



RAFAEL RODRIGUES PEDEMONTE

**IMPORTÂNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DE UM
CANDIDATO.**

LAVRAS – MG

2018

RAFAEL RODRIGUES PEDEMONTE

IMPORTÂNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DE UM CANDIDATO.

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração Pública, para a obtenção do título de Bacharel.

Prof^a. Dra. Débora Cristina de Carvalho

Orientadora

LAVRAS – MG

2018

RAFAEL RODRIGUES PEDEMONTE

IMPORTÂNCIA DA MÍDIA NA CONSTRUÇÃO DE UM CANDIDATO.

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração Pública, para a obtenção do título de Bacharel.

APROVADA em ____ de _____ de 2018.

Prof^a. Dra. Débora Cristina de Carvalho

Orientadora

LAVRAS – MG

2018

*À Universidade Federal de Lavras – UFLA, fundada em 1908 sob o lema do Instituto Gammon,
“Dedicado à glória de Deus e ao Progresso Humano”.*

*À comunidade acadêmica que com seu empenho e sensibilidade vem afirmando a UFLA como
instituição de referência internacional.*

Dedico

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais Carlos e Magali, pelo amor e por todo apoio incondicional que sempre me prestaram em toda minha vida. A eles todo meu amor e devoção.

Aos inúmeros amigos, sejam colegas, professores e técnicos que fiz ao longo dos anos e das diversas atividades desenvolvidas nesta Universidade, sem vocês nada seria possível.

Em especial aos professores do curso de Administração Pública, com os quais lutei pela constituição e afirmação do curso como a referência hoje estabelecida dentro e fora da UFLA.

À professora, orientadora e amiga Débora Cristina de Carvalho por longas horas de discussões, pela construção de ideias políticas, pelo afinco nas lutas institucionais para crescimento e desenvolvimento da Universidade Federal de Lavras e por fim pela orientação zelosa e amizade.

Ao Professor José Scolforo pela oportunidade de estar por anos ao seu lado na construção de um sonho, que sonhamos juntos, o sonho de que a UFLA seja uma universidade de referência nacional e internacional, que ela seja um espaço desenvolvimento sensível às pessoas. E por ser um exemplo de resiliência, honestidade e homem público de caráter e convicções. A ele minha admiração respeito.

À Universidade Federal de Lavras por todas as oportunidades que me ofereceu e por ter sido minha casa nos últimos anos. À sua história e as grandes personalidades que aqui passaram meu eterno “Orgulho de ser UFLA”.

À cidade de Lavras meu agradecimento por ter me acolhido e nela ter passado uma das fases mais importantes da minha vida.

Até Logo e Muito Obrigado!

RESUMO

Caracterizada como um veículo de comunicação de massa a televisão possibilita a uma fonte emissora se dirigir a milhões de espectadores ao mesmo tempo. Essa característica, aliada ao fato de ela veicular simultaneamente som e imagem – fato capital que a diferencia do rádio – a torna poderoso instrumento nas campanhas eleitorais, a ponto de se poder afirmar até que elas são instrumentos decisivos destas campanhas. Já a internet pode ser caracterizada como uma série de computadores em rede, formando um ambiente virtual onde são compartilhados diversos conteúdos sem necessariamente controle ou censura, uma vez que todos os usuários que estão conectados podem disseminar informações. Este trabalho pretende verificar o efeito dos meios de comunicação de massa, a saber, a televisão e a internet sobre o processo político, notadamente sobre as campanhas eleitorais do ano de 2018, bem como sobre o resultado expresso por elas. A análise das campanhas eleitorais no Brasil exige que se evidencie a combinação produtiva destas mesmas campanhas com a televisão e não com qualquer meio de comunicação de massa. Não obstante, é preciso pensar também acerca do efeito de outro fenômeno midiático bastante relevante, qual seja a internet. Pretende-se identificar os efeitos da televisão e da internet sobre a configuração das campanhas eleitorais e sobre a escolha dos candidatos feitas pelos eleitores. Busca-se a consecução de tal objetivo por meio da análise documental das prestações de contas de campanha dos principais candidatos ao cargo de governador dos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Alagoas, com objetivo de demonstrar os gastos com “Produção de programas de rádio, televisão” e “Impulsionamento de Conteúdos”, na disputa eleitoral do anos de 2018. Além, da análise dos gastos com a produção de material para televisão e internet, será realizada também análise de alguns elementos no discurso final de participação do candidato ao governo de Minas Gerais Romeu Zema no último debate da Rede Globo antecedente ao primeiro turno. Tendo sido feitos alguns apontamentos a respeito do conteúdo de algumas mensagens veiculadas em redes sociais e mídias.

Palavras-chave: Campanha Eleitoral; Televisão; Discurso; Internet.

ABSTRACT

Characterized as a mass-media vehicle, television enables an emitting source to reach millions of viewers at the same time. This characteristic, combined with the fact that it simultaneously transmits sound and image - a capital fact that differentiates it from the radio - makes it a powerful instrument in electoral campaigns, to the point of being able to affirm that they are decisive instruments of these campaigns. The Internet can be characterized as a series of computers in a network, forming a virtual environment where several contents are shared without necessarily controlling or censorship, since all users that are connected can disseminate information. This paper aims to verify the effect of the mass media, namely television and the internet on the political process, especially on the electoral campaigns of 2018, as well as on the results expressed by them. The analysis of the electoral campaigns in Brazil requires that the productive combination of these same campaigns with the television and not with any means of mass communication be evidenced. Nevertheless, one must also think about the effect of another highly relevant media phenomenon, namely the Internet. It aims to identify the effects of television and the internet on the configuration of election campaigns and on the choice of candidates made by voters. The purpose of this document is to analyze the performance of the accounts of the main candidates for the position of governor of the states of Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia and Alagoas. "Production of radio, television programs" and "Content Drives" in the electoral contest of the year 2018. In addition, the analysis of the expenses with the production of television and internet material, will also be performed analysis of some elements in the final speech of participation of the candidate to the government of Minas Gerais Romeu Zema in the last debate of Rede Globo prior to the first round. Some notes have been made regarding the content of some messages transmitted in social networks and media.

Keywords: Electoral Campaign; Television; Speech; Internet.

LISTA DE FIGURAS

Gráfico 1 - Despesas com Televisão e Internet dos principais candidatos ao Governo de Minas Gerais.....	31
Gráfico 2 – Despesas com Televisão e Internet dos principais candidatos ao Governo do Rio de Janeiro	32
Gráfico 3 – Despesas com Televisão e Internet dos principais candidatos ao Governo de São Paulo.....	33
Gráfico 4 – Despesas com Televisão e Internet dos principais candidatos ao Governo da Bahia.....	34
Gráfico 5 – Despesas com Televisão e Internet dos principais candidatos ao Governo de Alagoas.....	35
Gráfico 6 – Soma das despesas com Televisão e Internet das campanhas analisadas.....	36
Gráfico 7– Preferência de redes sociais para acompanhar candidatos.....	37
Gráfico 8– A influência da Internet na decisão do voto.....	38
Gráfico 9– Fontes de informação sobre política.....	38
Figura 1– Campanha para participação nos debates Candidato João Amoedo.....	40
Figura 2– Campanha para participação nos debates Candidato João Amoedo.....	41
Figura 3– Campanha para participação nos debates Candidato Romeu Zema.....	42
Figura 4– Campanha para participação nos debates Candidato Romeu Zema.....	43
Figura 5– Pesquisa Datafolha para Governador de Minas Gerais.....	45
Figura 6– Pesquisa IBOPE presidente da República.....	46
Figura 7– Pesquisa IBOPE presidente da República 01 de Outubro.....	47
Figura 8– Compilação da apuração oficial de primeiro turno.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	16
2.1. Mídia e Cultura.....	16
2.2. Evolução da Internet.....	18
2.3. Sociedade, política e comunicação no Brasil	20
2.4. Importância da mídia nas eleições Majoritárias	23
2.5. A Construção do candidato	26
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	28
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	30
4.1. Televisão x Internet	30
4.2. Regras para participação nos debates da TV	39
4.2.1. Lei eleitoral sobre os debates.....	43
4.3. Virada em minas gerais a partir do ultimo debate da rede globo	44
4.4. Participação de Romeu Zema no último debate da Rede Globo	46
4.5. Virada e vitória	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1. INTRODUÇÃO

Essa pesquisa pretende estudar a importância da mídia na configuração de campanhas eleitorais verificadas no Brasil no ano de 2018. A consecução de tal objetivo exige, todavia, uma breve explanação do desenvolvimento da comunicação de massa no Brasil – importante produto da chamada Indústria Cultural ¹, tal intento se faz necessário visto que os processos eleitorais democráticos da atualidade, entre eles o brasileiro, “costumam implicar enormes campanhas políticas e, graças ao poder da televisão e das imagens, tornaram-se verdadeiros fenômenos midiáticos. É a chamada “espetacularização” da política², descrita pelo teórico francês Guy Debord. As campanhas eleitorais procuram convencer o cidadão – tratado como consumidor – das qualidades e virtudes do produto que anunciam: determinado candidato ou partido”, Carvalho (2010).

As campanhas eleitorais caracterizadas como fenômenos midiáticos, apontadas por Carvalho (2010) decorreram, em grande medida, da consolidação e da expansão das comunicações de massa no país, que disseminou em larga escala o uso da televisão em todo o território nacional. Esta conheceu enorme importância, tornando-se meio privilegiado de comunicação em razão de sua capacidade de atingir igualmente todas as regiões, inclusive as mais remotas ou afastadas dos grandes centros urbanos. Dessa maneira, as campanhas políticas passaram a recorrer a ela a fim de utilizar seu enorme potencial comunicativo. Tal fato modificou o teor, a natureza e os procedimentos utilizados nas campanhas eleitorais, além de provocar alterações nas relações entre candidatos e eleitores, bem como na totalidade da vida política.

Em 1985, com o fim da ditadura militar iniciada em 1964, o Brasil conheceu novo momento político marcado tanto pela necessidade de desmontar o aparato autoritário herdado do período ditatorial quanto de levar a cabo a transição democrática timidamente esboçada anos

¹ O termo Indústria Cultural foi desenvolvido por T. Adorno e M Horkheimer, ambos representantes da Teoria Crítica da Sociedade. O conceito apareceu, inicialmente, no livro *A Dialética do Esclarecimento*, escrito em 1942 e publicado em 1947. Ele diz respeito ao desenvolvimento de certo tipo de indústria da Era Capitalista, voltada para a produção de bens (produtos) culturais cujos efeitos mais sentidos, entre outros, são a homogeneização da cultura, a disseminação de formas padronizadas de pensar (pensamento único), de sentir e de agir.

² O fenômeno da espetacularização da política encontra-se descrito no livro do francês Guy Debord, intitulado *“A Sociedade do Espetáculo”*, publicado em 1967

antes pela adoção da política de abertura “lenta e gradual”³ promovida pelo governo do general Ernesto Geisel - já que, segundo a visão dos próprios governantes militares, os objetivos principais do período ditatorial teriam sido plenamente alcançados.

A redemocratização do país implicou a elaboração e promulgação de nova Constituição (1988), além da reconstrução da vida partidária e da adoção de eleições livres para a escolha dos governantes ou parlamentares em todos os níveis. Entretanto, nessa nova conjuntura política, as campanhas eleitorais também sofreram expressiva alteração: elas experimentaram, por força das transformações históricas e tecnológicas, a necessidade de adotar novos procedimentos ou modos de organização. De fato, se as campanhas políticas verificadas no país antes do golpe militar perpetrado em março de 1964 baseavam-se fundamentalmente no contato direto entre os eleitores e os candidatos, por um lado, e na relação indireta entre eles por meio da veiculação de notícias ou de publicidade sobre eles na imprensa escrita ou ainda pela veiculação da voz deles pelo rádio, por outro, no novo contexto as condições de comunicação foram completamente alteradas.

Com efeito, o período ditatorial brasileiro promoveu a modernização intensiva da infraestrutura das comunicações no país, que tornou possível a modernização, a consolidação e a expansão da indústria cultural no país ainda durante a década de 1970.

Como foi rigorosamente demonstrado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, a indústria cultural é autoritária, já que ela planeja industrialmente seus produtos a fim de obter a maior audiência possível: nesse sentido, ela produz um tipo específico de cultura, destinado a seduzir o espectador e não a aumentar seu nível cultural. Em outras palavras: ela também impõe hábitos e padrões de consumos culturais.

³ Embora, para os mais desavisados a expressão “lenta e gradual” possa parecer produto exclusivo do senso comum, ela, ao revés, já foi incorporada ao conjunto dos termos relacionados a parte importante da historiografia brasileira. A expressão retromencionada é amplamente utilizada por historiadores da atualidade para fazer referência a determinada política adotada no Brasil na segunda metade da década de 1970. Para se ter uma ideia do consenso estabelecido acerca do uso da expressão, ela aparece, por exemplo, sem qualquer questionamento sobre sua validade científica, nos livros de Ronaldo Costa Couto *História indiscreta da ditadura e da abertura*, publicado pela Editora Record, no qual há um capítulo intitulado: "A distensão lenta, gradual e segura". Além deste livro cabe destacar ainda a obra de Elio Gaspari sobre a ditadura militar brasileira, editada em quatro volumes, nela em inúmeros trechos também há referência à expressão. O termo ainda pode ser encontrado na obra de Bernardo Kucinski, intitulada: *Abertura: história de uma crise*.

