

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO DA UFJF

Vanilda Gomes Cantarino de Magalhães

Das mídias massivas às mídias digitais: uma análise das estratégias midiáticas nas propagandas políticas dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2016

Juiz de Fora
2018

Vanilda Gomes Cantarino de Magalhães

Das mídias massivas às mídias digitais: uma análise das estratégias midiáticas nas propagandas políticas dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2016

Dissertação apresentada ao programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito para obtenção do título de mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade

Orientador: Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Juiz de Fora

2018

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Magalhães, Vanilda Gomes Cantarino de.

Das mídias massivas às mídias digitais: : uma análise das estratégias midiáticas nas propagandas políticas dos candidatos à prefeitura de Juiz de Fora em 2016 / Vanilda Gomes Cantarino de Magalhães. -- 2018.

159 f.

Orientador: Luiz Ademir de Oliveira

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2018.

1. Horário gratuito de propaganda eleitoral. 2. Fanpage. 3. Eleição municipal de 2016. 4. Mídia. 5. Política. I. Oliveira, Luiz Ademir de , orient. II. Título.

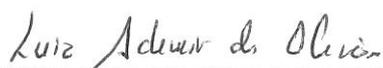
Vanilda Gomes Cantarino de Magalhães

Das mídias massivas às mídias digitais: uma análise das estratégias midiáticas nas propagandas políticas dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora em 2016

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação e Sociedade.

Aprovada em 23 de fevereiro de 2018

BANCA EXAMINADORA



Dr. Luiz Ademir de Oliveira

Universidade Federal de Juiz de Fora



Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Universidade Federal de Juiz de Fora



Dra. Carla Montuori Fernandes

Universidade Paulista

Dedico este trabalho aos meus pais – Joaquim e Imaculada
por serem meus exemplos de vida.

AGRADECIMENTO

À Deus por ter me dado forças para chegar até aqui.

Aos meus pais por terem me dado tudo e serem os meus exemplos de retidão.

Ao meu marido Rodrigo que soube me entender e apoiar nas horas em que eu mais precisei.

A minha filha Maria Fernanda de 10 anos que soube entender as minhas ausências.

A toda a minha família que sempre esteve ao meu lado.

Ao meu orientador e amigo professor Dr. Luiz Ademir por todo o apoio, carinho, dedicação, ensinamentos e correções. Algumas vezes pensei em desistir e ele não deixou! Jamais terei como agradecê-lo por tudo.

Ao professor Dr. Paulo Roberto Figueira Leal que também acreditou no meu potencial e deu grandes sugestões para esta pesquisa.

A professora Dr^a. Carla Montuori que é um grande exemplo a ser seguido na academia.

A todos os professores do PPGCOM que foram fundamentais para a realização deste trabalho.

Agradeço a UFJF, a Faculdade e ao Mestrado do Direito. Como servidora pública obtive todo o incentivo para a minha qualificação e hoje sou MESTRE.

Deixo meu agradecimento a todos que, ao longo destes dois anos, estiveram comigo e contribuíram para que este sonho se tornasse realidade.

RESUMO

A partir da mútua influência estabelecida entre os campos da mídia e da política, a presente dissertação se propõe a discutir inicialmente a centralidade do campo midiático na contemporaneidade e o crescente processo de midiaticização da vida social. A pesquisa desenvolve um estudo sobre as estratégias políticas e midiáticas utilizadas pelos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora em 2016 – Bruno Siqueira (PMDB), Margarida Salomão (PT), Noraldino Junior (PSC) e Wilson Rezende (PSB) – a partir da análise dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e das respectivas *fanpages*. O estudo concentra-se durante o primeiro e o segundo turnos da eleição municipal de Juiz de Fora em 2016. Como fundamentação teórica, o artigo discute como a interface mídia e política gera uma campanha personalista e espetacular (GOMES, 2004; MANIN, 1995). São apresentados informações e dados sobre a regulamentação da propaganda eleitoral, que, em 2015, teve alterações e foi reduzida na mídia massiva (ALDÉ; BORBA, 2016), o papel da TV e o seu lugar de destaque no consumo de mídia em Juiz de Fora (CHAVES, 2016). Discute-se o papel da internet e das redes sociais em campanhas eleitorais no Brasil desde a eleição de 2010, que representou o marco da utilização desse novo tipo de mídia. Como técnica metodológica para análise dos dados, recorreu-se à Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977). São analisados e catalogados, de acordo com Oliveira (2004), os segmentos de campanha e metacampanha, os tipos de linguagens utilizadas e se estas se adaptam à gramática da mídia. Nas *fanpages*, é analisado se há uma recorrência ou não dos temas tratados no HGPE e a ênfase nos segmentos de metacampanha. Parte-se da hipótese de que vivencia-se uma transição dos modelos de propaganda política, passando para um modelo híbrido entre mídias massivas e mídias digitais que se complementam.

PALAVRAS-CHAVE: Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); *Fanpage*, Eleição Municipal de 2016; Mídia; Política.

ABSTRACT

Based on the mutual influence established between the fields of media and politics, this dissertation proposes to initially discuss the centrality of the media field in contemporary times and the growing process of mediatization of social life. The research develops a study on the political and media strategies used by candidates for the City of Juiz de Fora in 2016 – Bruno Siqueira (PMDB), Margarida Salomão (PT), Noraldino Junior (PSC) and Wilson Rezende (PSB) – from the analysis of the Free Election Hours (HGPE) programs and their respective fanpages. The study focuses on the first and second rounds of the municipal election of Juiz de Fora in 2016. As a theoretical foundation, the article discusses how the media and political interface generates a personalistic and spectacular campaign (GOMES, 2004; MANIN, 1995). Information and data on the regulation of electoral propaganda are presented, which, in 2015, changed and was reduced in the mass media (ALDÉ; BORBA, 2016), the role of TV and its place in media consumption in Juiz de Fora (CHAVES, 2016). We discuss the role of the Internet and social networks in electoral campaigns in Brazil since the 2010 election, which represented the milestone of the use of this new type of media. As a methodological technique for data analysis, we used Content Analysis (Bardin, 1977). According to Oliveira (2004), the campaign and metacampaign segments are analyzed and cataloged, the types of languages used and if these are adapted to the grammar of the media. In the fanpages it is analyzed whether there is a recurrence or not of the subjects treated in the HGPE and the emphasis in the segments of metacampaign. It starts from the hypothesis that we experience a transition from the models of political propaganda, moving to a hybrid model between mass media and digital media that complement each other.

KEYWORDS: Free Election Propaganda Schedule (HGPE); Fanpage, Municipal Election 2016; Media; Policy

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – <i>Fanpage</i> Bruno Siqueira 27/10/2016.....	114
Figura 2 – <i>Fanpage</i> Bruno Siqueira 31/08/2016.....	114
Figura 3 – <i>Fanpage</i> Bruno Siqueira 15/09/2016.....	115
Figura 4 – <i>Fanpage</i> Margarida Salomão 30/08/2016.....	117
Figura 5 – <i>Fanpage</i> Margarida Salomão 04/09/2016.....	118
Figura 6 – <i>Fanpage</i> Margarida Salomão 24/10/2016.....	119
Figura 7 – <i>Fanpage</i> Noraldino Júnior 31/08/2016.....	121
Figura 8 – <i>Fanpage</i> Noraldino Júnior 15/09/2016.....	121
Figura 9 – <i>Fanpage</i> Noraldino Júnior 20/09/2016.....	122
Figura 10 – <i>Fanpage</i> Wilson Rezende 02/09/2016.....	124
Figura 11 – <i>Fanpage</i> Wilson Rezende 04/09/2016.....	125
Figura 12 – <i>Fanpage</i> Wilson Rezende 22/09/2016.....	125
Figura 13 – <i>Fanpage</i> Bruno Siqueira 21/09/2016.....	138
Figura 14 – <i>Fanpage</i> Margarida Salomão 19/10/2016.....	139
Figura 15 – <i>Fanpage</i> Noraldino Júnior 29/09/2016.....	140
Figura 16 – <i>Fanpage</i> Wilson Rezende 10/09/2016.....	141
Figura 17 – <i>Fanpage</i> Margarida Salomão 05/09/2016.....	148
Figura 18 – <i>Fanpage</i> Noraldino Júnior 18/09/2016.....	149
Figura 19 – <i>Fanpage</i> Wilson Rezende 23/09/2016.....	149

LISTA DE QUADROS

Quadro I – Prefeitos de Juiz de Fora – Período 1982 – 2016.....	96
Quadro II – Segmentos de campanha acionados durante o primeiro turno.....	101
Quadro III – Segmentos de campanha acionados durante o segundo turno.....	102
Quadro IV – Postagens dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora no 1 ^o turno.....	111
Quadro V – Postagens dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora no 2 ^o turno.....	112

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NA SOCIEDADE.....	17
2.1 A CENTRALIDADE DO CAMPO MUDIÁTICO NA SOCIEDADE.....	17
2.2 A RELAÇÃO SIMBIÓTICA ENTRE AMÍDIA E O PROCESSO DE MUDIATIZAÇÃO NA VIDA SOCIAL.....	30
2.3 ESPETACULARIZAÇÃO E PERSONALISMO.....	41
3 MÍDIA HEGEMÔNICA NO BRASIL E A PROPAGANDA POLÍTICA NO HGPE.....	48
3.1 A HISTÓRIA DA TEELVISÃO.....	49
3.2 A TEELVISÃO NO BRASIL.....	51
3.3 TEELVISÃO REGIONAL.....	59
3.4 A TV E O SEU LUGAR DE DESTAQUE NO CONSUMO DE MÍDIA EM JUIZ DE FORA.....	60
3.5 A PROPAGANDA POLÍTICA E O HGPE.....	62
3.6 O PERFIL DO ESPECTADOR DO HGPE E O INTERESSE POR TEMAS POLÍTICOS.....	67
3.7 A GRAMÁTICA DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE).....	69
4 INTERNET E AS REDES SOCIAIS EM CAMPANHAS ELEITORAIS.....	73
4.1 INTERNET E O CIBERESPAÇO.....	76
4.2 AS REDEES SOCIAIS E O FACEBOOK.....	81
4.3 AS REDES SOCIAIS E A APRTICIPAÇÃO POLÍTICA NO USO DAS CAMPANHAS ELEITORIAS.....	84
5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS Á PREFEITURA DE JUIZ DE FORA NA ELEIÇÃO DE 2016 NO HGPE E NAS FANPAGES.....	93
5.1 METODOLOGIA E <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE.....	93
5.2 CONTEXTO POLÍTICO.....	95
5.3 ANÁLISES DAS ESTRTÉGIAS DOS CANDIDATOS NO HGPE NO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS.....	100
5.3.1 Estratégias do candidato Bruno Siqueira (PMDB).....	103
5.3.2 Estratégias da candidata Margarida Salomão (PT).....	105
5.3.3 Estratégias do candidato Noraldino Júnior (PSC).....	107
5.3.4 Estratégais do candidato Wilson Rezende (PSB).....	108

5.4 ANÁLISES DAS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS NAS FANPAGES NO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS.....	109
5.4.1 Bruno Siqueira (PMDB).....	113
5.4.2 Margarida Salomão (PT).....	116
5.4.3 Noraldino Júnior (PSC).....	120
5.4.4 Wilson Rezende (PSB).....	123
5.5 ANÁLISE QUALITATIVA.....	126
5.5.1 Construção da imagem dos candidatos (Bruno, Margarida, Norldino e Wilson).....	127
5.5.2 Disputa de retóricas: situação x oposição.....	133
5.5.3 A dimensão espetacular da política.....	137
5.6 MODELO HÍBRIDO DE PROPAGANDA ELEITORAL.....	141
5.6.1 As mudanças no HGPE.....	142
5.6.2 A propaganda nas redes sociais.....	147
5.6.3 Pontos convergentes e dissoantes.....	150
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	152
REFERÊNCIAS.....	156

1 INTRODUÇÃO

O campo político e a instância midiática são essenciais para o funcionamento dos sistemas democráticos. Na contemporaneidade, são áreas cada vez mais confluentes, mas que possuem zonas de tensão. O campo da política, por sua vez, recorre cada vez mais aos procedimentos, métodos e linguagens por meio dos quais a mídia atribui sentidos à complexidade do mundo. De acordo com Lima (2004), nos dias atuais, não existe política sem visibilidade midiática mesmo que ainda se mantenham as especificidades da política de bastidores.

Nesse sentido, os meios de comunicação, tanto massivos como digitais, tornaram-se progressivamente um espaço de funcionamento da política, já que a mídia funciona como uma arena e ao mesmo tempo como um ator político, marcada pela sua natureza simbólica. Conforme Bourdieu (1989), o capital simbólico deve ser compreendido como uma espécie de poder não visual exercido com a cumplicidade e a participação de todos.

Miguel (2003) afirma que o capital político é um tipo de capital simbólico que está distribuído na sociedade, assim como as demais formas de capital. Nestes tempos assiste-se a um enfraquecimento das instituições partidárias e o capital político de todos os partidos políticos encontram-se fragmentados. Como reflexo disso, o Partido dos Trabalhadores (PT), que era detentor do maior capital político do País durante os governos Lula e Dilma, encontra-se enfraquecido depois do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff e os escândalos de corrupção, embora seja, o partido político com maior identificação partidária no país. O resultado nas urnas na campanha eleitoral de 2016 evidenciou a fragilidade do partido – se em 2012 o partido elegeu 638 prefeitos, esse número caiu para 254 em 2016.

O PMDB, maior partido político do País, enfrenta desde 2016 uma crise interna e é acusado de práticas fisiológicas escusas, além de estar envolvido em uma série de escândalos de corrupção. Isso inclui o atual presidente da República, Michel Temer, que é do partido, e era vice de Dilma. O PMDB, maior articulador do processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, aumentou o número de Prefeituras em 2016 de 1.021 para 1.038, evidenciando que, apesar do desgaste das instituições políticas, o partido está muito bem estruturado no País, principalmente nas cidades de médio e pequeno porte, onde as questões éticas, muitas vezes, são desconsideradas em função de questões mais locais. Juiz de Fora refletiu esse resultado e Bruno Siqueira (PMDB) foi reeleito com a expressiva votação de 151.194 no segundo turno.

Mas, para manter-se no poder, os políticos precisam recorrer cada vez mais à mídia. A visibilidade é muito importante para quem deseja chegar ao topo da carreira política conforme afirma Miguel (2003). A visibilidade na mídia, além de gerar credibilidade, possibilita a aproximação dos políticos com os eleitores, tornando-se um recurso indispensável nas disputas contemporâneas.

Se antes os líderes políticos, segundo Thompson (1998), eram praticamente invisíveis para a maior parte dos eleitores e podiam restringir as suas exposições públicas a pequenos grupos em assembleias ou reuniões, hoje é exigida desses mesmos líderes uma visibilidade cada vez maior. Quanto maior a visibilidade, maiores poderão ser os ganhos políticos em períodos eleitorais. Por outro lado, também há riscos para os atores nos cenários de representação e espetacularização política, nos quais o personalismo e a disputa política podem causar danos à imagem nos casos de acusações inverídicas, gafes ou escândalos políticos (THOMPSON, 1998).

Vive-se em meio a uma política do espetáculo, na qual os políticos são os atores e os cidadãos a plateia que os legitimam (RUBIM, 2001). Na visão de Debord (2003), o espetáculo constitui-se como modelo socialmente dominante na vida contemporânea. Os políticos assumem diversos papéis e precisam sustentar as imagens por eles criadas. Os programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e os *posts* nas *fanpages* são criados para sensibilizar os eleitores visando à disputa de poder. Os atores políticos produzem suas representações com o intuito de gerar visibilidade a respeito de fatos e eventos que expõem a sua imagem. Essa visibilidade obriga a política a administrar uma dimensão estética pressupondo certo grau de encenação (GOFFMAN, 2013; GOMES, 2014; RUBIM, 2000).

De acordo com pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo (SECOM), a televisão ainda se mantém como a mídia preferida no *ranking* em termos de acesso à informação da maioria da população, sendo apontada por 63% dos entrevistados (BRASIL, 2016). No entanto, o consumo de internet revela um crescimento vertiginoso dessa ferramenta no demanda de mídia no Brasil. Atualmente, a internet ocupa o segundo lugar em termos de mídia mais acessada pelos brasileiros, com 26% da preferência dos entrevistados. Chaves (2016) apresenta dados em sua pesquisa que corroboram o aumento da consumação da internet em Juiz de Fora. A internet, enquanto suporte midiático, já superou o rádio: 68,6% dos entrevistados têm o hábito de acessar a *web* pelo menos uma vez por semana. Desse modo, a internet ocupa o segundo lugar como tipo de mídia que os cidadãos recorrem para se informar sobre política.

Este trabalho se propõe a fazer um estudo sobre as estratégias midiáticas utilizadas no HGPE e nas páginas de fãs do Facebook (*fanpages*) pelos quatro candidatos que disputaram a Prefeitura de Juiz de Fora em 2016: o então prefeito Bruno Siqueira (PMDB), a deputada federal Margarida Salomão (PT), o deputado estadual Noraldino Júnior (PSC) e o empresário Wilson Rezende (PSB). Parte-se primeiro de uma análise quantitativa em que foram identificados os segmentos de campanha (imagem do candidato, construção e desconstrução da imagem da cidade, temas políticos e outros) e metacampanha (apoio de líderes, políticos e populares, mobilização e apelo ao engajamento do eleitor e outros) mais acionados pelos quatro candidatos e a sua incidência. Em seguida, foi feita uma análise qualitativa dos discursos apresentados tanto no HGPE quanto nas *fanpages*, partindo-se de uma síntese da teoria aliada às constatações apresentadas.

A pesquisa apresentou-se como um estudo do modelo híbrido de propaganda eleitoral: as mídias massivas (programas do HGPE do rádio e da televisão) e as mídias digitais (*fanpages* dos candidatos). O objetivo principal foi investigar as estratégias políticas e midiáticas dos quatro principais candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora na eleição municipal de 2016 a partir da análise do HGPE e das *fanpages*. Os seguintes objetivos específicos também foram analisados: (i) quais as temáticas ou objetos mais acionados pelos candidatos tanto no HGPE quanto nas *fanpages*; (ii) a imagem construída pelos candidatos durante o período eleitoral; (iii) a imagem construída pelos candidatos que concorrem pela primeira vez a uma eleição; (iv) se houve propaganda negativa, tendo em vista que nas eleições de 2014 esse recurso foi largamente empregado, mas sem maior impacto junto aos eleitores; (v) identificação dos recursos de mídia utilizados e como foi a adaptação do discurso político à lógica midiática; (vi) estudar o processo de espetacularização da propaganda política e de que forma isso ocorreu; e (vii) identificar se houve uma tendência ao personalismo em detrimento dos partidos políticos.

Ao analisar as estratégias midiáticas dos quatro principais candidatos que disputaram a Prefeitura de Juiz de Fora em 2016, faz-se necessária uma contextualização do ano de 2016, que foi marcado por grandes reviravoltas na política nacional. O *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff em 31 de agosto e a cassação do mandato do ex-presidente da Câmara Eduardo Cunha no dia 12 de setembro tiveram reflexos nos resultados das eleições de outubro em todo o País.

Em 2015, houve mudanças na legislação eleitoral que tiveram grandes impactos na disputa eleitoral de 2016, além, é claro, de uma grave crise política e institucional que

afetou a imagem das instituições e dos políticos de uma forma geral. Essas mudanças provocaram uma série de alterações no jogo político. A campanha eleitoral de 2016 durou praticamente a metade do tempo da campanha de 2012. Houve menor circulação de dinheiro com a proibição de doação de empresas privadas. Outra marca desse pleito foi a pulverização dos votos: mais de 30 legendas emplacaram prefeitos, entre elas os chamados partidos nanicos.

Em Juiz de Fora, repetiu-se o embate entre Bruno Siqueira do PMDB e Margarida Salomão do PT, assim como em 2012. Margarida Salomão, que já havia disputado a prefeitura em 2008, chegou em segundo lugar pela terceira vez consecutiva.

A metodologia de análise utilizada na pesquisa, juntamente com a pesquisa bibliográfica e documental, foi a análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste em tratar a informação a partir de um roteiro específico, iniciando com a pré-análise, na qual se escolhem os documentos e formulam-se hipóteses e objetivos para a pesquisa; a exploração do material, na qual se aplicam as técnicas específicas segundo os objetivos; e, por fim, o tratamento dos resultados, inferências e interpretações.

Quanto à estrutura da dissertação, no segundo capítulo “Comunicação e política na sociedade contemporânea”, é feito um estudo sobre comunicação e política na sociedade contemporânea. A mídia é definida por Lima (2004) como um conjunto de instituições específicas que utilizam aparatos tecnológicos para realizar a comunicação humana. A mediação é considerada como um processo contínuo que acompanha a atividade humana desde os seus primórdios, mas que se intensifica no século XXI com os dispositivos digitais. Hjarvard (2012) afirma que o conceito de mediação pode ser forte e direto, como é o caso do Facebook, que reúne pessoas em um ambiente virtual. As notícias veiculadas nas *fanpages* dos candidatos são articuladas de acordo com o processo de mediação da política e o ambiente digital que tem tomado conta do relevo político desde o início dos anos 2000. O processo de espetacularização e personalismo são apresentados como modelo socialmente dominantes na vida contemporânea. O espetáculo invade a vida real de tal forma que escapa à percepção dos cidadãos. Outra questão levantada é com relação ao enfraquecimento dos partidos políticos conforme Schwartzberg (1977) e Manin (1995).

No terceiro capítulo, intitulado “Mídia hegemônica no Brasil e a propaganda política no HGPE”, é feito um estudo detalhado sobre a televisão, mídia hegemônica no Brasil, e sobre a propaganda política no HGPE. É traçado um histórico da televisão desde os anos 1950 por meio da obra de Wolton (1996) e da coletânea de artigos organizados pelos

autores Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento e Marcos Roxo (2010). São apresentadas as fases da televisão no Brasil e suas peculiaridades com ênfase nas eras da divergência e convergência digital a partir dos anos 1990. Ao tratar da televisão regional, são retratados os conflitos políticos que marcaram os primeiros anos da televisão em Juiz de Fora paralelos a um estudo sobre o consumo dos hábitos de mídia dos juiz-foranos a partir dos dados trabalhados por Chaves (2016). É apresentado um estudo sobre o HGPE, que ainda é a propaganda política de maior alcance no Brasil. São mostradas as várias alterações pelas quais o HGPE vem passando desde 1965 quando foi criado durante o governo militar. As novas regras de propaganda eleitoral são apresentadas até se chegar ao modelo exibido nas eleições de 2016. Por fim, discute-se o perfil dos espectadores do HGPE e seu interesse por temas políticos, bem como a gramática utilizada nos mesmos programas.

