mortes e mais de 4 milhões e 300 mil casos confirmados, com uma média diária, em 14 de setembro, de 731 mortes<sup>1</sup>; o mundo político já registrava intensa movimentação para as eleições municipais remarcadas para ocorrer no dia 15 de novembro de 2020.

O clima eleitoral mantido com o posicionamento do presidente Jair Bolsonaro (eleito pelo PSL e atualmente sem partido), que, desde a sua posse, possui um discurso de pré-candidato à reeleição já com vistas a 2022, certamente torna a disputa acirrada. No âmbito nacional, várias lideranças e partidos têm se mobilizado: tanto o presidente e seus aliados, como ex-aliados, como o governador de São Paulo, João Dória (PSDB), e a oposição, liderada por nomes diversos, como o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Ciro Gomes (PDT), Marcelo Freixo (PSOL) e Guilherme Boulos (PSOL).

Sobre a figura de Dória, eleito em 2016 para o Executivo do Estado de São Paulo, Juliana Fratini (2020, p. 34) destaca que ele “representou uma quebra de paradigma em relação ao uso das redes sociais nas campanhas políticas brasileiras”. Na visão da cientista, “nenhum outro candidato havia feito uso tão intenso da internet a seu favor de modo institucional. Um ‘institucional’ que, a propósito, era bastante ‘pessoal’” (FRATINI, 2020, p. 34).

No caso de Minas Gerais, o governador Romeu Zema (NOVO) continuou como um aliado do presidente Bolsonaro. Na capital mineira, o atual prefeito, Alexandre Kalil (PSD), é candidato à reeleição e lidera com folga segundo as pesquisas<sup>2</sup>, tendo 59,9% das intenções de votos, seguido por Áurea Carolina (PSOL), com apenas 1,5%. Neste cenário, Kalil ganharia no primeiro turno. Ele é crítico ao governador Zema.

Já Juiz de Fora tem histórico de ser governada por partidos tradicionais, como o antigo PMDB e o PSDB: com exceções para os

pleitos em que Alberto Bejani se elegeu por diferentes partidos (em 1989 pelo PRN e em 2005 pelo PTB, tendo sido cassado em 2008), o atual MDB e o PSDB, desde a redemocratização, tiveram o maior número de mandatos (MAGALHÃES, 2018).

A ala liderada por Tarcísio Delgado, no PMDB administrou Juiz de Fora de 1983 a 1988, de 1997 a 2000 e de 2001 a 2004. Bruno Siqueira, também do PMDB, mas integrado a outro grupo interno, foi prefeito de 2012 a 2016, tendo sido reeleito em 2016 e abandonado o cargo em 2018, com a intenção de disputar um mandato de deputado estadual, sem êxito. O PSDB, por sua vez, governou a cidade com Custódio Mattos de 1993 a 1996 e de 2009 a 2012. Com a renúncia de Siqueira, Antônio Almas (PSDB), assumiu a cadeira no Executivo local.

No entanto, o PT disputa a sucessão municipal, pela quarta vez, com a candidata Margarida Salomão – 2008, 2012, 2016 e 2020 –, sendo que, nas três anteriores, ela chegou ao segundo turno, sem sucesso. Ela é, inclusive, a primeira mulher que se candidatou à Prefeitura de Juiz de Fora<sup>3</sup>.

Uma novidade das eleições municipais de 2020 em Juiz de Fora é a presença de cinco mulheres na disputa de votos, duas delas estão entre os três principais citados nas pesquisas<sup>4</sup>: a delegada e deputada estadual Sheila Oliveira (PSL), a professora e deputada federal Margarida Salomão (PT) e o empresário Wilson da Rezato (PSB) aparecem tecnicamente empatados, na frente dos demais então pré-candidatos.

A partir do cenário pré-eleitoral, a proposta do capítulo é traçar uma observação das estratégias de comunicação adotadas pela deputada estadual Delegada Sheila e da deputada federal Margarida Salomão no Twitter<sup>5</sup>. O período a ser analisado será as semanas antecedem o período oficial de campanha eleitoral do pleito de 2020, aonde Sheila e Margarida são candidatas à cadeira do Poder Executivo em Juiz de Fora.

Assim, entre as questões, a serem respondidas ao final do trabalho, estão: (1) as parlamentares utilizaram os recursos de interação

que a plataforma dispõe para a relação com o público?; (2) quais as principais temáticas dos *tweets* publicados?; (3) além de qual é a imagem passada pelas publicações na mídia social. Para isso, será utilizada a Análise de Conteúdo como processo metodológico e referenciais bibliográficos como José Luiz Braga (2012), Lúcia Santaella e Renata Lemos (2010), além de Luís Felipe Miguel e Flávia Biroli (2010).

## 10.2 | PENSANDO SOBRE A MIDIATIZAÇÃO

Rodrigues (2001) caracteriza o campo midiático, a partir do momento que expõe que o campo social é aquele que abrange “uma instituição social, uma esfera de legitimidade. O religioso, a família, o militar, o político, o científico, o econômico, são indiscutivelmente campos sociais [...]” (RODRIGUES, 2001, p. 143).

Para o autor, o campo midiático possui um papel correspondente a um mediador social – concedendo visibilidade para outros campos sociais – como por exemplo, a religião, a ciência e a política. Rodrigues (2001) acredita que a comunicação exerce um poder de legitimação social dos discursos desses outros campos, a partir do momento que promove essa interseção.

Thompson (1998), no que lhe diz respeito, complementa apontando que os meios de comunicação integram a formação de produção social. Na visão dele, a mídia ampliou e acelerou a troca de bens simbólicos – que sempre foram construídos e compartilhados pelo homem.

[...] Sá e Holzbach (2010, p. 9), tratando de performances mediadas por computador, observam que o YouTube ‘foi desenvolvido para ser um canal de veiculação de vídeos domésticos’ – mas “os usuários começaram a postar vídeos de instituições [...] fazendo eclodir uma série de

discussões sobre direitos autorais'. E mais adiante, falando do Twitter: “desenvolvido para que os usuários respondessem à pergunta ‘o que vc está fazendo?’, ele também se desviou de seus usos originais, tornando-se uma das plataformas populares no Brasil ao longo de 2009” (p. 10). Essa parece ser uma constante, a cada tecnologia produzida (BRAGA, 2012, p. 36).

Sobre a circulação, Braga (2012) descreve que, na época em que a ênfase era nos meios, ela era tida como “a passagem de algo do emissor ao receptor” e existia uma “preocupação central [...] de verificar a consistência entre o ponto de partida e o ponto de chegada” (BRAGA, 2012, p. 38). No entanto, quando é percebido que os receptores também são ativos, “a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação. [...] Torna-se, portanto, um espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional, na prática social; e de descobertas, na investigação” (BRAGA, 2012, p. 38-9).

Ligado a isso, Fausto Neto (2018) salienta que “traços de circulação emergem nas configurações e dinâmicas de processos comunicacionais – das velhas a novas mídias – especialmente, com a ‘revolução do acesso’ pelo aparecimento da internet” (FAUSTO NETO, 2018, p. 3).

Braga (2012) estabelece que, em ambientes de grande interação social – como por exemplo, as mídias sociais – “o esforço interacional se desloca do modelo conversacional (comunicação reverberante, de ida-e-volta) para um processo de fluxo contínuo, sempre adiante” (BRAGA, 2012, p. 40).

Os pesquisadores de comunicação humana têm desenvolvido grande interesse pelo assunto da interatividade, conforme Primo (2000) aponta. O autor comenta que “[...] ao supor que a relação homem-máquina seja plenamente interativa volta-se a supor que o feedback

reativo é condição suficiente para o estabelecimento de uma comunicação plena. [...]” (PRIMO, 2000, p. 81).

Mediação é outra expressão relevante nesta perspectiva, que consiste na “ação de fazer ponte ou fazer comunicarem-se duas partes” (SODRÉ, 2006, p. 20). Um exemplo disso é o próprio processo de midiatização que tem vínculo com a difusão de mensagens pelos meios de comunicação (NEIVA, 2013), conforme alega Braga (2012, p. 51), quando revela que “a midiatização se põe hoje como principal mediação de todos os processos sociais”.

Sobre a mídia, Hjarvard (2012) designa que ela é um agente de transformação cultural e social, que está presente na sociedade contemporânea e obrigando outras instituições a se adequar a sua ordem, entre elas, a política.

### 10.2.1 | Twitter: a plataforma de microblog

Criado em 2006, o Twitter é uma mídia social que permite a interação entre usuários a partir do compartilhamento de conteúdo – de texto, imagem estática ou audiovisual. Inicialmente, o microblog permitia a publicação de posts com até 140 caracteres, mas em 2017, mudou esse limite para até 280 caracteres<sup>6</sup>.