Desse modo, apareceram poderosas redes de televisão – um dos ramos mais bem-sucedidos desse tipo de indústria – capazes de se fazerem presente em todos os recantos do país. O alcance territorial das redes de televisão realizou papel semelhante ao proporcionado pela Rádio Nacional criada durante o Estado Novo e classificada como a quinta emissora mais potente do mundo, qual seja, o de promover a integração econômico-cultural do país mediante a gradativa homegeinização dos telespectadores, em processo que implicou a diminuição das diferenças culturais regionais.

A televisão é, pois, um veículo de comunicação de massa: ela possibilita a uma fonte emissora se dirigir a milhões de espectadores ao mesmo tempo. Essa característica, aliada ao fato de ela veicular simultaneamente som e imagem – fato capital que a diferencia do rádio – a torna poderoso instrumento nas campanhas eleitorais, a ponto de se poder afirmar até que elas são instrumentos decisivos destas campanhas. Como se sabe, dadas suas características, ela altera a relação entre o governante e os governados: por meio dela, aquele pode se dirigir diretamente a estes, provocando uma “espécie de crise na democracia”, conforme observou Walter Benjamin (2012), ao relegar a segundo plano a importância do parlamento.

Ora, se é pertinente analisar o impacto dos meios de comunicação de massa nas campanhas eleitorais a fim de se compreender melhor os efeitos promovidos pela relação entre comunicação e política e bem verdade também que a análise das campanhas eleitorais no Brasil exige que se evidencie a combinação produtiva destas mesmas campanhas com a televisão. Não obstante, é preciso pensar também acerca do efeito de outro fenômeno midiático bastante relevante, a saber: a internet.

Assim como a televisão, a internet também se tornou rapidamente um meio fundamental de comunicação e interligação dos indivíduos. Atualmente, ele desempenha o papel antes ocupado pelos canais televisivos, ou seja, ela se tornou um dos principais veículos de divulgação de produtos, mercadorias, modos de pensar, agir e sentir. No Brasil, cerca de 116 milhões de pessoas tem acesso a internet. Conforme destaca Lins (2013), tanto a melhoria nas conexões e serviços, quanto a popularização dos preços relativos ao seu uso e o aprimoramento dos equipamentos cada vez mais adstritos a reprodução de experiências sensoriais tendem a favorecer sobremaneira o aumento do uso da internet para os mais variados fins sociais.

Segundo Taplin (2005), a internet enquanto um sistema de rede global de computadores promoveu uma revolução nas formas de comunicação. Para o autor, na era analógica da transmissão televisiva de conteúdos, qualquer produtor independente dificilmente atingiria audiência sem contar com a distribuição de seu conteúdo pelas grandes empresas televisivas.

Tanto os apontamentos feitos por Lins (2013) quanto por Taplin (2005), nos permitem concluir, que na atualidade, qualquer análise relativa a conformação dos modos de pensar, agir e sentir, isto é, concernente às tendências comportamentais, requer a identificação dos efeitos promovidos pela internet e pela televisão sobre os indivíduos. Tal argumento se torna ainda mais contundente quando o produto a ser examinado são as campanhas eleitorais, visto que, elas utilizam essencialmente como veículo de divulgação de conteúdo tanto a televisão quanto a internet.

Se por um lado o estudo das campanhas eleitorais ocorridas no Brasil, requer pensar a relação que se estabeleceu entre elas e a mídia televisiva, por outro, segundo Rubim (2005), o exame exige também, uma reflexão acerca da interação entre política e comunicação, pois as campanhas eleitorais passaram a ser profundamente midiáticas: ou seja, cada vez mais elas dependem das estratégias, fato que altera em profundidade seus modos de condução, gestão e organização. Para Rubim (2005), o impacto dos meios de comunicação de massa agrupados na Indústria Cultural sobre o processo político, notadamente nas campanhas eleitorais, despertou o interesse de muitos pesquisadores no país. Esse interesse inclusive estimulou o aparecimento de uma nova área de conhecimento, a de estudos sobre comunicação e política: diversos estudos dessa área foram dedicados, ainda que de forma incipiente ou parcial – apesar de seus méritos e pioneirismo – a investigar as transformações decorrentes desse impacto nas campanhas políticas e nos processos eleitorais. No entanto, essa área de conhecimento, ainda em formação, carece de estudos mais aprofundados ou capazes de analisar alguns de seus principais temas e a influência da televisão e da internet no resultados das campanhas. A necessidade de estudos relativos a esta área do conhecimento ainda em construção apresenta-se como argumento contundente capaz de justificar o interesse e a relevância do presente trabalho. Sem dúvida, os resultados dessa pesquisa contribuirão para o preenchimento de uma lacuna ainda existente relativa a produção de um tipo de conhecimento capaz de identificar os efeitos da televisão e da internet no

desenvolvimento de campanhas eleitorais e nas escolhas feitas pelos eleitores acerca dos candidatos políticos.

Dessa forma, uma análise profícua das campanhas eleitorais no Brasil exige que se evidencie a combinação produtiva destas campanhas com a televisão e até com a internet dada a importância atual que ela assumiu como veículo de comunicação. A combinação produtiva das campanhas com a televisão merece extremada atenção em virtude de algumas características apresentadas por parte das propagandas políticas. Veiculadas geralmente na forma de inserções de “*spots*” na programação diária ou ainda no contorno de programas pensados para o horário gratuito de propaganda eleitoral - HGPE (Lavareda, 2009), elas conferem visibilidade tanto aos partidos políticos quanto aos políticos bem como às suas propostas. Lavareda (2009) ressalta ainda que a união vantajosa entre televisão e campanha eleitoral se deve, inclusive, ao fato de os programas do horário gratuito de propaganda eleitoral ser os principais responsáveis pela divulgação das propostas das campanhas eleitorais de cada candidato.

Assim, qualquer análise relativa ao curso de desenvolvimento adotado pelas campanhas eleitorais no Brasil pós-redemocratização requer que se pense tanto as combinações entre política e comunicação quanto entre campanhas eleitorais e televisão. Embora tal análise também não poderá se desenvolver de forma crítica sem antes ser priorizada a construção de um panorama histórico da política e da democracia na sociedade brasileira, no período de redemocratização e posteriormente realizarmos um estudo acerca do surgimento da “nova mídia”, compreendida aqui como um fator decisivo na orientação das escolhas dos eleitores em relação aos candidatos políticos, e, por conseguinte fator decisivo na definição dos resultados das eleições.

Dessa forma, a fim de contribuir de maneira genérica com a construção de conhecimento relativo às áreas de comunicação e política e de forma mais específica com a construção de conhecimento capaz de exprimir a relação efetiva entre campanhas políticas e a televisão pretende-se neste trabalho realizar análise documental das prestações de contas de campanha dos principais candidatos ao cargo de governador dos estados de Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Alagoas, com objetivo de demonstrar os gastos com “Produção de programas de rádio, televisão” e “Impulsionamento de Conteúdos”, bem como demonstrar como estes gastos podem ser interpretados, a fim de se identificar o papel protagonista assumido ou pela internet ou pela televisão no que diz respeito ao processo eleitoral relativo aos cargos do poder executivo.

Utilizando-se da mesma técnica de análise supramencionada procuraremos evidenciar ainda o que já foi afirmado por Lavareda (2009), ou seja, que as eleições seriam um tipo de escolha coletiva que por sua vez, contaria tanto com um grande esforço emocional quanto com um amplo processo de comunicação, ambos destinados ao convencimento. Tais aspectos serão demonstrados, neste trabalho por meio da avaliação do fenômeno denominado de “virada eleitoral”, verificado na disputa pelo governo de Minas Gerais pelo então candidato Romeu Zema. Ele correspondeu à participação do candidato no último debate antecedente ao final do primeiro turno promovido pela Rede Globo.

Resumidamente, essa pesquisa, ainda que modestamente, procurará analisar o protagonismo assumido pela Internet ou pela Televisão nos processos de desenvolvimento das cinco campanhas já citadas, o exame será feito por meio da avaliação dos gastos com “Produção de programas de rádio, televisão” e “Impulsionamento de Conteúdos”. E, finalmente, avaliar-se-á como a mensagem proferida por determinado candidato pôde ser potencializada pela Televisão.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Mídia e Cultura

Uma pesquisa sobre esse assunto deve começar, para ter resultados efetivos, por uma discussão sobre a bibliografia especializada existente. Assim, nessa direção, se a examinarmos com alguma atenção, logo veremos que parte significativa dos pesquisadores das comunicações no Brasil atual emprega o conceito de “mídia” para se referir aos meios tecnológicos de comunicação. Entretanto, tal conceito, como sugeriu Adorno (1985) ao se referir ao uso do conceito de “cultura de massas” no ensaio sobre a Indústria Cultural no livro *Dialética do Esclarecimento*, parece um eufemismo, um modo de nomear o objeto compatível com uma defesa de advogado: de fato, o termo mais oculta do que esclarece a natureza da coisa nomeada, conferindo a ela uma autonomia e uma pretensa dignidade. Além disso, o uso do termo “mídia” pode soar apologético – como é o caso do uso do conceito de “Idade Mídia” forjado por Rubin (2005), empregado para denominar e caracterizar o período histórico mais recente, marcado pelo aparecimento dos meios de comunicação de natureza tecnológica oriundos da terceira revolução industrial – o da eletrônica. Pode também induzir o leitor ou o estudante a pensar que a “mídia” é neutra, um objeto técnico entre outros, de caráter meramente instrumental.

Nessa direção, talvez seja mais consequente considerar o que chamamos acriticamente de “mídia” na perspectiva adorniana: de fato, este aponta que cada uma das chamadas “mídias” – ou meios tecnológicos de comunicação – não opera isoladamente, mas antes, funciona em relação direta com os outros meios, constituindo um sistema que Adorno (1985) denomina de “Indústria cultural”. Esta requer tanto uma concentração enorme de tecnologia e - portanto, de capital – quanto de técnicos, ou seja, de pessoal capacitado para operar com ela. Destaca ainda que ela funciona como qualquer outra indústria: produz mercadorias para o consumo com o objetivo de constantemente expandir sua produção a fim de aumentar a taxa de lucro. Ao mesmo tempo, também almeja eliminar seus concorrentes e se tornar hegemônica no mercado.

Isso esclarece muito sobre sua natureza ou sobre seu modo de atuação. Esse objetivo impõe modos específicos de atuação: ela não pode, por exemplo, simplesmente se dedicar a reproduzir a cultura social pré-existente a ela, nem tampouco se limitar a transmitir o que de fato ocorre no mundo ou como o mundo verdadeiramente é. É grave engano pressupor que os meios

tecnológicos de comunicação –como é o caso da televisão – mostram como o mundo é ou como as coisas são ou ocorrem efetivamente- fato que desmente a aparente neutralidade da tecnologia. Como ela tem de perseguir a conquista do lucro - ou seja, tem de conquistar audiência a fim de elevar o preço de sua mercadoria, conforme destaca não apenas Adorno (1985), mas, entre outros, também o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1997) - ela é forçada a inventar modos próprios de cultura; mais precisamente, a produzir uma cultura específica que objetive entreter e agradar ao público consumidor pela maior parte do tempo possível.

Nesse sentido, a indústria cultural não está voltada nem para informar de maneira neutra nem para a elevação do nível cultural da população, embora possa fazer isso apenas quando for de seu interesse. Como ela planeja o que vende – como, aliás, faz qualquer outro tipo de indústria – ela é impositiva, autoritária. O que vende tem de ser atraente para o consumidor, não podendo incomodá-lo ou exigir esforço intelectual: Adorno destaca como ela oferece produtos que aliviam o sofrimento e ao mesmo tempo, sob a aparência de diversão, conformam socialmente o espectador. A conclusão adorniana a esse respeito é clara:

Dependência e servilismo dos homens como objeto último da indústria cultural, não poderiam ser respondidos mais fielmente do que o são na resposta a uma pesquisa de opinião americana, segundo a qual as dificuldades de nossa época deixariam de existir se as pessoas se decidissem simplesmente a fazer tudo aquilo que personalidades eminentes sugerem. A satisfação substitutiva que a indústria cultural procura com o sentimento confortante que o mundo seja ordenado precisamente do modo que ela sugere, engana os homens em relação à felicidade de que ela lhes simula. O efeito global da indústria cultural é o de um anti-iluminismo; nela o iluminismo, como Horkheimer e eu tomamos o progressivo domínio técnico da natureza, torna-se engano das massas, meio para sujeitar as consciências. Impede a formação dos indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e se decidir conscientemente. Pois bem, estes seriam os pressupostos de uma sociedade democrática que somente indivíduos emancipados podem manter e desenvolver. Se engana as massas, se pelo alto se as insulta como tal, a responsabilidade não cabe por último à indústria cultural; é a indústria cultural que despreza as massas e as impede da emancipação pela

qual os indivíduos seriam maduros como permitem as forças produtivas da época. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

Ou seja, a concepção de Adorno; Horkheimer (1985) é clara: a indústria cultural, por manipular a consciência das massas ao oferecer um determinado modo de dar sentido ao mundo – e não de devassá-lo tal qual é - funciona como um “guia dos perplexos”: nesse sentido, ela se presta à manipulação e à defesa dos interesses materiais que a constituem, o que a torna incompatível com uma sociedade verdadeiramente democrática. Ela não é socialmente neutra, ao contrário.

2.2. Evolução da Internet

Conforme ressaltado por PIESCO (2015), a primeira rede de computadores interligados considerada a origem da hoje conhecida Internet, foi em 1962, criada para fins militares com objetivo de agilizar a comunicação. Conforme retratado pelo autor:

Em 1962, já estava em funcionamento a ARPANet, primeira rede com características similares à atual internet, criada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA), do governo dos Estados Unidos. Em 1969, ocorreu a primeira transmissão de informações (algo similar ao envio de um e-mail) da história, através desse sistema (PIESCO, 2015, p. 100).