O capítulo quarto é dedicado a “A internet e as redes sociais em campanhas eleitorais”. Segundo Marques (2011), desde 2006, já se observa um movimento de utilização das redes sociais em campanhas eleitorais. O conceito de ciberespaço é apresentado, assim como se discutem as especificidades das redes sociais que estão cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos. Dessa forma, o que era público torna-se privado, e o mundo passa a acompanhar todas as situações da vida pública e da vida privada pelas lentes dos computadores. Apesar de todo o progresso trazido pela internet, é estabelecido um contraponto a partir do olhar crítico de autores como Virilio (1993), Fernanda Bruno (2013) e Gomes (2005). Quanto às redes sociais, são elencadas as possibilidades de interação que podem ser exploradas pelo Facebook de acordo com Pereira (2014). Ao se discutir a importância das redes sociais em campanhas eleitorais, é destacado o início da utilização profissional e intensa da internet com a eleição de Barack Obama em 2008, contribuindo para que nas eleições de 2010 os cidadãos brasileiros passassem a aderir ao modelo de campanha nas redes sociais. Nas eleições de 2012 e 2014, houve uma utilização maior das redes sociais até se chegar ao ano de 2016, quando a utilização das redes sociais passou a dividir espaço com as mídias massivas corroborando a hipótese deste trabalho.

No quinto capítulo, é feita a análise das estratégias midiáticas dos quatro candidatos que concorreram à Prefeitura de Juiz de Fora e obtiveram mais de 5% das intenções de voto no primeiro turno. A partir das contribuições de Bardin (1997), foi desenvolvida uma análise de conteúdo quantitativa e qualitativa tanto dos programas do HGPE quanto das *fanpages* dos quatro principais candidatos: Bruno Siqueira (PMDB), Margarida Salomão (PT), Noraldino Júnior (PSC) e Wilson Rezende (PSB). Após uma

contextualização política, foi feita uma análise das estratégias dos candidatos no HGPE e nas *fanpages* durante o primeiro e o segundo turnos das eleições utilizando os segmentos de campanha propostos por Oliveira (2004). A análise qualitativa partiu da construção da imagem dos candidatos, disputa de retóricas e dimensão espetacular. Por fim, foram apresentados os pontos convergentes e dissonantes da campanha eleitoral de 2016 em Juiz de Fora.

2 COMUNICAÇÃO E POLÍTICA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Este capítulo se propõe a discutir a literatura que trata das reconfigurações da política e da comunicação no que se refere às transformações nos processos de mediação social e midiática na contemporaneidade. Nesse sentido, a interface estabelecida entre a mídia e a política serão abordadas com vistas aos seus desdobramentos nos períodos eleitorais. O ponto de partida do estudo está centralizado na análise do modelo tradicional de propaganda política colocado em prática pelos partidos durante os pleitos, no qual as características das inserções podem ser observadas nos programas da Propaganda Partidária e no HGPE. A partir disso, propõe-se a verificação do que se considera ser um novo padrão de campanhas eleitorais, o chamado *modelo híbrido de campanhas* – no qual a internet seria o principal vetor de mudança nos formatos e conteúdos produzidos pelos candidatos.

Ainda de forma inicial, o capítulo sugere discussões a respeito da centralidade da mídia na contemporaneidade com o intuito de caracterizar as especificidades que garantem um certo modo de operação à comunicação e à política. Em segundo lugar, trata especificamente da zona de convergência entre os dois campos, com foco na influência mútua que cada um exerce na atualidade tanto em relação ao controle de visibilidade por parte da mídia quanto à necessidade de efetivação dos processos democráticos por conta da política. O terceiro ponto refere-se ao processo de midiática, tendo em vista que hoje a mídia está disseminada na vida social a partir de novos circuitos comunicativos e informacionais (BRAGA, 2012). Em seguida, discutem-se a espetacularização e o personalismo como características contemporâneas das práticas comunicacionais e políticas, sobre as quais se revela uma íntima relação entre profissionais da comunicação e da política para a construção de imagens e visões de mundo.

2.1 A CENTRALIDADE DO CAMPO MIDIÁTICO NA MODERNIDADE

Os campos midiático e político, enquanto conjuntos de práticas e saberes, são fundamentais para o funcionamento dos sistemas democráticos. O campo midiático estabelece uma relação de mútua influência com o campo político, considerando-se que a visibilidade oferecida pela mídia seria capaz de determinar, de forma crescente, a distribuição do poder político e o reconhecimento social que advém da exposição midiática (BOURDIEU, 1999, p. 189).

Nessa perspectiva, o autor afirma que os campos sociais podem ser entendidos como um espaço simbólico no qual se estabelecem relações entre os indivíduos e as estruturas sociais, que se enquadram nas normas e códigos de valores organizados pelo respectivo campo por meio de procedimentos e regras específicas, os quais Bourdieu (1999) caracteriza como *habitus*.

Se para Bourdieu (1999, p. 189) as relações entre esses dois campos não estão estabelecidas de forma simétrica, seria plausível supor que uma suposta colonização do campo político pelo campo midiático estaria em curso, levando-se em conta que a visibilidade, enquanto atributo inerente à mídia, é capaz de interferir na distribuição do poder político e no reconhecimento público proveniente da exposição midiática. Dessa forma, os meios de comunicação também se tornaram, progressivamente, um espaço de funcionamento da política, já que a mídia tem como principal particularidade o controle e a distribuição de capital simbólico entre os diversos atores sociais.

O autor também introduz o conceito de capital simbólico, o qual pode ser compreendido como um tipo de crédito social dependente de conjuntos de crenças socialmente difundidas. Isso significa que a eficácia do capital simbólico estaria ligada ao reconhecimento que determinados atores recebem de seus pares em certo campo social.

Conceitualmente, Bourdieu (1989, p. 7-8) define que o poder simbólico deve ser compreendido como uma espécie de poder não visual exercido com a cumplicidade e a participação dos membros do campo ainda que não saibam que estão sujeitos a ele, que coloca em evidência os procedimentos relativos a certo grupo ou disciplina. Trata-se, portanto, de um tipo de manifestação de poder que somente é mobilizado e efetivado com o envolvimento de indivíduos sujeitados ou envolvidos na produção desse poder, de modo relacional, seja qual for o polo da posição em que se manifestem os entes envolvidos, seja em simetria ou assimetria de relação.

Para o autor, esta mescla de métodos e procedimentos corresponde a um tipo de círculo, cujo centro está em toda a parte e, ao mesmo tempo, não está em parte alguma. Por essa razão, é necessário saber descobri-lo para identificar quando as suas características são menos perceptíveis e quando elas ganham mais proeminência e, por sua vez, são capazes de atribuir sentido às relações do campo (BOURDIEU, 1989, p. 7-8).

Em cenas da vida cotidiana, não é raro verificar a “naturalização” de fatos sociais, os quais se constituem por e na manifestação de poder simbólico definida em Bourdieu (1989), muitas vezes localizadas em ambientes sociais relativamente estabilizados como a

família, o trabalho e a religião, das quais provém uma série de manifestação de hierarquização, dominação, acomodação e produção de consenso etc. – todas correspondentes à expressão do poder simbólico. Dessa maneira, o autor interpreta o poder simbólico como uma variável perene nas relações, variando apenas na qualidade e no tipo da manifestação, sem exceção.

A teoria de campo pode ser entendida, então, a partir da concepção de que o funcionamento dos campos sociais comporta a existência de um poder simbólico que distribui as posições nessa estrutura, cujo funcionamento está diretamente ligado a uma série de métodos, procedimentos e saberes que validam as suas práticas a partir de certo nível de reprodução técnica e comportamental entre os membros do grupo, o chamado *habitus*. Ou seja, o pleno exercício dos rituais costumeiramente construídos entre grupos que compartilham certos valores implica o exercício de um tipo de poder específico.

Nesse sentido, ao pensar essas propriedades no âmbito da política, Miguel (2003, p. 119) compreende que o conceito de capital político não deixa de ser um tipo de capital simbólico. Isso pode ser percebido quando se observa que a legitimidade de um indivíduo para agir na política está diretamente associada ao seu reconhecimento pelas esferas que validam. O capital político, segundo ele, está desigualmente distribuído na sociedade, assim como as demais formas de capital. É justamente nessa direção que Miguel (2003, p. 115) aponta que “é necessário capital para avançar na carreira ao mesmo tempo em que a ocupação de cargos mais elevados na hierarquia do campo político representa uma ampliação do capital”.

Na base do processo democrático, estão os eleitores, os quais escolhem periodicamente a classe política, a quem confiam a soberania do Estado, ainda que não haja uma participação ativa de sua parte na política. Os políticos, por sua vez, considerados os detentores do monopólio representativo, seriam responsáveis pela apresentação das demandas coletivas, enquanto os analistas políticos presentes na mídia se empenham para oferecer esquemas compreensíveis sobre as regras e movimentações permitidas no jogo político.

De acordo com Miguel (2003, p. 120-121), no caso brasileiro, em que as instituições partidárias e o capital político dos partidos são frágeis, com raríssimas exceções, o capital político tende a se fragmentar e estabelecer outros tipos de configurações. Nessa lógica, até 2014, o Partido dos Trabalhadores (PT) era detentor do maior capital político do País no que diz respeito à articulação política e pelos 13 anos de governos Lula e Dilma Rousseff. Atualmente, depois da crise enfrentada pelo partido, sua capacidade de mobilização

demonstra-se relativamente fraca e fragmentada, ao passo que o Partido da Mobilização Democrática Brasileira (PMDB), principal articulador do processo de deposição da ex-presidente Dilma Rousseff, deixou clara a existência de capital político considerável na articulação política em âmbito federal e, mais tarde, em níveis estadual e regional, se forem consideradas as vitórias pelo Brasil nas eleições municipais de 2016, algo que também se repetiu em Juiz de Fora¹.

No que se refere às distinções entre os tipos de capital, Miguel (2003, p. 121) aponta a existência de dois subtipos de capital político, entre eles o capital delegado e o capital convertido. O capital delegado, segundo o autor, é originário da notoriedade e proveniente do exercício de outros mandatos, da ocupação de cargos políticos e da militância partidária. No caso de Juiz de Fora, os candidatos Bruno Siqueira (PMDB), Margarida Salomão (PT), Lafayette Andrada (PSD) e Noraldino Júnior (PSC) já haviam ocupado cargos públicos eletivos em mandatos anteriores. O capital convertido, em seu turno, derivado da popularidade obtida em outros campos e deslocado para a campanha política, tem como esteio a notoriedade gerada por outros tipos de exposições públicas. Nessa visão, têm vantagem competitiva acadêmicos, jogadores de futebol, apresentadores de televisão e outras figuras com penetração midiática. Em alguma medida, o processo de conversão pode ser exemplificado na tentativa do candidato Wilson Rezende (PSB) em converter a sua notoriedade como empresário em reconhecimento público materializado nas urnas. Também, vale dizer que essas fontes distintas de capital não impedem que novas imagens sejam construídas por meio de campanhas eleitorais dispendiosas.

No caso das eleições municipais de 2016, os maiores exemplos de conversão de capital ocorreram na eleição do empresário João Doria (PSDB), em São Paulo, em um cenário de negação da política institucional; de Marcelo Crivella (PRB), no Rio de Janeiro, com significativo apoio de grupos evangélicos, cuja penetração na política brasileira é cada vez mais efetiva;² e de Alexandre Kalil (PHS), ex-presidente do Atlético Mineiro, que se colocou na disputa como um *outsider* e saiu vitorioso em Belo Horizonte. Outros exemplos a serem

¹ Dados da apuração do G1 apontam que os partidos à direita do espectro político foram os maiores vencedores nas eleições municipais de 2016, na qual também se evidenciou a diminuição da influência política do PT. Entre os cinco partidos com o maior número de Prefeituras, o maior vencedor em termos percentuais foi o PSDB, com aumento de 15,6%. Os tucanos foram seguidos pelo PSD, com 8,9%, PP, com 4,4%, e PMDB, com 1,3%. Vale notar, no entanto, que o PMDB é o partido que obteve o maior número de Prefeituras em todo Brasil: 1.028 municípios no total. A queda do PT, por sua vez, representa uma diminuição de 59,4% no total de Prefeituras controladas pelo partido. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2016/blog/eleicao-2016-em-numeros/post/psdb-e-psd-crescem-em-n-de-prefeituras-pt-encolhe.html>>. Acesso em: 6 dez. 2016.

² Em artigo na Le Monde Diplomatique Brasil, intitulado “As igrejas evangélicas a caminho de Brasília”, de Lamia Oualalou demonstrou o recrudescimento da religião como fator decisivo para a escolha dos representantes no Brasil. Acesso em: 9 dez. 2016.

citados são os do ex-jogador de futebol Romário, do humorista Tiririca e do repórter Celso Russomano. O mais recente caso de conversão de capital político, em âmbito mundial, está localizado nos Estados Unidos, onde o empresário conservador Donald Trump venceu a corrida pela Casa Branca.

De acordo com Miguel (2003, p. 122), ambos os tipos descritos anteriormente são os ideais, tendo em vista que, na maioria das vezes, as trajetórias políticas são construídas por meio da mistura entre essas variáveis, as quais resguardam elementos de naturezas distintas. O que se percebe em relação a esses tipos, no entanto, é que a visibilidade nos meios de comunicação é fator de grande importância, o que sugere uma relação de simbiose entre os campos da política e da mídia. Desse modo, a política recorre às práticas do campo midiático para garantir sua legitimação, ao passo que a mídia garante, cada vez mais, sua atuação política nos âmbitos da produção e da mediação dos sentidos que significam o mundo – algo que sugere uma importante aproximação entre os dois campos.

Nesse cenário, Miguel (2003, p. 131-132) assinala que a relação entre meios de comunicação e capital político sugere a existência de cinco hipóteses sobre as quais se verificam, de forma inicial, as interfaces estabelecidas entre o campo midiático e o campo da política.

(i) Os meios de comunicação configuram atalhos explicativos para a vida política contribuindo para uma maior simplificação da realidade. Não é qualquer exposição na mídia que alavanca pretensões eleitorais, mas sim aquelas que contribuem para a construção de personagens públicos apropriados. Cada vez mais, carreiras midiáticas são construídas com a perspectiva de alavancar uma carreira política no futuro.

(ii) A mídia pode complicar o jogo político tradicional na medida em que insere concorrentes/situações surpresa e ameaça as carreiras em andamento: não é possível dizer que o jogo político está ganho, já que a mesma mídia que é capaz de alavancar uma campanha política em decadência também tem potencial para introduzir elementos novos capazes de desmontar a mesma campanha. Considerando-se esse potencial, as campanhas eleitorais tendem a incorrer em práticas como a propaganda negativa, na qual estão englobadas acusações e exposições demeritórias das mais diversas naturezas, cujo objetivo principal é desconstruir a imagem dos concorrentes e fortalecer os atributos que diferenciam os candidatos.

(iii) O campo político impõe uma taxa de conversão que reduz o valor do capital simbólico de proveniência comunicativa: a notoriedade residual do entretenimento, segundo o

autor, tende a ter um peso menor, principalmente quando se trata de cargos ligados ao Executivo. O aproveitamento desse tipo de condição por parte do político pode ser observado na conversão realizada pelo sociólogo e ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, cuja condição de intelectual permitiu certa penetração no âmbito da vida pública. Essa hipótese de conversão de capital, todavia, deve ser devidamente discutida, tendo vista que o prefeito eleito na maior cidade do País, João Dória, aparentemente converteu capital simbólico construído em sua exposição midiática como apresentador de televisão. Na política internacional, Donald Trump é o exemplo mais recente de conversão de prestígio/notoriedade em outros campos para o ecossistema político.

(iv) Os atores que desejam prosseguir na política devem promover a limpeza do seu capital político, já que, para alguns políticos, é necessária uma dissociação de sua imagem em relação ao seu passado. Talvez, o maior exemplo de dissociação esteja presente na figura do ex-presidente dos Estados Unidos, Ronald Reagan. A disjunção de seu passado como ator de Hollywood foi incansavelmente buscada durante a sua estadia na Casa Branca. No Brasil, o exemplo mais contundente de limpeza de capital político está concentrado na figura do ex-governador e senador por Minas Gerais, Aécio Neves, o qual esteve envolvido em uma série de investigações, desde o escândalo de corrupção em Furnas, passando pela construção de um aeroporto em terras familiares na cidade mineira de Cláudio, até as recentes denúncias oriundas das delações fomentadas pela operação Lava Jato. Em 2014, os adversários e a própria mídia utilizaram uma série de ataques à sua imagem, que vieram contribuir para a sua derrocada das eleições presidenciais.

(v) Independente da origem do capital político, a visibilidade na mídia é crucial para quem deseja chegar ao topo da carreira política, tendo em vista que a exposição produzida pelos meios de comunicação tem a capacidade de gerar credibilidade aos chefes partidários, algo se aplica também a relação de aproximação com o eleitorado. Muito mais do que permitir o ingresso de amadores na política, ela permite que voos maiores sejam possíveis na carreira política, especialmente porque é um recurso fundamental nas disputas contemporâneas, em que o distanciamento geográfico e o próprio sistema político constituem incentivos para que a mídia atue politicamente.

A relação entre os meios de comunicação e a carreira política é notória. Mais do que realmente uma questão de quantidade, a forma de exposição na mídia tem importantes efeitos dentro do campo de estudo. O campo político é capaz de impor limites à conversão do

capital simbólico, estabelecendo taxas de conversão em capital político, que é desfavorável a determinados tipos de notoriedade pública.

Em outro texto, Miguel (2002) afirma que a política é, sem dúvida, um dos campos em que é mais patente o efeito transformador ocasionado pela mídia. Considerando-se a intensificação da condição globalizada da sociedade contemporânea, o consumo de internet revela crescimento no contexto de consumo de mídia no Brasil, ao passo que a televisão ainda mantém o primeiro lugar do *ranking* em termos de acesso fácil à grande maioria da população à informação. Isso demonstra, grosso modo, uma diversificação nas plataformas e canais de consumo de informação de acordo com os dados da Pesquisa Anual de Mídia de 2015 (BRASIL, 2016).

O estudo, realizado pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (SECOM), revela que a televisão ainda é o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, já que nove em cada dez pessoas utilizam esse veículo de comunicação de massa como primeira, segunda ou terceira opção para se informar. Além disso, os dados confirmam que três quartos da amostra utilizam a TV como principal ferramenta de comunicação.

Levando-se em consideração a relação do brasileiro com o consumo de informações e a utilização de plataformas e veículos de comunicação, torna-se necessário refletir sobre as ferramentas utilizadas pelo campo político para maximizar os seus benefícios no que se refere à exposição controlada pela mídia. Nesse sentido, Miguel (2002, p. 171) retoma em sua obra a perspectiva de Boorstin (1962), na qual o autor discute os eventos planejados para influenciarem a agenda midiática, ou seja, produzidos para tornarem notícia, também conhecidos como “pseudoeventos”. Para Miguel (2002, p. 171), esses eventos se tornaram elementos tão corriqueiros na cobertura midiática que chegam a passar despercebidos, especialmente nas entrevistas concedidas por políticos, embora também possam ser observados em relação a passeatas, encontros com líderes políticos e até mesmo nos eventos como as convenções partidárias.

Ocorre, portanto, uma adequação das estratégias políticas dos entes interessados na exposição pública de suas imagens e ações aos critérios estabelecidos pelos campos midiáticos, por exemplo, no que se refere aos critérios de noticiabilidade tradicionalmente utilizados para escolher os fatos que merecem destaque ou não nos noticiários. A discussão demonstra que a personalização dos movimentos coletivos e a preferência por ações espetaculares são efeitos desse jogo midiático dos quais os políticos podem se valer no momento de fomentarem ações que maximizam a sua exposição. Além disso, segundo Miguel

(2003, p. 172), “na medida em que o candidato possui uma identidade visual imediata, mas o partido não, é razoável indicar a influência da televisão no declínio da política partidária”.

No caso brasileiro, outros fatores também contribuem para o domínio da televisão, como a centralidade da Rede Globo enquanto rede de comunicação hegemônica no País, o baixo grau de incentivo à diversificação da informação verificado no pequeno estímulo às empresas públicas como a Empresa Brasileira de Comunicação (EBC) e o baixo índice de autonomização e cessão de televisões e rádios públicas ao controle social.

Conforme destaca Miguel (2002, p. 158), ainda hoje as funções tradicionais do Estado e dos partidos são assumidas por programas da mídia – a começar pelo próprio jornalismo, que se apresenta como canal relevante para a expressão de denúncias e do descontentamento da população. O nicho dos programas de auditório cumpre em alguma medida o papel assistencial do campo midiático, por meio do qual se providenciam recursos médicos para as pessoas que se dispõem a exibir seus infortúnios, quando não representam uma ferramenta de pressão ante as políticas públicas. O mesmo ocorre em relação aos programas policiais e a crítica moralista em relação aos temas de segurança pública – algo que sugere à mídia, em certos momentos, funções de polícia.

Todavia, é imprescindível ressaltar que a colonização do campo político pela mídia e as assimetrias de acesso à exposição demandam ferramentas de equalização das disputas políticas no processo democrático, levando-se em consideração a proeminência da comunicação no âmbito das disputas eleitorais travadas em um ambiente onde diferentes atores, com distintos capitais simbólicos e fontes de financiamento, concorrem por um número escasso de cargos eletivos. Dessa forma, o HGPE representa, com todas as suas limitações, um esforço relevante de equalização do acesso à mídia. Apesar de todo o avanço democrático, o HGPE ainda não responde ao desafio de promover uma mídia mais sensível às necessidades do debate público e mais equânime em relação às diferentes posições (PANKE; CERVI, 2012, p. 391).

Em um cenário no qual a comunicação se faz cada vez mais presente nos processos sociais, torna-se indispensável tratar da importância da comunicação e sua influência em outras instituições que ordenam a vida contemporânea. Rodrigues (1990) compreende que é por meio do campo midiático que os discursos sociais ganham materialidade, especialmente em razão do dinamismo da mídia e sua permanente mutação.