Silva e Tessarolo (2016) caracterizam como cada vez mais comum a presença de marcas e personalidades em redes sociais, como o Twitter. “[...] Estar presente e dialogando com o público [público] alvo, oferecendo conteúdo relevante para ele através de um perfil nas redes sociais, é uma estratégia simples e ao alcance de qualquer instituição do século XXI” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 3-4).

Santaella e Lemos (2010, p. 66) chegam a considerar o Twitter como “uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, ‘termômetro social e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas”.

Em busca para uma resposta à questão “Para quê serve o Twitter?”, Santaella e Lemos (2010) enxergam que esta rede social

serve como um meio direcional de captação de informações personalizadas; um veículo de difusão contínua de ideias; um espaço colaborativo no qual questões, que surgem a partir de interesses dos mais microscópicos aos mais macroscópicos, podem ser livremente debatidas e respondidas; uma zona livre – pelo menos até agora – da invasão de privacidade que domina a lógica do capitalismo corporativo neoliberal que tudo invade, até mesmo o ciberespaço (SANTAELLA, LEMOS, 2010, p. 66-67).

A utilização do Twitter como meio político é identificada desde 2008, quando o então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, usou da rede social para interagir com os seus eleitores e iniciar uma campanha de mobilização, conforme citado por Valente e Silva (2010).

A maioria dos trabalhos que se dedicam a estudar as relações entre internet e campanhas on-line aborda o uso do Twitter, devido à sua rápida difusão e popularização no Brasil (ainda em 2009 em detrimento do Facebook, que só começou a se disseminar no país no fim de 2010, despontando nas produções bibliográficas a partir de 2012 (BRANDÃO, 2016, p. 2).

No Twitter, uma figura política pode, por exemplo, dialogar com seus eleitores, apoiadores e população em geral, bem como manter a

imprensa informada sobre a agenda e recentes feitos do candidato (VALENTE; SILVA, 2010).

Gomes (2011, *apud* BRANDÃO, 2016) apresenta uma definição sobre três tipos de comportamento no ambiente on-line e relativo a eleição: (1) os políticos têm perfil na rede social, fazem poucas publicações; (2) os que reproduzem conteúdos publicitários, como um acréscimo do Horário Político Eleitoral Gratuito e (3) os que aproveitam dos recursos disponíveis para criar uma comunidade, se relacionando e ouvindo os internautas-eleitores. “Certamente estes saem na frente na aproximação com os potenciais eleitores que habitam os sites de redes sociais” (BRANDÃO, 2016, p. 4).

Sobre os fluxos de conteúdo existentes no Twitter, Santaella e Lemos (2010) definem em *inflow* e *outflow*: enquanto o primeiro fenômeno envolve o conteúdo selecionado para acompanhar, o segundo tem relação com as próprias publicações na rede social.

Dessa forma, cada pessoa que seguimos torna-se um canal provedor de determinado tipo de conteúdo para nosso fluxo pessoal, agregando o seu conteúdo ao total do nosso inflow. Ao escolhermos quais os tipos de conteúdo que temos interesse em receber, estamos fazendo o design personalizado do inflow específico ao nosso fluxo pessoal. Como cada um de nós efetua essa combinação com base em preferências particulares e individuais cada fluxo pessoal é único e personalizado (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 73).

As autoras comentam que, embora existam perfis totalmente focados em um ou outro movimento, a maioria das pessoas equilibram esses fluxos (SANTAELLA; LEMOS, 2010).

Terra (2010) ainda reforça que, na atualidade, o processo de comunicação que em outro momento era descendente e unidirecional torna-se focado no relacionamento. “Os usuários têm poder de produção de conteúdo, de troca de arquivos, de expressão e participação e por vezes concorrem com o papel que antes atribuído à imprensa” (TERRA, 2010, p. 53).

### 10.3 | A POLÍTICA NO CONTEXTO MUDIÁTICO

Com a mídia estando no centro da sociedade, outros campos sociais – entre eles, a política – necessitam da visibilidade adquirida no ambiente midiático. Mas antes, torna-se essencial pontuar conceituações do que é a mídia, a política e relações entre elas.

Segundo traça Lima (2006), mídia origina-se do latim *medium* e abrange as instituições que utilizam de tecnologias para a promoção da comunicação humana, que gera, conseqüentemente, a comunicação midiática. Política, por sua vez, para o autor, é derivado do grego polis e é interpretado como aquilo que tem ligação com a cidade, o meio urbano, a própria civilidade, bem como a ideia de público.

Sobre a interface entre mídia e política, são Miguel e Biroli (2010) quem enumeram quatro linhas de pensamento desses dois campos: (1) a mídia permite um contato dos políticos “direto” com os cidadãos, diminuindo o peso dos próprios partidos políticos; (2) os meios de comunicação submetem as figuras políticas a uma nova ordem, no qual elas devem adaptar os seus discursos; (3) a mídia é uma fundamental ferramenta de produção da agenda pública e (4) políticos devem, diariamente, atentar-se com a questão de visibilidade.

A partir do momento que as mídias massivas e digitais estão em um espaço de centralidade, a vida social ganha formas teatrais e dramáticas nos momentos de interação durante a comunicação mediada (THOMPSON, 1998). Goffman (1975) aponta que, bem como ocorre em um espetáculo teatral, as pessoas atuam representações no seu

cotidiano, com a intenção de alcançar reações desejadas no espectador – que devem admirar e reconhecer aquela figura.

Essa afirmação é reforçada por Schwartzberg (1977): para o autor, o poder é influenciado pelo espetáculo e a política trabalha com a produção de espetáculos de figuras políticas. Kuntz (2006) também compara a política com um teatro, tendo uma “estrutura (palco, cenários, atores, enredo, diretor, plateia etc.) e o desempenho dos atores talento, performance e gestos” (KUNTZ, 2006, p. 294).

Schwartzberg (1977) revela que é neste contexto de espetacularização dos políticos, que surgem os papéis imagéticos dos atores: “o herói”, “o líder charmoso”, “o pai do povo”, por exemplo.

Imagens são superfícies que pretendem representar algo. Na maioria dos casos, algo que se encontra lá fora no espaço e no tempo. As imagens são, portanto, resultado do esforço de se abstrair duas das quatro dimensões espaciotemporais, para que se conservem apenas as dimensões do plano. [...] (FLUSSER, 1985, p. 7).

Assim, quando se recorda que Manin (1995) ressalta que os partidos têm focado na divulgação da imagem dos respectivos candidatos, em detrimento dos programas e ideias, percebe-se que isso é comum em eleições recentes. Em 2018, no pleito que elegeu o atual presidente da República, Jair Messias Bolsonaro (sem partido), foi constatado que os candidatos utilizaram intensamente dos recursos disponíveis nas redes sociais, mas pouco falaram sobre propostas de governo que seriam aplicadas em uma possível vitória nas urnas<sup>7</sup>. Além disso, sabe-se do costume, por exemplo, dos apoiadores do então deputado federal e candidato, Bolsonaro, em chamá-lo como “mito” ou “Bolsomito”<sup>8</sup>.

Sobre as imagens, Flusser (1985, p. 7) sugere que elas “têm o propósito de representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entrepõem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos”.

Já quanto a elaboração da imagem pública de políticos, para Albuquerque (1999), pode ocorrer a partir de três dimensões: atributos pessoais, políticos e administrativos – que serão analisados em momento posterior.

“Com a popularização das redes sociais, é essencial que os candidatos façam o espetáculo acontecer também no ambiente digital”, uma vez que “no mundo contemporâneo, o corpo a corpo não ocorre somente no mundo físico, mas também no virtual” (FRATINI, 2020, p. 36).

### 10.3.1 | Características de campanha permanente

A interação de políticos e eleitores tem ocorrido de maneira cada vez mais contínua e duradoura, conforme previu Noguera (2001). Deste modo, não existe “um momento de começar a campanha política, uma vez que ela acontece o tempo todo e que os atores envolvidos estão de fato realizando campanha (MONTUORI FERNANDES; OLIVEIRA; MARTINS; CHAIA, 2017, p. 57), fazendo com que “cada vez mais se tem a impressão de que as campanhas políticas não tem data de início e fim” (OLIVEIRA; FERREIRA; OLIVEIRA, 2017, p. 6).

Para Ornstein e Mann (2000, citados por Martins (2016), a comunicação eleitoral e a comunicação governamental se unem no momento da campanha permanente.

Para tanto, deve-se valer dos novos instrumentos da comunicação política – como, por exemplo, a espetacularização e a personalização dos candidatos, que podem ser trabalhadas tanto no período eleitoral

quanto na gestão governamental. Assim, a campanha permanente converteu-se em um espetáculo, gerenciada por equipes e profissionais detentores da técnica de persuasão (MONTUORI FERNANDES; OLIVEIRA; MARTINS; CHAIA; 2017, p. 58).