Ainda segundo a autora no início dos anos 1990, inicia-se o processo de popularização das redes a partir de dois pontos importantes o barateamento dos computadores e da “tentativa de transposição da forma de comunicação das mídias impressas (jornais e revistas) diretamente para a internet”. A partir da veiculação de textos e algumas fotos na rede.

Segundo Taplin (2005), a internet é um sistema de rede Global que promoveu uma revolução comunicativa. Segundo ele para perceber os verdadeiros efeitos da transição para a era da informática, na qual os produtores de mídia tem sua produção orientada pela procura existente, é preciso compreender inicialmente o papel desempenhado pelas mídias tradicionais:

Desde a invenção da rádio, no início do século 20, os nossos mas media têm funcionado apenas de uma forma. Os programadores olhavam para as marcas à procura de uma forma de gerar dinheiro que pudesse cobrir os custos dos media,

em troca davam às marcas acesso às suas audiências para campanhas de marketing. O crescimento de grandes empresas multinacionais de bens de consumo (Procter & Gamble, Unilever, Coca-Cola, Ford, Daimler Chrysler, Nestle, Phillip Morris) coincidiu com o aumento do impacto da rádio e posteriormente da televisão. (...) Rapidamente descobriram que a única forma de diferenciar um produto qualquer de outro produto idêntico a ele, seria através da publicidade na televisão ou no rádio. Num mundo em que existiam poucas estações de televisão e de rádio, a escassez de espaços para publicidade, em horário nobre, deu origem àquilo que William Paley caracterizou como “uma licença para imprimir dinheiro”. (TAPLIN, J. 2005)

Nesta perspectiva apontada por Taplin (2005), na medida em que, as audiências caíam os efeitos econômicos da publicidade também diminuía. Dessa forma, a mídia televisiva perdia espaço diante de qualquer forma de comunicação capaz de roubar sua audiência. Na última década do século XX, a expansão da internet como meio de comunicação, atuou como importante fator desarticulador do modelo clássico de publicidade na TV. O desenvolvimento de um sistema global de redes de computadores interligadas promoveu o aumento de oferta de canais para propaganda. Nos dias de hoje uma pessoa disposta a publicar conteúdo midiático necessita exclusivamente de um sítio eletrônico na Web. Pois bem, sabemos que na internet se veicula todo tipo de produto, dentre eles os culturais, categoria na qual se inseriria as propagandas eleitorais. Segundo CARVALHO, D.C. (2011), as novas redes sociais como Facebook, Twitter, cuja existência só se tornou possível com o advento da internet introduziram grandes novidades no processo de comunicação e na produção cultural. Glorificadas por alguns estudiosos e combatidas por outros, elas mobilizam um enorme universo de usuários em todo o mundo transformando os modos predominantes de comunicação.

LINS (2013), trás a luz da discussão alguns momentos cruciais de popularização da Internet, que estão relacionados ao acesso a rede e sua qualidade, e a qualidade dos aparelhos utilizados que aferiram direta mudança na experiência sensorial do usuário conforme destaque a seguir.

banda larga, oferecendo velocidades a cada dia mais elevadas, a diversificação de conteúdos, com imagens e áudio digital [...] na rede, [...] e a explosão de aplicações voltadas ao relacionamento interpessoal, tais como ambientes de

encontro e os jogos em rede [...] O quarto grande período é o da diversificação de telas, sobretudo graças ao smartphone. A Internet deixou de ser uma rede que acessamos para tornar-se uma rede que nos envolve. As aplicações de relacionamento se consolidam, caracterizando as abrangentes redes sociais (LINS, 2013, P. 14).

É inegável que a internet ocupa cada vez mais uma maior importância na vida das pessoas. Em pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) Segundo a mesma pesquisa, para o ano de 2017, o número de domicílios com acesso a internet era de 70,5%. A mesma pesquisa indica que o Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet.

2.3. Sociedade, política e comunicação no Brasil

O estabelecimento da indústria cultural no Brasil remonta às primeiras décadas do século XX, mas é com a criação pioneira da indústria fonográfica no país que ela conhece um verdadeiro impulso, logo reforçado pela criação da Rádio Nacional, que, durante o Estado Novo, chegou a ser a quinta mais potente do mundo. Como se pode notar, sua criação aparece em contexto autoritário, e isso esclarece bastante a natureza de tal tipo de indústria no país. Muitos pesquisadores chamaram a atenção para essa relação ou vínculo, como Renato Franco (1997), Renato Ortiz (1994), entre outros. Dentre esses, Azevedo (2006) reconhece inclusive que a indústria cultural no Brasil foi favorecida pelo autoritarismo reinante no país, mesmo em tempos não ditatoriais, já que fomos marcados por “um passado autoritário que implicou na ausência da liberdade de imprensa”. Para ele, seria:

Razoável sustentar a hipótese de que em nosso sistema de mídia a baixa diversidade externa está constitutivamente associada à relação histórica da mídia com as elites, especialmente dos grandes jornais, o que potencializa a capacidade dos vários segmentos do público forte de agendar temas e questões na imprensa e, através dela, na opinião pública” (AZEVEDO, 2006, p. 99).

Ainda segundo o autor:

As constituições brasileiras desde 1946 tinham mecanismo de proibição de que quaisquer meios de comunicação fossem de pessoas jurídicas, ações ou

estrangeiros. Este mecanismo que tentava proteger a imprensa nacional, com a identificação plena do proprietário, acabou por incentivar a formação de monopólios familiares no setor das comunicações de massa. (AZEVEDO Apud, LIMA 2001, p. 104).

Conforme Lima (2001, p. 104), a indústria cultural no país – ou a criação das várias “mídias”, como que o autor – desde suas origens esteve associada a grande concentração de renda e , portanto, às enormes desigualdades sociais que marcam a estrutura social brasileira. Assim, Azevedo citando Lima (2006, p. 99) pode afirmar que “apenas oito grupos familiares controlam o setor de rádio e televisão no Brasil”. Rubim (2005) realça que existem atualmente cerca de 235 emissoras de televisão no Brasil, mas apenas 5 constituem redes nacionais. Outro índice revelador é o de que essas redes atingem quase que a totalidade da população brasileira; cerca de 94% dela tem acesso direto a TV.

Muitos autores destacam dentre eles Renato Ortiz (1994) ainda o formidável impulso da indústria cultural no país durante a ditadura civil-militar instalada em 1964. Esse estímulo decorreu da forte ação da ditadura no sentido de promover uma modernização da infraestrutura das comunicações a fim de possibilitar a criação de redes nacionais de comunicação, notadamente de televisão. Tais redes deveriam, por seu turno, promover a integração cultural e comportamental das diferentes regiões do Brasil: nesse sentido, elas atuaram como elemento de desintegração das culturas regionais e das tradições culturais locais, promovendo uma verdadeira homogeneização cultural da população.

Segundo Azevedo (2006), o período da Ditadura (1964-1985) foi marcado pela rígida censura à imprensa e mostra uma baixa atividade política dos meios de comunicação de massa, que sofreram a censura prévia de seus conteúdos. Contudo, destaca que o período é marcado pela ascensão da mídia televisiva. Tanto ele quanto Rubim (2005) destacam que a Ditadura expandiu o sistema de TV brasileira, mas imprimiu a ela uma característica cultural onde interações políticas eram inexistentes, o que distanciou os cidadãos da política.

Cabe destacar que Franco (1997) concebe uma relação quase direta entre a censura imposta à sociedade pela ditadura e a expansão da indústria cultural ao destacar como a criação dessa, especialmente com as redes de televisão, possibilitou uma superação/destruição do modo artesanal de produção cultural predominante até pouco antes de 1964. Para esse autor, a ditadura

promoveu uma modernização cultural conservadora, que está relacionada ao controle político da sociedade. Diz ele:

A televisão, dadas suas características, pode ter sido também um dos mais decisivos instrumentos para erradicar as eventuais consequências explosivas da nossa cultura mais recente. Se a censura serviu, em um primeiro momento, para suprimir os vestígios da cultura artesanal e para cortar os complexos laços que a uniam à política, ajudando a criar uma reserva de mercado para a cultura industrializada - principalmente a originária dos EUA, foi a televisão que garantiu a médio (ou longo?) prazo a manutenção das condições favoráveis à vigência dessa reserva de mercado. Explicando melhor: conforme vimos acima, a televisão é autoritária, exige a submissão do espectador, isola-o, é regressiva e impõe um tipo artificial de socialização: nesse sentido, ela cria condições objetivas que dificultam consideravelmente a produção cultural autônoma. Como ela também ajuda a calar a voz da sociedade, seu êxito e alcance torna supérfluo e desnecessário o uso da censura.

Por fim, cabe destacar que a poderosa rede de televisão - criada com apoio institucional - promoveu a concretização de uma efetiva integração das diversas regiões do país: ela soterrou ou ajudou a desintegrar as várias culturas regionais, homogeneizou o conjunto de seu público, e tornou próximo o que é distante. Simultaneamente, tornou distante o que é próximo: ela, nesse aspecto, oferece ao espectador a sensação ilusória de que ele integra ativamente a “aldeia global” quando, de fato, o distância dos acontecimentos nos quais poderia intervir. Ela torna, portanto, desinteressante exatamente aquilo que é do interesse imediato de seu público. (FRANCO, 1977, p. 77).

A bibliografia sobre esse assunto também destaca a importância do movimento das “diretas já”, que conheceu uma maior participação da televisão na política. Entretanto, muitos autores, como Rubim (2005), tendem a supervalorizar esse acontecimento, como se ele fosse uma evidência do caráter positivo da atuação da televisão no processo político. Cabe no entanto, questionar isso, pois outros autores veem nessa participação uma ocasião para o fortalecimento do papel político da televisão em uma direção não exatamente democrática, já que apontam como tal participação objetivou conter e manter tal movimento dentro de parâmetros políticos aceitáveis.

2.4. Importância da mídia nas eleições Majoritárias

Segundo vários autores após o fim da ditadura a participação política da televisão no processo eleitoral tornou-se relevante. Enquanto alguns pesquisadores balizam criticamente essa participação, outros tendem a valorizar positivamente isso, como é o caso de Rubim (2005) e Azevedo (1997) que considerava a política quase como um ato exclusivamente midiático, desconsiderando outros importantes aspectos dela constitutivos. Tais autores parecem não conceber que a política é também a luta pela possibilidade da comunicação, pelo direito da fala e da expressão. Parecem ainda não identificá-la como a esfera da vida pública, que possibilita aos diferentes grupos sociais não apenas se organizarem internamente como também se fazer ouvir pelo resto da sociedade ou por outros grupos sociais. Nesse sentido, a própria rede de televisão, que tem o monopólio da fala e da expressão, já é política em si mesma.

Nas análises realizadas tanto por Rubim (2005) quanto por Azevedo (1997) verifica-se o reconhecimento da importância do horário político gratuito na televisão, no processo de escolha dos candidatos por parte dos eleitores. Ainda para os autores, a desigualdade relativa ao acesso à fala e à expressão seria corrigida pelo HGPE. Este visaria corrigir uma desigualdade e estabelecer condições semelhantes a todos os partidos políticos em nome da democracia. Aliás, a supervalorização do horário político levou alguns pesquisadores a afirmar a existência de um “tempo da política”. Segundo Almeida (2004), se existe um “tempo da política” pressupõe-se também a existência de um tempo da não-política. A premissa de que esse tempo política exista, obviamente, tem suas consequências, uma delas seria justamente a apologia do HGPE em detrimento das práticas políticas cotidianas. Ora, não há que se negligenciar a importância do HGPE no processo de escolha de candidatos, realizada pelos eleitores, todavia, há que se destacar também aquela política realizada diariamente nas mais diferentes instâncias sociais, tão fundamentais para a construção da democracia.

Rubim (2005) concebe que depois da eleição de 1989 para presidente a relação entre comunicação e política passou a preocupar muitos pesquisadores:

Sem dúvida, a eleição presidencial de 1989, realizada depois de 29 anos sem eleições diretas para presidente, aparece como acontecimento detonador de um boom imediato e posterior de reflexões sobre o enlace mídia e política. Pode-se

afirmar que este acontecimento eleitoral, ao fazer emergir em toda sua potência estas novas conexões entre mídia e política, começava verdadeiramente a conformar um campo de estudos sobre comunicação e política no país, perpassado por olhares sintonizados com esta nova circunstância de sociabilidade acentuadamente midiaticizada. (AZEVEDO: RUBIM, 1997, p. 98).

Rubim (2005) considera essa eleição como um marco no país: ela teria alterado doravante o modo de se construir a relação dos partidos e candidatos com os eleitores. Ela tenderia a mostrar o declínio da praça diante da tela, tornando a eleição um fato midiático. Entretanto, qualquer consideração dessa eleição tem de ser balizada por alguns fatores: em primeiro lugar, o candidato Collor de Mello era ele próprio proprietário de uma rede de televisão no Nordeste que, entre outras coisas, retransmitia os programas de uma poderosa rede de televisão, de caráter nacional. Também há que se considerar que ela influenciou decididamente no resultado das eleições por conta de uma edição francamente favorável ao candidato acima citado após o encerramento da campanha. Este fato resultou inclusive na produção de um documentário pela BBC, rede estatal de televisão inglesa. Foi também objeto de investigação pelo italiano Giovanni Sartori (2001) no livro *Homo Videns: televisão e pós-pensamento*, em que compara a eleição brasileira com a italiana, em que foi eleito justamente um poderoso magnata das comunicações.