Nessa perspectiva, Rodrigues (2002) assevera que o discurso é o principal produto e o resultado do funcionamento da instituição midiática, sob o qual todas as funções da mídia

tomam forma, objetivo e expressão final. Segundo ele, os discursos espontâneos que ocorrem no decurso da vida cotidiana são marcados por um conjunto de hesitações, esperas, rupturas e silêncios, ao passo que o discurso midiático se apresenta como um discurso acabado, cuja fluência é constante e ininterrupta. Para o autor, esse efeito resulta da camuflagem do processo de enunciação por meio do uso majoritário da terceira pessoa do singular, a qual garante uma estratégia mais universal e de maior credibilidade à narração dos fatos.

Rodrigues (1990) aponta que as diferentes mídias, como o rádio, a TV, o jornal, etc., passaram a compor o que ele conceitua como campo midiático, agora também com a presença da internet. Na visão dele, a mídia configura-se como um campo bastante particular pelo fato de servir como mediadora da vida social, o qual se conecta aos demais em uma relação de interferência constante e mútua. Assim, a comunicação não é apenas um instrumento que gera conhecimento a respeito dos fatos, mas está relacionada à constituição de uma esfera pública, cujas interações sociais de inúmeros atores ganham visibilidade e legitimação em relação às suas práticas discursivas. De acordo com o autor,

A comunicação não é apenas um instrumento à disposição dos indivíduos, dos grupos informais ou dos grupos organizados para darem a conhecer factos, acontecimentos, pensamentos, vontades ou afetos. É, sobretudo, o processo instituinte do espaço público em que se desenrolam as suas ações e seus discursos e coincide com o próprio jogo dos papéis que as instituições lhe destinam. Daí a natureza paradoxal da comunicação, ao mesmo tempo instituinte e instituída, processo de elaboração de um espaço público e agenciamento das regras impostas pela conformidade social, pluralidade feita de múltiplas singularidades (RODRIGUES, 1990 p. 141).

Rodrigues (1990) ressalta ainda que a emergência do *campo dos media* decorre da legitimidade que outros campos sociais lhe atribuem, considerando o seu funcionamento conforme princípios, interesses e objetivos não verificáveis em outros campos. Segundo ele, o campo midiático deve ser entendido como um campo em que as funções expressivas são predominantes em relação às funções pragmáticas, isto é, o dizer prevalece sobre o saber e, dessa forma, o discurso assume uma posição central.

A percepção sobre a importância do campo midiático e sua função central na contemporaneidade pode ser vistas em autores como Thompson (1998). Este reflete em obra a respeito de um conjunto de questões que sofrem influência da mídia, bem como os seus respectivos impactos na sociedade. Na ótica dele, o aspecto central da vida social na modernidade está diretamente ligado à produção, ao armazenamento e à transmissão de conteúdos simbólicos, os quais se tornaram mercadorias acessíveis no atual cenário de comunicação mediada. Nessa perspectiva, o autor busca entender as tendências mais recentes

da indústria da comunicação, avaliando uma ligação entre as mudanças institucionais que perpassam o mundo moderno e o desenvolvimento da mídia.

No contexto da construção de imagens públicas, Thompson (1998, p. 109) discute as diferentes formas de constituição do poder na modernidade com base na concentração de poder econômico, político, coercitivo ou simbólico. De acordo com ele, antes do desenvolvimento de técnicas de comunicação massiva, os líderes políticos eram praticamente invisíveis para a maior parte dos indivíduos e podiam restringir suas exposições públicas a grupos relativamente diminutos em assembleias e/ou reuniões cortesãs. Hoje, ao contrário, é exigida dos líderes políticos uma completa adaptação de suas atividades a tipos de visibilidade distintos (THOMPSON, 1998, p. 109).

Em função do desenvolvimento de técnicas de comunicação cada vez mais abrangentes e do advento do *marketing* político, em suma, a exposição dos atores políticos também foi ampliada por meio de novas formas de publicidade, transmissão de pronunciamentos, debates, eventos e ações políticas. Segundo Thompson (1998), essas reconfigurações demandaram mais aparatos técnicos e adaptação dos entes interessados em condicionar suas imagens públicas à gramática midiática:

O desenvolvimento da mídia deu origem assim a novas formas de 'publicidade mediada' que vem assumindo um importante papel no mundo moderno. Estas formas não substituíram inteiramente o papel da publicidade tradicional de copresença. Ela permanece em destaque na sociedade moderna, como atestam os encontros públicos, [...]. Mas à medida que os novos meios de comunicação foram se tornando mais penetrantes, as novas formas de publicidade começaram a suplementar, e gradualmente a estender, transformar e substituir a tradicional forma de publicidade (THOMPSON, 1998, p. 114).

Verifica-se, nesse trecho, a concepção do autor de que cada vez mais os indivíduos são conduzidos a um novo sistema de poder em que a visibilidade é o mecanismo de controle. Nesse sentido, as mudanças observadas na natureza da exposição imagética provocaram alterações na forma e no exercício do poder político. Ou seja, quanto maior a visibilidade, maiores podem ser os ganhos políticos – maximizados em períodos eleitorais – e também os riscos e a fragilidade dos atores no cenário de representação e espetacularização política – nos quais o personalismo e a disputa política podem aumentar danos de imagem em caso de acusações e escândalos.

O autor também reconstrói a evolução das relações históricas entre poder e visibilidade na medida em que discute a forma pela qual o conhecimento se materializa na sociedade contemporânea, considerando-se as interações antes pessoais e pouco dependentes

de uma mediação institucionalizada em razão de sua concentração local e, no segundo momento, bastante vinculadas aos processos midiáticos e suas respectivas técnicas. De acordo com ele,

o conhecimento local é suplementado, e sempre mais substituído, por novas formas de conhecimento não locais que são fixadas num substrato material, reproduzidas tecnicamente e transmitidas pela mídia. O conhecimento técnico é gradualmente separado das relações de poder estabelecidas pela interação face a face, à medida que os indivíduos vão sendo capazes de ter acesso a novas formas de conhecimentos não mais transmitidos face a face. Os horizontes de compreensão dos indivíduos se alargam; eles não se estreitam mais nos padrões de interação face a face, mas são modelados pela expansão das redes de comunicação mediada (THOMPSON, 1998, p. 184).

Thompson (1998) esclarece que os aspectos mais evidentes da comunicação no mundo moderno talvez estejam ligados ao fato de que qualquer acontecimento pode alcançar uma escala cada vez mais global. Entende-se que a globalização surge somente quando as atividades ocorrem numa arena global, ou seja, sua organização e planejamento também são globais, e quando tudo isso envolve algum grau de reciprocidade e interdependência, permitindo que uma atividade em outra parte do mundo seja modelável por outras atividades nas demais partes do mundo. Tendo em vista a proporção continental e a demanda por informações de todas as unidades federativas, pode-se inferir que os efeitos de uma participação mais efetiva da mídia, conforme discute o autor, também são verificáveis na atual configuração da relação entre a mídia e a política.

Vale destacar, nesse sentido, a visão de Rubim (2000) a respeito da aproximação entre a comunicação e a política na contemporaneidade, segundo a qual a mídia está conectada a uma estrutura global de produção de sentidos ligados ao capital além de dominar o espaço e o tempo dentro de suas lógicas de funcionamento. Para Rubim (2000), é possível pensar que uma presença maior das mídias em rede como infraestrutura de comunicação, algo que permitiria uma nova circunstância societária, na qual seria possível articular e moldar a vida social como um todo. Nesse âmbito, o autor afirma que a participação da mídia como um dos fatores de sociabilidade contemporânea ganhou novos contornos na definição do que ele chama de “Idade Mídia”.

De acordo com Rubim (2000, p. 29-30), observa-se um quadro de expansão da comunicação mediatizada (tiragens e audiências), de diversidade de mídias (massivas, digitais), de modos mediatizados distintos de experienciar e conhecer a realidade, além de culturas midiáticas e círculos culturais que difundem comportamentos, percepções, sentimento e ideários etc. Segundo o autor, esse processo está diretamente ligado ao termo

globalização, o qual já ganhou inúmeras definições desde o início do fenômeno, como “aldeia global”, passando por “sociedade em rede”, até “capitalismo de informação” – todos eles preocupados em demonstrar a importância da mídia na contemporaneidade.

Rubim (2000) apresenta uma interlocução crítica entre o marxismo e a comunicação, considerando-se o seu papel estruturante nos processos sociais. Nessa perspectiva, o termo “Idade Mídia” seria a compreensão do papel vertebrador do campo midiático em uma sociedade cada vez mais estruturada e ambientada pela comunicação massiva (e digital), cuja ressonância se expande por todo o relevo contemporâneo. Se até então a tradição de pensamento marxista associava a comunicação às noções de ideologia e aparelhos ideológicos, claramente “superestrutural”, Rubim (2000, p. 7) refuta esse rótulo e sugere que a mídia também está conformada entre as forças produtivas e, por essa razão, deve ser compreendida no âmbito da infraestrutura.

Segundo Rubim (2000, p. 26-27), a comunicação midiática e a cultura midiática que lhe acompanha têm sido lembradas por muitos autores como uma das indústrias capitalistas mais relevantes e em maior expansão no mundo contemporâneo, pois forjam uma sociedade de consumo na qual é essencial a sua função para desenvolvimento e difusão do capitalismo. De acordo com o autor, a publicidade e a marca, extremamente importantes no aspecto comunicativo em situações normais de vida capitalista, são pré-condições para transformar um produto em mercadoria. Ou seja, “por consequência, a realização do valor e a própria reprodução capitalista encontram-se comprometidas em um patamar comunicacional” (RUBIM, 2000, p. 27).

A repercussão da comunicação e das culturas midiáticas nos processos de sociabilidade contemporâneos pode ser apontada, em um sentido mais largo, como incidindo sobre o novo modo capitalista de vida e alimentando os rápidos avanços da globalização econômica, por meio dos fluxos das informacionais provenientes do mercado financeiro e dos capitais, fiadoras da velocidade e dos mercados planetarizados. A mídia, por intermédio da forma atual de organização econômica mundial, viabilizaria a publicidade como o principal motor de concorrência capitalista (CASTELLS *apud* RUBIM, 2000, p. 27).

Além desta relação intrínseca entre economia e comunicação, Rubim (2000, p. 27) também trata do vínculo existente entre a comunicação e a sociedade. Ao citar Baran e Swezzy (1974), o autor reforça a descoberta dos pesquisadores ao terem detectado um novo padrão de concorrência predominante na fase monopolista do capitalismo, no qual as marcas passam a governar a concorrência, dominando aquelas baseadas nos preços. Para ele, esse é

um sinal do ressurgimento do neoliberalismo, no qual a maximização do mercado torna impossível a metamorfose do produto em mercadoria.

Nesse sentido, produto não pode ser transformado em mercadoria sem publicidade e marca, ou seja, sem comunicação. Dessa forma, adquirem o *status* essencial de viabilizadores dessa metamorfose, como assimila Pinho (1996), citado por Rubim (2000, p. 27). É justamente na esteira desse pensamento que Rubim compreende o lugar atribuído à comunicação no atual estágio da sociedade contemporânea:

Ao invés da antiga localização ‘supraestrutural’ – recorrente inclusive em autores não marxistas –, a comunicação e sua derivada cultura midiática passam a ocupar também um estatuto, para continuar em metáforas marxistas, de componente ‘infraestrutural’, porque imprescindível à realização e reprodução (inclusive econômica) do capitalismo (RUBIM, 2000, p. 27).

Essa característica da comunicação como imprescindível para o desenvolvimento do sistema capitalista foi evidenciada, como se observa em Castells (1992) e Jameson (1991), citados por Rubim (2000, p. 28). Segundo os autores, ainda na década de 1990, já era possível dizer que se vive hoje na terceira fase do capitalismo, cuja principal constatação é de que a informação se transformou em um tipo de mercadoria extremamente valiosa.

Por meio da conexão em rede, ocorre trânsito globalizado do capital em sua forma mais veloz, volátil e voraz, como capital financeiro. As redes, desse ponto de vista, aparecem como uma das mais significativas marcas da contemporaneidade, as quais só se consolidaram após a construção de satélites artificiais estacionários a partir dos anos 1960, da consolidação da televisão, na década de 1960, e da telemática, nos anos 1970.

Nesta inscrição societária, a comunicação se ressignifica. A comunicação, que perpassa todos os poros sociais, abandona definições e fronteiras nas quais se via confinada, tais como: sua identificação como discurso, mensagem ou mais singelamente conteúdo; seu aprisionamento unilateral ao campo do significado, em detrimento da possibilidade mais complexa de produtora de sentidos, intelectivos e sensíveis; sua localização redutora na supraestrutura, com a decorrente assimilação à ideologia; sua contração a uma dimensão tecnológica ou técnica, e sua caracterização de mero instrumento, pelo entendimento de que seu ato de mediação, tomado por interesses próprios e regimes gramaticais específicos de funcionamento, garante uma possibilidade, formal ou real a depender de situações concretas de campos de força, de funcionar como ‘ator’, que ocupa um lugar de fala para dizer e fazer (RUBIM, 2000, p. 35).

Na perspectiva de Rubim (2000, p. 29-30), o quadro descrito demanda a construção de parâmetros que busquem elucidar a comunicação como ambiente, como tessitura onipresente que acolhe e envolve o ser e o estar no mundo na atualidade, como uma

quase e segunda “natureza” que trança a sociabilidade contemporânea. Nessa visão, algumas variáveis devem ser consideradas para tornar possível a caracterização deste ambiente conceituado por ele como “Idade Mídia”, entre elas: (1) a expansão quantitativa da comunicação, principalmente em sua modalidade midiaticizada na sociedade, é facilmente constatada pelos dados sobre números dos meios disponíveis, tais como a quantidade das tiragens e audiências, a dimensão de redes em operação etc.; (2) a diversidade das novas modalidades de mídias presentes no espectro societário, o qual é observado na complexidade da “ecologia da comunicação”, nas modalidades diferenciadas de mídias existentes e na história recente de sua proliferação e diversificação; (3) o papel desempenhado pela comunicação midiaticizada como modo (crescente e até majoritário) de experienciar e conhecer a vida, a realidade e o mundo, retido por meio de dispositivos e procedimentos, qualitativos e quantitativos, a exemplo do número de horas que os meios ocupam no cotidiano das pessoas; (4) a presença e a abrangência das culturas midiáticas como circuito cultural, que organiza e difunde socialmente comportamentos, percepções, sentimentos, ideários, valores etc. A dominância e o sobrepujamento da cultura midiaticizada sobre os outros circuitos culturais existentes, a exemplo do escolar-universitário, do popular etc.; (5) as ressonâncias sociais da comunicação midiaticizada sobre a produção da significação (intelectiva) e da sensibilidade (afetiva), sociais e individuais; (6) a prevalência das mídias como esfera de publicização (hegemônica) na sociabilidade estudada dentre os diferenciados “espaços públicos” socialmente existentes, articulados e concorrentes. Tal prevalência pode ser constatada pelos estudos acerca das modalidades de publicização e suas eficácias; (7) as mutações espaciais e temporais provocadas pelas redes midiáticas na perspectiva de forjar uma vida planetária e em tempo real; e 8) o crescimento vertiginoso dos setores voltados para a produção, circulação, difusão e consumo de bens simbólicos, além da ampliação (percentual) dos trabalhadores da informação e da produção simbólica no conjunto da população economicamente ativa.

2.2 A RELAÇÃO SIMBIÓTICA ENTRE MÍDIA E POLÍTICA E O PROCESSO DE MEDIATIZAÇÃO NA VIDA SOCIAL

No caso do Brasil, diversas pesquisas se dedicaram, a partir da década de 1990, a compreender os pontos de diálogo estabelecidos entre os campos da comunicação e da política, ora com uma visão mais concentrada na importância da comunicação e sua influência

nos processos políticos, ora centrados na determinação do campo político sobre as gramáticas comunicacionais (GOMES, 2004, p. 29).

Nessa perspectiva, Lima (2004, p. 17-18) analisa a zona de diálogo estabelecida entre a mídia e a política a partir da definição de cada termo. Para o autor, a mídia deve ser entendida como um conjunto de instituições específicas que utilizam aparatos tecnológicos para realizar a comunicação humana. Segundo ele, é dessa maneira que a comunicação midiaticizada deixa transparecer as suas principais características na modernidade: a difusão unidirecional e a produção centralizada, integrada e padronizada de conteúdos. A política, por sua vez, derivada da palavra grega *polis*, se referiria a tudo que concerne à cidade, o que é urbano, civil, público. Segundo Lima (2004, p. 18), a ideia de política estaria diretamente associada ao exercício de poder, tanto na relação entre o soberano e súditos quanto entre os governantes e governados, cuja função é eminentemente pública e visível nas democracias.

Lima (2004, p. 18) destaca a importância que a mídia exerce na sociedade contemporânea e sua relação intrínseca com a política por meio de sete teses. Nelas, o autor propõe chaves conceituais que contribuem para a compreensão dos dois campos no Brasil ao explorar as peculiaridades dessa intrincada correlação estabelecida no seio da sociedade contemporânea.

A primeira tese, conforme Lima (2004, p. 19-20), refere-se ao fato de que a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas por permear diferentes processos e esferas da atividade humana, especialmente a esfera da política. De acordo com o autor, foi somente a partir de 1970 que surgiu no País um sistema nacional de telecomunicações consolidado pelas redes de televisão. Antes da chegada da TV, a mídia de maior alcance nacional era o rádio, que já possuía um alcance considerável. Com a chegada da TV, houve um movimento maior no sentido de compor um sistema mais abrangente e consolidado, o qual se verifica na produção e distribuição nacional, centralizada, integrada e padronizada de informações e entretenimento observada na atualidade.

Lima (2004, p. 20) também aponta que a mídia participa crescentemente dos processos de socialização política contemporâneos. Para ele, o processo de introjeção de regras, costumes e valores – iniciados na infância e sequenciados até a velhice – explicam a internalização da cultura pelos indivíduos em seu grupo e a interiorização das normas sociais. Por essa razão, o autor acredita que uma comparação da importância histórica de diferentes instituições sociais no processo de socialização revelaria a crescente relevância da mídia nos últimos 30 anos em detrimento da família, das igrejas, da escola e de grupos de amigos.

Em sua segunda tese, Lima (2004, p. 21-22) argumenta que não existe política nacional sem mídia. De acordo com o autor, a mídia teria o poder de definir as propriedades do que é público. Nesse sentido, antes da existência da mídia, haveria uma ideia frequentemente difundida de público, que se referia a um lugar comum, a uma copresença. Após o desenvolvimento da mídia, o evento público deixou de participar da partilha de um lugar comum e o público perdeu a distância no tempo e no espaço. Significa que o público na atualidade é midiático. As consequências dessa nova circunstância podem ser observadas tanto para quem deseja ser político profissional quanto à prática política em si. Isso ocorre em razão de os atores políticos terem que disputar a visibilidade na mídia e pelo fato de os diferentes campos políticos terem que disputar visibilidade de acordo com o ângulo de observação dos fatos.

A terceira tese diz respeito ao fato de que a mídia está exercendo várias funções normalmente ligadas aos partidos políticos no que diz respeito ao processo representativo. Entre elas, é possível listar a construção de agenda pública, a geração e transmissão de informações políticas, a fiscalização das ações do governo, o exercício da crítica de políticas públicas e a canalização das demandas da população. O autor destaca o crescente fenômeno de personalização da política, considerando que a mídia prefere uma cobertura jornalística dos candidatos, e não dos partidos. Essa caracterização estaria sendo construída pelo destaque às disputas entre as pessoas, e não necessariamente entre propostas políticas alternativas, geralmente articuladas pelos partidos (LIMA, 2004, p. 22-23).

Conforme a quarta tese proposta por Lima (2004, p. 22-23), a mídia modificou radicalmente as características das campanhas eleitorais. O autor argumenta que as campanhas eram bastante diferentes até o momento da inserção de novas tecnologias de comunicação de massa no processo eleitoral. Segundo ele, a imprensa e o rádio eram locais e a TV apenas engatinhava. Dessa forma, a vitória eleitoral era muito mais dependente do contato de primeiro grau dos políticos com os eleitores, a qual exigiam inúmeras viagens, visitas, encontros e comícios em diversas localidades da cidade, do Estado e do País de acordo com o cargo em disputa. O papel dos partidos e das coligações, portanto, era estratégico, levando-se em conta a escassez de recursos e a demanda por conexões políticas que lastreassem os candidatos. Os métodos de campanha se concentravam na confecção e distribuição de cartazes, faixas, medalhas, distintivos, santinhos etc., nos quais candidatos buscavam propor uma agenda de discussão e construir atributos positivos em relação à sua imagem junto ao eleitor. Com o surgimento da mídia nacional, a comunicação com os

eleitores foi inteiramente reconfigurada, já que os eventos políticos, como convenções partidárias, comícios, debates, inaugurações, visitas, viagens, pronunciamentos públicos etc., passaram a ser organizados como eventos para consumo massivo. Em síntese, o contato direto com o eleitor, ainda que permaneça indispensável no cenário de disputa eleitoral, cedeu espaço ao contato mediado pela mídia eletrônica e, no atual cenário, às mídias digitais.

A quinta tese tem como argumento central a ideia de que a mídia se transformou em um importante ator político. Segundo Lima (2004, p. 26-27), as empresas de mídia são hoje atores econômicos fundamentais, os quais têm a capacidade de produzir e distribuir capital simbólico. Por essa razão, também se transformaram em atores com interferência direta no processo político. Conforme foi discutido, o expoente maior desse sistema é a Rede Globo, cuja atuação política desde o regime militar até a reabertura democrática é notável.

Lima (2004, p. 28-29) reafirma, na sexta tese, as especificidades históricas do sistema de mídia no Brasil, as quais potencializam o poder da mídia no processo político. O autor ressalta que o Brasil, desde 1930, entregou o setor de radiodifusão à exploração comercial do setor privado por meio concessões. Essa realidade foi repensada na Constituição de 1988, na qual foi tratada a questão da complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal. Ainda assim, a norma não chegou a ser regulamentada.