Martins (2016) defende que o conceito de campanha permanente foi popularizado recentemente, sendo que uma das estratégias neste contexto é a presença nas mídias sociais – que “não podem ser vistas como simples espaços de interação social, e sim como espaço de construção de sujeitos, identidades e estratégias de poder” (BRAGA e CAMPOS, 2017, p. 5). Brandão (2016, p. 1) assinala que “o uso das ferramentas disponibilizadas pela internet vem moldando a forma de se relacionar entre políticos e cidadãos, principalmente no que se refere às campanhas eleitorais”, quando “em tese”, “os agentes políticos estariam mais dispostos a ouvir o que pensa a sociedade”.

Nos tempos atuais, o ambiente das redes tem sido um “local privilegiado para a construção/reconstrução de identidades, principalmente no âmbito da política, atuando como um palco em que variados políticos utilizam para dar voz a seus discursos” (BRAGA e CAMPOS, 2017, p. 6).

Fratini (2020, p. 9), por sua vez, acredita que o uso das tecnologias em prol da comunicação política “atingiu seu ápice em 2018”, fazendo com que, “na segunda década dos anos 2000” se tornasse praticamente “irreversível”.

## 10.4 | ESTUDO DE CASO: DE OLHO NAS PRINCIPAIS CANDIDATAS NO TWITTER

### 10.4.1 | Metodologia e *corpus* de análise

Para a realização da presente pesquisa, o processo metodológico pode ser dividido em três etapas: pesquisa bibliográfica, documental e análise de conteúdo.

No primeiro momento, foi realizado um levantamento bibliográfico a ser utilizado como embasamento teórico sobre os temas relacionados a centralidade da comunicação, mídiatização, bem como a interface entre a mídia e política. Em seguida, é realizada uma pesquisa documental, de matérias jornalísticas, com a intenção de traçar um breve histórico do cenário político juiz-forano, além do perfil das próprias deputadas e candidatas à administração municipal, que terão os seus perfis verificados. Na terceira etapa, é aplicada uma Análise de Conteúdo nos *tweets*<sup>9</sup> feitos pela deputada estadual Sheila Oliveira<sup>10</sup> e deputada federal Margarida Salomão<sup>11</sup> no Twitter. Laurence Bardin (2010) dispõe de uma ordem para aplicação desta metodologia: primeiro ocorre uma organização da análise, em seguida, uma codificação e categorização dos objetos observados, que serão tratados e terão os resultados adquiridos interpretados.

As categorias de análise são: (1) estratégias de interação com o público por meio da plataforma; (2) principais temáticas das publicações e (3) imagem obtida pela mídia social – a partir de pontos pessoais, políticos e administrativos.

O período no qual as publicações serão analisadas vai entre 17 de março de 2020<sup>12</sup> a 31 de agosto de 2020, essa última é a data em que inicia o prazo permitido para realização de convenção partidária<sup>13</sup> – cerimônia que oficializa uma candidatura. O recurso de extração das publicações é o *software* livre *Get Tags*, utilizado em 10 de setembro de 2020.

## 10.4.2 | Breve histórico e apresentação das deputadas e candidatas

Durante resgate histórico, Vanilda Magalhães (2018) compara o cenário político de Juiz de Fora com o do Brasil: “O PMDB, considerado o maior partido político do Brasil, mantém a hegemonia em Juiz de Fora: das oito eleições disputadas, venceu cinco (1982, 1996, 2000, 2012 e 2016)” nos últimos 30 anos (MAGALHÃES, 2018, p. 95).

Sobre o atualmente conhecido como MDB, Magalhães (2018) comenta que há uma divisão interna no partido: um grupo é ligado ao ex-prefeito Tarcísio Delgado, que filiou-se em 2012 ao PSB; enquanto outro foi liderado pelo ex-presidente Itamar Franco, e contou com a participação ainda do ex-deputado Marcelo Siqueira, pai de Bruno Siqueira, recente prefeito eleito da cidade.

O PSDB, outro partido também presente em Juiz de Fora, surgiu de um conflito no PMDB: o ex-prefeito Custódio Mattos e o deputado Marcos Pestana se desligaram do também ex-prefeito Tarcísio Delgado. O atual prefeito municipal, Antônio Almas, é integrante do PSDB e assumiu a cadeira do Poder Executivo juiz-forano depois da saída de Bruno Siqueira<sup>14</sup>, reeleito em 2016, que tentou uma vaga de deputado estadual em 2018, mas não obteve êxito (MAGALHÃES, 2018).

O PT, por sua vez, ascendeu no cenário político de Juiz de Fora com a participação de Margarida Salomão, ex-reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Ela, que foi integrante do PMDB e do PPS, disputou três vezes a eleição para a PJF, 2008, 2012 e 2016, perdeu todas, e é candidata novamente no pleito de 2020 (G1 ZONA DA MATA, meio digital).

Desde 1982, os eleitores de Juiz de Fora elegeram quatro homens – que tiveram mais de um mandato: Tarcísio Delgado foi prefeito entre 1983-1988, 1997-2000, 2001-2004; Alberto Bejani foi responsável pela administração municipal nos períodos entre 1989-1992

e 2005-2008. Custódio Mattos, por sua vez, foi entre 1993-1996 e 2009-2012. Já Bruno Siqueira foi eleito para os anos 2013-2016 e 2017-2020. No entanto, conforme já citado, Siqueira interrompeu seu segundo mandato para tentar outro cargo, deixando para seu então vice-prefeito, Antônio Almas, a responsabilidade de conduzir o Poder Executivo local até o final de 2020.

Com a confirmação da saída de Almas<sup>15</sup> da lista de interessados na prefeitura após vencer a votação nas urnas, duas mulheres despontaram na corrida eleitoral para a PJF<sup>16</sup>: tratam-se de Sheila Oliveira, também conhecida como Delegada Sheila, integrante do PSL e atualmente deputada estadual de Minas Gerais, e Margarida Salomão, professora, deputada federal pelo PT e candidata pela quarta vez à Prefeitura de Juiz de Fora.

#### ***10.4.2.1 | Quem é Sheila Oliveira***

Nascida em Presidente Prudente (SP), Sheila Oliveira é mãe de quatro filhos e, atualmente, tem 41 anos. Formada em Direito, trabalhou como inspetora da Polícia Civil no Rio de Janeiro, tendo assumido como delegada da Polícia Civil de Minas Gerais em 2006, com passagens por Ubá e Rio Pomba e chegando em Juiz de Fora em 2009. Na cidade, foi responsável pelo Núcleo de Ações Operacionais (NAOP), pela delegacia de mulheres, de trânsito e delegada regional<sup>17</sup>.

Borges (2020, meio digital) narra que, em 2016, ela concorreu pela primeira vez para um cargo público: em seu primeiro pleito, Sheila integrava o Partido Trabalhista Cristão (PTC) e foi a vereadora mais votada à Câmara Municipal de Juiz de Fora, com 9.921 votos (BORGES, 2020, meio digital).

No entanto, dois anos depois, interrompeu o seu mandato parlamentar para se lançar para uma cadeira na Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), pelo Partido Social Liberal (PSL) – mesma sigla pelo qual o então candidato à presidência, Jair Bolsonaro, concorreu e

venceu. Na ocasião, Oliveira recebeu o voto de 80.038 mineiros, tendo sido eleita para o mandato de 2019 a 2023 de deputada estadual. “Sheila pleiteia, agora, novamente em meio ao mandato no Legislativo, o Executivo local” (BORGES, 2020, meio digital).

Em seu perfil de apresentação no site da Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG), consta que “suas principais bandeiras são: a valorização das forças de segurança, a defesa das mulheres, o combate à pedofilia, a luta contra o trabalho escravo e o crescimento econômico da Zona da Mata” (ALMG, meio digital).

Conforme citado em reportagem, publicada em 05/09/2020, no portal Tribuna de Minas, “a candidatura à PJF é a terceira da deputada Sheila Oliveira em apenas quatro anos de vida pública” (BORGES, 2020, meio digital).

Apesar da candidatura ter sido especulada há meses, a confirmação do interesse de Sheila em ser a primeira prefeita de Juiz de Fora ocorreu em agosto de 2020, com a publicação de um vídeo<sup>18</sup> em suas mídias sociais, no qual indica a sua então pré-candidatura.

A candidatura de Sheila à administração municipal é acompanhada pelo nome do atual vereador de Juiz de Fora, Júlio Obama Jr (Podemos), no posto de candidato a vice-prefeito. Sheila terminou o primeiro turno da eleição em quarto lugar, com 26.068 votos (10,04%). Ela, que chegou a liderar pesquisas até setembro, acabou tendo sua candidatura esvaziada.

### ***10.4.2.2 | Quem é Margarida Salomão***

Nascida em Juiz de Fora, Margarida Salomão tem 70 anos, e é professora universitária. Graduada em Letras pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), é mestra em Linguística pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e doutora pela Universidade de Berkeley, nos Estados Unidos da América (EUA). Na UFJF, chegou a ser reitora por dois

mandatos consecutivos, de 1998 a 2006 (G1 ZONA DA MATA, 2020, meio digital).