Muitos autores não consideram tais fatos, determinantes em todos os aspectos. Segundo Weltman (2006), por exemplo, a vitória de Fernando Collor em 1989 - apesar de sua fraqueza partidária e pouca envergadura política nacional - foi devida ao fato de ele ter sabido utilizar uma eficiente estratégia de comunicação em rede nacional, frente as estratégias tradicionais dos adversários. Tal visão diminuiu significativamente a consideração do embate político na ocasião, já que nessa eleição se defrontavam um campo político ligado à tradição conservadora e outro que exigia mudanças nas estruturas sociais e políticas do país.

Lavareda (2009) também parece caminhar na mesma direção. Ele sustenta ter Fernando Collor utilizado de seus atributos físicos, que reforçaria sua imagem “jovem” junto ao eleitorado da mesma maneira. Ele ainda orientou sua campanha em torno de um slogan que delineava um suposto inimigo dos eleitores comuns: ele se apresentava como o Caçador de Marajás”: essa imagem impactou o cidadão. Teria o mesmo ocorrido com Obama com o slogan “ Yes We can”, sim nós podemos? E com Fernando Kassab com “Sorria meu bem”? Cada um deles tinha

um objetivo diferente com seu slogan, que foi construído para atingir o público de uma forma específica, de acordo com o debate vigente em seus respectivos pleitos.

Ainda nesse comando, é significativo outro exemplo apresentado por Lavareda (2009, p. 102): ‘em um estudo da pré-campanha presidencial de 1994, o candidato Lula figurava com 37% das intenções de voto, contra 19% de Fernando Henrique’. As principais exigências dos cidadãos como características aos candidatos eram honestidade, boa formação, experiência administrativa, fluência em outros idiomas e proximidade com o povo. Tirando esta última característica todas as outras apontavam para o candidato do PSDB. A partir da entrada da nova moeda no dia primeiro de julho e de uma estratégia de divulgação em massa da estabilização da moeda junto à mídia, FHC venceu as eleições daquele ano. Nesse caso, o autor também parece supervalorizar os efeitos midiáticos, como se eles tivessem de fato decidido integralmente a eleição. No entanto, uma avaliação correta requereria uma análise da importância da estabilização da moeda e do plano Real junto ao eleitorado, já que tal plano efetivamente aparecia como uma solução plausível para o grave processo inflacionário brasileiro.

Outro fato a ser considerado no tocante às eleições em que a televisão tem papel importante é dado pelas coligações partidárias. Segundo o Tribunal Superior Eleitoral (2010) na campanha de 2010 a coligação vencedora, tinha 10 partidos com direito a 10 minutos, 38 segundos e 54 centésimos de tempo de Televisão. E a coligação do candidato derrotado, tinha 6 partidos e tempo de Televisão de 7 minutos, 18 segundos e 54 centésimos. Segundo Lavareda (2009), com tempo maior de televisão a equipe de Marketing consegue realizar um trabalho mais detalhado de ataques, críticas e propostas. A definição do tempo é determinada pela representatividade dos partidos da coligação na câmara dos deputados.

Outro ponto importante apontado por esse autor diz respeito aos gastos do governo com propaganda governamental nas redes de televisão, jornais e revistas. Em 2009 eram reservados aproximadamente um bilhão para esta rubrica. Por meio das propagandas governamentais o governo divulga suas realizações e conquistas, o que pode ser de alguma forma uma pré-campanha do grupo político que ocupa o poder.

2.5. A Construção do candidato

A importância do comercial na construção da imagem de um candidato pode ser demonstrada pelo seguinte trecho do livro de Lavareda (2009): o democrata Lindon Johnson, enfrentava o republicano Barry Goldwater, em 1964, este defendia o fim imediato da Guerra do Vietnã mesmo que tivesse de usar a bomba atômica. O comercial do Adversário foi o seguinte:

Uma garotinha contava de um a dez, em seguida uma voz masculina em tom militar de dez a um e ouvia-se uma explosão, em seguida um trecho do discurso do candidato Johnson “ é isto que está em jogo [...] em dezembro vote Johnson. (LAVAREDA, 2009, p. 173).

Ele também considera a estratégia de Lula:

A trajetória do candidato Lula é interessante para percebermos uma mudança de estilo, em 2002 o mercado e a mídia estavam em polvorosa com sua liderança absoluta. A economia deteriorava-se, subia o valor do dólar, a bolsa caía. Um levantamento pela equipe de campanha demonstrou que as notícias sobre o candidato eram preponderantemente negativas, o que se persistisse poderia inviabilizar o candidato. Em uma manobra eficiente de reposicionamento, veio a carta ao povo brasileiro, que elencava uma série de compromissos com o mercado e com a política macroeconômica do governo anterior. Resultado, Lula venceria as eleições. (LAVAREDA, 2009, p. 193).

Além dos comerciais os debates são um momento essencial nas campanhas, pois segundo Lavareda apud Schrieder os eventos das campanhas são altamente coreógrafos e coordenados por scripts. Os debates por sua vez são momentos onde ninguém sabe o que vai acontecer. Os debates foram essenciais para o crescimento de Barack Obama, um político pouco conhecido, e que despertava desconfianças. Segundo Schrieder:

Sua raça, sua idade, sua relativa falta de experiência, a sua imagem desconhecida, o seu nome, incomum. Em todos os debates, o democrata aparentava estar calmo, pensativo, inteligente e – da maior importância – plausivelmente presidencial [...] de particular importância os três debates para as eleições gerais com John McCain, em geral Obama pareceu mais estável e

maduro que seu concorrente, que era mais velho que ele. (LAVAREDA citando SCHRIEDER, 2009, p.259).

Conforme é possível perceber no artigo de Martins (2013), em 2008 o então Presidente Lula começou a construir a imagem de sua potencial sucessora, citando-a em seus discursos e exaltando-a como boa administradora e gestora em diversos momentos públicos, utilizando a técnica de associação. A partir do período de campanha em 2010 Dilma buscou aliar estas características com as de mãe, mulher, pioneira. Conforme podemos ver:

[...] Dilma foi a grande responsável pelas grandes conquistas deste governo. Por isso, lancei sua candidatura. Por isso, estou com ela e peço: Vote na Dilma. Ela é a pessoa mais preparada para ser presidente do Brasil. (Fala confirmadora de Lula)

[...] quero fazer com o cuidado de mãe o que ainda precisa ser feito. Este é o meu sonho. (Diferencial simbólico de Dilma, mulher, mãe). (MARTINS, 2013, p.10)

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Esta pesquisa se classifica como de Natureza Básica que tem como objetivo estudar a importância da Televisão e da Internet na construção da imagem dos candidatos políticos.

Esta pesquisa tem finalidade exploratória, uma vez que irá valer-se de análise Documental fundamentada no exame de pesquisas eleitorais, prestações de contas de campanhas eleitorais, resultados de votações, discursos políticos e matérias jornalísticas voltados à análise de momentos políticos ou campanhas eleitorais. E a partir das informações obtidas pretende-se apontar tanto o papel da mídia na potencialização de discursos eleitorais, quanto à relação entre os gastos com Internet e Televisão e as vitórias nos processos de disputas eleitorais. Acerca do uso de documentos em pesquisa, Sá-Silva apud Cellard (2009).

Outra justificativa para o uso de documentos em pesquisa é que ele permite acrescentar a dimensão do tempo à compreensão do social. A análise documental favorece a observação do processo de maturação ou de evolução de indivíduos, grupos, conceitos, conhecimentos, comportamentos, mentalidades, práticas, entre outros (SÁ-SILVA, 2009, P.01).

Conforme PIMENTEL:

Estudos baseados em documentos como material primordial sejam revisões bibliográficas, sejam pesquisas historiográficas, extraem deles toda a análise, organizando-os e interpretando-os segundo os objetivos da investigação proposta. É, pois, o tratamento metodológico de documentos [...] (PIMENTAL, 2001, P. 180).

Portanto, o método utilizado para chegar às causas do problema tem como fundamento a abordagem qualitativa e quantitativa. De um lado os dados considerados não serão estatísticos, ao contrário realizar-se-à uma análise que visa compreender a importância da mídia nas campanhas e a inserção dos elementos certos no discurso.

O método qualitativo:

[...]considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem”. (MORESI, 2003, P.10)

Por outro lado a abordagem quantitativa será verificada na comparação de gastos com material de campanha para Internet e Televisão relativas às disputas para governador nos estados da Bahia, Alagoas, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. E também na análise de pesquisas eleitorais e de opinião.

O critério utilizado para a escolha do material a ser analisado na pesquisa foi temporal compreendendo o processo eleitoral de 2018. Em especial as disputas para governador nos estados da Bahia, Alagoas, Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. E algumas análises fazendo relação com o momento da disputa presidencial.

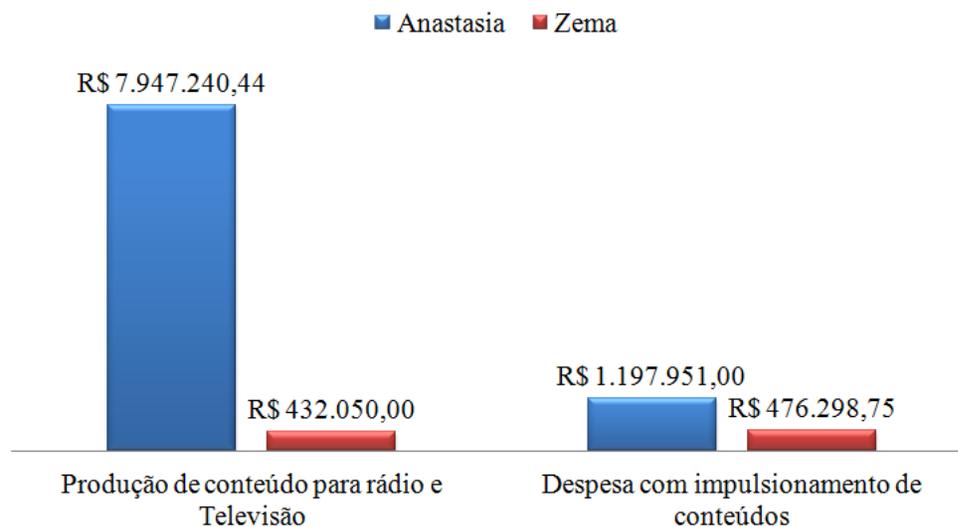
4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1. Televisão x Internet

Nas eleições gerais de 2018 acentuou-se tanto o uso quanto a influência da Internet no desenvolvimento das campanhas e das nas disputas eleitorais nacionais tal fato pode ser verificado, por exemplo, na campanha realizada pelo candidato eleito à presidência da república Jair Bolsonaro. Nela, os principais comunicados foram feitos por meio de sua conta do Twitter e só, posteriormente, passado para a imprensa tradicional.

Outra constatação de que a internet adquiriu patamar distinto nas eleições gerais de 2018, foi a vitória do candidato do partido NOVO, Romeu Zema ao cargo de Governador do Estado de Minas gerais, tendo gasto segundo sua prestação de contas oficial ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), R\$ 476.298,75 (quatrocentos e setenta e seis mil, duzentos e noventa e oito e setenta e cinco centavos) em “Despesa com Impulsionamento de Conteúdos”, contra R\$ 432.050,00 (Quatrocentos e trinta e dois mil e cinquenta reais), em “Produção de programas de rádio, televisão”. Ficando explicito mais gastos com Internet do que com rádio e televisão. Enquanto isso seu adversário Antonio Anastasia gastou R\$ 1.197.951,00 (Um milhão cento e noventa e sete mil novecentos e cinquenta e um reais) com impulsionamento de conteúdos e R\$ 7.947.240,44 (sete milhões novecentos e quarenta e sete mil duzentos e quarenta reais e quarenta e quatro centavos) com a produção de conteúdo para rádio e televisão. Conforme pode ser observado gráfico abaixo:

Gráfico 1 – Despesas com Televisão e Internet dos principais candidatos ao Governo de Minas Gerais.



Fonte: Elaboração própria.

Um ponto que merece ser observado na disputa pelo cargo de Governador em Minas Gerais é a diferença de gastos dos dois principais candidatos, segundo a prestação de contas dos candidatos no site do Tribunal Superior Eleitoral Antonio Anastasia gastou R\$15.268.581,95 (Quinze milhões duzentos e sessenta e oito mil quinhentos oitenta e um reais e noventa e cinco centavos) quase três vezes mais que os R\$ 5.665.848,25 (cinco milhões seiscentos e sessenta e cinco mil oitocentos e quarenta e oito reais e vinte e cinco centavos). Não sendo, contudo este o foco do presente estudo mesmo reconhecendo a pertinência do tema.

Contudo é preciso reforçar que é necessário ter cautela, pois as informações disponíveis a nível nacional ainda não são suficientes para se afirmar que “a Internet já é mais importante que a Televisão” na formação da imagem do candidato e na transmissão de suas propostas.