Se, por um lado, a Constituição brasileira garante que os meios de comunicação social não podem ser objeto de monopólio ou oligopólio, direta ou indiretamente, normas legais mais recentes, como, por exemplo, a Lei da TV a Cabo, por intenção expressa do legislador, não determinou regras que limitassem ou controlassem a concentração dos veículos de mídia nas mãos de alguns poucos indivíduos. Desse modo, o autor atesta a existência de grupos pequenos, que controlam jornais, revistas, emissoras de rádio e de televisão, localizados no mesmo mercado. Para ele, os maiores concessionários de emissoras de rádio foram os grupos que já eram proprietários de jornais em outros tempos, o que se repetiu mais tarde em relação às concessões de televisão. Portanto, foi dessa forma que se consolidou o atual sistema de mídia no Brasil – concentrado, liderado pela televisão e, em sua maior parte, controlado por grupos de famílias vinculadas às oligarquias políticas locais e regionais.

A sétima tese, conforme explica Lima (2004, p. 29-34), relata as características históricas específicas da população brasileira e potencializam o poder da mídia nos processos políticos que se desdobram no País, sobretudo na arena eleitoral. Nessa tese, o autor reflete sobre o processo de alfabetização da população brasileira no momento das primeiras eleições

diretas realizadas após o regime militar. Se em 2006 o nível de analfabetismo era mais elevado, quando 30% dos brasileiros podiam ser considerados analfabetos funcionais ou analfabetos rudimentares, supõe-se que nas eleições de 1889 esses números foram bem mais significativos.

A baixa escolaridade combinada com a alta exposição à televisão, segundo o autor, acrescida do fato de que ela permanece como a principal fonte de informação política da maioria da população acabam por potencializar o poder de barganha da mídia, especificamente da TV, nos períodos eleitorais. Lima (2004, p. 29-34) afirma que, a partir de 2012, as mídias digitais ganharam um novo espaço no âmbito das plataformas e veículos de comunicação consumidos pelos brasileiros.

É justamente nesse aspecto que está embasada a hipótese deste trabalho, no qual será estudado o modelo híbrido de propaganda política nos processos eleitorais. Conforme se verifica na literatura, os espaços midiáticos, cada vez mais, demandam atores com capacidade de compreender o mundo e oferecer atalhos, especialmente políticos, aos cidadãos imersos na complexidade cotidiana da sociedade capitalista. Nesse sentido, de acordo com Lima (2004, p. 34), os “formadores de opinião” tradicionais parecem estar sendo paulatinamente substituídos por “líderes de opinião”, inclusive por meio das mídias digitais, as quais abrem mais possibilidades de produção de conteúdos e mais espaços em redes sociais para a opinião de especialistas e estudiosos da área.

Se para alguns autores a mídia ocupa um espaço de centralidade da vida social (RODRIGUES, 1990; LIMA, 2004), há um debate mais atual e em aberto sobre o crescente processo de midiaticização, já que a mídia hoje está disseminada no cotidiano dos indivíduos, alterando a lógica de funcionamento da própria sociedade. Nesse âmbito de investigação, Hjarvard (2012), ao teorizar a mídia como agente de mudança social e cultural, estuda a midiaticização como um processo de dupla face, no qual a mídia se transforma em uma instituição semi-independente na sociedade, à qual outras instituições têm que se adaptar. Na perspectiva do autor, não se pode tratar a mídia como uma instituição separada das demais, como a cultura, a família e a religião. Pensava-se que os meios de comunicação eram tecnologias que as organizações e os partidos políticos optavam ou não em usá-los. Desde a última década, segundo o autor, a mídia tornou-se parte integral do funcionamento de outras instituições embora tenha alcançado um grau de autodeterminação e autoridade que obriga essas instituições, em maior ou menor grau, a submeterem-se à sua lógica.

O autor cita Asp (1986, 1990) e a aplicação do conceito de midiaticização à influência da mídia na política como uma das primeiras compreensões formuladas a respeito do tema. Para ele, esse processo foi entendido tendo como referência a percepção de que “um sistema político é, em alto grau, influenciado pelas e ajustado às demandas dos meios de comunicação de massa em sua cobertura da política” (ASP *apud* HJARVARD, 2012, p. 55).

Segundo Mazzoleni e Schulz (1999), também citados por Hjarvard (2012), essa sintonia pode ser observada na utilização das mídias por políticos como Fernando Collor, na primeira campanha eleitoral com voto direto no Brasil, em 1989, no momento da reabertura política pós-ditadura; Silvio Berlusconi, na Itália, e a respectiva escalada de poder com influência midiática; e Tony Blair, na Inglaterra, com larga utilização de aparatos técnicos profissionais, cujo objetivo era construir a informação de maneira que os fatos parecessem melhores do que realmente eram. A constatação dos autores sobre o processo é de que “a política midiaticizada é a política que perdeu sua autonomia, que se tornou dependente, em suas funções centrais, dos meios de comunicação de massa e é continuamente moldada pelas interações com eles” MAZZOLENI; SCHULZ *apud* HJARVARD, 2012, p. 57).

Dessa forma, Thompson (1998) acredita que a midiaticização pode ser considerada como um processo contínuo que acompanha a atividade humana desde os seus primórdios. A retomada do autor nesse ponto se faz necessária devido à concepção de que a midiaticização corresponde a uma característica intrínseca ao desenvolvimento da sociedade moderna. A partir dessa observação, pode-se afirmar que os meios de comunicação de massa ajudaram a transformar uma sociedade feudal e agrária em uma sociedade moderna. Em nossa sociedade contemporânea, assistimos a internet modernizar ainda mais esse processo ao deslocar o eixo informativo do controle dos veículos massivos estabelecidos ainda que eles continuem ativos nesses novos espaços. Segundo o autor, os meios de comunicação obrigam os atores de diferentes setores a moldar os seus comportamentos para se adaptarem às valorações e aos formatos impostos.

Em outra perspectiva, Baudrillard (1994), citado por Hjarvard (2012, p. 61), compreende que o fenômeno da midiaticização não deve ser observado apenas como aquilo que sai na imprensa diária, na televisão ou no rádio, mas sim como uma reinterpretação dos signos articulados em modelos e códigos administrados. Nesse raciocínio, o autor entende que a Guerra do Golfo de 1990-1991 não aconteceu, tendo sido apenas uma invenção oriunda dos simulacros dos meios de comunicação. Isso significa, para ele, que a percepção do público foi guiada pelas imagens e símbolos construídos pelos meios de comunicação.

Hjarvard (2012, p. 62), em certa medida, concorda com essas proposições, considerando que a mediação tem complicado e obscurecido as distinções entre a realidade e as representações midiáticas feitas sobre fato e ficção – o que, no entanto, o autor compreende como simplista e exagerado. Segundo ele, essas explicações modernas compreendem processos de transformação, nos quais a realidade mediada suplanta a realidade das experiências e, por sua vez, dissolvem os conhecimentos tradicionais. Nesse sentido, o autor afirma que:

A principal característica do processo de mediação como está concebido aqui é, antes, uma expansão das oportunidades para a interação em espaços virtuais e uma diferenciação do que as pessoas percebem como sendo real. Seguindo esse critério, as distinções como aquelas entre global e local tornam-se muito mais diferenciadas, já que os meios de comunicação expandem nosso contato com os eventos e fenômenos no que, outrora, eram lugares distantes (HJARVARD, 2012, p. 62).

O autor explica esses pontos ao afirmar que os shows musicais eram inicialmente considerados mais autênticos na ocasião de suas apresentações ao vivo em detrimento das performances mediadas. Atualmente, não se pode dizer que a apresentação face a face é mais autêntica ou de maior valor artístico. O que se pode afirmar, no entanto, é a existência de diferentes graus de interação entre uma e outra. Assim, as interações mediadas tendem a simular aspectos da relação face a face, as quais se apresentam como uma alternativa a esse tipo de interação.

No campo da política, a interação mediada permite que os políticos e os eleitores entrem em contato ainda que não dividam o mesmo espaço geográfico, dadas a concentração demográfica e a extensão territorial alcançada pelas democracias contemporâneas. Tanto os debates políticos quanto os programas do HGPE são exemplos de ferramentas que encurtam os espaços entre a classe política e os cidadãos/eleitores no cenário de interação mediada.

Para que as disputas eleitorais alcancem os eleitores, é preciso que as suas propostas sejam apresentadas a eles, a fim de que haja a construção e a efetivação do vínculo democrático nos períodos de pleito. Nesse sentido, é pertinente afirmar que a interação face a face, normalmente fomentada pelo campo político ao longo das eleições, cedeu espaço para tipos de interação mediada cada vez mais abrangentes, no primeiro momento, ao rádio e à TV e, na atualidade, à internet e às redes sociais. Isso não condena, obviamente, a existência de entrevistas coletivas, as caminhadas com os eleitores e os comícios embora seja evidente o maior grau de abrangência das plataformas e veículos massivos. Nesse tipo de interação, os atores políticos transformam-se em verdadeiros atores no mundo mediado pela gramática

comunicacional, o que implica uma política mais teatralizada e produzida com o intuito de se tornar um espetáculo massivo, o qual segue a *lógica da mídia*³ (ALTHEIDE; SNOW *apud* HJARVARD, 2012, p. 56). Esse tema será objeto de estudo do próximo capítulo.

Ainda segundo Hjarvard (2012), os conceitos de mídiatização podem ser distinguidos em duas subclassificações: direta (forte), quando uma atividade não mediada se transforma em mediada, por exemplo, no momento em que o jogo presencial de xadrez admite no ambiente virtual que os participantes não estejam reunidos fisicamente, sendo essa relação ordenada por um *software*; e indireta (fraca), quando a interação é mais influenciada em sua organização e formato pelos mecanismos midiáticos, por exemplo, na relação à exposição a formas e conteúdos midiáticos em uma visita às franquias de alimentação como o Burger King ou o McDonald's.

Nessa visão, o *Facebook*, enquanto rede social que reúne pessoas em um ambiente virtual compartilhado que substitui interações *off-line*, pode ser citado como um exemplo claro de mídiatização direta. Nas eleições de 2016, as notícias veiculadas nas *fanpages* dos candidatos foram articuladas de acordo com o processo de mídiatização da política no ambiente digital que tem tomado conta do relevo político nas últimas duas décadas. O grau de interação entre a classe política e o cidadão pode ser observado na participação direta nos eleitores por meio de comentários, curtidas e pelo contato direto com os candidatos – inclusive, com a possibilidade de sugerir ações, discussões e soluções para questões antes elididas pelo distanciamento material dos representantes.

Ainda segundo Hjarvard (2012, p. 68), a mídia alcançou o *status* de instituição independente ao possibilitar que outras instituições e atores estabeleçam uma comunicação efetiva. Os meios de comunicação, portanto, influenciam e intervêm nas atividades de outras instituições, tais como a religião, a família e os campos sociais como a economia e a política. Conforme o autor, essas instituições constituem-se como estrutura estável e padrão para a ação humana e sua respectiva comunicação ao longo da vida. Giddens (1984), citado por Hjarvard (2012, p. 69), afirma que, por meio de ações contínuas, os atores sociais podem vir a reproduzir ou alterar uma estrutura social como a política, por exemplo. Isso significa que os atores políticos, durante a práxis, modificam e perpetuam estruturas das instituições, a fim de alcançar legitimidade e se aproximar do eleitorado.

³ Segundo eles, a *lógica da mídia* diz respeito a tipos específicos de formatação que determinam a maneira pela qual o fato será selecionado, categorizado, apresentado e representado na experiência social na mídia, na qual se verifica uma primazia da forma sobre o conteúdo.

A crescente preocupação com a comunicação, na esteira das disputas políticas, está acompanhada da profissionalização do campo dos *media*. Sobre o assunto, Hjarvard (2008, p. 70) acredita que a transformação dos meios de comunicação em instituições independentes implicou crescentes processos de divisão e diferenciação do trabalho. Não é sem motivo que as inovações técnicas da comunicação no início da era moderna foram fundamentais para o acesso a livros, revistas, jornais e periódicos, os quais permitiram o desenvolvimento de uma nova esfera informativa no cerne da sociedade burguesa.

Tendo em vista a revisão bibliográfica conduzida por este trabalho e o objeto de estudo proposto, centralizado na utilização dos meios de comunicação massivos e digitais pelos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora nas eleições de 2016, considera-se que os meios de comunicação desempenham um papel fundamental nos períodos eleitorais ao possibilitar a circulação e o consumo de informações em grande escala, especialmente em períodos de pleito. Acredita-se que, com a crescente participação da internet na vida contemporânea, as gramáticas midiáticas e a interação com o eleitor são modificadas de modo que novos processos e padrões começam a ser observados nas campanhas políticas.

A partir da discussão sobre mediação e interação social conduzida anteriormente, Austin (1962) e Searle (1969), citados por Hjarvard (2012, p. 75), mostraram que a comunicação pode ser observada como uma forma de internacionalismo simbólico. Esse movimento, verificado em praticamente todas as situações da vida social, é transposto para a internet, na qual esse contato é potencializado, levando-se em conta que os meios de comunicação e as plataformas digitais permitem relações sociais mesmo entre pessoas afastadas geograficamente.

A mediação da comunicação social propiciou, portanto, um novo tipo de virtualização e uma nova geografia social, observando-se que, até certo momento da história, as instituições estiveram profundamente ligadas a lugares específicos, como, por exemplo, as escolas, as universidades e o parlamento. As artes, por sua vez, eram restritas a espaços como os museus e as galerias. As reconfigurações dessas instituições, com a participação da mídia, podem ser observadas na oferta de cursos técnicos, de graduação e de pós-graduação oferecidos pela internet, pelo contato do cidadão comum com a política pelas redes sociais, além de ferramentas de democracia digital, nas quais é possível opinar e decidir sobre políticas públicas.

Braga (2012) tem o objetivo, justamente, de refletir sobre uma das consequências significativas que a midiaticização apresenta na sociedade contemporânea – “que é um

atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas” (BRAGA, 2012, p. 31). O autor acredita que, principalmente, em função do surgimento e disseminação das mídias digitais hoje, há novos circuitos informativos e comunicacionais que começam a fragilizar o poder dos campos sociais instituídos.

Antes de se aprofundar no conceito de midiatização, Braga (2012) diferencia o conceito de mediação que surge, especialmente, nos trabalhos de autores vinculados aos Estudos Culturais como Jesús Martín-Barbero. Ao contrário das visões de que o sujeito é um receptor passivo em relação às mensagens da mídia, Martín-Barbero trata da inserção cultural do receptor. Nesse sentido, para Martín-Barbero (2009), mediação refere-se ao relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, p que inclui o mundo natural e a sociedade.

A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o ‘real’ é sempre intermediado por um ‘estar na realidade’ em modo situado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural, por seu momento (BRAGA, 2012, p. 32).

Os mediadores na relação entre o que é produzido pela mídia e o que é recebido pelos indivíduos são diversos elementos, como a linguagem, a história de vida, a inserção de classe, as experiências práticas e o mundo social, bem como os campos sociais de inserção. Nessa ótica, conforme já apontava Thompson sobre a recepção como uma atividade situada, rotineira e crítica, Martín-Barbero e os teóricos dos Estudos Culturais compreendem que as mediações podem ser entendidas como espaço de ação de resistência. Ou seja, entre a esfera de produção e o âmbito da recepção existem elementos fundamentais – filtros que permitem que haja ressignificações das mensagens recebidas da mídia mesmo que tentem impor determinadas visões de mundo.

Esclarecido o conceito de mediação, Braga (2012) busca elucidar o conceito de midiatização, já antecipando que se trata de um conceito em construção, tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que também são culturais e sociais conforme já apontou Hjarvard (2008). Segundo o autor, com a midiatização crescente dos processos sociais em geral, constatam-se uma aceleração e uma diversificação de modos pelos quais a sociedade interage com ela mesma. Braga (2012) faz uma ressalva de que a midiatização não deve ser circunscrita à indústria cultural e às inovações tecnológicas. Ao contrário, ele diz que o

conceito – “em fase de construção” – solicita uma abrangência maior que remete, principalmente, à ação interacional.

Fausto Neto (2010) traz contribuições para esclarecer o conceito de midiaticização. O autor enfatiza um desenvolvimento da concepção de circulação e aponta que se está vivendo uma transição da chamada “sociedade dos meios” para a “sociedade midiaticizada”. Segundo Fausto Neto, no período de ênfase dos meios, a circulação era vista sob a ótica da transmissão, como a passagem de uma mensagem de um polo emissor para um polo receptor, em que os ruídos eram vistos como negativos para a eficácia comunicativa. Trata-se de uma visão linear da comunicação, superada nos anos 70 do século XX. Na sociedade midiaticizada, há a percepção de que os receptores são ativos e a circulação passa a ser vista como o espaço do reconhecimento e dos desvios produzidos pela apropriação. A mídia, como arena pública, constitui-se num espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional, na prática social, além de possibilidades de descobertas no processo de investigação científica como salienta Fausto Neto (2010, p. 12): “Os receptores perambulam por várias mídias, migrando em seus contatos com os mesmos, quebrando zonas clássicas de fidelização”.

Braga (2012) argumenta que o processo de midiaticização afeta a lógica de funcionamento dos campos sociais. Ele reconhece que, na era moderna, os campos sociais se autonomizaram e se tornaram consolidados enquanto estruturas hierarquicamente definidas (BOURDIEU, 1989). Rodrigues (1990), conforme já foi trabalhado anteriormente, aponta a centralidade da mídia que avoca a tarefa de ser mediador da vida social. Todavia, na sociedade midiaticizada, esse funcionamento dos campos sociais de forma tão rígida começa a ser quebrado. “Entretanto, na sociedade em midiaticização, já não se podem apreender os processos sociais segundo essa inclusão de um campo especialmente por meio da cessão de mediações pelos outros campos sociais ao campo midiático” (BRAGA, 2012, p. 43).

Nessa linha de argumentação, Fausto Neto (2008, p. 92) argumenta que já não se trata mais de apontar a centralidade da mídia na tarefa de organizar a vida social e os processos de interação entre os campos sociais, “mas de constatar que a constituição e o funcionamento da sociedade – de suas práticas, lógicas e esquemas de codificação – estão atravessadas e permeadas por pressupostos e lógicas do que se denominaria a ‘cultura da mídia’”.

Ao fazer uma contraposição entre campos sociais e circuitos, Braga (2012) argumenta que cada setor ou processo de sociedade participa de circuitos múltiplos. São

circuitos que envolvem momentos dialógicos, momentos especializados, numa mistura de avanços tecnológicos e culturais.

Com a mediação crescente, os campos sociais, que antes podiam interagir com outros campos segundo processos marcados por lógicas próprias e por negociações mais ou menos específicas de fronteiras, são crescentemente atravessados por circuitos diversos (BRAGA, 2012, p. 44).

No entanto, Braga (2012) reconhece que os campos sociais buscam se adaptar aos novos circuitos impostos pelos dispositivos tecnológicos e culturais. Estes, segundo o autor, atuam sobre os processos, inventam, redirecionam ou participam da estabilização de procedimentos da mediação. Ele afirma que houve certa resistência dos campos sociais em função desses novos circuitos, tendo em vista que coloca em risco, de certa forma, as hierarquias e poderes instituídos.

2.3 ESPETACULARIZAÇÃO E PERSONALISMO

Se a mediação traz impactos na relação tanto dos campos sociais com os indivíduos como da própria relação entre os campos, na sociedade mediada, há processos cada vez mais presentes como a espetacularização e o personalismo na política. Não são processos que surgiram em função da sociedade mediada, mas que ganham novas proporções e são intensificadas. Por isso, discute-se hoje a espetacularização da política, bem como uma intensa personalização em detrimento dos partidos e instituições políticas.

Na discussão sobre espetáculo, o trabalho de Guy Debord (2003) é pioneiro por trazer, em forma de um livro manifesto, as primeiras formulações sobre a chamada “sociedade do espetáculo”, centrada em sua obra em dois eixos: a expansão capitalista e a transformação do real em simulacro. Dessa forma, Debord (2003), ao discutir o papel da mídia no capitalismo, questiona a sua influência na “Sociedade do espetáculo”. Segundo ele, inúmeras roupagens podem ser observadas nessa intrincada relação, sobre as quais o autor se debruça para formular conceitos e definições a respeito das formas que estão presentes em praticamente todas as relações.

Conforme afirma Debord (2003) em sua quarta tese, o espetáculo é uma relação social entre pessoas mediada por imagens. Dessa maneira, é por meio da automatização que ocorre uma especialização dessas imagens, nas quais se assiste aos mentirosos mentirem para si próprios. O espetáculo teria passado a fazer parte da sociedade moderna e poderia ser

observado e analisado em diversos campos sociais, entre eles a religião, a publicidade, o entretenimento e a política.

Na perspectiva de Debord (2003), o espetáculo constitui-se como o modelo socialmente dominante da vida contemporânea. Para ele, na religião, na política ou nos demais campos sociais, o espetáculo passou a ser presença permanente. A postulação de espetáculo, por sua vez, não poderia ser feita sem levar em consideração a atividade política de seus atores, os quais carecem de um espaço de visibilidade para realizarem a sua performance. Nesse sentido, os políticos assumem diversos papéis e precisam sustentar a imagem por eles criada. Isso implica certo grau de profissionalização que os faz perder a sua própria identidade em detrimento de sua atuação como personagens de si mesmos. De acordo com o autor, o desafio está configurado justamente na manutenção desses papéis, já que inúmeras armadilhas também surgem nesse percurso teatral. Ou seja, a vida real passa a ser invadida pelo espetáculo, fazendo com que a realidade surja no espetáculo e o espetáculo invada o real – algo que, na maioria das vezes, a plateia não consegue distinguir com clareza.

Este limite entre o real e o espetacular talvez seja melhor visualizado durante períodos específicos em que os sistemas democráticos exigem a participação popular para efetivar o vínculo representativo, como no caso das campanhas políticas. As constatações de Debord (2003) sugerem que as assessorias de imprensa dos políticos moldam as suas figuras para corresponderem às expectativas dos eleitores. No Brasil, a construção da imagem de políticos durante os pleitos é uma realidade desde a reabertura política do País, marcada pela eleição direta de Fernando Collor, em 1989. Desde então, inúmeros exemplos de construção de imagens foram verificados, especialmente no que diz respeito aos cargos executivos federais, cujos exemplos principais são Fernando Henrique Cardoso e Luiz Inácio da Silva, entre outros.