Em Juiz de Fora, foi secretária de Administração e de Governo da Prefeitura de Fora, durante o primeiro mandato de Tarcísio Delgado, no período 1983-1988. (G1 ZONA DA MATA, 2020, meio digital). Nesses anos, destaca-se atuou na criação de um plano de carreira e realização de concursos para o quadro municipal, além de implantação de um atendimento dinamizado “permitindo que as demandas da população fossem solicitadas pelo telefone, evitando filas e o trânsito de muitas pessoas dentro das repartições públicas” (SALOMÃO, meio digital).

A página biográfica do site da Margarida relata que, em 2010, no pleito de 2010, ela teve a maior votação já adquirida por um candidato à Câmara dos Deputados, mas foi ocupou uma vaga de suplente da legenda, tomando posse do mandato apenas em 2013. No ano seguinte, foi reeleita para uma cadeira de deputado e, em 2018, idem, recebendo 89.378 votos (SALOMÃO, meio digital).

Durante sua passagem na Câmara dos Deputados, representa Juiz de Fora e as demais cidades da região da Zona da Mata e do Campo das Vertentes, acredita em uma parceria com os movimentos populares e sindicais de Juiz de Fora e possui vínculos com as pautas ligadas à educação e trabalhista: faz parte da Frente Parlamentar em Defesa das Universidades Federais e da Comissão de Desenvolvimento Urbano, lutando ainda pela implementação do Plano Nacional de Educação (SALOMÃO, meio digital).

Em matéria publicada no dia 05/09/2020, o G1 Zona da Mata (meio digital) rememora que “esta é a quarta vez que Margarida disputa o cargo de chefe do Executivo. Em todas as eleições, a deputada chegou ao segundo turno. No último pleito, ela teve 42,13% dos votos válidos, em disputa com o ex-prefeito Bruno Siqueira (MDB)”.

Embora outros nomes petistas tenham sido cogitados para disputar os votos dos juiz-foranos para a prefeitura, no início de agosto,

o Partido dos Trabalhadores confirmou a pré-candidatura, pela quarta vez, de Margarida Salomão para a administração municipal<sup>19</sup>.

Margarida será acompanhada pelo atual vereador de Juiz de Fora, Kennedy Ribeiro. Ele faz parte do Partido Verde (PV)<sup>20</sup>. Margarida Salomão terminou o primeiro turno da disputa em Juiz de Fora em primeiro lugar 102.489 votos (39,46%), tendo que disputar o segundo turno com o empresário Wilson da Rezato (PSB), que ficou em segundo lugar.

### 10.4.3 | De olho na @delegadasheila

No período analisado, Sheila Oliveira realizou 14 atualizações de *tweets* nesta rede social. A primeira publicação feita ocorreu em 19 de março de 2020, enquanto a última foi no dia 10 de julho de 2020. A divisão temporal dos *posts* pode ser vista da seguinte forma: março (4x), abril (2x), maio (4x), junho (3x), julho (1x) e agosto (0x).

#### 10.4.3.1 | Estratégias de interação com o público

Durante as semanas vistoriadas, Sheila não respondeu nenhum outro usuário da rede social. No entanto, compartilhou três publicações originadas por outros perfis: todos os RTs efetuados são de contas ligadas ao atual cargo ocupado pela delegada – foram dois posts “*retweetados*” do perfil institucional da Assembleia Legislativa de Minas Gerais, e outro *retweet* de conteúdo da conta da TVALMG no Twitter.

Todos os compartilhamentos executados são de publicações cujo conteúdo são relacionados a pautas defendidas por Oliveira, tais como uma campanha contra a pedofilia, em parceria com a Polícia Civil de Minas Gerais e Tribunal de Justiça de Minas Gerais, além de um projeto de lei da deputada que incluiu as pessoas que atuam no ramo de transporte escolar na lista de possíveis beneficiários da renda mínima

emergencial durante a pandemia de Covid-19. As principais temáticas serão categorizadas a seguir.

### 10.4.3.2 | Principais temáticas

Os *tweets* realizados pela Delegada Sheila durante as semanas têm as suas temáticas divididas nas seguintes categorias: reflexos e desdobramentos da pandemia de Covid-19; citação ao presidente Bolsonaro, ministros e pautas relacionadas; convicções pessoais; atuação relacionada ao atual cargo; convicções políticas e Eleições 2020 à Prefeitura de Juiz de Fora.

As três postagens referentes à pandemia iniciada pelo novo coronavírus ocorreram ainda em março - todas no mesmo dia: 19 de março – e, embora trate sobre a crise sanitária, há vínculo também com o tema da segunda categoria (citação ao presidente Bolsonaro, ministro e pautas relacionadas).

Figura 1 – Primeiro *tweet* de Delegada Sheila



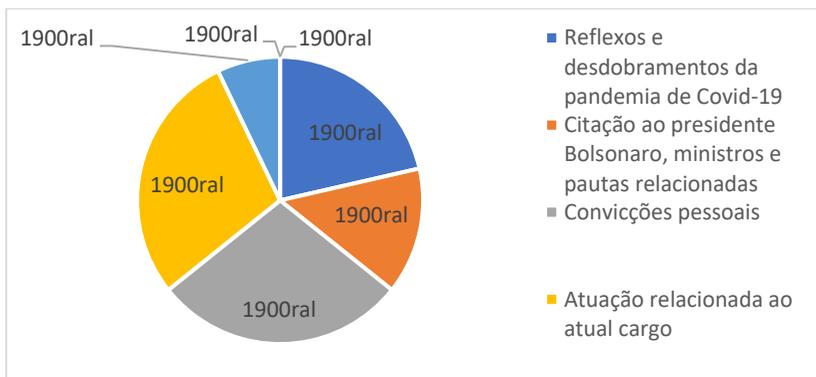
Fonte: reprodução / Twitter da Delegada Sheila

Naquela data, o presidente da República era alvo de manifestação<sup>21</sup> dos brasileiros que convocaram um “panelaço”, em horário específico, para defender, entre outros pontos, o fim do teto dos gastos.

Por outras duas vezes, Sheila faz referência a Bolsonaro e o ex-juiz Sérgio Moro, então ministro da Justiça e Segurança Pública: em março, ela defende o atual presidente e “seus aliados” de críticas, já em abril, quando Moro anuncia a sua saída da equipe ministerial, ela presta homenagem ao ex-juiz e ex-ministro.

Já quanto a terceira categoria temática “convicções pessoais”, Sheila fez quatro publicações: uma no qual reforça a sua devoção a Deus e outras três sobre o caso do menino Miguel, que morreu após cair de um prédio em Recife<sup>22</sup>, vinculando o nome da criança ao nome do arcanjo cristão – o que reforça a ligação com pautas familiares e religiosas. Quatro *tweets* podem ser enquadrados em “Atuação relacionada ao atual cargo”. Desses, três são RTs já explicados em momento anteriores e, em um outro, ela agradece ao perfil institucional da ALMG por uma publicação. Existe ainda uma publicação interpretada como de “convicção política”: em maio, ela publicou no Twitter sobre uma campanha contra a pedofilia, por causa do Dia Nacional de Combate ao Abuso e Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes.

**Figura 2 – Gráfico de Divisão Temática dos Tweets de Deleagada Sheila**



**Fonte:** Elaboração do autor, 2020.

No período analisado, não há qualquer menção à pré-candidatura, confirmada posteriormente, da deputada estadual, Sheila Oliveira, à Prefeitura de Juiz de Fora, durante o pleito de 2020, bem como qualquer citação do município juiz-forano ou de ações do Governo de Minas Gerais.

### ***10.4.3.3 | Imagem pessoal, política e administrativa***

Sobre os pontos pessoais, Sheila demonstra ser pouco adepta à interação com o público no Twitter, visto que fez poucas publicações durante semanas analisadas na rede social citada, além de ser envolvida com fatores religiosos e de valorização à família.

### Figura 3 – Tweet mostra fator religioso exposto pela deputada estadual



Fonte: reprodução / Twitter da Delegada Sheila

Quanto ao contexto político, as publicações da deputada estadual de Minas Gerais indicam uma proximidade com Bolsonaro, a partir do momento que intercede pela não realização de uma manifestação contra o atual presidente do Brasil, e também com setores da segurança pública, ao declarar admiração ao então ministro, Sérgio Moro.

Já quanto ao contexto administrativo, o perfil da Delegada Sheila ostenta cerca de 28,57% dos *tweets* referentes à instituição no qual atua no momento: a Assembleia Legislativa de Minas Gerais e a respectiva emissora de televisão.

#### 10.4.4 | De olho na @margaridasalomão

Nas semanas verificadas, Margarida Salomão realizou 2.857 publicações no Twitter – a primeira foi no dia 17 de março de 2020, data de início da coleta, e a última foi no dia 31 de agosto de 2020, término do período analisado.

Até o final do mês de março, foram 256 *microposts*; já em abril, 473. Em maio, Salomão postou 528 vezes, enquanto em junho, 475. Em julho, ela realizou 560 postagens e, no mês seguinte (agosto), 565.