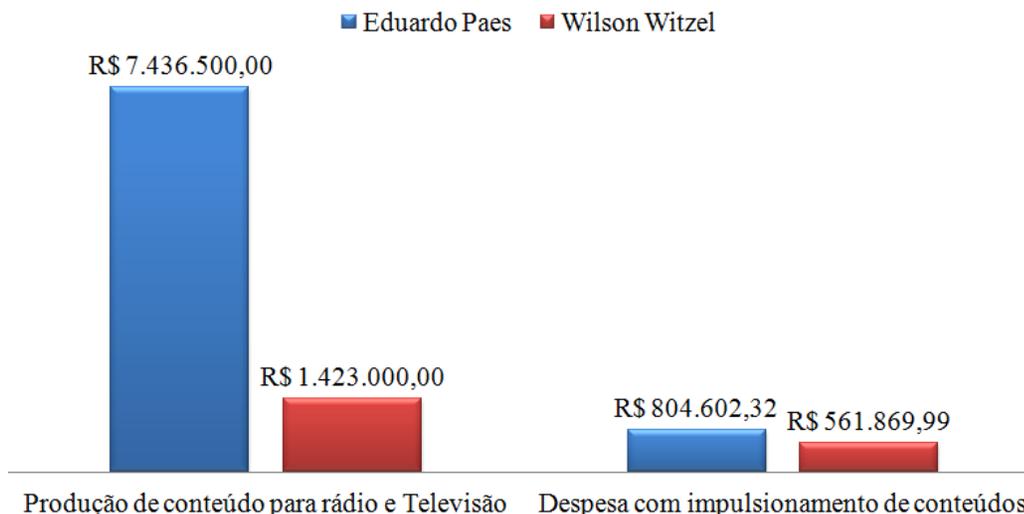
Desta forma foi feita uma análise exploratória de dados à medida que verificamos a relação dos principais gastos de campanha de três candidatos a Governador eleitos e seus adversários principais, na região Sudeste do Brasil, pelos estados de Minas Gerais, Rio de Janeiro e São Paulo e dois eleitos pela região Nordeste nos estados da Bahia e Alagoas. A escolha destes estados se deu por proximidade geográfica, mas, sobretudo, por um fator fundamental, qual seja,

a disponibilização das prestações de contas no mesmo formato, sendo assim possível a comparação.

Para tanto identifica-se que o Impulsionamento em redes sociais, segundo o site oficial do Facebook, o impulsionamento é uma maneira de fazer com que mais gente veja uma publicação, sendo possível inclusive direcionar o público alvo. Esta prática é permitida pela justiça eleitoral, tendo sido regulamentada pelo Tribunal Superior Eleitoral-TSE, na forma da resolução nº 23.551, de 18 de dezembro de 2017. Cujos gastos com esta atividade deve ser identificado como gasto oficial de campanha no CNPJ do candidato.

No estado do Rio de Janeiro o candidato a Governador eleito, Wilson Witzel, gastou com “Produção de programas de rádio, televisão” o valor de R\$ 1.423.000,00 (Um milhão quatrocentos e vinte e três mil reais), mais do que o dobro das despesas gastas com “Impulsionamento de Conteúdos”, nos quais foram investidos R\$ 561.869,99 (Quinhentos e sessenta e um mil, oitocentos e sessenta e nove e noventa e nove centavos). Tendo seu adversário Eduardo Paes gastado respectivamente R\$ 7.436.500,00 (Sete milhões quatrocentos e seis mil e quinhentos reais) e R\$ 804.602,32 (Oitocentos e quatro mil seiscentos e dois reais e trinta e dois centavos), conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

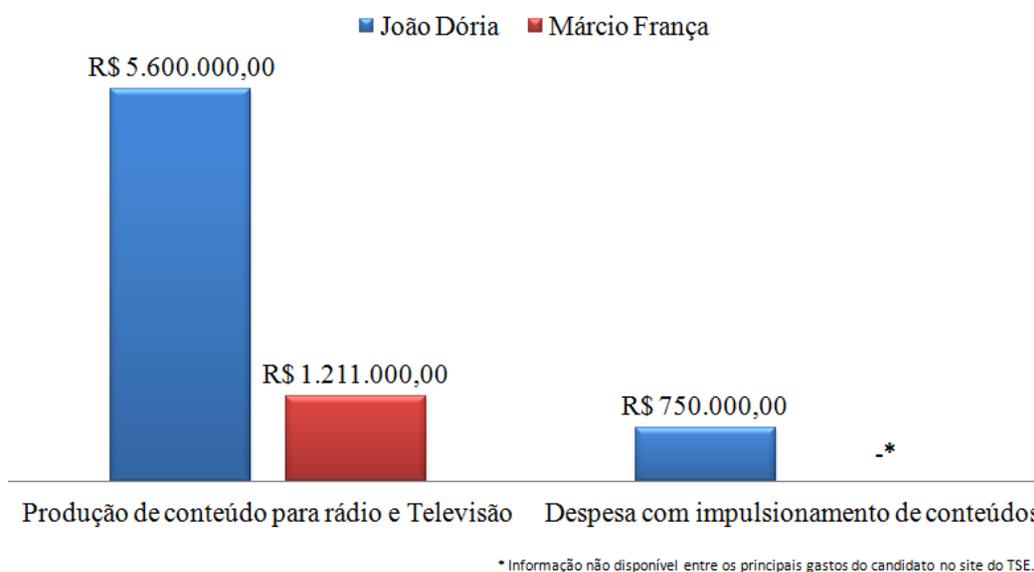
Gráfico 2 – Despesas com Televisão e Internet dos principais candidatos ao Governo do Rio de Janeiro.



Fonte: Elaboração própria.

Por sua vez o candidato a governador eleito pelo estado de São Paulo, João Dória, investiu R\$ 750.000,00 (setecentos e cinquenta mil reais) em despesas com “Impulsioneamento de Conteúdos” para internet, e R\$ 5.600.000,00 (cinco milhões e seiscentos mil reais), para Produção de programas de rádio, televisão”. Nota-se que os gastos com conteúdos destinados ao Horário Gratuito de Propagando Eleitoral - HGPE foram sete vezes superiores aos investimentos na veiculação de informações via internet. Já o principal concorrente na disputa governador em exercício Márcio França gastou R\$ 1.211.000,00 (Um milhão duzentos e onze mil reais) com “Produção de programas de rádio, televisão”, não tendo registrado em seus principais gastos de campanha investimentos com “Impulsioneamento de Conteúdos”. Abaixo segue a tabela com a comparação de despesas.

Gráfico 3 – Despesas com Televisão e Internet dos principais candidatos ao Governo de São Paulo.

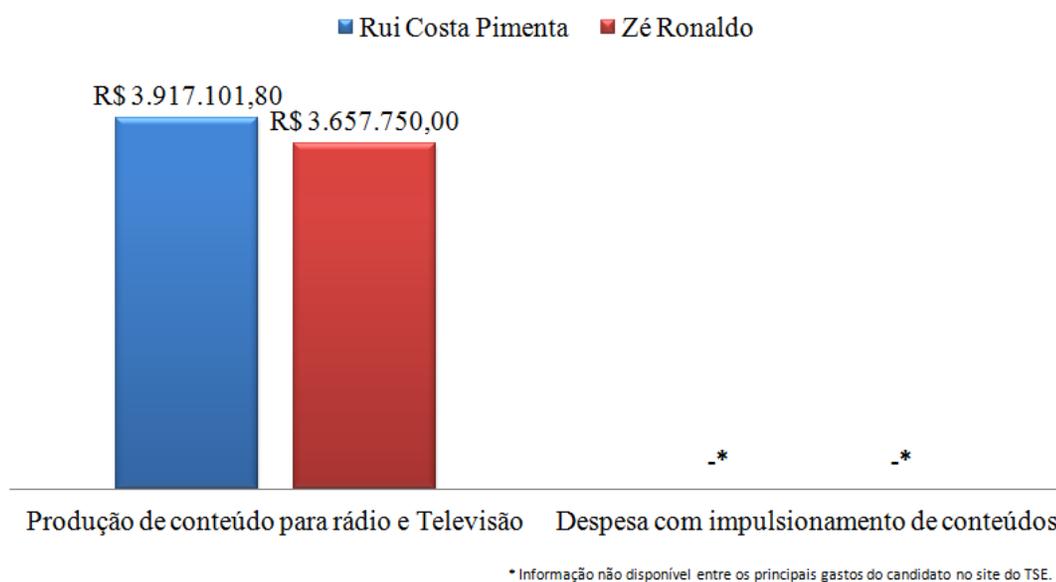


Fonte: Elaboração própria.

Já o candidato eleito pelo estado da Bahia Rui Costa Pimenta, declarou ter gasto em sua campanha com “Produção de programas de rádio, televisão” R\$ 3.917.101,80 (três milhões novecentos e dezessete mil, cento e um reais e oitenta centavos), neste caso, os investimentos significam mais da metade, cinquenta e dois por cento (52%), dos gastos totais de campanha. E já com “impulsioneamento de material para internet” os gastos não figuram entre os cinco principais

destinos de investimentos da campanha. Seu principal concorrente o candidato Zé Ronaldo gastou com “Produção de programas de rádio, televisão” R\$ 3.657.750,00 (Três milhões seiscentos e cinquenta e sete mil setecentos e cinquenta mil reais), e assim como seu concorrente não existem despesas com impulsionamento de materiais para internet em seus principais gastos. Conforme pode ser observado no gráfico abaixo.

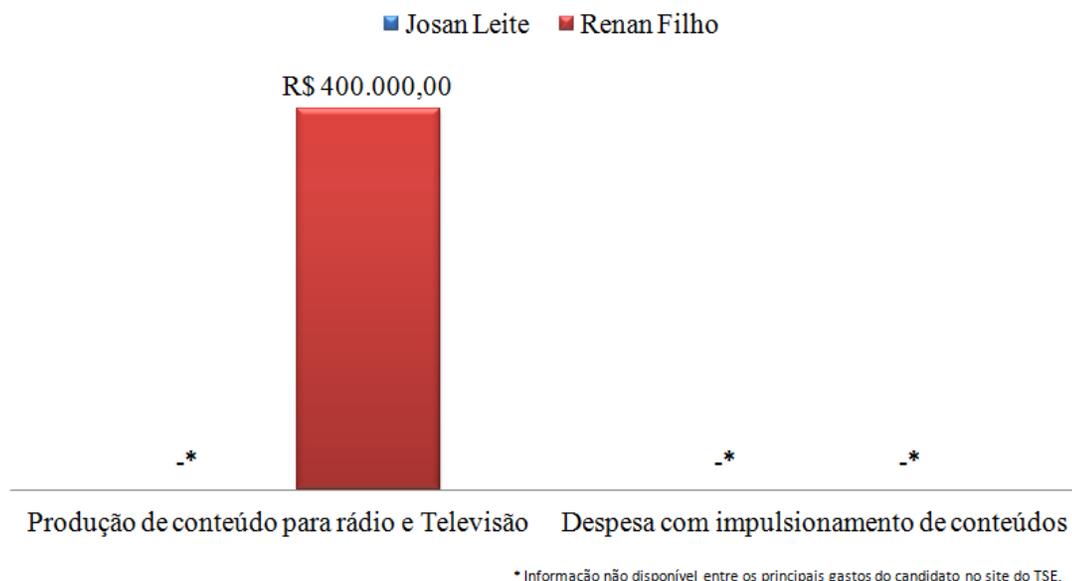
Gráfico 4 – Despesas com Televisão e Internet dos principais candidatos ao Governo da Bahia.



Fonte: Elaboração própria.

Por último na disputa pela reeleição no estado de Alagoas o candidato, Renan Filho, foi eleito tendo declarado em sua prestação de contas o gasto de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) com “Produção de programas de rádio, televisão”, já os investimentos em “Impulsionamento de Conteúdos” também não figuraram dentre as cinco principais concentrações de despesas, seu principal concorrente igualmente não registrou gasto com “Impulsionamento de Conteúdos” e nem com “Produção de programas de rádio, televisão” como pode ser visto no gráfico que segue.

Gráfico 5 – Despesas com Televisão e Internet dos principais candidatos ao Governo de Alagoas.



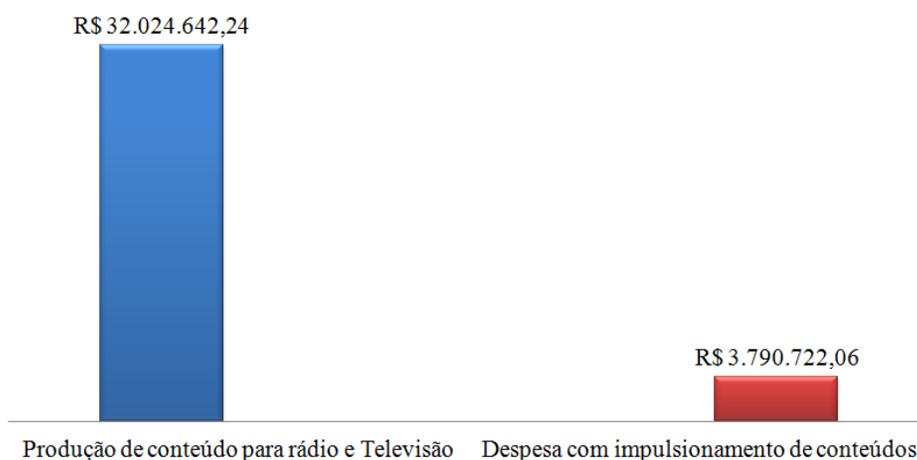
Fonte: Elaboração própria.

A observação de todas as informações retromencionadas é interessante na medida que demonstra de forma clara que apenas na disputa pelo governo de Minas Gerais, o candidato vencedor, Romeu Zema, declarou um montante maior de gastos com publicação e impulsionamento de conteúdo na internet do que com programas de rádio e TV, conforme exposto acima gráfico 1. Em alguns casos extremos como observado nas contas do Governador eleito do estado da Bahia, gráfico 4, o gasto com publicidade em rádio e TV ultrapassou cinquenta e dois por cento (52%) do gasto total de campanha e o investimento em impulsionamento na rede nem aparece entre as principais despesas.

Também merece destaque especial, por parecer paradigmático, as contas do candidato eleito ao governo de São Paulo, onde seus gastos com publicidade em rádio e TV ultrapassam em mais de sete vezes os investimentos em conteúdo de internet, conforme gráfico 3. Outro caso paradigmático é o do Governador eleito pelo estado de Alagoa. Na sua campanha eleitoral, os gastos com material para internet não foram identificados. Eles não figuraram entre os cinco maiores investimentos de campanha, conforme gráfico 5.