Conforme afirma Debord (2003), as imagens são construídas e precisam ser sustentadas exigindo desses atores uma atenção constante. Na maioria das vezes, a transposição do personagem para a figura do político faz com que se pague um preço alto à medida que a naturalidade é sacrificada pela atuação. Ou seja, viver a vida construída e não a vida real passa a ser a constante rotina desses atores, os quais aparentemente apagam as suas existências e esquecem quem realmente são.

Na décima quinta tese, Debord (2003) afirma que o espetáculo é a principal produção da sociedade atual, tendo em vista que maximiza as relações de consumo na medida em que a economia submete os homens, os quais já foram absorvidos pela lógica do

espetáculo. A busca pela acumulação dos resultados econômicos produz a distinção entre o “ter” e o “parecer” – fenômeno que assevera a realidade individual dependente do poderio social obtido. Nesse sentido, o espetáculo tende a invadir a vida real de tal forma que escapa à percepção. De acordo com o autor, a compreensão dos indivíduos sobre o espetáculo é relativamente baixa e passiva, dificilmente identificável na percepção sensorial de olhos e ouvidos. Segundo ele, “é o que escapa à atividade dos homens, à reconsideração e à correção da sua obra” (DEBORD, 2003, p. 13-14). É o contrário do diálogo. Em toda parte, onde há representação independente, o espetáculo reconstitui-se.

Inconscientemente, o espetáculo estaria presente em tudo e em toda parte, produzindo indivíduos alienados e que contemplam uma realidade produzida, bastante distanciada do que de fato é verificável na prática. Para Debord (2003), quanto maior o estado de alienação dos homens, menor é a compreensão de sua própria realidade, de sua própria existência e de seu próprio desejo. Conforme o autor,

o espetáculo na sociedade representa concretamente uma fabricação de alienação. A expansão econômica é principalmente a expansão da produção industrial. O crescimento econômico, que cresce para si mesmo, não é outra coisa senão a alienação que constitui seu núcleo original (DEBORD, 2003, p. 20).

A definição de espetáculo, na perspectiva de Debord (2003), pode ser pensada a partir de dois tipos de espetáculo: o *concentrado*, no qual o espetáculo se aproxima mais dos regimes totalitários vinculados ao capitalismo burocrático; e o *difuso*, mais próximo dos regimes democráticos, em que se cria a ilusão de que o consumidor tem certa possibilidade de escolha. Além desses dois tipos específicos, o autor ainda faz referência à presença marcante da mídia nas sociedades modernas, instituindo um terceiro tipo de espetáculo, denominado como *integrado*. Nesse tipo, o espetáculo teria como características um tipo de combinação entre o concentrado e o difuso, cuja lógica estaria assentada sobre a alienação, na qual a sociedade compartilharia a passividade como valor imposto pela mídia.

Nesse âmbito, Debord (2003) constata que o espetáculo é a ideologia por excelência, já que as suas peculiaridades revelam a essência de um sistema ideológico. Segundo ele, a negação da vida real, na qual a alienação pode ser entendida como produto, contribui para a criação e manutenção de um mundo de ilusões. Vale considerar, no entanto, que, apesar da crítica negativista e do ceticismo do autor sobre a sociedade do espetáculo, a maior inserção da comunicação nas relações sociais também proporcionou benefícios no cenário da globalização, no qual foi verificada uma série de avanços, especialmente no que se refere ao encurtamento das distâncias entre as pessoas e ao acesso à informação.

Em relação ao processo de espetacularização e sua relação com a mídia, Rubim (2002) afirma que são inúmeros os acontecimentos políticos em que o fenômeno foi observado. Na perspectiva dele, o poder político e seus representantes desempenharam forte interação com o espetáculo desde os primórdios. Isso significa que essa não é uma característica exclusiva da sociedade moderna, considerando-se que a concepção de espetáculo deve ser entendida como algo inerente a todas as práticas sociais. Dessa forma, os cultos e ritos são exemplos que identificam a presença do espetáculo na raiz de toda a sociedade. Assim, a política foi apenas mais um campo que se serviu das propriedades do espetáculo para se efetivar diante dos eleitores.

Rubim (2003) destaca que os atores sociais produzem suas representações com o intuito de gerar visibilidade a respeito de fatos e eventos que expõem a sua figura. Para ele, essa visibilidade obriga a política a administrar uma dimensão estética, principalmente no contexto de uma sociedade em que a imagem se tornou um tipo de lastro de conhecimento e reconhecimento. Essa relação, conforme explica o autor, pode ser verificada desde impérios antigos, com a coroação dos reis, até as eleições e a posse de presidentes nas repúblicas – todas elas celebrações em que se pressupõe certo grau de encenação. Portanto, o que se observa na atualidade, com a participação das instâncias de mediação, é uma reformulação do conceito de espetáculo em meio a uma reconfiguração das relações humanas.

De acordo com Rubim (2003), o espetáculo passou a ser produzido como modo de sensibilização, visando à disputa de poder e à construção da legitimidade política. Por essa razão, a política não se realiza na atualidade sem recursos de encenação, considerados fundamentais para papéis sociais especializados executados por seus atores. Não é sem motivo que o termo espetáculo, derivado do latim *spectaculum*, se refere a tudo que atrai e prende o olhar e a atenção, sentido que também pode ser aplicado no contexto de exibições esportivas, artísticas e até mesmo envolvendo escândalos. Essas concepções implicam uma relação que envolve espectador e evento, atribuindo a essas celebrações a característica de chamar atenção e prender o olhar.

Sobre esse assunto, Rubim (2002) cita o trabalho de Requena (1988) como uma minuciosa pesquisa sobre a importância de sentidos como o gosto, o olfato e o tato nas construções dos espetáculos. Segundo o autor, mesmo que não seja possível verificar com facilidade, esses sentidos são explorados nas cenas espetaculares com o intuito de prender a atenção do espectador por meio de mecanismos da chamada dialética da sedução e do desejo. Nesse sentido, todas as performances têm relevância na hora de atrair a atenção dos

interlocutores, especialmente na produção de símbolos aos quais se recorre para potencializar a teatralidade e a encenação.

A verificação das simbologias, conforme propõe Requena (1998), citado Rubim (2002), pode ser feita por meio de quatro tipos que buscam diferenciar as distintas formas assumidas pelo espetáculo, entre elas: (i) o tipo carnavalesco – caracterizado por uma cena aberta, na qual se move o sujeito que olha e o corpo que se exhibe, cujo principal exemplo são carnavais e as festas populares. Nesses eventos, os participantes não estão plenamente distinguidos em espectadores e protagonistas; (ii) o tipo circense – caracterizado pelo fato de a cena ocupar o centro e os espectadores se disporem de modo relativamente arbitrário, no qual a centralidade da cena é o elemento distintivo no ambiente circular ou elíptica onde a encenação acontece. As corridas de automóvel, os estádios de futebol e de outros esportes exemplificam essa tipologia; (iii) o tipo italiano – no qual a cena se dispõe em perspectiva e o espectador ocupa um lugar privilegiado para acompanhar o espetáculo, com grande domínio visual da representação. O teatro, a ópera a missa, e o concerto se encaixam nesse modelo especializado de espetáculo; (iv) e o tipo de cena fantasma – no qual são incorporados os espetáculos pelo acionamento de aparatos tecnológicos contemporâneos, como o cinema e a televisão. Esse modelo não só assegurou o melhor lugar possível para se ver, mas possibilitou uma visão mais completa, propiciada por uma multiplicidade de câmeras posicionadas em diferentes ângulos de visão.

Rubim (2002) também cita Weber (1999) ao propor uma classificação voltada para os espetáculos políticos e sua interação com a mídia. Conforme a autora, os espetáculos políticos podem ser elencados em quatro modelos distintos: o editorial, o articulado, o autônomo e o arbitrário. O modelo editorial abarca os eventos que a mídia produz como espetáculo político; por exemplo, os debates ao vivo. O modelo articulado, por sua vez, dá conta da interação obrigatória entre mídia e política, sempre retratando os eventos de caráter excepcional como as eleições. Ao seu turno, o modelo autônomo é aquele que implica a existência de um fato político de grandes proporções e com um grau de imprevisibilidade capaz de obrigar a mídia a mudar sua lógica de cobertura; por exemplo, durante o processo de *impeachment* da presidente Dilma Rousseff em 2016. Por fim, o modelo arbitrário supõe um descontrole da mídia em função da política, uma vez que a decisão empresarial ou editorial não depende somente de seus interesses.

De acordo com Rubim (2002), a televisão se tornou espaço privilegiado de luta política, considerando-se a dimensão atual do espetáculo e a penetração dos meios de

comunicação nas relações sociais, seja em momentos excepcionais, como nas eleições, ou em momentos do dia a dia. Para o autor, o deslocamento da política para as telas deslocou a rua e retirou dela o caráter de protagonismo na atividade política. Dessa forma, comícios, passeatas e conversas na praça, em ruas e bairros deram lugar à televisão, ao rádio e, atualmente, à internet. Esses lugares, baseados na presença física, ainda continuam sendo representativos embora não sejam mais o *locus* exclusivo da política.

No campo político, novos atores surgiram para intermediar a relação dos personagens políticos com a mídia, entre eles marqueteiros, publicitários, analistas de sondagens e comunicadores – todos eles responsáveis por controlar a criação de eventos, notícias, inserções em eventos, contatos com lideranças, pesquisas de opinião e fluxo informativo via *clippings*, jornais, informativos, *newsletters* etc. Tanto Debord (1968) quanto Schwartzberg (1977) identificam as transformações na relação entre comunicação e política ao verificar a espetacularização e o personalismo como fenômenos emergentes no relevo contemporâneo.

Schwartzberg (1977) afirma em sua obra que política sempre foi teatral. Para ele, o homem político deve desempenhar de maneira duradoura o personagem, cujo papel ele assumiu, ator e escravo de seu próprio mito. Segundo o autor, “a política, outrora, era de ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, os personagens. O próprio Estado se transforma, em ‘produtor’ de espetáculos. A política agora se faz de encenação” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 9).

Desse modo, Schwartzberg (1977) reitera que o poder tem uma fisionomia centralizada na figura do dirigente que o exerce. Isso significa que a arte abstrata da política se transforma em elementos mais figurativos, os quais permitem que o poder se humanize e adquira vida. É dessa forma que o líder político se personaliza e encarna o poder, ou seja, reveste-se de um corpo carnal por meio do qual adquire uma forma humana, material e sensível.

Para Schwartzberg (1977), a personalização do poder ocorre quando um indivíduo simboliza a nação, o Estado ou o partido. Tendo em vista que o homem político vem procurando cada vez mais impor uma imagem de si mesmo, que capte e fixe a atenção do público, essa *persona* pode ser considerada uma reprodução mais ou menos fiel dele mesmo. Segundo o autor, os papéis que podem ser desempenhados pelos políticos variam de acordo com o perfil, a trajetória e o momento do país. Em uma situação de guerra, a figura do “herói”

talvez se saia melhor do que um “líder charmoso”; no momento de paz, é possível que um “homem ordinário” represente melhor o papel de líder da nação do que um “pai da pátria”.

Ao contrário do que se pensava sobre a persuasão no âmbito da política, Schwartzberg (1977) acreditava que um dos grandes objetivos do espetáculo era modificar as atitudes dos eleitores convictos, o que se tornou possível por meio de inúmeras técnicas como a produção dos debates e a organização de entrevistas coletivas convincentes. De acordo com o autor, a política contemporânea viveu um cenário de fortalecimento do personalismo e enfraquecimento dos partidos políticos.

Em concordância com as ideias de Debord (1968), Schwartzberg (1977) afirma que o cidadão-espectador já não se pertence mais, tendo em vista que os indivíduos caíram na alienação e tornaram-se outras pessoas alheias a tudo o que acontece. Para ele, o cidadão comum projeta e admira um ídolo que não existe, que é produzido, mas que na maioria das vezes não atende às suas expectativas.

3 MÍDIA HEGEMÔNICA NO BRASIL E A PROPAGANDA POLÍTICA NO HGPE

Neste capítulo, será feito inicialmente um breve panorama histórico da mídia televisiva no Brasil a partir dos conceitos apresentados por Wolton (1996) e da obra de Ana Paula Goulart Ribeiro, Igor Sacramento e Marco Roxo (2010). A obra de Ana Paula Goulart *et al.* trata especificamente do percurso, desde 1950 até a década atual, do meio televisivo como uma mídia capaz de mobilizar massas e que ainda hoje é a mídia hegemônica de maior alcance no Brasil. Em seguida, será dedicado um espaço ao papel do HGPE nas disputas eleitorais.

De acordo com Wolton (1996), a televisão é um dos símbolos mais espetaculares da democracia de massa e pode ser rotulada como o objeto mais amado da sociedade brasileira. Na obra *Elogio do grande público*, o autor faz uma análise da evolução da televisão na Europa, mais especificadamente na França. Uma parte da obra é dedicada ao papel da televisão brasileira e a sua função geralista, em que o autor destaca a sua grande importância social, cultural e política.

Para esta dissertação, ao se dedicar ao papel das mídias massivas e sua análise nas propagandas políticas dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora em 2016, é enriquecedor trazer dados e análises sobre os hábitos de consumo de mídia tanto no Brasil quanto em Juiz de Fora. A Secretaria de Comunicação do Governo Federal (SECOM) faz, anualmente, desde 2014, uma pesquisa sobre hábitos de consumo de mídia no Brasil. A pesquisa de 2016 revela que a televisão é a mídia preferida por 63% dos entrevistados. Outra constatação da pesquisa é que as TVs abertas continuam sendo as mais assistidas, conservando a hegemonia da TV Globo desde a década de 1970. Mais de três quartos dos indagados, 77%, afirmam assistir à TV sete dias por semana com prevalência de segunda a sexta-feira e tempo médio de acesso de três horas diárias.

Quanto ao contexto de Juiz de Fora, Fernando Chaves (2016) relaciona hábitos de consumo de mídia e variáveis políticas e ideológicas na cidade, e chega a conclusões muito semelhantes. Segundo o levantamento do autor, a televisão aparece como o meio de informação mais utilizado pelos juiz-foranos em que 67% dos entrevistados relatam assistir à TV todos os dias da semana.

3.1 A HISTÓRIA DA TELEVISÃO

A chegada da televisão na década de 1950 veio revolucionar uma comunicação que com o rádio já havia se libertado das limitações de distância (WOLTON, 1996, p. 5).

Para Wolton (1996), a televisão foi o milagre da imagem. Ela tornou-se um instrumento de emancipação cultural proporcionando uma janela para o mundo por meio da informação, documentários e filmes estrangeiros, configurando-se como um fator de emancipação. Segundo o autor, desde o seu surgimento na Europa, a televisão ligava-se ao serviço público com o desejo de promoção cultural. Já nos Estados Unidos, ela já nasceu com o intuito comercial em oposição à problemática cultural do velho continente. No Brasil, conforme explica o autor, a diferença em relação à Europa é que a televisão surgiu de uma iniciativa privada graças ao estilo empreendedor de Assis Chateaubriand, que não mediu esforços de implantar de maneira pioneira a televisão no País em 18 de setembro de 1950.

De acordo com Wolton (1996), a televisão pública na Europa originou-se de três ideias do pós-guerra: o temor suscitado pela nova mídia mais inquietante do que o rádio, uma espécie de relação negativa contra o modelo de organização privada que havia se desenvolvido bastante nos Estados Unidos e, por último, a ideia difundida de que a televisão bem utilizada poderia ser um fantástico instrumento de democratização cultural.

Conforme argumenta o autor, na metade do século XX, a Europa ainda tinha em mente a utilização que os fascistas alemães e italianos fizeram do rádio. Wolton (1996) também cita os ecos vindos da América Latina em função do que aconteceu na Argentina e no Brasil em que Perón e Getúlio Vargas também fizeram uso dessa mídia. Em oposição aos Estados Unidos, a “nacionalização” da televisão era justificada opondo-se ao lucro capitalista. A elite cultural da época, os políticos e os intelectuais pregavam a utilização da televisão como fonte de inclusão.⁴

Por isso, segundo Wolton (1996), havia, naquele momento, uma recusa da televisão privada na Europa. Como uma iniciativa de natureza pública, organizaram-se as televisões na Grã-Bretanha, Alemanha Ocidental, França, Itália e Escandinávia.

⁴ Hitler criou uma câmara de radiodifusão própria que abrangia as emissoras de rádio, as associações de ouvintes, o comércio de transistores, a sociedade de radiodifusores e o Ministério da Propaganda. No Brasil, Vargas utilizou o rádio como um grande aliado político, sendo um meio de divulgação de seu governo. Perón, na Argentina, desde 1933, utilizava o rádio para os seus discursos através de uma cadeia de emissoras atingindo todo o país.

Por se tratar de uma obra da década de 1990, Wolton (1996) divide a história da televisão em três partes traçando um panorama do domínio do modelo de televisão público, passando pelo confronto dos dois modelos até a troca do modelo de televisão pública pelo privado. Já Ribeiro *et al.* (2010) apresentam a história da televisão brasileira dividida em seis partes de acordo com as décadas de 1950 até os anos 2000. Em 1950, tem-se a fase da televisão em formação; 1960 - a televisão em ritmo de popularização; 1970 - a televisão em tempos de modernização; 1980 - a televisão em transição democrática; 1990 - a televisão em divergência e, já neste século, a fase atual da televisão em convergência. A obra *História da televisão no Brasil – do início aos dias de hoje*, de Ribeiro *et al.* (2010) tem a participação de uma série de pesquisadores, cujos objetos de investigação são a televisão e seus produtos.

Wolton (1996) faz uma trajetória da televisão de 1950 até 1990. Mesmo após quase três décadas, a sua contribuição é extremamente relevante para o estudo da televisão. O autor retrata a TV desde a era dos “pioneiros” até a entrada definitiva do modelo de televisão privado, em que a televisão pública se tornou minoritária na Europa. Já Ribeiro *et al.* (2010) retratam, em décadas, o progresso da televisão no Brasil desde 1950 até o ano 2010. No primeiro período, retratam a imaginação televisual, os primórdios da TV no Brasil e as primeiras produções teleficcionais. No decênio de 1960, os autores descrevem a reconfiguração do público da televisão. Nos anos 1970, apresentam a renovação estética da TV. Em 1980, discutem o moderno e o popular na TV de Sílvio Santos, que é uma das figuras mais emblemáticas até os dias atuais na história da TV brasileira. Já, em 1990, o tema é a reconfiguração do mercado de televisão predigitalização; ou seja, a TV em divergência. Desde os anos 2000, o contexto é o da transmidiação, que pode ser entendido como a convergência de mídia.

A partir dos anos 1990, a emergência da internet trouxe os conceitos de remediação e convergência, que se fazem importantes para a evolução da televisão. De acordo com Canavilhas (2012), o processo de renovação de velhos conteúdos por novos meios é chamado de remediação. Já a convergência utiliza linguagens próprias através da produção integrada de conteúdos para diferentes plataformas. “Enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma articulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma” (CANAVILHAS, 2012, p. 9).

3.2 A TELEVISÃO NO BRASIL

A análise dos resultados da pesquisa SECOM (2016) apresenta dados interessantes com relação aos hábitos de consumo de mídia no Brasil. Conforme a pesquisa, 63% dos entrevistados revelaram que a TV é o meio principal que utilizam para se informar. Dentre os que declaram assistir à TV todos os dias da semana, o percentual foi de 77%. A TV Globo, representando 56%, é a emissora mais assistida pelos entrevistados.

A obra de Ribeiro *et al.* (2010) apresenta a história da televisão no Brasil do início aos dias de hoje. De acordo com os autores, a televisão faz parte do imaginário nacional e está presente na estruturação política, econômica e cultural do País.

Hoje onipresente, a televisão era uma incógnita quando sua primeira transmissão foi ao ar em setembro de 1950. Ao longo de sua existência, foi se firmando como a mídia de maior impacto na sociedade brasileira. Ela é a principal opção de entretenimento e de informação da maioria da população do país. Para muitos, é a única. Suas imagens pontuam – e mobilizam em muitas formas – a vida e as ações de milhares de pessoas. A televisão faz parte, enfim, da vida nacional. Ela está presente na estruturação da política, da economia e da cultura brasileira (RIBEIRO *et al.*, 2010, p. 7).

Wolton (1996) afirma que a televisão foi inventada em 1935 por Barthélémy, mas veio a alcançar um extraordinário sucesso somente 50 anos depois. O autor apresenta uma cronologia da história da televisão no velho continente que será importante para o entendimento da História da televisão no Brasil proposta por Ribeiro *et al.* (2010).

De acordo com Wolton (1996), o primeiro período – de 1950 a 1970 – refere-se à dominação do modelo de televisão de serviço público. Foi a época do pioneirismo em que se inventou aquilo que seria o primeiro instrumento de serviço de divertimento popular. O segundo período – entre 1970 e 1980 – trata do conflito de dois modelos. Contraditoriamente, pode-se afirmar que nesse período houve um desgaste do modelo de televisão pública provocado pelo seu sucesso.

De certa maneira, o sucesso da televisão criou um divórcio entre o público e as elites políticas e culturais. De fato, a realidade desse sucesso não suscitou senão críticas nas elites e desconfiança entre os políticos, pouco à vontade diante de uma mídia que lhes escapava, no momento em que as promessas tecnológicas não cessavam – embora os prazos fossem sistematicamente falsos – de prometer um radiante futuro multimídia (WOLTON, 1996, p. 28).

A terceira fase – de 1980 a 1990 – refere-se à troca de modelos. Tem-se, segundo Wolton (1996), nesse decênio, a inversão. A televisão privada se impõe menos por suas virtudes e méritos e mais pela insuficiência da televisão pública em corresponder aos anseios do grande público. De 1983 a 1988, o sistema audiovisual francês se inverteu totalmente. De três canais, todos públicos, passou-se para sete nesse intervalo de cinco anos, sendo quatro privados e um primeiro canal TF1. Ao lado da Suécia, Noruega e Dinamarca, a França multiplicou, nas décadas de 1980 e 1990, o número de seus canais de televisão, instituindo um sistema em que a televisão pública tornou-se minoritária.

Essa troca de modelo na Europa coincidiu com a quinta fase da televisão aqui no Brasil conforme Ribeiro *et al.* (2010). Esse cronograma histórico mostra que a trajetória da televisão no Brasil seguiu os mesmos passos da Europa. Desde 1950, esse modelo tecnológico adentrou com força total no País tornando-se a mídia de maior alcance a partir da metade do século passado.