#### **10.4.4.1 | Estratégias de interação com o público**

Margarida Salomão interagiu 131 vezes com outros usuários do Twitter. No período observado, a deputada federal de Minas Gerais respondeu e conversou com personalidades petistas – como a presidente do partido, Gleisi Hoffmann, a deputada Maria do Rosário e a ex-presidente Dilma Rousseff –; questionou o presidente Bolsonaro, bem como Eduardo Bolsonaro, filho de Jair e colega deputado federal por São Paulo, além de influenciadores com ideais semelhantes, como o perfil de humor *@Haddaddebochado* e os atores Bruno Gagliasso e Leandra Leal.

Além disso, existe registros ainda no qual a petista responde a *tweets* da jornalista Carla Vilhena e o apresentador Luciano Huck e defende a imagem do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva de ironias e ataques críticos.

**Figura 4 – Tweet no qual Margarida defende Lula em resposta ao Luciano Huck**



**Fonte:** reprodução / Twitter da Margarida Salomão

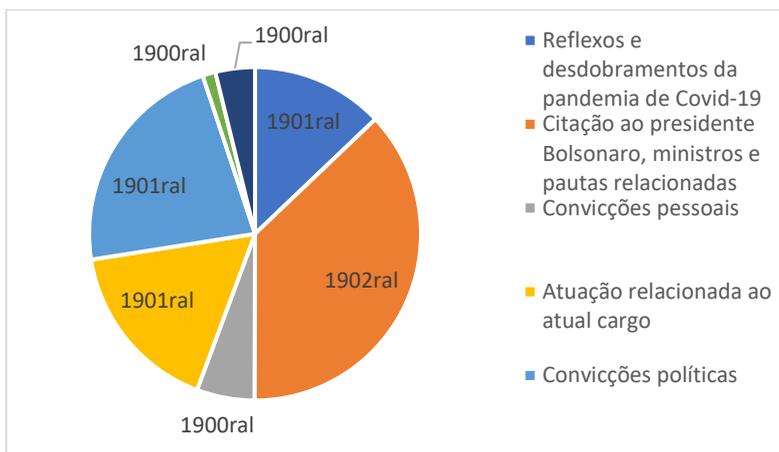
Além disso, a deputada Margarida fez 349 RTs: entre as contas que tiveram *posts* compartilhados pela juiz-forana estão perfis institucionais do Partido dos Trabalhadores, @PTBrasil e @PTnaCamara, o ex-presidente @LulaOficial, além de outros deputados do PT, como o @RogerioCorreia\_, @VicentinoPT e @depzeneto.

#### **10.4.4.2 | Principais temáticas**

O assunto mais recorrente, durante o período analisado, no Twitter de Margarida relaciona-se às ações do chefe do Executivo nacional no enfrentamento ao novo coronavírus, campanhas de #ForaBolsonaro, além de crises relacionadas a equipe ministerial: entre

elas, a reunião do presidente com os ministros que teve a gravação publicada e gerou polêmica com outras instituições de poder. Cerca de 37,1% das publicações estão reunidas na categoria “Citação ao presidente Bolsonaro, ministros e pautas relacionadas”.

**Figura 5 – Gráfico de Divisão Temática dos Tweets de Margarida Salomão**



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

O segundo tema mais presente no perfil da petista nesta rede social consiste em comentários sobre convicções políticas: entre eles, a adesão de Margarida a campanha #AdiaENEM, #VotaFundeb, além de defesas de feitos de governos federais petistas anteriores. Ao todo, neste assunto, foram 639 *tweets*.

O terceiro tema mais frequente abrange publicações sobre o atual cargo de Salomão: deputada federal eleita por Minas Gerais, ela apresentou projetos de lei, citados no Twitter, e apresentou informações do Congresso.

Em seguida, aparecem as 369 postagens sobre a pandemia causada pelo novo coronavírus e todos os seus reflexos e

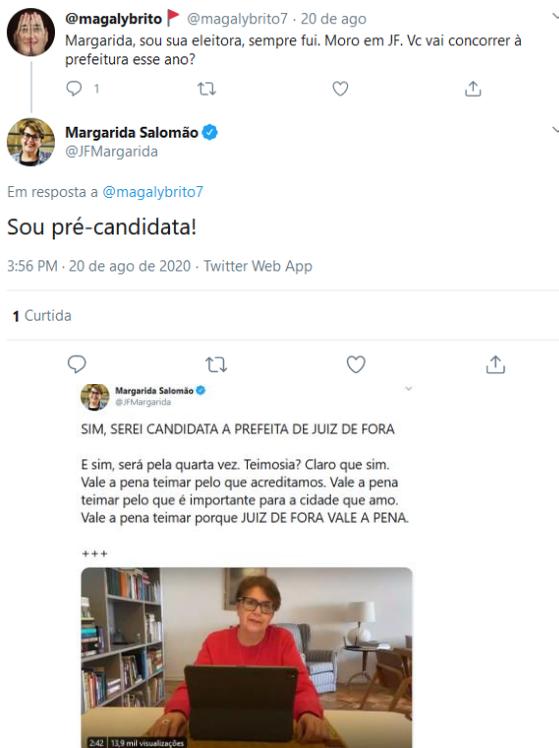
desdobramentos: desde a marca de 100 mil mortos pela doença, alcançada em agosto, até o caso do bebê indígena que veio a óbito, em Cuiabá, e estava infectado pela Covid-19.

Os 161 *tweets* que expõem convicções pessoais da deputada ocupam o quinto lugar na lista de temas mais frequentes na rede social de Margarida. Alguns conteúdos desta categoria são: Sexta-Feira Santa, indicando vínculo da petista com a religião cristã, e sentimento fraterno enviado à familiares de conhecidos que morreram.

Apesar de estar vinculada a um cargo eletivo em âmbito federal, Salomão mostra-se envolvida com as ações do governo de Minas Gerais, estado responsável pela respectiva eleição. Ao todo, foram 110 publicações ligadas ao Executivo de Minas Gerais, entre elas, críticas pela desenvoltura da Polícia Militar durante a medida de despejo do acampamento Campo do Meio.

O assunto que foi menos abordado durante os meses observados foi Juiz de Fora, cidade pelo qual a deputada citou em diversos momentos, mas indicou a pré-candidatura em 20 de agosto de 2020, e oficializou em vídeo, três dias depois.

**Figura 6 – Tweets em que Margarida anuncia a pré-candidatura**



**Fonte:** reprodução / Twitter da Margarida Salomão

### **10.4.4.3 | Imagem pessoal, política e administrativa**

Os aspectos pessoais expostos pelos *tweets* de Margarida revelam que a petista é bem-humorada, a partir do momento que utiliza de memes em algumas publicações; religiosa, quando cita o papa e padres em determinados *posts*; além de experiente no quesito de comunicação política – visto a quantidade de postagens e uso dos recursos disponíveis.

Sobre a imagem política, a deputada apresenta-se como uma figura bem relacionada, quando interage com os cidadãos, colegas deputados, influenciadores e perfis institucionais, engajada pautas relacionadas a educação e os direitos humanos e do trabalhados. Margarida também se manifesta como uma política crítica aos feitos do presidente Bolsonaro, seus filhos e aliados ministeriais.

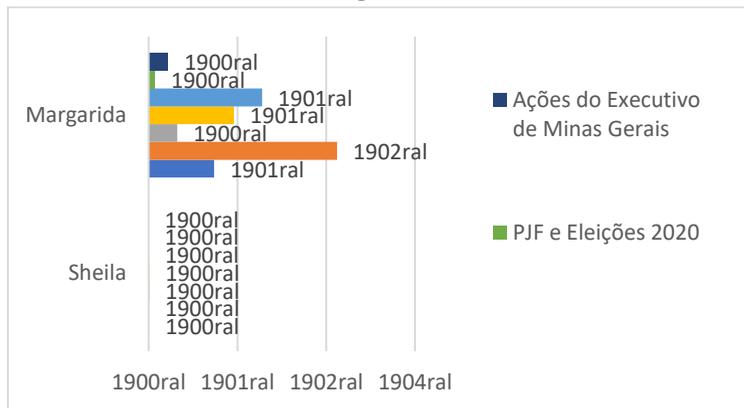
Por fim, na parte administrativa, foi constatado que a então pré-candidata à Prefeitura de Juiz de Fora é uma figura política bem informada: ao mesmo tempo que interage, por exemplo, com pautas nacionais, tais como a mobilização nacional em prol do Fundo de Manutenção e Desenvolvimento da Educação Básica e de Valorização dos Profissionais da Educação (Fundeb), a ação da Polícia Militar no acampamento Campo do Meio, no Sul de Minas Gerais, bem como o avanço da pandemia de Covid-19 no Brasil e outros países. Ela também indica ser uma deputada de oposição ao atual governo brasileiro e mineiro.