Ao compararmos as campanhas, tanto vitoriosas como derrotadas nos estados acima demonstrados é possível ver como se observa no gráfico a seguir a grande diferença entre os gastos com “Produção de conteúdo para rádio e Televisão” onde se constata R\$ 32.024.642,24 (Trinta e dois milhões vinte e quatro mil seiscentos e quarenta e dois reais e vinte e quatro centavos), número quase nove vezes maior do que os R\$ 3.790.722,06 (Três milhões setecentos e noventa mil setecentos e vinte e dois reais e seis centavos).

Gráfico 6 – Soma das despesas com Televisão e Internet das campanhas analisadas.



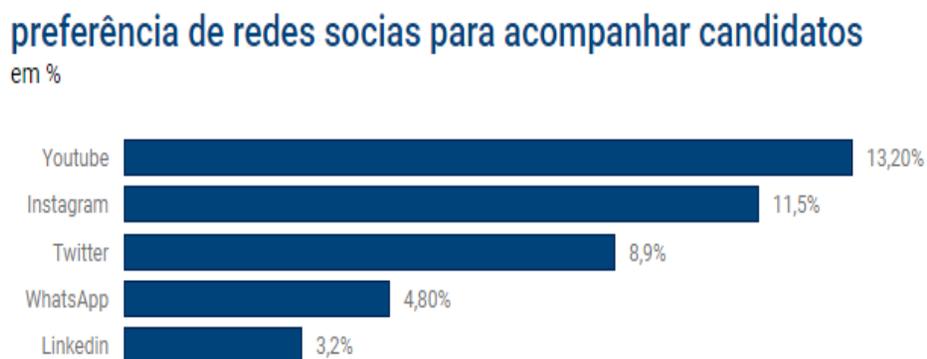
Fonte: Elaboração própria.

A fim de discutir o protagonismo da internet ou da televisão tanto na construção da imagem de um candidato político quanto no êxito da campanha eleitoral são os dados recentes publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Eles demonstram que das 69 milhões de residências no Brasil, apenas um milhão e novecentos mil, ou seja, 2,8% não possuem televisão com sinal, seja ele analógico ou digital. Segundo a mesma pesquisa, para o ano de 2017, o número de domicílios com acesso a internet era de apenas 70,5%. Ora, nota-se que do total de residências brasileiras 97,2% tem acesso ao sinal televisivo, em contrapartida apenas 70,5% deste total tem acesso à internet. Logo, é possível inferir que os conteúdos transmitidos pela TV atingem um número maior de cidadãos do que aqueles veiculados pela internet. Assim, ainda nos parece bastante prematuro, após as comparações realizadas, seguir com a afirmação de que a internet tomou o espaço da televisão e teria se tornado o principal agente de divulgação de candidaturas políticas bem como das propostas a elas inerentes.

É importante ressaltar a crescente influência das redes sociais e da internet na vida das pessoas, em recente pesquisa realizada pelo instituto Ideia Big Data, contratada pela consultoria BITES e divulgada pelo portal Poder 360, mostra que a internet influenciaria o voto de 43,4% eleitores. Além de considerar que 59,5% dos eleitores entrevistados acompanhariam os políticos por redes sociais.

Outra informação relevante diz respeito às principais redes sociais utilizadas pelos eleitores para acompanharem seus candidatos. Estando o Facebook em primeiro lugar com 58,5% dos acessos, seguido pelo Youtube com 13,2% e do Instagram com 11,5%, ainda foram citados Twitter, WhatsApp e LinkedIn, conforme Gráfico 7 a seguir.

Gráfico 7– Preferência de redes sociais para acompanhar candidatos.

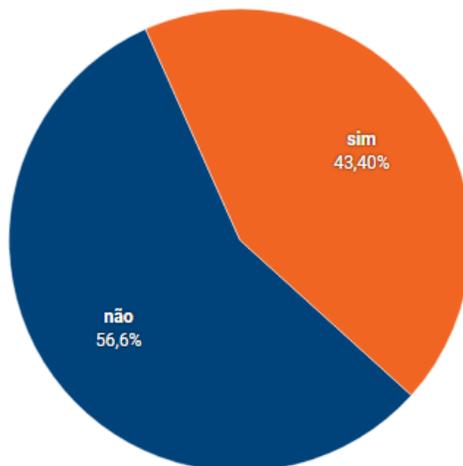


Fonte: Site “Poder 360”.

Ainda segundo a pesquisa que ouviu mil quatrocentos e oitenta e dois brasileiros maiores 18 em todo o país numa amostra representativa de classe social, gênero, faixa etária e região, conforme divulgado na metodologia da pesquisa disponível no site Poder 360. Quando a pergunta é “A internet vai influenciar sua decisão quanto às eleições?” Apenas 43,40% dos entrevistados responderam que “sim”, enquanto 56,6% respondeu que “não”, conforme pode ser verificado no Gráfico 8 a seguir.

Gráfico 8– A influência da Internet na decisão do voto.

a internet vai influenciar sua decisão quanto às eleições?



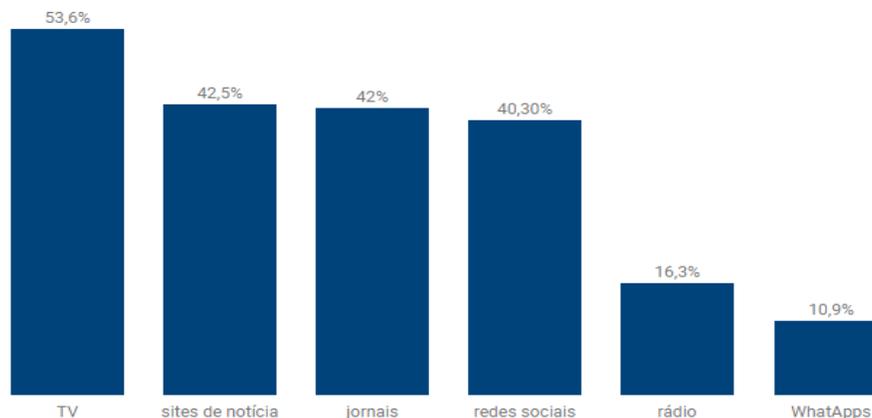
Fonte: Site “Poder 360”.

A pesquisa também levanta dados sobre quais as principais fontes de informação utilizada pelos entrevistados para se informar sobre notícias de natureza política. Neste sentido 53,5% afirmaram que a televisão é o principal meio de informação, seguida pelos sites de notícias com 42,5%, jornais 42%, redes sociais 40,3%, rádio 16,3% e WhatsApp com 10,9% conforme apresentado no Gráfico 9.

Gráfico 9– Fontes de informação sobre política.

como você se informa sobre notícias de natureza política?

em %



Fonte: Site “Poder 360”.

Tendo em vista os dados analisados tanto dos gastos de campanha dos candidatos citados quanto às informações verificadas pela pesquisa Ideia Big Data, o argumento de que a Televisão ainda figura como o principal motor das campanhas eleitorais ganhará também mais força a partir da análise da eleição do candidato a governo de Minas Gerais, Romeu Zema, no momento oportuno.

4.2. Regras para participação nos debates da TV

Conforme já citado anteriormente os debates são parte fundamental das disputas eleitorais, em que pese ser daqueles dos momentos nos quais os candidatos se sentem mais vulneráveis, pois conforme defende Lavareda (2009) toda campanha é marcada por encenações, os discursos em palanques são milimetricamente decorados e planejados, as peças de rádio e TV devidamente roteirizadas e posteriormente editadas para envolverem os cidadãos. Já os debates são os momentos onde o eleitor pode ver os candidatos sob pressão, desprotegidos das edições e do enorme aparato de suas campanhas. É também o momento onde os mesmos têm de pensar rápido, e reagir bem a perguntas inesperadas e às vezes até agressivas.

Dessa forma, um fenômeno percebido de maneira frequente nas últimas eleições, em especial relativo aos candidatos do partido NOVO, merece atenção. Eles não possuíam as prerrogativas previstas na Lei nº 9.504/97 para participação automática nos debates televisivos. Logo, estariam fora de importante momento constitutivo dos atos de uma campanha eleitoral. A exclusão obrigou-os a desenvolver, sobretudo, no primeiro turno das eleições, intensas campanhas nas redes sociais a fim de mitigar o prejuízo causado pela exclusão dos debates. Os dois maiores destaques neste sentido foram os candidatos à presidência da república João Amoedo e ao Governo de Minas Gerais Romeu Zema. Como pode ser observado nas figuras

Figura 1– Campanha para participação nos debates Candidato João Amoedo.

João Amoêdo 30
Página curtida · 27 de setembro · 🌐

Estamos a poucos dias do Debate na Globo e para participar precisamos chegar a 6% na pesquisa Datafolha que será realizada nesta quinta e sexta. A sua participação é muito importante para que a gente possa mostrar os nossos princípios e valores para todo Brasil.

Quer me ver nos debates? Então declare sua intenção de voto em mim, fale com as pessoas sobre nossas propostas e não deixe de compartilhar os nossos conteúdos com a tag #JoãoCom6%. Quase metade dos eleitores ainda não me conhece e a gente tem muito voto para conquistar.

Vote sem medo. Vote 30. Vote João Amoêdo.

#joãocom6%

**NO DATAFOLHA
E O DEBATE
DA GLOBO NÃO
SERÁ O MESMO.**

PRESIDENTE
João30
amoêdo
VICE-PRESIDENTE
PROF. CHRISTIAN

Fonte: Facebook “João Amoêdo 30”.

A figura acima trata da campanha do candidato João Amoedo, realizada a fim de garantir pelo menos 6% das intenções de votos, fato que o permitiria participar do debate da Rede Globo de Televisão, conforme regra própria da emissora que será discutida oportunamente.

Figura 2– Campanha para participação nos debates Candidato João Amoedo.



Fonte: Facebook “João Amoêdo 30”.

A figura acima também diz respeito à campanha do candidato João Amoedo. Por meio dela ele esperava participar dos debates, todavia, utilizando outra estratégia, distinta da anterior, qual seja, a de alçar o apoio popular por meio de abaixo assinados.

Já, as Figuras 3 e 4 publicadas a seguir, estão relacionadas tanto à campanha quanto ao posicionamento do candidato ao Governo de Minas Romeu Zema, relativamente às diretrizes estabelecidas na Lei Eleitoral atinentes ao compromisso das redes televisivas quando da realização dos debates políticos. Justamente, neste aspecto, a Lei Eleitoral é bastante clara: ela obriga que as emissoras convidem para os debates, apenas os candidatos cujo partido possui no mínimo cinco deputados federais eleitos, cabendo a cada emissora decidir a forma pela qual irá tratar os candidatos que não cumpriram o requisito legal, prerrogativa para a participação automática do evento. Este assunto também será abordado com mais profundidade à frente.

Figura 3– Campanha para participação nos debates Candidato Romeu Zema

Fonte: Facebook “Romeu Zema”.

Na figura 3 o candidato ao Governo de Minas Gerais Romeu Zema torna evidente sua queixa, qual seja, embora, ocupe o terceiro lugar relativo às intenções de votos nas pesquisas, a Rede Record de Televisão orientada por critérios que lhes são próprios, diga-se não revelados, não o convidou para o debate. É importante ressaltar que conforme já citado a lei eleitoral permite este tipo de posicionamento quando o candidato não cumpre as exigências partidárias mínimas.

Figura 4– Campanha para participação nos debates Candidato Romeu Zema.

Fonte: Facebook “Romeu Zema”.

Já na Figura 4, o candidato ao Governo de Minas Gerais Romeu Zema comemora ter atingido 6% nas pesquisas de intenções de votos. A comemoração é bastante relevante, pois segundo requisito estabelecido pela Rede Globo de Televisão, a ascensão aos 6% das intenções de votos é condição fundamental para participação do candidato em debate político.

4.2.1. Lei eleitoral sobre os debates

Segundo a Lei nº 9.504/97, que estabelece as diretrizes para a realização de eleições no país, tem garantida a participação nos debates de rádio e televisão, apenas os candidatos dos partidos políticos cuja representação política seja de pelo menos cinco (5) parlamentares (deputados federais e ou senadores) eleitos. Conforme segue.

Art. 46. Independentemente da veiculação de propaganda eleitoral gratuita no horário definido nesta Lei, é facultada a transmissão por emissora de rádio ou televisão de debates sobre as eleições majoritária ou proporcional, assegurada a participação de candidatos dos partidos com representação no Congresso Nacional, de, no mínimo, cinco parlamentares, e facultada a dos demais, observado o seguinte: (Redação dada pela Lei nº 13.488, de 2017).