Marialva Barbosa (2010) afirma que a televisão povoou o imaginário da população nacional desde antes da sua materialidade. Na vanguarda, em 1944, já houve a publicação de um anúncio na revista *Seleções do Reader's* em que a General Eletric já anunciava a chegada da televisão aos lares brasileiros.

De acordo com a autora, o empreendedor Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, não poupou esforços para implantar no Brasil a televisão de maneira pioneira. Oficialmente, a televisão foi inaugurada em 18 de setembro de 1950, mas desde abril daquele ano a TV Tupi Difusora de São Paulo já realizava emissões experimentais. Teve-se, naquele momento, conforme Ribeiro *et al* (2010), a primeira fase da televisão no Brasil, que é descrita como a TV em formação.

A primeira fase da TV no Brasil – nos anos 1950 – é a da televisão em formação. Segundo Barbosa (2010), essa primeira fase da televisão no Brasil é descrita como elitista. Esse experimento levaria pelo menos mais duas décadas para se estabilizar. O período foi caracterizado pelo imprevisto, pouquíssima disponibilidade de receptores e experimentação de um novo tipo de linguagem.

Conforme Barbosa (2010), ao contrário da Europa onde a televisão nasceu pública, a televisão no Brasil teve a sua origem privada. Assis Chateaubriand destacou no discurso inaugural da TV a ação de quatro empresas: Companhia Antarctica Paulista, Grupo Sul América Seguros, Moinhos Santista e Organização Francisco Pignatari. Por meio da venda de um ano de espaço publicitário a essas empresas, foi possível o empreendimento da

televisão no Brasil devido aos seus altos custos de montagem. No trecho final de seu discurso, o grande magnata da imprensa brasileira apontou que a nova tecnologia seria uma “máquina” de diminuir distâncias, possibilitando a exacerbação da imaginação de um novo mundo, e ainda seria capaz de influenciar a opinião pública.

Na perspectiva da autora, os equipamentos necessários para a montagem das emissoras foram encomendados à RCA nos Estados Unidos em 1948. De lá, também vieram os técnicos responsáveis pelas instalações dos equipamentos. Um dos técnicos descobriu que não havia televisor algum em todo o território nacional para captar as imagens. Numa atitude ousada e ao mesmo tempo ilegal, Chateaubriand contrabandeou duzentos aparelhos e os espalhou pelas lojas e bares de São Paulo. Mesmo assim, o alcance das imagens era limitado, o que fez com que as imagens fossem assistidas por um número limitado de pessoas. Nessa fase da televisão em formação, a General Electric oferecia aos lares cariocas o afamado receptor de televisão. O anúncio destacava a possibilidade de assistir de dentro de casa àquilo que acontecia no mundo.

A segunda fase da TV no Brasil – nos anos 1960 – tem-se a televisão em ritmo de popularidade conforme afirma Alexandre Bergamo (2010). Nesse período, teve-se a identificação de que o público da televisão era diferente daquele do rádio, do teatro ou do cinema. Começou a ser formado um quadro de “profissionais da televisão” e se teve a noção de que a televisão era um veículo popular. De acordo com Bergamo (2010), firmou-se a ideia de que a televisão era parte integrante da família. Em função desse pensamento, as programações começaram a ser adaptadas à rotina familiar. Buscou-se uma melhor articulação entre os horários de trabalho e lazer. Paulatinamente, a televisão também se firmou como um instrumento de informação.

Essa fase também foi caracterizada como a era da experimentação e do pioneirismo em função das próprias limitações técnicas encontradas. Mesmo assim, a dramaturgia alcançou resultados muito satisfatórios com a produção de 176 novelas no período de 1963 a 1969 de acordo com Bergamo (2010). A ideia de povo relacionada apenas ao público que assistia às tramas passou também a ser fonte de inspiração para elas. A audiência crescente da televisão nesse período foi alvo de críticas muito severas. Na maioria das vezes, essas críticas vinham dos profissionais do teatro, do cinema e do rádio que não conseguiram ingressar na produção dominante do período. À televisão e aos seus profissionais, passou a ser aplicado um termo carregado de ambiguidades, que foi a “fama”.

Bergamo (2010) afirma que a década de 1960 foi um período chave para a história da televisão brasileira. Os rumos tomados por esse novo tipo de mídia significaram uma ruptura com o rádio e o cinema ainda que estes não deixassem de ser uma fonte de inspiração para ela. De forma diferente do rádio, a televisão incorporou-se à rotina das famílias no País e passou a adquirir um valor comercial inegável, principalmente através das medições de audiência. Ainda nessa década, tem-se o aparecimento de duas novas emissoras de televisão, que foram a TV Excelsior em julho de 1960 e a TV Globo em abril de 1965, as quais se colocaram como opções às concorrentes da época, que eram a TV Tupi, a TV Record e a TV Rio.

A terceira fase da TV no Brasil – nos anos 1970 – foi da renovação estética da televisão brasileira. Conforme explicam Ribeiro e Sacramento (2010), nessa fase da televisão, havia severas críticas à sua programação. Estas vinham diretamente da elite intelectualizada do País, que rejeitava os programas de entretenimento, os quais eram os mais assistidos no momento. Na lista dos programas de maior audiência, estavam Dercy de Verdade, Hebe, Discoteca do Chacrinha, Telecatch e Buzina do Chacrinha.⁵

Nos anos 1970, a crítica ao baixo nível cultural de sua programação foi um fator de pressão para a mudança do perfil da televisão brasileira como salientam Ribeiro e Sacramento (2010). A TV Globo, mesmo sendo alvo de críticas, preocupou-se um pouco antes com essas questões. A emissora foi a primeira a criar os departamentos de pesquisa e *marketing*. A TV Globo levou ao ar, em setembro de 1969, o *Jornal Nacional* graças à propagação de sua programação por micro-ondas. O feito somente foi possível graças à criação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) em 1965. Desde o início, o *Jornal Nacional* diferenciou-se dos outros telejornais por adotar um conceito de jornalismo diferente. Era usada uma linguagem mais direta e coloquial diferente do modelo radiofônico dominante no período. As manchetes eram rápidas e curtas e lidas por dois apresentadores de forma rápida e dinâmica bem próxima do modelo que ainda hoje é utilizado.

Segundo os autores, em 1975, o número de aparelhos de TV existentes no país era de 10,5 milhões e 97% deles já faziam parte da área de cobertura da TV Globo. Data desse período a integração nacional por meio das redes e das imagens.

⁵ De acordo com o livro *O império do Grotresco*, de Sodré e Paiva (2002), os programas de Dercy Gonçalves e Chacrinha montavam o espetáculo das anomalias humanas (aleijões, deformidades, aberrações da natureza, manifestações de idiotice). Hebe era um pouco mais comedida que os demais, mas todos esses programas exploravam a tragédia humana

Nesse período de renovação estética, segundo Ribeiro e Sacramento (2010), os apresentadores mais populares foram sendo afastados das programações. Passou-se a privilegiar mais os programas pré-gravados, diminuindo-se a improvisação e o inesperado. Essa era também uma forma de os órgãos de censura ter um maior controle sobre aquilo que seria veiculado.

Por fim, os autores afirmam que se insere, em um conjunto de transformações da televisão brasileira na década de 1970, com destaque para a TV Globo, a modernização do jornalismo, dos programas de auditório e da teledramaturgia. Foi implantado nesse período um novo modelo estético de televisão juntamente com a consolidação da TV no campo do entretenimento, produção cultural e informação.

A quarta fase da TV no Brasil – anos 1980 – refere-se à televisão no período de transição democrática. Conforme o artigo de Maria Celeste Mira (2010), Sílvio Santos é um dos nomes mais importantes da televisão brasileira. O apresentador foi líder de audiência na TV Globo já em 1969. Os programas de auditório tiveram no final dos anos 1960 e na década de 1970 uma ampla campanha contra a exploração sensacionalista e da miséria na TV. Mesmo assim, Sílvio Santos continuou na TV Globo até 1976. Já em 1975, Sílvio Santos conseguiu obter a primeira concessão de canal de televisão, a TVS do Rio de Janeiro. Em 1980, o empresário pleiteou e ganhou uma rede de emissoras quando uma nova concorrência se abriu. Em 1981, o SBT entrou no ar.

De acordo com Mira (2010), sendo considerada uma emissora “popularesca” e “brega”, o SBT, desde o início, ameaçou a liderança de audiência da Rede Globo. A expertise de Sílvio Santos fez com que ele descobrisse uma lacuna no mercado de consumo popular. Nesse período, o SBT alcançava as classes C e D e a Rede Globo concentrava a sua audiência na classe média do País. O SBT passou por uma reestruturação com o objetivo de alcançar uma parcela das classes A e B, já que a emissora não era considerada comercial, atingindo um público de poder aquisitivo mais baixo. Esse projeto obteve certo êxito, mas a TV Globo sempre teve um padrão de qualidade mais elevado. Para combater a ascensão do SBT, a TV Globo foi obrigada a se popularizar e trouxe de volta programas que já havia tirado de sua grade. Em 1989, o Domingão do Faustão entrou no ar para fazer frente aos programas de auditório do SBT.

Nesse decênio, tem-se o ressurgimento do jornalismo “cão” de acordo com Marco Roxo (2010). Fatos da vida cotidiana eram narrados em forma de drama e comédia chocando setores da classe média burguesa. O então ministro das Telecomunicações, Hygino Corsseti,

chegou até a cogitar a cassação da concessão das emissoras que permitissem o uso do sensacionalismo e da baixaria na TV.

A quinta fase da TV no Brasil – anos 1990 – é da televisão em divergência. Conforme explicam Valério Brittos e Denis Gerson Simões (2010), tiveram, nesse momento, os movimentos de globalização capitalista. Consolidou-se o princípio da livre concorrência e houve um aumento maciço das emissoras de TV e um acirramento da lógica mercadológica. Grupos de TV aberta inauguraram a era da TV por assinatura. Teve-se uma explosão da telefonia celular por meio da expansão do setor de telecomunicações. O País se inseriu na era do capitalismo global e entrou definitivamente no âmbito do ambiente digital. Na década de 1990, a televisão chegou ao processo de digitalização e novas perspectivas técnicas e comerciais deram corpo à fase da multiplicidade da oferta de produtos midiáticos.

Segundo os autores, houve um início de reorganização do Estado após o regime civil-militar e a redemocratização do Brasil mesmo que fosse à base de acordos políticos e capitalistas. Com a estabilização da economia na década de 1990, o Brasil viveu um período de euforia do consumo. Houve a entrada de produtos importados, os quais passaram a disputar mercado com os nacionais. No período de 1994 a 1997, R\$2 bilhões entraram no mercado televisivo via publicidade.

Brittos e Simões (2010) afirmam que nesse período também houve um estímulo à convergência entre telecomunicações e informática, criando novos equipamentos e reunindo os existentes. Paulatinamente, ocorreu o ingresso das operadoras de TV por assinatura e de transmissão aberta em UHF envolvendo os canais de 14 a 69 voltados a públicos mais fracionados.

Conforme afirmam os autores, a TV por assinatura, ou TV fragmentada, ganhou força no mercado brasileiro buscando atender a um segmento desassistido pela televisão aberta e que atuou para gerar novos hábitos de consumo. Fenômeno semelhante aconteceu na Europa, mais especificadamente na França, como afirma Wolton (1996), com certa antecedência. Após um início com bom crescimento, mesmo ficando atrás de vários países como a Argentina, por exemplo, esse mercado manteve-se desacelerado no período de 1997 a 2004.

Em 1990, surgiu a primeira emissora segmentada brasileira, que foi a MTV. A programação era baseada na exibição de clipes tendo como público-alvo os jovens. Os principais canais pagos desse período foram: Globosat, GNT, Multishow e Top Sport. No

campo das TVs abertas, a Rede Record, apesar de fundada em 1953, somente se reestruturou como rede nacional em 1990.

Segundo Brittos e Simões, a alternativa encontrada pela TV aberta foi popularizar ainda mais a sua programação, já que, a princípio, as classes sociais menos favorecidas não teriam acesso a esse novo veículo. Houve, portanto, um aumento das tragédias, dramas e apelos sexuais nas grades das TVs abertas. Mesmo essa constatação tendo sido feita pelos autores na década de 1990, ainda hoje esse recurso é utilizado principalmente nas programações dominicais.

A sexta fase da TV no Brasil – anos 2000 – tem a televisão na era da convergência. Conforme explicam os autores Yvana Fechine e Alexandre Figueirôa (2010), a expansão da televisão no País está associada à convergência digital. Em um contexto transmidiático, a associação entre cinema, televisão e os *reality shows* é exemplo dessas novas possibilidades de interatividade.

De acordo com Canavilhas (2012), a rápida evolução tecnológica e a migração dos meios tradicionais para a internet mostram que a convergência é um fenômeno de integração. Já a remediação significa a renovação de velhos conteúdos efetuada por novos meios.

Enquanto a convergência implica necessariamente uma nova linguagem que integre os conteúdos anteriores, a remediação pode ser uma acumulação de conteúdos de diferentes origens distribuídos numa mesma plataforma. Neste sentido, a convergência é sempre uma remediação, mas nem todas as remediações podem ser consideradas uma convergência, porque esta última implica integração, e não uma mera acumulação de conteúdos (CANAVILHAS, 2012, p. 9-10).

De acordo com Fechine e Figueirôa (2010), o desenvolvimento acelerado das tecnologias digitais e a intensificação dos fluxos midiáticos transacionais contribuíram para as transformações mais significativas da televisão no início do século XXI. Algumas emissoras, como a Rede Globo, por exemplo, nos anos 1990, já começaram a investir na aquisição de câmeras, ilhas digitais, edição automática da programação e também na disponibilização em tempo real dos primeiros programas na internet.

No entanto, foi a partir dos anos 2000 que as emissoras de televisão passaram a investir maciçamente na convergência entre televisão e internet. Outro marco da convergência foi a TV digital, que começou a operar comercialmente em 2007. Três anos depois, a

cobertura do sinal digital já estaria disponível em todas as regiões metropolitanas do País, atingindo 60 milhões de habitantes.

Fechine e Figueirôa (2010) afirmam que a digitalização da TV se deu em toda a sua programação, seja nos programas de auditório através de maior interação entre os apresentadores e o público ou nos telejornais, que passaram a ter os seus conteúdos desdobrados em textos complementares, conversas por meio de *chats* e *blogs*. Os *reality shows*, como o Big Brother, por exemplo, retratam bem essa tendência ao longo dos anos 2000.

Os autores espanhóis Salaverría e Avilés (2008) argumentam que a tecnologia eletrônica está condicionando todos os meios de comunicação a um grande sistema definindo a convergência como um fenômeno sistêmico. Afirmam ainda que as novas tecnologias de comunicação afetam o âmbito tecnológico, empresarial, profissional e editorial de todos os meios de comunicação.

As tecnologias digitais criaram raízes nos últimos anos em todas as profissões na mídia. Ademais, substituíram instrumentos analógicos usados até recentemente sobre mais de uma década para pesquisa, produção e divulgação de informações. Além disso, as tecnologias digitais têm aumentado o consumo de mídia do público, graças aos computadores, PDAs, telefones celulares e vários dispositivos de automação doméstica (SALAVERRÍA; AVILES, 2008, p. 35, tradução nossa).⁶

De acordo com Fechine e Figueirôa (2010), a cultura globalizada do século XXI nos moldes da convergência faz surgir o conceito de transmídiação, que se refere a um fenômeno localizado daqueles que têm interesse nos diversos tipos de mídia como a televisão aberta, a televisão a cabo, revistas, jornais, cinema e mercado editorial. Está-se falando dos grandes conglomerados de televisão. Tal feito só foi possível através das teias da digitalização.

⁶ Las tecnologías digitales han arraigado em los últimos años em todos los ámbitos profesionales de los medios de comunicación. De entrada, han sustituido a las herramientas analógicas empleadas hasta hace poco más de una década para la investigación, producción y difusión de informaciones. Asimismo, las tecnologías digitales han multiplicado los soportes de consumo em manos del público, gracias a los ordenadores, agendas electrónicas, teléfonos móviles y diversos dispositivos domésticos.

3.3 TELEVISÃO REGIONAL

Para Barbosa (2010), a televisão, antes mesmo da década de 1950, já fazia parte do imaginário do grande público. Ela já era uma expectativa e não tardaria a ter um lugar de destaque na sala de visitas da parcela da sociedade que podia adquiri-la. Nesse primeiro momento, já existia a fase elitista da televisão.

A expansão da televisão como uma rede de imagens nas principais cidades do País já era uma realidade a partir de metade da década de 1950. Em 1956, o grupo de Assis Chateaubriand protocolou junto ao Governo Federal um pedido para a instalação de uma geradora de TV em Juiz de Fora, a TV Mariano Procópio.

Chaves (2016) retrata em sua dissertação os conflitos políticos que marcaram os primeiros anos da televisão em Juiz de Fora. A cidade, desde o final do século XIX, representou uma imagem de vanguarda industrial e econômica perante as outras cidades interioranas. Por esse motivo, o proprietário dos Diários Associados preteriu Juiz de Fora a outras cidades do País. No entanto, as relações políticas de Chateaubriand e os presidentes da República na época, Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros e João Goulart, eram meio tensas fazendo com que a concessão para a emissora juiz-forana fosse postergada ano a ano. No mesmo período, fortalecia-se em Juiz de Fora outro grupo de comunicação do empresário Sérgio Mendes, proprietário das Rádios Difusora e Industrial. Somada à influência de Mendes junto ao Governo Federal e a conflitos entre o prefeito de Juiz de Fora por dois mandatos, Olavo Costa, e os veículos de imprensa de Chateaubriand, a TV Mariano Procópio em Juiz de Fora nunca saiu de seu caráter experimental.

Graças ao empreendedorismo e às boas relações de Mendes com os políticos nos âmbitos municipal e federal, teve-se, em 1963, a concessão para que a TV Industrial passasse a operar o único canal disponível na região. Inaugurada em 1964, a TV operou no período de 1964 a 1979 com êxito. Inicialmente, a programação era toda local, mas, a partir de 1970, passou a retransmitir programas das TV Tupi, TV Rio, TV Globo e TV Gazeta. No final da década de 1970, devido a problemas financeiros, a TV Industrial foi vendida para a família Marinho. Em 1980, a TV Globo foi oficialmente inaugurada em Juiz de Fora. Tal período coincidiu com a consolidação da TV Globo como a maior empresa de telecomunicações no Brasil conforme a obra de Ribeiro *et al.* (2010).

De acordo com Chaves (2016), dez anos após a sua inauguração em Juiz de Fora, foi colocado em prática um plano de regionalização de algumas emissoras interioranas, entre

as quais estava a de Juiz de Fora. O principal objetivo era se aproximar mais do telespectador integrando melhor as emissoras às realidades locais. Comercialmente, a ideia era atrair um maior número de anunciantes. A TV Globo ganhou o nome de TV Panorama e o controle acionário continuou 100% com a família Marinho.

Em 2003, a TV Panorama foi comprada pelo empresário Omar Resende Peres, passando a se chamar Organizações Panorama, incluindo a Rádio Panorama FM, o Jornal Panorama, o portal Ipanorama e a PanShow. No entanto, em 2007, a Rede Integração de afiliadas mineiras à TV Globo comprou 50% da TV Panorama, passando a se chamar Rede Integração. Em 2012, a TV Integração passou a ter 100% do controle acionário.

Além da TV Integração, Juiz de Fora possui outras duas TVs: TVE e TV Alterosa. Atualmente, a TVE exibe alguns conteúdos produzidos localmente e retransmite programações da Rede Minas, TV Brasil e TV Cultura de São Paulo, sendo todos canais públicos de televisão. A TV Alterosa é afiliada ao SBT e tem uma programação voltada mais para as classes populares. Ela possui uma boa abrangência na Zona da Mata e Campos das Vertentes. Estima-se que o público que assiste a ela esteja na casa dos 2 milhões de telespectadores.

3.4 A TV E O SEU LUGAR DE DESTAQUE NO CONSUMO DE MÍDIA EM JUIZ DE FORA

De acordo com Chaves (2016), a história da mídia em Juiz de Fora tem interfaces com o campo da política, assim como acontece em âmbito nacional. Dois casos ilustram bem os episódios de influência política e conflitos de interesses na cidade. Mais recentemente, o empresário Omar Resende Peres, que foi secretário de Estado de Indústria e Comércio na gestão de Itamar Franco, disputou os cargos de senador, deputado federal e prefeito, sendo derrotado em todos os pleitos. Na década de 1960, Sérgio Mendes, por meio de sua rede de relacionamentos, conseguiu a concessão da TV Industrial, contrariando os planos de um dos maiores magnatas do Brasil, Assis Chateaubriand.

Ainda que o rádio, a imprensa e a internet, à qual dedicaremos um capítulo desta dissertação, tenham grande importância nos consumos de mídia da cidade, a televisão ainda continua sendo o hábito de consumo mais utilizado. Essa hegemonia persiste em todas as demais cidades brasileiras.

Os hábitos de consumo de mídia em Juiz de Fora, se comparados com os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) realizados em todo o País, guardam muitas semelhanças. Embora a pesquisa de Chaves (2016) leve mais em conta os espectros políticos e ideológicos, ainda podem ser feitas algumas associações.

Da amostra considerada por Chaves (2016), 67% dos entrevistados relatam assistir à televisão diariamente. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia, que foi divulgada em agosto de 2016, 77% revelam assistir à televisão sete dias por semana.

A conclusão da Pesquisa Brasileira de Mídia aponta que a TV é o meio de comunicação mais acessado por todos os entrevistados. Mais de três quartos dos entrevistados assistem à TV todos os dias da semana. Nesta pesquisa, constatou-se que o acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso é maior do que três horas. A Rede Globo aparece com 56% de audiência, o SBT com 11% e a Record com 12%. Embora a pesquisa de Chaves (2016) tenha usado outros tipos de questionamentos aos entrevistados, a análise do resultado final mostra que os resultados finais são bem equivalentes.

Outro dado da Pesquisa Brasileira de Mídia bastante interessante é sobre a confiabilidade das notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação. A televisão aparece com um grau de confiabilidade de 54%. Os entrevistados relatam confiar sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas pela televisão.