#### 10.4.5 Comparação entre as parlamentares

Apesar das futuras concorrentes se mostrarem cristãs, por meio de publicações relacionadas a Deus e a religião, Sheila e Margarida demonstram possuir características ideológicas opostas.

Enquanto Sheila, que é deputada estadual, utiliza de cerca de 28,5% dos *posts* no Twitter para defender o presidente, por exemplo, da convocação de “panelaço” feita contra Bolsonaro e prestar homenagem ao então ministro Sérgio Moro, Margarida solidifica-se como uma deputada federal de oposição ao atual governo: ela critica e pede até pela saída de Bolsonaro do cargo durante vários *tweets*.

**Figura 7 – Gráfico de Comparação dos Temas de Delegada Sheila e Margarida**



Fonte: Elaboração do autor, 2020.

Além disso, o próprio volume de publicações é outro ponto muito diferente entre as parlamentares. A título de comparação histórica, em 17 de setembro de 2020, os dois perfis no Twitter foram novamente analisados: Delegada Sheila, que segundo a própria plataforma, entrou na rede social em novembro de 2018, “twittou”, ao todo, 93 vezes: a última vez, em 10 de julho de 2020, conforme citado no presente trabalho.

Enquanto isso, Margarida iniciou a sua conta no Twitter em julho de 2012 e, na data da nova verificação, ostenta a marca de 36.286 publicações – entre elas, 152 postagens feitas durante os 17 primeiros dias de setembro, após o término do período da análise.

Essa diferença exemplifica o que Gomes (2011, *apud* BRANDÃO, 2016) traça como comportamento de figuras políticas nas redes sociais: enquanto Sheila é semelhante ao primeiro tipo, mais tímida e ponderada quanto ao volume de postagens, Margarida representa o terceiro comportamento – responde usuários outros usuários, pública comentários e participa de campanhas através de *hashtags*.

## 10.5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho objetivou observar como foi a utilização dos recursos de interação disponíveis na plataforma do Twitter pelas então pré-candidatas, Delegada Sheila e Margarida Salomão, bem como identificar quais foram os temas mais recorrentes, além de qual é a imagem transmitida pelas publicações.

Conforme citado em outro momento, o Twitter é um espaço de interação social e marcado por movimentações sociais por meio de *hashtags* e pela existência *Trending Topics*. Nos últimos anos, tem sediado inúmeros eventos e pronunciamentos políticos: desde campanha eleitoral e anúncios de novos ministros até “twittaços” de mobilização e conscientização para temas de interesse público, como a aprovação do Fundeb, e a repercussão de encontros polêmicos, tais como as ações do Governo Federal durante a pandemia.

Assim, a grande diferença na quantidade de publicações entre os perfis de Delegada Sheila e Margarida pode ser interpretada da seguinte maneira: enquanto a deputada estadual do PSL silencia-se diante de (falta de) realizações eficazes da Administração Bolsonaro, bem como das respectivas polêmicas, possivelmente para proteger a sua imagem e assim ganhar votos de eleitores indecisos; a deputada federal petista desponta como uma figura política de oposição ao atual mandatário da República.

Uma outra interpretação válida a partir do momento em que Sheila (PSL) e Margarida (PT) estão entre os principais nomes pontuados na pesquisa de intenção de voto e ocupam grupos opostos – de defesa e crítica ao presidente Bolsonaro –, é um possível reflexo da eleição presidencial<sup>23</sup> de 2018, polarizada pelo militar da reserva Jair Bolsonaro – que na época integrava o mesmo partido de Sheila, mas atualmente está sem partido – e o professor Fernando Haddad, que ocupou a cabeça

da chapa petista, após o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) rejeitar a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva.

Enquanto Sheila defende pautas ligadas ao setor de segurança, bem como abraça o atual presidente da República; a concorrente Margarida é semelhante ao professor Haddad, quando – ele foi, inclusive, uma das figuras petistas que participaram de *live* transmitida pelas redes sociais, com a intenção de buscar apoio e força para a candidatura de Salomão.

No entanto, esta hipótese só poderá ser confirmada com o desenvolvimento do cronograma eleitoral, a realização de uma nova análise das estratégias de comunicação adotadas e a divulgação do resultado das urnas juiz-foranas.

## REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui você vê a verdade na tevê: a propaganda política na televisão**. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação – MCI. Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

**ALMG**. Conheça os deputados da 19ª legislatura (de 01/02/2019 a 31/01/2023) – Delegada Sheila. Disponível em: <<https://www.almg.gov.br/deputados/biografia/index.html?idDep=26164&leg=19>> Acesso em 05 set 2020.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Lisboa: Edições70, 2010.

BRANDÃO, Bruno. O potencial do Facebook nas disputas eleitorais: desafios metodológicos. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, SP. Setembro de 2016.

BRAGA, José Luiz. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, M.A.; JANOTTI JÚNIOR, J.; JACKS, N. (Orgs). *Mediação & Miatização*. Salvador: EDUFBA, 2012, p. 29-52.

BRAGA, Letícia de Castro; CAMPOS, Mariane Motta de. Campanha permanente nas redes sociais: as estratégias utilizadas pelos deputados Jair Bolsonaro (PSC) e Jean Willys (PSOL) no Facebook para cativar o eleitorado fora do período eleitoral. In: **40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, PR. Setembro de 2017.

BORGES, Gabriel Ferreira. Candidatura de Sheila Oliveira é confirmada pelo PSL. **TRIBUNA DE MINAS**. 04 set 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/04-09-2020/candidatura-de-sheila-oliveira-e-confirmada-pelo-psl.html>> Acesso em 05 set 2020.

FAUSTO NETO, Antônio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, dezembro de 2018.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da Caixa Preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Editora Hucitec. São Paulo, 1985.

FRATINI, Juliana. **Campanhas Políticas nas Redes Sociais**: como fazer comunicação digital com eficiência. 1. ed. São Paulo: Matrix, 2020. 168 p.

Eleições 2020: PT e PV realizam convenções em Juiz de Fora; Margarida Salomão é lançada como candidata a prefeita. **G1 ZONA DA MATA**. 05 set 2020. Disponível: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/eleicoes/2020/noticia/2020/09/05/eleicoes-2020-pt-e-pv-realizam-convencoes-em-juiz-de-fora-margarida-salomao-e-lancada-como-candidata-a-prefeita.ghtml>> Acesso em 05 set 2020.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1975.

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In: **MATRIZES**. Ano 5, n. 2, jan/jun 2012 – São Paulo. Brasil. P. 53-91.

KUNTS, A Ronald. **Marketing Político**: manual de campanha eleitoral. 11. ed. São Paulo: Global Editora, 2006. 339 p.

LIMA, Venício de. **Mídia**: crise política e poder no Brasil. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MAGALHÃES, Vanilda Gomes Cantarino de. **Das mídias massivas às mídias digitais**: uma análise das estratégias midiáticas nas propagandas políticas dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2016. Dissertação apresentada ao PPGCOM UFJF para obtenção do título de mestre. Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, 2018.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do governo representativo. In: **Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBSC)**, São Paulo, ano 10, n. 29, out. 1995.

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.

MIGUEL, Luís Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). **Mídia representação e democracia**. Editora Hucitec. São Paulo: 2010.

MONTUORI FERNANDES, Carla; OLIVEIRA, Luiz Ademir de; MARTINS, Thamiris Franco; CHAIA, Vera. Campanha permanente e espetacularização política: análise das estratégias narrativas de João Doria (PSDB) na fanpage. In: **Líbero**. São Paulo, SP. N. 40. Ago – dez 2017.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. Publifolha: 2013.

NOGUERA, F. La campaña permanente. In: R. Izurieta; R. M. Perina; C. Arterton(Eds.); **Estrategias de comunicación para gobiernos**.

Washington D.C.: UPD/OEA e GSPM/The George Washington University, 2001. P. 83-108.

OLIVEIRA, Rebeca Cristina Batista de; FERREIRA, André Lamounier; OLIVEIRA, Luiz Ademir de. Personalismo, centralidade da mídia e campanha permanente: um estudo de caso sobre a eleição de Eduardo Suplicy (PT) como vereador de São Paulo. In: **XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**. Volta Redonda, RJ: 22 a 24 jun 2017.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação Mútua e Interação reativa**: uma proposta de estudo. Revista FAMECOS. Porto Alegre, número 12. junho de 2000.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Estratégias de Comunicação**: Lisboa: Editorial Presença, 2001.

**SALOMÃO, Margarida**. Deputada Federal – biografia. Disponível em: <<http://margaridasalomao.com.br/biografia/>> Acesso em 05 set 2020.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais**: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010. – Coleção Comunicação.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado Espetáculo**: Ensaio sobre e contra o star system em política. Círculo do Livro. São Paulo: 1977.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo, SP. 05 a 09 set 2016.

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In: **Sociedade Midiatizada**. Dênis de Moraes (org.). Traduções de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

TERRA, Carolina Frazon. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1998.