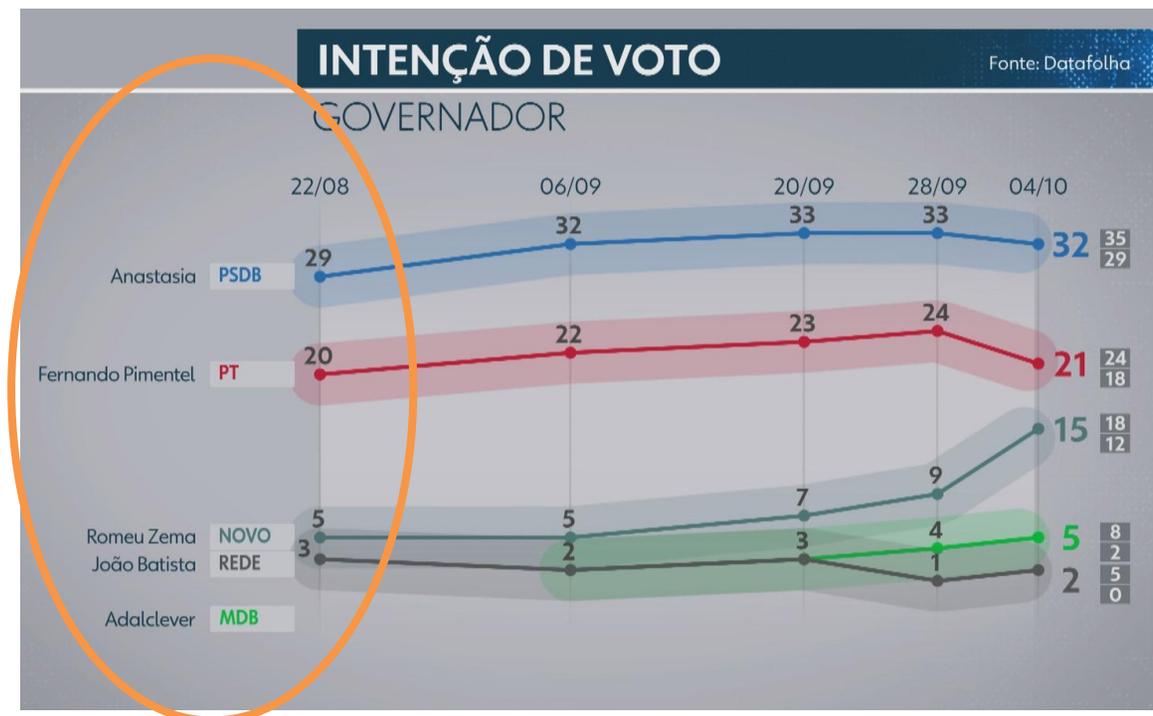
A lei retromencionada teve sua redação alterada pela Lei nº 13.488, de 2017. A alteração se deu justamente com intuito de possibilitar a participação de um maior número de candidatos nos debates, uma vez que nas escrituras originais exigiam-se oito parlamentares eleitos. Os candidatos cujos partidos não cumprem o requisito, esperam a definição dos critérios pelas emissoras de TVs. Cabe destacar, nesse aspecto, que nem sempre tais critérios são claros e muitas delas são orientadas por interesses próprios ou de grupos sociais específicos quando definem as regras para participação dos candidatos nos debates políticos.

A única emissora que tem divulgado oficialmente seus critérios é a Rede Globo de Televisão. Segundo a norma da emissora é necessário que o candidato tenha no mínimo 6% das intenções de votos, refletida na última pesquisa realizada anteriormente do debate pelo instituto Datafolha.

4.3. Virada em minas gerais a partir do ultimo debate da rede globo

O Estado de Minas Gerais assistiu a uma grande reviravolta nas eleições para governador do estado no ano de 2018. Em uma disputa sem muitas alterações de intenção de votos, conforme observado na Figura 5, e relativamente acirrada, encontravam-se nas primeiras colocações nas pesquisas pelas intenções de votos, o governador eleito à época, Fernando Pimentel do Partido dos Trabalhadores (PT), buscando sua reeleição, e o Senador e ex-governador Antonio Anastasia do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Ambos os políticos com larga trajetória na política nacional, e assentados sob os dois dos mais fortes partidos do país.

Figura 5– Pesquisa Datafolha para Governador de Minas Gerais.



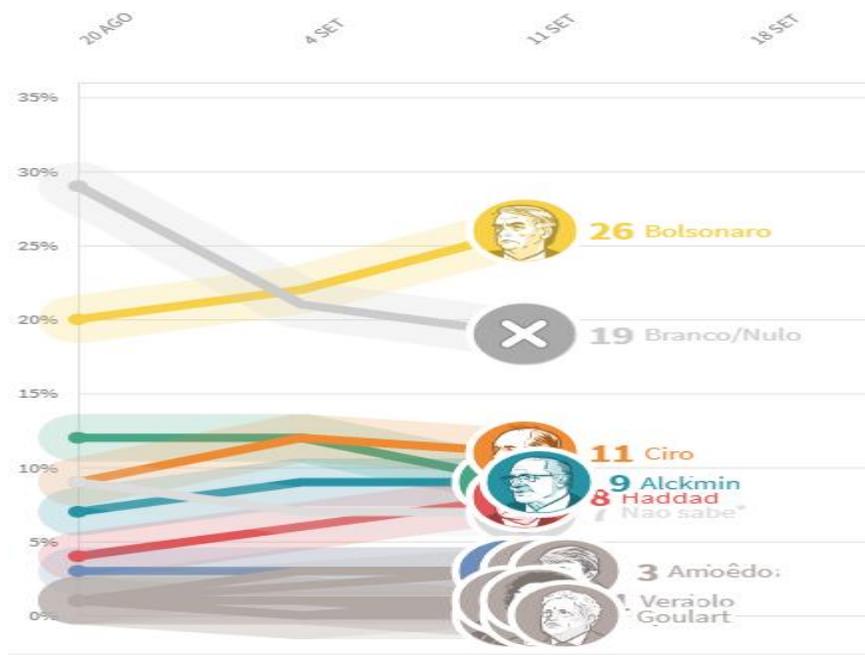
Fonte: Jornal G1 Registro no Registro no TSE: BR 04023/2018.

Embora sejam os partidos dos últimos três presidentes da república, e os membros dos seus quadros terem ocupado uma enorme quantidade de cargos do alto escalão do Governo Federal e dos Governos Estaduais em todo o Brasil nas últimas três décadas. Também são partidos fortemente abalados, na atualidade, por grandes escândalos de corrupção, como a “Privataria Tucana”, o “Mensalão”, a operação “Lava Jato”, etc. No PT seu principal expoente e ex presidente da república Luiz Inácio Lula da Silva, o qual foi condenado judicialmente à prisão e ainda responde à diversas acusações. Pelo PSDB o ex-candidato à presidência da república em 2014, Aécio Neves, acusado de corrupção, lavagem de dinheiro e obstrução de justiça, encontra-se envolvido numa série de escândalos nacionais. Se no Estado de Minas Gerais o cenário político não era muito promissor, visto os principais candidatos ao governo estarem ligados a partidos políticos responsáveis por grandes escândalos, pode-se afirmar que o cenário nacional não era muito distinto deste apresentado em Minas Gerais. As crises partidárias promovidas, em

grande parte, por atos de corrupção disseminaram pelo país uma descrença em relação à capacidade de transformação pela via política.

Por esse motivo, germinou no Brasil uma onda orientada pelo anseio de mudança política. A transformação segundo desejo se daria pela via eleitoral, por meio da eleição de novos nomes, não mais aqueles relacionados aos velhos partidos ou grandes escândalos. Nesta perspectiva despontou um candidato na corrida presidencial, qual seja, Jair Bolsonaro que em 11 de setembro de 2018, já tinha mais que o dobro das intenções de votos, que possuía o segundo colocado, conforme Figura 6.

Figura 6– Pesquisa IBOPE presidente da Republica.



Fonte: Jornal Gazeta do Povo Registro no TSE: BR-05221/2018.

4.4. Participação de Romeu Zema no último debate da Rede Globo

Após praticamente todo primeiro turno de uma disputa sem muitas alterações para o governo de Minas Gerais, com poucas evoluções nas intenções de votos de todos os candidatos, conforme se pode verificar na Figura 5, mas também, com muita campanha realizada pelo

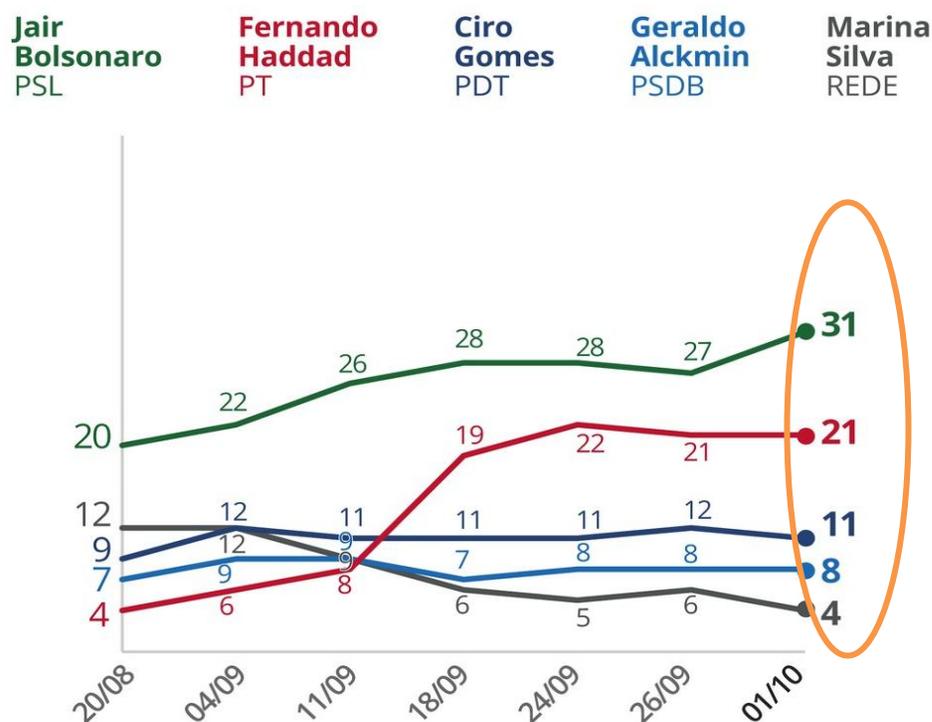
candidato Romeu Zema no intuito de alcançar os 6% das intenções de votos nas pesquisas realizadas pelo Instituto Datafolha, como já demonstrado na Figura 4, convém destacar que na reta final, o candidato retromencionado conseguiu atingir o percentil esperado, sendo então, convidado para participar do último debate relativo ao primeiro turno das eleições para o governo do estado. O debate político foi realizado pela Rede Globo de Televisão, no dia 02 de Outubro de 2018, cinco dias antes das votações em primeiro turno e promoveu uma grande reviravolta no cenário político estadual.

Durante sua participação no debate, o candidato ao governo de Minas Gerais, Romeu Zema, inova ao apresentar propostas mais extremas do que seus dois principais adversários. Tais propostas previam a redução no número de secretárias de estado, as quais passariam de vinte e uma para apenas nove secretarias; corte de cerca de 80% nos cargos em comissão do estado; privatização de parte significativa das empresas estatais. Ao finalizar o debate, o candidato declara o seguinte.

[...] E quero aqui fazer um comentário, uma comparação que eu acho bastante adequada. Quando a gente vai numa fazenda e se aproxima de um chiqueiro, logo que isso acontece, a gente sente um cheiro bem desagradável. Mas, basta ficar ali perto do chiqueiro, por algum tempo, que esse cheiro desagradável some porque nós acabamos acostumando com ele. Eu diria que a política no Brasil tem acontecido isso. Quem está dentro da política só enxerga que a coisa funciona com conchavo, com cabide de empregos, com toma lá dá cá e coisas dessa natureza. E, eu que estou chegando de fora, estou vendo que dá para fazer muito diferente, estou sentindo que o cheiro é ruim e não vou me acostumar com esse cheiro. [...] Os mesmos políticos de sempre que estão aí há mais de 20 anos à frente do nosso estado, não vão fazer as mudanças que nós precisamos. Eles criaram os problemas e eles não sabem resolver os problemas. Nós precisamos de alguém de fora para poder fazer isso. Eu peço aí o seu apoio. O Novo é o único partido que tem processo seletivo para candidatos. Então, quem votar em deputado estadual, federal, senador, presidente do Novo, vai estar votando em gente boa. E aqueles que querem mudança, com certeza, podem votar aí nos candidatos diferentes, que é o Amoêdo e o Bolsonaro. Então, fica aí o meu abraço a todos. (Debate da Globo, G1, 02 outubro, 2018)

Uma estratégia clara para além das propostas que podem ser consideradas inovadoras, a tática de apresentar uma linguagem descontraída, mais próxima das pessoas com jargões e alusões a vida cotidiana, certamente, promoveu uma aproximação maior entre candidato/eleitor. Mas, principalmente a despeito de seu partido ter um candidato disputando a presidência da república, ao dizer “E aqueles que querem mudança, com certeza, podem votar aí nos candidatos diferentes, que é o Amoêdo e o Bolsonaro”. Ele conecta sua imagem, automaticamente, a imagem do candidato que liderava de forma isolada as intenções de votos, e que igualmente apresentava um discurso pela renovação política conforme a Figura 7.

Figura 7– Pesquisa IBOPE presidente da Republica 01 de Outubro.



Fonte: Jornal G1 Registro no TSE: BR- 08650/2018.

4.5. Virada e vitória

A imagem do candidato Romeu Zema, no último debate, cinco dias antes das eleições para o primeiro turno de 2018, acompanhada da utilização de uma linguagem popular como já mencionado e ainda atrelada à identificação com o candidato a presidência da república, Jair

Bolsonaro, certamente, contribuí para que ele subisse de 9% das intenções de votos na pesquisa Datafolha, realizada no dia 28 de setembro, conforme figura 5, para 42,73% dos votos validos, já no primeiro turno, realizado em 07 de outubro de 2018, desbancando o governador em exercício Fernando Pimentel, e superando o ex-governador Anastasia, com quem disputaria o segundo turno, conforme Figura 8.

Figura 8– Compilação da apuração oficial de primeiro turno.



Fonte: Site UOL - apuração das eleições 2018.