A pesquisa apresentada por Chaves (2016) faz uma associação entre faixa etária e suporte de mídia consumido predominantemente. Verifica-se que a televisão tem uma penetração maior no público com faixa etária de 45 a 60 anos e maior do que 60 anos. A televisão aparece com mais de 60% nos dois segmentos. Nas faixas etárias mais jovens, a internet é a mídia consumida predominantemente com uma penetração muito superior. Apenas 4,8% do público com faixa etária entre 16 e 20 anos têm a televisão como tipo de mídia consumido predominantemente.

Em relação ao grau de instrução, a pesquisa aponta que a televisão é o suporte de mídia mais acessado por aqueles que possuem somente o Ensino Fundamental com um percentual de mais de 65%. Mesmo que os que possuam um maior grau de instrução busquem outros meios para se informar como a internet e os jornais, a camada da população que possui um menor grau de instrução ainda é bem maior, fazendo com que a televisão mantenha a sua hegemonia. Grande parcela da população ainda não tem acesso à internet.

Os dados apresentados por Chaves (2016) que levam em conta os espectros políticos e ideológicos serão interessantes para esta pesquisa, já que o seu objetivo geral é

investigar as estratégias políticas e midiáticas dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora na eleição municipal de 2016 a partir da análise dos programas do HGPE na televisão e nas *fanpages* dos respectivos concorrentes.

Chaves (2016) afirma que, quanto ao grau de informação política, a televisão ainda tem grande peso, sendo a mídia predominante acessada por aqueles que possuem grau de informação de inexistente a médio. Já entre aqueles com alto grau de informação política superior, a televisão perde para a internet, jornais e revistas.

Tais constatações serviram para reforçar a hipótese deste trabalho de que as mídias digitais, principalmente a partir das eleições de 2012, passaram a dividir espaço com as mídias massivas. O dado apresentado na pesquisa de que 42,9% dos cidadãos com alto grau de informação política se informam por meio dos jornais e revistas não demonstram se esse acesso se dá de forma física ou digital.

Uma das conclusões apresentadas por Chaves (2016) em sua pesquisa é que a TV, juntamente com o rádio, é o tipo de mídia mais acessado pela maior parte dos juiz-foranos. Já a internet é o suporte midiático com maior potencial de ampliação apesar de esbarrar em um grande obstáculo socioeconômico, que é a inclusão digital.

3.5 A PROPAGANDA POLÍTICA E O HGPE

No Brasil, conforme explica Albuquerque (1999), ao se falar em propaganda política, remete-se ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Todavia, antes, é preciso destacar que houve um longo caminho para se chegar ao modelo que se tem hoje. Mesmo que o trabalho do autor seja no contexto dos anos 1990, focando a eleição presidencial de 1989, a primeira após a redemocratização, e a televisão teve uma grande importância na disputa eleitoral, as eleições majoritárias seguintes mantiveram a relevância das mídias massivas e do HGPE (Oliveira *et al.*, 2016).

A propaganda política é descrita por Domenach (1955) como um dos fenômenos dominantes da primeira metade do século XX sem os quais a revolução comunista e o fascismo não teriam acontecido. Lenin e Hitler são descritos pelo autor como dois gênios da propaganda, os quais proclamaram sua supremacia. “O principal – asseverou Lenin – é a agitação e a propaganda em todas as camadas do povo”. Hitler disse: “A propaganda permitiu-nos conservar o poder, a propaganda nos possibilitará a conquista do mundo”.

A propaganda política foi inaugurada pelo bolchevismo e especialmente por Leni e Trotsky. Em 1917, Lenin, genial propagandista e agitador, lança as palavras de ordem que vão dar o ritmo às etapas da conquista e do poder (DOMENACH, 1955, p. 40).

Segundo Domenach (1955), desde a Segunda Guerra Mundial, a propaganda acompanhou e, algumas vezes, até precedeu os exércitos. A propaganda vem desempenhando o seu papel em todas as competições políticas em uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade. Políticos, estadistas e ditadores de todos os tempos a utilizaram desde a Revolução Francesa.

Figueiredo *et al.* (1998) analisam os efeitos da propaganda política a partir da eleição de 1989. As intenções de voto do eleitorado são influenciadas pelas estratégias de propaganda dos partidos e candidatos antes e durante o processo eleitoral. Duas variáveis de curto prazo podem ser identificadas no ambiente comunicacional em que se insere o processo eleitoral: os acontecimentos extracampanha e os acontecimentos de campanha. Os acontecimentos extracampanha, como as denúncias, podem ter ligações com o processo eleitoral, comportamentos dúbios ou desastres naturais mal administrados pelos candidatos, que serão certamente alvos de especulações das mídias. Já os acontecimentos de campanha fazem parte do processo eleitoral propriamente dito, como as convenções partidárias, escolhas de candidatos, formação de alianças políticas e a própria propaganda política.

Conforme Figueiredo(1998), existem dois períodos previamente definidos para a propaganda política no Brasil. O primeiro ocorre no período pré-eleitoral, anterior às convenções partidárias. Nesse momento, o tempo de propaganda é destinado aos partidos, sendo proibida qualquer menção identificada como “propaganda eleitoral” propriamente dita. No período eleitoral, o tempo é totalmente dedicado à propaganda dos candidatos. Esse período é dividido em primeiro e segundo turnos. Dessa forma, o processo eleitoral no Brasil é dividido em três períodos, ou seja: pré-eleitoral, 1º turno e 2º turno.

Figueiredo *et al.* (1998) afirmam que, a partir da eleição de Collor em 1989, começou-se a prestar uma atenção maior a três aspectos referentes à propaganda política: o desempenho dos candidatos, o efeito dos programas eleitorais na formação das intenções de votos e a interferência da mídia no processo eleitoral como um todo.

Segundo os autores, os personagens principais da propaganda política são os candidatos e os eleitores que dialogam entre si. O principal objetivo a ser alcançado é a implementação das demandas, interesses e desejos por parte do eleitor e a eleição, no caso dos políticos, passando pelo voto popular.

De acordo com Figueiredo *et al.* (1998), no debate eleitoral, os políticos utilizam uma retórica, cuja argumentação é de natureza ficcional. Duas vertentes compõem a estrutura dessa argumentação: a primeira, “o mundo atual está ruim, mas ficará boa” típica da oposição; e a segunda, “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” da situação. Essas argumentações são de natureza ficcional por dois motivos: o futuro possível ainda não se realizou e não há nada que garanta a sua realização e o mundo atual é construído a partir do momento atual sendo bom ou ruim.

A ideia da persuasão está presente nos debates eleitorais segundo Figueiredo *et al.* (1998). Esse movimento faz com que os candidatos transitem o tempo todo entre mundos atuais e futuros, tornando-se, por vezes, um processo complexo. Nesse sentido, analisar campanhas eleitorais é analisar retóricas que estarão em competição pelo voto.

Tratar de propaganda política, no Brasil, remete, necessariamente, às estratégias utilizadas no HGPE. Conforme Borba e Aldé (2016), o HGPE foi criado durante o governo militar em 1965. Por meio da Lei nº 4.737, instituiu-se o HGPE em julho daquele ano. O HGPE vem passando por diversas modificações desde a sua criação, que são relativas às regras de sua duração das campanhas, tempo diário dedicado às candidaturas e divisão de tempo entre candidatos e partidos. Embora a essência tenha se mantido a mesma, várias outras leis foram criadas para regulamentar a propaganda eleitoral no Brasil. A mais recente foi a Lei 13.165, criada em setembro de 2015.

Os estudos sobre a regulamentação da lei eleitoral foram feitos, em sua maioria, a partir de 1989 quando o Brasil teve a sua primeira eleição para presidente da República desde 1965. Nesse ínterim, o voto para presidente e demais membros do Executivo estava suspenso pelo governo militar. Podia-se votar apenas para senador, deputados federal e estadual, vereador e prefeito nas cidades do interior.

Segundo Albuquerque (1999), a eleição de 1989 caracterizou-se por importantes mudanças constitucionais. Após 29 anos, o Brasil voltava a escolher o seu presidente. Outro marco dessa eleição foi que somente estava em disputa o pleito para presidente da República, o que lhe deu maior visibilidade.

De acordo com Alde e Borba (2016), com as regras da propaganda em blocos impostas, pode-se observar que o tempo de início e fim da propaganda eleitoral vem passando por várias alterações. Em 1989, o período de propaganda era restrito de 15 de setembro a 12 de novembro. Nas eleições de 1994, foi estipulado que a propaganda começaria nos 60 dias anteriores à antevéspera da eleição. Nas cinco eleições seguintes – 1998, 2002, 2006, 2010 e

2014 – esse tempo já foi reduzido para 45 dias anteriores à antevéspera da eleição. Nas últimas eleições de 2016, o período foi ainda mais reduzido e teve-se a propaganda somente nos 35 dias anteriores à antevéspera da eleição. Em 2016, a propaganda em blocos no HGPE começou no dia 26 de agosto e foi até o dia 29 de setembro. As eleições ocorreram no dia 02 de outubro para os cargos de prefeito e vereador em todos os municípios do País. As eleições de 2018 deverão seguir as mesmas regulamentações de 2016, caso não passe por novas alterações, já que no País se vive o pouco respeito à legalidade e às regras institucionais.

O número de programas e o tempo de propaganda vêm passando por várias alterações. Em 1989, foram 59 programas exibidos em 140 minutos divididos em dois turnos de 70 minutos. Em 1994, foram 34 programas com duração de 60 minutos diários divididos em dois turnos de 30. Nas eleições de 1998, 2002, 2006, 2010 e 2014, reduziu-se para 20 programas em 50 minutos diários divididos em dois turnos de 25 minutos cada. Em 2016, foram 15 programas exibidos em 25 minutos diários em dois blocos de 12 minutos e 30 segundos cada.

A divisão de tempo entre os candidatos no primeiro turno vem sendo um assunto polêmico. Nas eleições quando há segundo turno, o tempo é sempre equânime entre os candidatos desde a sua instituição. Em 1989, o tempo de propaganda para os partidos que tinham mais de 200 congressistas era de 22 minutos; de 121 a 200 congressistas, 16 minutos; de 61 a 120 congressistas, 13 minutos, de 21 a 60 congressistas, 10 minutos; e de um a 20 congressistas, cinco minutos. Para os partidos sem deputados, foram reservados 30 segundos.

Albuquerque (1999) cita uma modificação substancial na eleição de 1989: a possibilidade de um candidato apoiar a candidatura de outro candidato que não fosse do seu partido. Na prática, figurou-se como se o parlamentar tivesse apoiando dois candidatos de uma só vez, não significando um abandono do seu partido. Uma das consequências dessa modificação foi a dilatação do tempo diário total destinado ao HGPE, que ultrapassou duas horas.

Em 1994, a divisão de tempo entre os candidatos seguiu outra determinação também em função de ser uma eleição “casada”. Votou-se para presidente da República, senador, governador, deputado federal e deputado estadual. A exibição dos programas dos candidatos a presidente, governador e senador foram ao ar às segundas, quartas, sextas e domingos, enquanto os programas dos candidatos ao Legislativo eram exibidos às terças, quintas e sábados. Para o cargo de presidente, a divisão de tempo foi feita da seguinte forma: dez minutos foram divididos igualmente entre os partidos e coligações e os 20 minutos

restantes divididos proporcionalmente à representação dos partidos na Câmara dos Deputados. Para os cargos de senador, o tempo foi dividido igualmente. Já na disputa para governador, metade do tempo foi dividida igualmente entre os candidatos e a outra metade de acordo com a coligação na Câmara dos Deputados ou o número de representantes de cada partido. Nas disputas proporcionais, seguiu-se a mesma regra da disputa presidencial.

As mudanças com relação à divisão do tempo entre os candidatos na eleição de 1994 não foram as que causaram maior impacto. Uma série de limitações foi imposta com relação aos conteúdos dos programas. Foi proibido o uso de trucagens, animações e imagens externas, tornando os programas mais monótonos. Apenas o candidato e seu vice poderiam aparecer diante das câmeras. A alegação utilizada é que se buscava um debate de alto nível em que os candidatos deviam se apresentar de cara limpa para o povo. De acordo com Albuquerque (1999), o real objetivo das limitações impostas ao HGPE foi assegurar a vitória de Fernando Henrique Cardoso e do Plano Real contra Lula, cuja estratégia de campanha estava fortemente vinculada ao HGPE.

Albuquerque (1999) afirma que, nas eleições de 1996, a legislação relativa à propaganda política passou por novas alterações só que no sentido inverso. Uma nova Lei, a de nº 9.100/95, revogou as proibições anteriores e também disponibilizou para os candidatos um novo formato de propaganda, que foram os *spots*, os quais eram espalhados durante as programações copiando o modelo americano de propaganda política.

Nas eleições de 1998, umas das maiores novidades foi a permissão para a reeleição do presidente, de governadores e do prefeito. Foi considerada uma estratégia para se reeleger Fernando Henrique Cardoso e dar continuidade ao seu plano de estabilização econômica. Com relação à divisão de tempo entre os candidatos, foi estabelecido da seguinte forma: um terço do tempo dividido igualmente entre todos os partidos e coligações e dois terços variando de acordo com os números de representantes eleitos no dia das eleições anteriores. Os *spots* continuaram em evidência apesar de terem sido impostas algumas restrições semelhantes às que vigoraram em 1994. Ademais, as regras permaneceram basicamente as mesmas nas eleições de 2002, 2006, 2010 e 2014.

Em 2016, as diretrizes para a divisão do tempo entre os candidatos foram as impostas pela Lei 13.135. Dessa forma, a divisão do tempo ficou sendo um décimo dividido igualmente entre todos os candidatos e nove décimos divididos proporcionalmente ao número de representantes eleitos no dia das eleições anteriores.

De acordo com Borba e Aldé (2016), verifica-se que a presença do HGPE na vida dos brasileiros vem diminuindo gradativamente de 1989 até a última eleição de 2016. Em 1989, o tempo de propaganda eleitoral era superior a duas horas de duração. Em 2015, ficou restrito a 25 minutos; ou seja, menos de 1/3 do tempo dedicado naquela época.

Borba e Aldé (2016) afirmam que as transformações tecnológicas pelas quais a sociedade vem passando, principalmente no século XXI, tornaram o ambiente mais complexo. O HGPE passou a enfrentar a concorrência das TVs fragmentadas em que a propaganda política não é permitida. A entrada definitiva da internet na vida de grande parcela da população pulverizou ainda mais o mercado. Segundo os autores, outra questão que emerge refere-se à baixa quantidade de espectadores durante a exibição dos programas. O assunto juntamente com o perfil dos cidadãos que assistem ao HGPE serão tratados no próximo tópico.

3.6 O PERFIL DO ESPECTADOR DO HGPE E O INTERESSE POR TEMAS POLÍTICOS

Chaves (2016), em sua pesquisa, traçou um perfil sobre o grau de informação política dos juiz-foranos, que reflete, de certa forma, a realidade de todo o País. O percentual de entrevistados com grau de informação política baixa ou zero é de mais de 52%. O autor argumenta que fatores como sexo, renda e escolaridade apresentam relação direta com o grau de informação política dos entrevistados.

Na perspectiva de Chaves (2016), os entrevistados que possuem curso superior são aqueles que têm maior grau de informação política, considerado alto ou proeminente, correspondendo a mais de 54% dos entrevistados. Os eleitores que possuem somente os Ensinos Fundamental incompleto, Fundamental completo e Médio completo possuem 7,8%, 15,7% e 26,1%, respectivamente, de grau de informação política alta e proeminente. Os dados mostram que o perfil dos eleitores que assistem ao HGPE está diretamente relacionado ao nível de escolaridade. Tais dados corroboram os estudos de Borba e Aldé (2016), os quais mostram que o número de eleitores que informaram assistir ao HGPE pelo menos uma vez por semana é bem menor entre os eleitores com Ensino Fundamental tanto no primeiro quanto no segundo turno.

No primeiro turno, entre os eleitores com Ensino Fundamental, somente 43,6% responderam que assistiram ao menos uma vez o horário eleitoral contra 55,3% com ensino superior que afirmam ter assistido. A diferença percentual é ainda maior no segundo turno quando 63% dos eleitores com

alta escolaridade admitem terem assistido em oposição a 47,6% com Ensino Fundamental (BORBA; ALDÉ, 2016, p. 10).

Chaves (2016), ao associar a renda domiciliar com o grau de informação política, mostra que esta é maior nas camadas com maior nível de renda. Famílias com renda superior a dez salários mínimos possuem grau de informação política muito superior às que têm renda menor. Comparando os dados com a pesquisa de Borba e Aldé (2016), dos eleitores com renda acima de dez salários mínimos, 55,2% haviam assistido ao horário eleitoral no primeiro turno, percentual que sobe para 67,9% no segundo.

Conforme afirmam Borba e Aldé (2016), há um aumento significativo no número de espectadores que assistem ao HGPE no segundo turno das eleições. Mesmo assim, o percentual é bem maior nas camadas com maior grau de instrução e renda. Os dados também apontam que, em 1989, o HGPE atraía mais a atenção dos expectadores do que hoje, mas o perfil daqueles que assistiam a ele era basicamente o mesmo de hoje com prevalência nas classes com maior poder aquisitivo e maior instrução. Essa maior atenção se deve ao fato de o País, depois de 29 anos, estar elegendo novamente o seu presidente e ao perfil dos políticos que disputavam as eleições naquela época. O duelo entre Fernando Collor e Lula mexeu com os ânimos de toda a sociedade.

De acordo com Borba e Aldé (2016), o modelo de propaganda política na televisão tem dois formatos: um seria o modelo de transmissão em blocos e o outro são os *spots* de 30 segundos que seguem o modelo de propaganda americano. Há defensores e críticos dos dois modelos. Os que defendem o modelo em blocos argumentam que os eleitores sabem onde encontrar as informações facilitando a sua vida e permitem que os candidatos desenvolvam suas propostas de uma forma mais pedagógica. Os críticos apontam para uma vertiginosa queda no número de expectadores que assistem aos programas do HGPE. Essa queda se dá em virtude das novas possibilidades tecnológicas como a internet e os canais por assinatura. Soma-se a isso, de certa forma, uma descrença generalizada do povo brasileiro em relação aos políticos, principalmente devido aos escândalos mais recentes envolvendo grande parcela destes. Outra crítica a esse modelo é o seu alto custo no orçamento das campanhas. Segundo os autores, os *spots* de 30 segundos são valorizados pelo seu impacto e pela imprevisibilidade. O espectador é surpreendido e não tem tempo de mudar de canal. Assim, as mensagens são rápidas e atingem a todos os públicos.

Borba e Aldé (2016) asseveram que os efeitos produzidos pelas propagandas sobre aqueles que assistem a elas é positivo. Esses cidadãos se declaram estar mais bem

informados sobre os candidatos, suas propostas, o número dos candidatos e, inclusive, os escândalos que marcaram o cenário das últimas eleições.

3.7 A GRAMÁTICA DO HORÁRIO GRATUITO DE PROPAGANDA ELEITORAL (HGPE)

De acordo com Panke e Cervi (2011), o principal objetivo dos conteúdos veiculados nos programas eleitorais é buscar convencer o eleitor. Para isso, duas estratégias são utilizadas: tratar os temas da atualidade e buscar uma argumentação ficcional. Na ótica dos autores, o espaço do HGPE, além de ser um espaço dedicado ao debate de ideias, ao se transformar em instrumento a serviço da difusão de imagens publicitárias, se esvazia de conteúdos. Os estudos que analisam o HGPE devem levar em conta, além do debate político racional, os elementos que estimulam a empatia não racional e a emotividade. Cada vez mais, os recursos de mídia induzem e provocam sentimentos nos eleitores que são capazes de afetar as suas emoções e os seus sentimentos. Desse modo, o caráter sensacionalista também tomou conta do HGPE.

Gomes (2004, p. 2016) aponta que “as formas dramáticas e emocionais, construídas segundo as figuras e os tópicos da retórica do entretenimento, tornam-se preferidas em face das formas discursivas, que chocam frontalmente com a dimensão espetacular da comunicação”

As campanhas eleitorais deslocaram-se das ruas para as televisões gerando o que os autores denominam de “palanque eletrônico”. Esse modelo de campanha que vem sendo utilizado e apropriado pelo HGPE não chega a apontar uma crise do modelo anterior, mas afirma que os dois modelos subsistirão.

Conforme os autores, as campanhas eleitorais se aproximaram muito das telenovelas ao se apropriarem do elemento lúdico. O contato entre o eleitor e o candidato passou a ser muito mais direto tornando os partidos políticos menos visíveis. Esse movimento corrobora as ideias de Manin (1995) trazidas pelos autores, que acentuam que se vive atualmente na “democracia de público”, na qual os partidos políticos vêm perdendo os seus espaços.

Outra consequência apresentada pelo volume de informações destinadas ao eleitor é que cada vez mais os votos são definidos no decorrer das campanhas por aqueles que não possuem uma preferência partidária de longo prazo. Os autores trazem os conceitos de Dias

(2005), que afirma que se vive num modelo similar ao mercado eletrônico, no qual os partidos são as empresas que apresentam os seus produtos e os eleitores os consumidores que compram suas propostas e suas ideias.

Segundo Borba e Aldé (2016), embora o conteúdo veiculado pelo HGPE seja o mesmo e atinja a todos indistintamente, os efeitos produzidos são distintos. Tanto Chaves (2016) quanto Borba e Aldé (2016) argumentam que os índices socioeconômicos, como renda e grau de instrução, são exemplos que apontam que os conteúdos do HGPE produzem graus diferentes de informação política nas diversas camadas sociais.

Os assuntos tratados durante as campanhas seguem um agendamento determinado pelo momento social, político e histórico vivido naquele período. No entanto, temas como saúde, educação, segurança, economia e política cambial aparecem em todas as campanhas.

De acordo com Albuquerque (1999), as principais funções do HGPE são promover a imagem do candidato, apontar e apresentar soluções para os problemas sociais, divulgar os partidos políticos e atacar ou não os seus adversários.

O autor identifica diversas mensagens que são utilizadas no HGPE. Estas são classificadas como mensagens de “campanha”, de “metacampanha” e “auxiliares”. As mensagens de campanha dedicam-se a falar do próprio andamento da campanha como o próprio nome diz. A categoria metacampanha se empenha em falar da campanha e do seu andamento, comemorando ou não o seu desempenho. Finalmente, as mensagens auxiliares procuram adequar o discurso político ao discurso da mídia.