VALENTE, Mariana Reis Mendes; SILVA, Maurílio Luiz Hoffmann. A utilização do Twitter na campanha política e sua aplicação no Tocantins: estudo de caso do perfil do candidato a governador eleito Siqueira Campos. In: GT 8 – Audiências, interatividade e rede social. **Congresso Panamericano de Comunicação**. Brasília, DF. 2010.

## NOTAS

<sup>1</sup> Após registrar queda por uma semana, Brasil volta à estabilidade com média de 731 mortes por Covid-19. 14 de setembro. **G1 – Bem Estar**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/09/14/caso-s-e-mortes-por-coronavirus-no-brasil-em-14-de-setembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.ghtml>> Acesso em 14 set 2020.

<sup>2</sup> Pesquisa eleitoral – Belo Horizonte. **GAZETA DO POVO**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2020/pesquisa-eleitoral/prefeitura-bh-mar-2020-2/>> Acesso em 14 set 2020.

<sup>3</sup> Vídeo: Disputa pela PJF tem recorde de candidaturas mulheres. 14 set 2020. **O CALÇADÃO**. Disponível: <<https://ocalcadoo.com.br/video-disputa-pela-prefeitura-de-jf-tem-recorde-de-candidaturas-mulheres/>> Acesso em 14 set 2020.

<sup>4</sup> SALLES, Renato. Sheila, Wilson e Margarida embolados na corrida pela PJF. **TRIBUNA DE MINAS**. Juiz de Fora, MG. 11 ago 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/11-08-2020/sheila-wilson-e-margarida-embolados-na-corrida-pela-pjf.html>> Acesso em 31 ago 2020.

<sup>5</sup> **Comentário do autor:** a escolha pelo Twitter é justificada pelo fato de que, desde o período eleitoral de Bolsonaro, esta rede social vem sediando movimentações políticas importantes. Além disso, o autor tinha a intenção de já observar o comportamento on-line de duas das principais candidatas cotadas à Prefeitura de Juiz de Fora para a definição de estudos futuros.

<sup>6</sup> Informações retiradas das seguintes matérias jornalísticas:  
Empresa Twitter. **CANAL TECH**. Disponível em:  
<<https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>> Acesso em 05 set 2020.  
Twitter libera postagem de até 280 caracteres para todos os usuários.  
07 nov 2017. **PORTAL DA FOLHA DE SÃO PAULO – TEC**. Disponível em:  
< <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/11/1933591-twitter-libera-postagens-de-ate-280-caracteres-para-todos-os-usuarios.shtml>>  
Acesso em 06 set 2020.

<sup>7</sup> TAKAHASHI, Fábio; MERLO, Marina; DIEGUES, Leonardo; GARCIA, Guilherme. Candidatos pouco falam em redes sociais sobre propostas.  
23 ago 2018. **FOLHA DE SÃO PAULO**. Disponível em:  
<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/08/candidatos-pouco-falam-em-redes-sociais-sobre-propostas.shtml>> Acesso em 17 mai 2019.

<sup>8</sup> HOUS, Débora Sogur. Militantes usam apelidos para evitar encontros de ‘bolhas’ na internet. **FOLHA DE SÃO PAULO**. 18 set 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/militantes-usam-apelidos-para-evitar-encontros-de-bolhas-na-internet.shtml>> Acesso em 03 set 2020.

<sup>9</sup> É a publicação de algum tipo de conteúdo feita na rede social. Atualmente, um *post* no Twitter pode ter até 280 caracteres. Twitter libera postagem de até 280 caracteres para todos os usuários. **PORTAL DA FOLHA DE SÃO PAULO – TEC**. 07 nov 2017. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/11/1933591-twitter-libera-postagens-de-ate-280-caracteres-para-todos-os-usuarios.shtml>> Acesso em 20 abr 2019.

BERNARDO, Danylo Santos. **Evolução na Comunicação:** estudo nas

redes sociais. Universidade Municipal de São Caetano do Sul: São Caetano do Sul, 2011. Disponível em: <[http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo\\_elias.pdf](http://www.uscs.edu.br/pesquisasacademicas/images/pesquisas/danylo_elias.pdf)> Acesso em 20 abr 2019.

<sup>0</sup> O nome de usuário de Delegada Sheila no Twitter é: @delegadasheila. Disponível em: <<https://twitter.com/delegadasheila>> Acesso em 05 set 2020.

<sup>11</sup> O nome de usuário de Margarida no Twitter é: @JFMargarida. Disponível em: <<https://twitter.com/JFMargarida>> Acesso em 05 set 2020.

<sup>12</sup> Data em que o atual prefeito de Juiz de Fora – Antônio Almas (PSDB) – decretou medidas de prevenção contra a Covid-19, bem como a suspensão de serviços presenciais, visto que o primeiro caso da doença no município foi registrado três dias antes.

LANDIM, Bárbara. Boletim confirma primeiro caso de coronavírus em Juiz de Fora. **Tribuna de Minas**. 14 mar 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/14-03-2020/boletim-confirma-primeiro-caso-de-coronavirus-em-juiz-de-fora.html>> Acesso em 05 set 2020.

SALLES, Renato. Decreto da PJF traz detalhes de medidas de enfrentamento ao coronavírus. **Tribuna de Minas**. 17 mar 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/cidade/17-03-2020/decreto-da-pjf-traz-detalhes-de-medidas-de-enfrentamento-ao-coronavirus.html>> Acesso em 05 set 2020.

<sup>13</sup> Convenções partidárias podem ser realizadas a partir desta segunda-feira (31). **TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL**. 31 ago 2020. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/convencoes-partidarias-podem-ser-realizadas-a-partir-desta-segunda-feira-31>> Acesso em 06 set 2020.

<sup>14</sup> SALLES, Renato. Após muitas especulações, Bruno Siqueira renuncia à Prefeitura. **TRIBUNA DE MINAS**. 05 abr 2018. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/05-04-2018/apos->

muitas-especulacoes-bruno-siqueira-renuncia-prefeitura.html> Acesso em 04 out 2019.

<sup>15</sup> SALLES, Renato. Antônio Almas não vai tentar a reeleição. **TRIBUNA DE MINAS**. 12 ago 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/12-08-2020/antonio-almas-anuncia-que-nao-sera-candidato-a-prefeito-nas-proximas-eleicoes.html>> Acesso em 05 set 2020.

<sup>6</sup> ALFREDO, Marcos. Pesquisa aponta empate na disputa pela prefeitura de Juiz de Fora. **ESTADO DE MINAS**. 11 ago 2020. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/08/11/interna\\_gerais,1175198/pesquisa-aponta-empate-na-disputa-pela-prefeitura-de-juiz-de-fora.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2020/08/11/interna_gerais,1175198/pesquisa-aponta-empate-na-disputa-pela-prefeitura-de-juiz-de-fora.shtml)> Acesso em 05 set 2020.

<sup>7</sup> Informações retiradas da matéria: Eleições 2020: PSL realiza convenção partidária em Juiz de Fora; Sheila Oliveira é lançada como candidata a prefeita. **G1 – ZONA DA MATA**. 04 set 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/eleicoes/2020/noticia/2020/09/04/eleicoes-2020-psl-realiza-convencao-partidaria-em-juiz-de-fora-sheila-oliveira-e-lancada-como-candidata-a-prefeita.ghtml>> Acesso em 05 set 2020.

<sup>8</sup> Disponível no **Instagram**: Delegada Sheila. 30 ago 2020. Disponível em: <<https://www.instagram.com/tv/CEiANxtgXAu/>> Acesso em 05 set 2020.

<sup>9</sup> Informações retiradas da seguinte matéria: SALLES, Renato. PT confirma pré-candidatura de Margarida Salomão à Prefeitura. **TRIBUNA DE MINAS**. 05 ago 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/05-05-2020/pt-confirma-pre-candidatura-de-margarida-salomao-a-prefeitura.html>> Acesso em 06 set 2020.

<sup>20</sup> SALLES, Renato. PT aprova candidatura de Margarida para a PJF. **TRIBUNA DE MINAS**. 05 set 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/05-09-2020/pt->

aprova-candidatura-de-margarida-para-a-pjf.html> Acesso em 06 set 2020.

<sup>21</sup> Juiz-foranos se manifestam em pannelaço contra Bolsonaro. **TRIBUNA DE MINAS**. 19 de março de 2020. Disponível em: <<https://tribunademinas.com.br/noticias/politica/19-03-2020/juiz-foranos-se-manifestam-em-panelaco-contr-bolsonaro.html>> Acesso em 12 set 2020.

<sup>22</sup> AGUIAR, Vitor. Após cair de nono andar de prédio, criança de cinco anos morre em Recife. **Diário de Pernambuco**. 02 jun 2020. Disponível em: <<https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2020/06/apos-cair-de-nono-andar-de-predio-crianca-de-cinco-anos-morre-no-reci.html>> Acesso em 12 set 2020.