Após a virada de votos em primeiro turno, o candidato ao governo do estado Romeu Zema, inicia a largada pela disputa do segundo turno eleitoral com cerca de 75% das intenções de votos em pesquisa feita pelo IBOPE, e oscila, em todas as pesquisas realizadas no segundo turno, dentro da margem de erro, sem ter que empreender mais muito esforço, aproveitando-se bem da grande onda nacional que ansiava por mudanças. O candidato Romeu Zema foi eleito segundo apuração oficial do TSE no dia 28 de outubro, novo governador de Minas gerais com 71,80 % dos votos enquanto seu adversário somou apenas 28,20 % dos votos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que a internet vem promovendo mudanças sociais profundas, aproximando fronteiras, organizando a sociedade de forma rápida e dinâmica e principalmente na política vem promovendo grandes transformações, não apenas no Brasil, mas mundialmente.

Contudo, em relação ao cenário político brasileiro é preciso ter cautela e não exacerbar o efeito dessa ferramenta atualmente tão importante. Embora, o candidato Romeu Zema tenha gasto mais com conteúdo para internet do que com conteúdo para televisão, avalia-se que esta escolha provavelmente tenha sido orientada pelo pequeno tempo de exposição na TV, conquistado pela coligação do candidato, qual seja, 6 (seis) segundos de tempo televisivo no primeiro turno. Os dados apresentados ao longo da pesquisa ainda apontam para o papel preponderante das redes de televisão, por meio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e debates na construção das imagens acerca dos candidatos políticos, na influência sobre a decisão dos eleitores e no desenvolvimento do processo democrático brasileiro. Assim, ainda nos parece válida a tese apresentada por Lavareda (2006): as campanhas eleitorais exitosas no Brasil são resultado da combinação produtiva destas mesmas campanhas com a televisão dada a importância dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, nos processos de escolhas de candidatos políticos feitas pelos eleitores. Percebeu-se nesse trabalho, que além do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, os debates televisivos também são de suma importância. Como destacado anteriormente, eles carregam certo conteúdo de aleatoriedade, de imprevisibilidade, fatos que conferem poder a rede televisiva que o realiza e não ao candidato. Ele ao contrário pode muito pouco, ensaios, treinos, planejamento, nem sempre são eficazes quando se trata do momento do debate televisivo. A sagacidade, inteligência, rapidez, esperteza, clareza de ideias dos candidatos podem ser facilmente avaliadas nesse evento.

Todas as questões trazidas na introdução deste trabalho tais como a relação entre política e comunicação, a influência da mídia tradicional nas campanhas eleitorais e a avaliação da conjuntura e utilização da televisão no desenvolvimento do processo eleitoral puderam ser verificadas nos inúmeros exemplos apresentados, mas, puderam ser comprovadas, sobretudo, com o resultado da eleição para o governo do Estado de Minas Gerais. A comunicação eficaz, associada ao bom desempenho na TV, somadas a inserção adequada de uma mensagem no último

debate da Rede Globo foi capaz de eleger um empresário sem experiência política, membro de um partido pequeno e com poucos recursos, mas que se consagrou politicamente para comandar o segundo estado mais populoso do Brasil.

Podemos inferir que os objetivos propostos foram atingidos por meio da comparação entre as cinco campanhas políticas vitoriosas, quais sejam, aquelas que se desenvolveram nos Estados de Alagoas, Minas Gerais, São Paulo, Bahia e Rio de Janeiro. Por meio dos números relativos a cada uma delas procuramos demonstrar que apesar do grande apelo da internet, os meios de comunicação tradicional consumiram um montante maior de recursos das campanhas dos candidatos vencedores.

Demonstramos como a boa comunicação atrelada a exposição de mensagens ligadas à conjuntura nacional, além, de adequada análise de elementos presentes em um dado momento podem ser implacáveis em processos eleitorais que se desenvolvem em tempos de crise. Maior exemplo disto, relativamente, ao que foi retro afirmado, foi a vitória do candidato Romeu Zema ao governo de Minas Gerais, saltando de 2% das intenções de votos para 71,8%.

O candidato Romeu Zema conseguiu ligar sua imagem à da população ansiosa por mudanças. Valeu-se de um vocabulário simples, palavreado popular e comportamento espirituoso para se aproximar do cidadão mineiro. Por outro lado, de maneira eficiente atrelou, em rede nacional, seu nome ao do candidato eleito à presidência da república, Jair Bolsonaro. O estudo apresentado deixa claro alguns pontos fundamentais da proposta de pesquisa, a televisão ainda é um importante disseminador da mensagem política e de formação da imagem de candidatos, a linguagem correta aliada a leitura de conjuntura são fundamentais para uma vitória eleitoral.

Ao final a análise desenvolvida corrobora outra afirmação de Lavareda (2009), segundo o autor, as eleições seriam um tipo de escolha coletiva, esta escolha por sua vez, contaria tanto com um grande esforço emocional quanto com um amplo processo de comunicação ambos destinados ao convencimento.

Esta pesquisa, que ainda de forma muito modesta, procurou analisar os efeitos das mídias televisas e da internet na construção das imagens políticas dos candidatos bem como procurou identificar os efeitos dessas mídias nas escolhas políticas que são feitas, não se esgota nela

mesma. Como observado no início do trabalho, há um campo do conhecimento relativo à junção entre comunicação e política ainda em construção, portanto, há muito trabalho a ser feito, desenvolvimento de teorias, conceitos, análises ainda tem o seu lugar nesse novo campo do conhecimento. A lição deixada pelo processo eleitoral de 2018, também nos coloca diante de uma importante situação, que deverá ser minuciosamente estudada dada a sua importância. Não é mais possível negligenciar o papel da internet nos processos eleitorais. Os grupos políticos que se derem conta desse fato e do funcionamento dessa ferramenta terão sem dúvida alguma uma vantagem em relação aos demais. Talvez, este seja o caminho a ser desbravado posteriormente a fim de dar continuidade a este trabalho.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, T; HORKHEUMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro. Editora, Zahar, 1985.
- ALMEIDA, Jorge. **O Marketing Político Eleitoral. In. Comunicação e Política. Conceitos e Abordagens**. São Paulo. Editora UNESP, 2004.
- AZEVEDO, F. A. **Imprensa, campanha presidencial e agenda da mídia**. In: RUBIM, A. A. C. (ed.). *Mídia e eleições 98*. Salvador: Edições Facom, 2000, p. 31-56.
- AZEVEDO, F. **Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político**. São Paulo. OPINIÃO PÚBLICA, Campinas, vol. 12, nº 1, abril/maio, 2006, p. 88-113.
- AZEVEDO. *Apud*, LIMA LIMA, V. A. **Televisão e política: hipótese sobre a eleição presidencial de 1989**. *Comunicação & Política*, São Paulo, v. 9, n. 11, p. 29-54, abril/junho 1990.
- BENJAMIN, W. (et al.). **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem, percepção**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In, 1955.
- BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro. Editora, Zahar, 1997.
- CARVALHO, D.C. **Eleições e Campanha Eleitoral**. In Revista Nova Escola. São Paulo. Editora Abril, 2010. <<http://revistaescola.abril.com.br/ensino-medio/eleicoes-campanha-eleitoral-536700.shtml>>
- CARVALHO, D.C. **Efeitos sociais da comunicação na era das redes sociais**. In Revista Nova Escola. São Paulo. Editora Abril, 2011. <<http://revistaescola.abril.com.br/ensino-medio/efeitos-sociais-comunicacao-era-redes-sociais-571974.shtml>>
- BRASIL. Lei n. 9.504, de 30 de Set. de 1997**. Estabelece normas para as eleições. DF, set, 1997.
- BRASIL. Resolução Nº 23.551, de 18 de Dezembro de 2017**. Dispõe sobre propaganda eleitoral, utilização e geração do horário gratuito e condutas ilícitas em campanha eleitoral nas eleições. DF, Dezembro de 2017.
- CELLARD, A. **A análise documental**. In: POUPART, J. et al. *A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis, Vozes, 2008.

FRANCO, Renato. **In Revista Perspectiva**. São Paulo, Editora UNESP, vol. 20/21, p. 77/92, 1997/1998.

LAVAREDA, Antonio. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LINS, B. F.E. **A evolução da Internet: uma perspectiva histórica**. Cadernos ASLEGIS. Janeiro/Abril. 2013.

MARTINS, J.L, A. **Dilma Rousseff: Vestígios da construção de uma candidata**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. COMPOLITICA, 2013.

MORESI, Eduardo, **Metodologia da pesquisa**, Universidade católica de Brasília-UCB Brasília, março de 2003.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. São Paulo. Editora, Brasiliense, 1994.

PIESCO, Juliana. **Impacto da internet sobre os hábitos culturais da população jovem em São Paulo**. Centro de pesquisa e formação / Nº 1, nov / 2015.

PIMENTEL, Alessandra. **O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica**. Departamento de Psicologia Social e Institucional da Universidade Estadual de Londrina. Cadernos de Pesquisa, n. 114, p. 179-195, novembro/ 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano. FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

Résumé sobre indústria cultural. In <http://adorno.planetaclix.pt/tadorno17.htm>

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Mídia, **cultura e eleições presidenciais no Brasil contemporâneo**. In Correia, João Carlos (ORG.). Comunicação e Política. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2005.

TAPLIN, J. **A Revolução IP-TV**. In: Castells, M; Cardoso, G (orgs) *A Sociedade em Rede: Do Conhecimento à Acção*. Imprensa Nacional - Casa da Moeda. Lisboa, 2005

SÁ-SILVA, J.; ALMEIDA, C.; GUINDANI, J. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais. Ano I - Número I - Julho de 2009.

WELTMAN, F. L. **Mídia Democracia no Brasil: Da ‘eterna vigilância’ à ‘justa frustração’**: Textos e Agenda de Pesquisa. ANPOCS, 1997.

_____. **Mídia E Política No Brasil: textos e agenda de pesquisa**. Lua Nova: Revista de Cultura e Política. 1998, n.43.

Tribunal superior eleitoral. Acessado em 10/06/2016. Link
<<http://divulgacand2010.tse.jus.br/divulgacand2010/jsp/framesetPrincipal.jsp>>

Tribunal superior eleitoral – Prestação de contas Romeu Zema. Acessado em 10/11/2018.
Link
<<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/MG/130000600702>>

Tribunal superior eleitoral – Prestação de contas Antonio Anastasia. Acessado em 10/11/2018. Link <
<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/MG/130000604544>>

Tribunal superior eleitoral – Prestação de Contas Wilson Witzel. Acessado em 10/11/2018.
Link
<<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/RJ/190000612301>>

Tribunal superior eleitoral – Prestação de contas Eduardo Paes. Acessado em 10/11/2018.
Link
<<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/RJ/190000609934>>

Tribunal superior eleitoral – Prestação de Contas Rui Costa. Acessado em 10/11/2018. Link
<<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/BA/50000607711>>

Tribunal superior eleitoral – Prestação de contas Zé Ronaldo. Acessado em 10/11/2018. Link
< <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/BA/50000608319>>

Tribunal superior eleitoral – Prestação de Contas João Dória. Acessado em 10/11/2018. Link
<<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/SP/250000612596>>

Tribunal superior eleitoral – Prestação de contas Márcio França. Acessado em 10/11/2018.
Link <
<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/SP/250000615141>>

Tribunal superior eleitoral – Prestação de Contas Renan Filho. Acessado em 10/11/2018.
Link
<<http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/AL/20000621744>>

Tribunal superior eleitoral – Prestação de contas Josan Leite. Acessado em 10/11/2018. Link
< <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/candidato/2018/2022802018/AL/20000616894>>

Site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Acessado em 10/11/2018. Link <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/panorama>>

Página de Facebook “João Amoêdo 30”. Acessado em 10/11/2018. Link <<https://www.facebook.com/JoaoAmoedoNOVO/photos/a.354079238363580/582526828852152/?type=3&theater>>

Página de Facebook “João Amoêdo 30”. Acessado em 10/11/2018. Link <<https://www.facebook.com/JoaoAmoedoNOVO/photos/a.354079238363580/583204632117705/?type=3&theater>>

Página de Facebook “Romeu Zema”. Acessado em 10/11/2018. Link <<https://www.facebook.com/RomeuZema30/photos/a.669050086615138/1005841849602625/?type=3&theater>>

Página de Facebook “Romeu Zema”. Acessado em 10/11/2018. Link <<https://www.facebook.com/RomeuZema30/photos/a.669050086615138/1006995106153966/?type=3&theater>>

Página Jornal Gazeta do Povo. Acessado em 10/11/2018. Link <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/instituto/ibope/>>

Página Jornal G1. Acessado em 10/11/2018. Link <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-de-22-de-agosto-para-governador-de-mg-por-sexo-idade-escolaridade-renda-ocupacao-religiao-e-raca.ghtml>>

Página Jornal G1. Candidatos ao governo de Minas Gerais participam de debate na Globo. Acessado em 10/11/2018. Link <<https://g1.globo.com/mg/minas-gerais/eleicoes/2018/noticia/2018/10/03/candidatos-ao-governo-de-minas-gerais-participam-de-debate-na-globo-minas.ghtml>>

Página Jornal G1. Acessado em 10/11/2018. Link <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/01/pesquisa-ibope-para-presidente-bolsonaro-31-haddad-21-ciro-11-alckmin-8-marina-4.ghtml>>

Página UOL. Acessado em 10/11/2018. Link <<https://placar.eleicoes.uol.com.br/2018/1turno/mg/apuracao-no-estado/>>

Página Poder 360. Acessado em 07/12/2018. Link <<https://www.poder360.com.br/pesquisas/434-dos-eleitores-serao-influenciados-pela-redes-sociais-diz-pesquisa/>>

Pesquisa Ideia Big Data. Acessado em 07/12/2018. Link <https://static.poder360.com.br/2018/05/Pesquisa_Bigdata_Bites.pdf>

Pesquisa Facebook. Acessado em 08/12/2018. Link
<<https://www.facebook.com/business/a/boost-your-posts>>