<sup>23</sup> KANIAK, Thais et al. PT anuncia candidatura de Fernando Haddad à Presidência no lugar de Lula. **G1**. 11 set 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/p-t-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>> Acesso em 01 set 2020.

## Sobre os autores

### **ARTHUR RAPOSO GOMES**

Arthur Raposo Gomes é jornalista (UFSJ) e publicitário (Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora), tem pós-graduação em Comunicação Corporativa, Planejamento e Gestão, pela Universidade Cândido Mendes. Foi estagiário na Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura de Juiz de Fora (SCS/PJF) e na Fundação Cultural Campos de Minas (TV Campos de Minas). Também atuou no Núcleo de Educação a Distância da UFSJ, desenvolvendo ações ligadas a comunicação integrada. Também foi colunista do Portal Acesa.com. No Instagram, coordenou projetos colaborativos de fotografia. Atualmente, é mestrando em Comunicação no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), sendo bolsista da CAPES.

### **CARLA MONTUORI FERNANDES**

Possui Pós-Doutorado em Comunicação Política pela Universidade de Valladolid (Espanha) e em Ciências Sociais, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É Doutora em Ciências Sociais, com ênfase em Comunicação Política, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). É Mestre em Comunicação, pela Universidade Paulista (UNIP). Possui graduação em Ciências Sociais pela Universidade da Cidade de São Paulo e Processamento de Dados pelo Instituto Presbiteriano Mackenzie. Atualmente é professora titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura das Mídias da

Universidade Paulista. Também é a líder do Grupo de Pesquisa “Meios e Mídias no Contexto de Pós-Verdade” (UNIP).

### **DEBORAH LUÍSA VIEIRA DOS SANTOS**

Doutoranda e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na linha de pesquisa “Mídia e Processos Sociais”, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), sob orientação do professor Dr. Luiz Ademir de Oliveira. Graduada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade Federal de São João del-Rei, em 2017. Autora do romance “Pássaro Livre” (2017) e da crônica “A primeira estrela”, presente na Antologia Academia de Heroínas da Vida Real (2020).

### **LARA KAROLINE SOUZA DE AQUINO**

Graduanda do 5º período no Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Atualmente é estagiária da Assessoria de Comunicação da UFSJ, onde atua como repórter, editora de vídeo e cinegrafista. Também participa do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIIC) da UFSJ, sob orientação do prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira.

### **LUCAS DE ALMEIDA SANTOS**

Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), na linha de “Mídia e Processos Sociais”. Graduiu-se em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Participou do Programa Institucional de Iniciação Científica (PIIC/UFSJ), no projeto intitulado "Internet e Fake News: análise dos principais factóides divulgados após a condenação do ex-presidente Lula pelo juiz Sérgio Moro", orientado pelo professor Dr. Luiz

Ademir de Oliveira. Foi estagiário na Lero Produções, na Rádio Emboabas e na Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação da UFSJ.

### **LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA**

Possui Pós-Doutorado em Comunicação Social, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), é Doutor (2005) e Mestre (1999) em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pela Sociedade Brasileira de Instrução - SBI/IUPERJ, Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Professor Associado II do Curso de Comunicação Social - Jornalismo, na Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Atualmente, atua como docente e pesquisador do curso de Comunicação Social - Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Desde novembro de 2019, é coordenador do Curso de Pós-Graduação Lato Sensu Mídias na Educação vinculado ao Núcleo de Educação a Distância (NEAD) da UFSJ. Também é um dos líderes do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Identidade e Cidadania” (UFJF).

### **MARIANE MOTTA DE CAMPOS**

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Paulista (UNIP). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), na linha de pesquisa de “Comunicação e Poder”. É graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Além dos trabalhos e atividades acadêmicas, fez estágio de Assessoria de Comunicação na UPA São João del-Rei - MG, pela Fundação de Apoio ao Hospital Universitário da UFJF (FHU). Também atuou como estagiária

na Assessoria de Comunicação do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) na gerência, em Barbacena - MG, em 2016.

### **MARINA BOTELHO ALVARENGA**

Atualmente é professora substituta do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). É Mestre em Educação, pela Universidade Federal de Lavras (UFLA). Especialista em Cinema e Linguagem Audiovisual. Bacharela em Comunicação Social, pela Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Graduanda em Letras pela UFLA e bolsista voluntária de iniciação científica. Fez intercâmbio acadêmico no curso de Cinema da Universidade da Beira Interior (UBI) em Portugal. Faz parte do GEDISC - Grupo de Estudos Discursivos sobre o Círculo de Bakhtin e também do LEDISC - Núcleo de Estudos Discursivos sobre o Círculo de Bakhtin da UFLA.

### **MAYRA REGINA COIMBRA**

Doutoranda em Comunicação, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Mestre em Comunicação na linha "Comunicação e Poder" pela mesma instituição. Graduada em Comunicação Social (Jornalismo), pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Ao longo da graduação, foi bolsista de Iniciação Científica pelo Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC-CNPq-UFSJ), na pesquisa intitulada "As estratégias midiáticas dos candidatos à Presidência da República em 2014 no ciberespaço: uma análise das mensagens postadas nas fanpages". Atuou como voluntária na Mosaico Empresa Júnior, do Curso de Comunicação Social - Jornalismo. Atualmente é bolsista CAPES.

## **PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL**

Professor Titular da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), lecionando na graduação, no mestrado e no doutorado em Comunicação da Faculdade de Comunicação da UFJF. Graduado em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, com mestrado e doutorado em Ciência Política (Ciência Política e Sociologia) pelo IUPERJ. Tem experiência nas áreas de Comunicação e de Política, atuando principalmente nos seguintes temas: partidos, eleições e campanhas eleitorais; mídia, ideologia e reflexos identitários; comunicação política; jornalismo político. Também é um dos líderes do Grupo de Pesquisa “Comunicação, Identidade e Cidadania” (UFJF).

## **RICARDO MATOS DE ARAÚJO RIOS**

Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ), mestre em Relações Internacionais, pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas) e pela Universidade de Coimbra (Portugal), e doutorando em Comunicação Social, pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Criou aos 12 anos de idade, a TV Barbacena. Primeira e maior WebTV (televisão pela internet) da cidade de Barbacena, Minas Gerais, o site foi contemplado com o Prêmio iBest (prêmio da internet brasileira), em 2008, na categoria Regional - Minas Gerais. No âmbito acadêmico, foi vencedor do Prêmio José Marques de Melo (2015), além de ser finalista do mesmo Prêmio em 2013, que é promovido pela Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Rede ALCAR). Atualmente é professor do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC).

### **THAMIRIS FRANCO MARTINS**

É Doutora em Comunicação pela Universidade Paulista (UNIP-SP), Mestre em Comunicação e Poder pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de São João del - Rei (UFSJ). Atuou como professora substituta em três semestres na Universidade Federal de São João del - Rei, onde ministrou: Produção Editorial, Métodos e Técnicas de Pesquisa, Seminário II e III, Sistemas e Políticas de Comunicação e Comunicação Organizacional. Participou dos projetos de iniciação científica: "As estratégias midiáticas dos candidatos à Presidência da República em 2010 nos programas televisivos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)" e "A disputa pela Presidência da República em 2010: uma análise quantitativa e qualitativa das estratégias dos candidatos no HGPE". Participou ainda do Projeto de Extensão "Centro de Referência em Direitos Humanos e Combate à Homofobia".

### **VINÍCIUS PEREIRA DOS SANTOS**

Jornalista, possui graduação em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal de São João Del Rei (UFSJ), possui formação técnica em Contabilidade pelo Programa de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego (PRONATEC), na Escola Estadual Napoleão Reis, foi monitor de fotografia no Centro de Aprendizagem Integral de Santa Cruz de Minas e presidente do Diretório Central dos Estudantes da UFSJ. Atuou na Assessoria de Comunicação Social (ASCOM) da UFSJ como estagiário. Atualmente, é mestrando em Comunicação e Sociedade pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF).

### **VITOR PEREIRA DE ALMEIDA**

Doutorando pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF), sendo bolsista da UFJF. Mestre em Comunicação pelo mesmo Programa, com financiamento Capes. Formado em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, pela mesma instituição. Atualmente é membro do grupo de pesquisa "Geografias da Comunicação" (CNPq/UERJ), do "Núcleo de Pesquisa em Comunicação, Esporte e Cultura" (CNPq/UFJF) e do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Identidade e Cidadania" (CNPq/UFJF).

### **WILLIAN JOSÉ DE CARVALHO**

Doutorando e Mestre em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM), da Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), com bolsa FAPEMIG. Graduado em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Foi bolsista do Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica (PIBIC), financiado pelo CNPq/UFSJ (2016-2017), bolsista de extensão do projeto "Vertentes Agência de Notícias", financiado pela FAPEMIG. Como experiência profissional, exerceu a função de estagiário de assessor de comunicação na Assessoria da Prefeitura Municipal de São João del-Rei (2015).