Albuquerque (1999) afirma que as mensagens de campanha são o cerne dos programas do HGPE e as demais mensagens circulam ao redor destas. Embora não sejam desejáveis no HGPE a construção da imagem do candidato e a desconstrução da imagem dos adversários, tais práticas tornam-se inevitáveis e acabam se tornando parte do jogo.

Evidenciando a permanência da importância do HGPE nas disputas de eleições majoritárias, Martins e Oliveira (2016), ao analisarem os programas do HGPE de Dilma Rousseff em 2014, constatam que foi um espaço privilegiado da disputa, em que os candidatos fizeram um grande investimento e mostraram-se as reviravoltas da eleição. Eles chegaram à seguinte conclusão quanto aos programas do HGPE em 2014: priorizou-se trabalhar as mensagens de campanha dando ênfase as temáticas políticas nas áreas de atuação do seu governo. Assim, as mensagens de metacampanha ficaram em segundo plano. Tal tática também foi adotada em função de Dilma Rousseff ter um tempo dedicado ao HGPE maior do que o dos demais candidatos.

Na ótica de com Martins e Oliveira (2016), o tipo de objeto mais utilizado no primeiro turno das eleições em 2016 por Dilma foi o depoimento de apoio à candidatura (populares, políticos, celebridades etc.) com um percentual de 11,36% do tempo total. O ex-presidente Lula foi a personalidade que mais teve destaque e ressaltou as qualidades pessoais da candidata, argumentando que deveria ser dado prosseguimento ao governo anterior e que Dilma seria a candidata mais bem preparada. Os temas saúde, construção da imagem do País, infraestrutura e energia tiveram percentuais bem parecidos, em que foram destacados, respectivamente: o programa “Mais Médicos” e a importância do SUS; importância dos programas sociais como “Minha Casa, Minha Vida” e Pronatec; e construção de obras e investimentos no programa “Luz para todos”

Segundo Martins e Oliveira (2016), os demais temas foram abordados dando destaque para a questão da corrupção. Dilma Rousseff afirmava que em seu governo absolutamente nada seria “varrido para debaixo do tapete” e que todos os escândalos em voga continuariam a ser investigados. Os ataques aos adversários ocuparam grande espaço: Marina Silva foi criticada por ameaçar o pré-sal e o PSDB e Aécio Neves foram acusados de provocar um atraso ao País.

De acordo com Martins e Oliveira (2016), durante o segundo turno, a ênfase continuou no segmento de campanha e os tipos de objetos mais acionados foram: ataque aos adversários: 20,07%, depoimento de campanha: 15,03%, construção da imagem do País: 13,12%, *jingle*: 7,96%, corrupção: 4,94%, meio ambiente: 4,52% e escândalos políticos: 3,53%. Os ataques dirigidos diretamente a Aécio Neves destacavam que o que estava em jogo não era uma simples disputa de nomes, mas um modelo de país.

Ainda sobre a eleição de 2014, Mira e Oliveira (2016) afirmam que Aécio Neves também priorizou as mensagens de campanha. Durante o HGPE, houve grande investimento na imagem do candidato reforçando a sua origem e as suas características de político experiente e bom gestor. Por outro lado, os ataques, principalmente à gestão de Dilma, foram enormes: a petista foi acusada de responsável pela crise econômica do País em especial a da Petrobrás, que já era alvo de denúncias da mídia. A pesquisa apresenta dados do segundo turno e a capacidade de gestão continuou sendo o tipo de objeto mais acionado, ficando em segundo lugar a categoria mudança. Aécio tentou atrair os votos dos descontentes e dos eleitores que votaram em Marina Silva no primeiro turno. Críticas ao governo ficaram em terceiro lugar, dando ênfase a essa categoria, que, conforme colocado por Albuquerque

(1999), não é o que se espera em eleições, mas ao mesmo tempo é quase impossível não as ter.

Para Albuquerque (1999), os segmentos de metacampanha, além de cumprirem uma função informativa quanto ao andamento da campanha, também têm o propósito de estimular os eleitores a participarem ativamente do processo eleitoral ao lado dos candidatos. Os tipos de objetos mais acionados são: cenas de campanha, comentários sobre sondagens, apelo ao engajamento da campanha e pedagogia do voto.

Conforme Martins e Oliveira (2016), durante as eleições de 2014, o segmento de metacampanha foi pouco acionado nos programas do HGPE de Dilma. O apelo ao engajamento do eleitor foi o que teve maior ênfase com 1,26% do tempo. As pesquisas de opinião pública ocuparam 0,32% do tempo, reforçando a posição de Dilma à frente de Aécio, mesmo esse percentual sendo baixo, o que se comprovou após o resultado das eleições. A pedagogia do voto teve 0,20% do tempo e mostrou ao eleitor como se votava em Dilma Rousseff.

Os segmentos auxiliares, segundo Albuquerque (1999), têm o propósito de tornar os programas eleitorais mais agradáveis. Não há o objetivo de se transmitir uma informação política propriamente dita. Os tipos mais acionados são os clipes e as vinhetas. Na visão de Martins e Oliveira, os *jingles* do primeiro turno destacaram as qualidades de Dilma mostrando a mulher de coração valente que luta pelas causas do povo brasileiro. Já as vinhetas destacavam imagens nas cores verde, amarela, vermelha e branca com a imagem de duas crianças ao fundo.

As pesquisas mostram que durante o HGPE os tipos de objetos mais acionados são os de campanha. Será visto mais adiante que, nas eleições para prefeito em Juiz de Fora, os segmentos de campanha continuaram a ser os mais acionados tanto no HGPE quanto nas *fanpages* pelos candidatos Bruno Siqueira, Margarida Salomão, Noraldino Júnior e Wilson Resende.

O HGPE é de suma importância para o cenário político eleitoral e, de acordo com os dados sobre o consumo de mídia no Brasil, ainda continuará a ser nas próximas eleições. A hipótese deste trabalho é que as mídias digitais passaram a dividir espaço com as mídias de massa. O tema mídias digitais será o objeto de estudo do próximo capítulo.

4 INTERNET E AS REDES SOCIAIS EM CAMPANHAS ELEITORAIS

As redes sociais assumiram um papel de destaque na sociedade contemporânea. Através da internet, é possível se conectar com indivíduos nos lugares mais longínquos do planeta em questões de segundos. Até a década de 1990, era impossível pensar que essa nova forma de comunicação passaria a exercer um papel tão importante na vida das pessoas. A internet representa uma nova maneira de comunicação presente no cotidiano da maioria da população mundial. A grande influência pode ser observada em várias situações da vida moderna como fazer compras, realizar transações financeiras, assistir a aulas, ter relacionamentos afetivos e, inclusive, escolher os representantes políticos.

A internet tem influenciado sobremaneira o voto dos cidadãos e o modo de agir dos políticos. Em segundos, é possível se conectar a milhares de eleitores em diversos espaços. A importância do contato face a face não deixou de existir, mas o seu campo de abrangência é muito menor. Em comícios, passeatas ou encontros com eleitores são atingidas várias centenas de pessoas. Pelas redes sociais, pode-se falar a milhares de eleitores como se o candidato estivesse dentro da casa do eleitor. Esse fenômeno vem acontecendo desde o início deste século, mas ainda carece de legitimidade.

Este trabalho se propõe a mostrar a importância do papel das redes sociais nos pleitos eleitorais. Vários teóricos que serão apresentados elucidam a hipótese deste trabalho de que as mídias massivas passaram a dividir espaço com as mídias digitais. As eleições municipais de Juiz de Fora são uma amostra da realidade encontrada em todo o País. Esse novo modelo de campanha eleitoral é a nova tendência mundial. Seja nos Estados Unidos com a eleição de Obama, na Europa ou em qualquer outro país, as redes sociais assumem um significativo papel de ator político, que será apresentado neste capítulo.

De acordo com Recuero (2009), uma série de fenômenos atraiu a atenção do público com relação à influência da internet na vida das pessoas desde 2008. No campo da política, o mundo acompanhou o duelo entre os dois candidatos à Presidência dos Estados Unidos, Barack Obama *versus* John McCain. Por meio de *blogs*, vídeos e *sites* da internet, pela primeira vez, a utilização das redes sociais na internet foi difundida e propagada em todo o universo. Consequência desse novo fenômeno, nessa campanha presidencial, foi o maior índice de comparecimento nas campanhas eleitorais em todos os tempos nos Estados Unidos.

A internet, para alguns, aponta para avanços na democracia e para formas de comunicação mais horizontais. Nessa linha de análise, Lévy (2002) afirma que os cidadãos

que utilizam a internet, além de terem mais confiança no processo democrático, são mais bem informados e acabam votando mais. Como apontam as suas pesquisas, a rede oferece instrumentos práticos de deliberação e controle da ação política; ao mesmo tempo, oferece informações mais abundantes e organizadas sobre os processos eleitorais. No entanto, para que esse processo seja conduzido de maneira mais efetiva, é preciso um amadurecimento dos atores políticos. “Graças às novas possibilidades trazidas pela rede, em vez de adotar, mais ou menos cegamente, um partido, irá ser cada vez mais fácil aprofundar um tema e formar uma opinião pessoal” (LEVY, 2002, p. 123). Segundo esse pensamento do autor, por meio da utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais, haverá a formação de um público mais crítico.

Para Jamil Marques (2011), no Brasil, desde as eleições de 2002 e 2006, já se observa um movimento de utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais. Desde essa época, já era possível o acompanhamento de *sites* que proporcionavam o acesso a vídeos de campanha, notícias, propostas e bibliografias. Todavia, foram as eleições de 2010 que representaram o marco da utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais. A partir desse momento, a legislação eleitoral passou a permitir que as ferramentas digitais fossem utilizadas e ocupassem espaço nos pleitos como consequência da minirreforma eleitoral. Por meio desse instrumento, foi possibilitada a utilização da internet na divulgação das propostas dos candidatos além da criação de *sites* próprios dos partidos ou das coligações. Os candidatos, então, passaram a utilizar os *blogs* e as redes sociais para expor as suas propostas.

Outro marco de utilização das redes sociais foi a campanha “Ficha limpa”. Foi ativa na internet a campanha para recolher assinaturas que propunha uma lei para melhorar o perfil dos candidatos a cargos políticos. Essa iniciativa prevenia que condenados por crimes fossem eleitos. Após uma forte pressão da sociedade civil, o objetivo foi alcançado e a lei foi aprovada.

Segundo Marques, nas eleições de 2012, 2014 e 2016, houve utilização maior pelos candidatos das redes sociais corroborando a hipótese de que estas passaram a dividir espaço com as mídias tradicionais. No entanto, a pesquisa da Secretaria de Comunicação do Governo Federal de 2016 ainda aponta que a televisão mantém a sua hegemonia como mídia de maior alcance. Com a disseminação cada vez maior da internet, a tendência de maior alcance das mídias digitais passa a ser um novo paradigma. Como hipóteses deste trabalho, aponta-se que a alteração na legislação de 2015, a Lei 13.165, trouxe impactos nas estratégias dos candidatos em suas propagandas eleitorais. Houve uma limitação do poder do HGPE,

principalmente em função de um menor tempo de propaganda, o que veio a prejudicar sobremaneira os candidatos com pouco tempo no HGPE.

Em Juiz de Fora especificamente, dentre os candidatos estudados, conforme será analisado nos capítulos posteriores, observa-se esse fenômeno nas campanhas de Margarida Salomão (PT), Noraldino Júnior (PSC) e Wilson Gomes (PSB), ao contrário de Bruno Siqueira, que, além de ter maior estrutura partidária, possuía uma exposição na mídia muito maior do que os demais candidatos. Ademais, os candidatos estabelecem uma relação mais próxima com seus eleitores na internet e principalmente nas redes sociais são beneficiados, porque já têm um canal estabelecido e, no período eleitoral, podem reforçar suas estratégias. Porém, constata-se que os candidatos ainda fazem uso pouco estratégico das mídias sociais, ora por não terem muito domínio dessa nova ferramenta, ora por receio de serem contestados e abrirem maior espaço para a conectividade.

De acordo com Gomes (2005), não restam dúvidas quanto ao fato de que a participação política *online* foi difundida por meio da internet. Entretanto, as mídias digitais ainda não conseguem por si só assegurar o incremento da atividade política e formar uma discussão mais argumentativa por parte do eleitorado. O autor apresenta três pressupostos com relação à internet e à participação política nas campanhas eleitorais:

I – a participação do público na política que afeta as democracias contemporâneas tem na internet um aliado, pois torna a participação do público em geral mais fácil, ágil e conveniente. Esse movimento é importante em tempos de sociedade civil desmoralizada e desorganizada em que se vive hoje;

II – uma relação sem intermediações é proporcionada pela internet. Há uma diminuição das influências das indústrias de informação de massa que até então controlavam o fluxo das informações políticas;

III – o fluxo da informação política deixa de ser unidirecional, ou seja, a esfera civil deixa de ser apenas o consumidor de informação política. Abre-se uma possibilidade de que a internet passe a produzir informação para o seu próprio consumo e auxilie na sua decisão de voto.

Na perspectiva de Gomes (2011), a internet assegura aos interessados em participar do jogo político dois dos seus requisitos fundamentais: oportunidade de interação e informação política atualizada. Além disso, a disseminação da informação política tornou-se rápida, fácil e, principalmente, barata. Outro ponto é que a informação política não é distorcida ou alterada para servir a interesses particulares.

4.1 INTERNET E O CIBERESPAÇO

O surgimento do ciberespaço cria uma situação de desintermediação, cujas implicações políticas e culturais ainda não terminamos de avaliar. Quase todo mundo pode publicar um texto sem passar por uma editora nem pela redação de um jornal (LEVY, 2000, p. 209).

Segundo Levy (2000), o ciberespaço pode ser considerado uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para o mundo de interações virtuais. O autor defende a ideia de que o ciberespaço envolve alterações profundas na maneira de pensar, de dar sentido ao mundo, de se relacionarem uns com os outros e de organizar a sociedade; ou seja, uma nova abordagem do conhecimento.

Está-se diante de um novo paradigma comunicacional em que o modelo emissor-receptor dá lugar a outro: o modelo emissor-emissor. O processo democrático é ampliado por meio da utilização das redes sociais proporcionado pelo ciberespaço. O cidadão passa a ter maior possibilidade de participação na política podendo falar diretamente com os candidatos sem intermediações. Tem-se acesso a uma gama muito maior de informações, contribuindo para uma participação política maior. O ciberespaço abre possibilidade de interação na vida política, fazendo com que os cidadãos sejam capazes de ter uma opinião pessoal e mais críticos com relação ao universo da política. Lévy (2000) afirma que cada cidadão que se manifesta na rede traz consigo uma produção de sentido, pois carrega aquilo que pensa ou acredita, fazendo surgir um novo espaço público, fonte de novas discussões. Com isso, os cidadãos só têm a ganhar com a criação de novas tecnologias à disposição do mundo político.

O autor aponta o meio virtual como sendo o lócus ideal para a produção e comercialização de produtos, visto que a internet tornou-se o principal meio de comunicação da vida moderna. Lévy (2001), em *Conexão Planetária*, afirma que a internet traz impactos nos vários campos, como economia e política, e nas formas de sociabilidade. O autor cita como exemplo as mudanças nas relações comerciais. Uma boa parte das compras realizadas por significativa parte das famílias é realizada pela internet. “As atividades de pesquisa, de aprendizagem e de lazer serão virtuais ou comandadas pela economia virtual. O ciberespaço será o epicentro do mercado, o lugar de criação e da aquisição de conhecimento” (LEVY, 2001, p. 51).

Lévy (2010) chama atenção para os *blogs* trazendo o conceito de blogosfera, que nada mais é do que um conjunto de *blogs* disponíveis na *web*. Os *blogs* ainda existem, mas atualmente as *fanpages* têm sido mais utilizadas principalmente por figuras públicas e

políticos. O que chama grande atenção na era da computação social é o fato de que os conteúdos são criados e organizados pelos próprios utilizadores e é possível compartilhar *online* qualquer tipo de informação.

Para Lévy (2010), nesta nova era, o que era privado torna-se público. O mundo acompanha em tempo real, através das telas dos computadores, todas as situações da vida pública e da vida privada. As falhas que venham a ser cometidas por políticos, atores, empresas e pessoas podem ser exibidas a qualquer momento nas redes sociais. Ao mesmo tempo, criam-se uma liberdade e uma prisão.

De acordo com Levy (2010), a velocidade da circulação de informações é outra característica da nova comunicação social, que leva ao aumento da transparência que exerce sobre os governos certa pressão e possível abertura ao diálogo. Segundo o autor, a computação social aumenta as possibilidades da inteligência coletiva e, por sua vez, a potência do povo que passa a ter maior importância dentro desse cenário. Mesmo que essas vozes não sejam ouvidas, o governo monitora os movimentos de opinião, os quais podem ter o poder de mudar algumas decisões.

No entanto, o tema ainda é bastante polêmico e controverso. Lévy (2010) mantém a sua visão otimista sobre a cibercultura. Na palestra “Internet e Desenvolvimento Humano”, o autor reafirmou a importância da internet no desenvolvimento da sociedade atual. Ele disse que a internet é um instrumento de desenvolvimento social e que se deve lembrar que a escrita demorou pelo menos 3.000 anos para atingir o atual estágio, no qual todos sabem ler e escrever. A internet tem apenas pouco mais de dez anos, conforme frisou o autor.

Nessa linha otimista, Lemos (2010) afirma que formas múltiplas, multimodais e planetárias de recombinações estão sendo criadas a partir da nova era digital na cultura contemporânea. Para o autor, os princípios fundamentais do ciberespaço são formados pelas ações de produzir, distribuir e compartilhar. Lemos (2002) apresenta o conceito de cibercultura, que é a prática social ou conteúdo significativo da tecnologia. Na visão do autor, a tecnologia se torna libertária ao promover um suporte criador de relações sociais lúdicas e presenteísticas.

Dessa forma, conforme o autor, o ciberespaço é um cenário privilegiado da cibercultura. No campo político, esperam-se mudanças globais capazes de levar a uma ciberdemocracia com formas livres de compartilhamento de informações e de cooperação.

O conceito de ciberespaço pode ser melhor compreendido à luz do esclarecimento que Lévy (1996) faz sobre conceito de virtual. Segundo o autor, o virtual é uma nova modalidade de ser, cuja compreensão é facilitada se se considerar o processo que leva a ele: a virtualização. O ciberespaço pode ser considerado uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. A desterritorialização, a saída do “agora” e do “isto” é uma das vias régias da virtualização por transformar a coerção do tempo e do espaço em uma variável contingente. Esta migração em direção a uma nova espaço-temporalidade estabelece uma realidade social virtual, que, aparentemente, mantém as mesmas estruturas da sociedade real. Isso significa que não possui, necessariamente, correspondência total com esta, possuindo seus próprios códigos e estruturas.

O autor diz que o ciberespaço envolve alterações profundas na maneira de pensar, ou seja, uma nova abordagem do conhecimento. Com isso, nota-se, também, uma mudança epistemológica, na qual há uma resposta para a relação sujeito/objeto do conhecimento. Lévy (1996) considera que é necessário inventariar todo esse conhecimento tendo em vista que a modernidade sufoca o sujeito com uma racionalidade que não considera todas as dimensões humanas que não são racionais. Para transmitir conhecimento, é preciso que cada um refaça a experiência, recriando o mundo a partir de seus próprios olhares.

Ao constituir-se em um novo espaço de sociabilidade, acaba gerando novas formas de relações sociais com códigos e estruturas próprias. Embora ainda existam muitos excluídos, o ciberespaço é o sistema de comunicação que se expandiu com mais rapidez dentro da história da comunicação.

De acordo com Castells (2015), as transformações da comunicação pelo advento da comunicação digital e as correspondentes mudanças na organização e na cultura modificaram profundamente os modos pelos quais as relações de poder vêm operando no século XXI.

A transformação mais importante na comunicação nos últimos anos foi a transição da comunicação de massa para a intercomunicação individual, sendo esta última o processo de comunicação interativa que tem o potencial de alcançar uma audiência de massa, mas em que a produção da mensagem é autogerada, a recuperação da mensagem é autodirigida, e a recepção e a recombinação do conteúdo oriundo das redes de comunicação eletrônica são autosselecionadas (CASTELLS, 2015, p. 29).

Jenkins (2008) afirma que o mundo da comunicação havia se modificado totalmente nos últimos anos através do fenômeno da convergência. Por meio de um único

meio físico (fios, cabos ou ondas), os serviços que no passado eram oferecidos separadamente hoje são disponibilizados por um único meio.

Numa perspectiva crítica à internet, Paul Virilio (1993), no livro *O espaço crítico e as perspectivas em tempo real*, aponta para consequências danosas das mídias digitais para a sociedade contemporânea. Na contramão dos autores mais otimistas como Levy, Recuero, Castells, Gomes e outros, Virilio (1993) ressalta alguns pontos problemáticos com relação a esta gama de possibilidade de informações que chega até os usuários.

A reflexão principal de Virilio (1993) gira em torno da grande dependência que as novas tecnologias geram nos indivíduos. Comentários na internet mostram como as pessoas se tornaram reféns das redes sociais. Reuniões em torno das famílias nas quais todos conversavam deram lugar às conversas pelos celulares. O contato face a face foi substituído por esse novo modelo de comunicação.

Segundo Virilio (1993), a tecnologia, quando não utilizada da forma correta, produz uma série de implicações que podem levar o ser humano à perda da sua noção de realidade. A quantidade excessiva de informações é outra crítica negativa. Na maioria das vezes, os indivíduos se perdem em meio a uma gama de notícias e não sabem fazer uso delas.

Virilio (1993) aponta a aceleração do tempo real provocada pelas novas tecnologias como um ponto negativo, chegando a promover a “morte da humanidade”. Em recente entrevista concedida pelo filósofo, ele afirma que “o que está em jogo é a vida ou a morte da humanidade. Se o homem não pode mais falar e se ele transfere o poder da enunciação a aparelhos, encontramos-nos, pois, diante de uma tirania sem igual” (VIRILIO, 2014, p. 1).

Virilio (1993), numa perspectiva crítica, afirma que assistimos aos efeitos nocivos quando as tecnologias são utilizadas de forma equivocada tornando as relações humanas mais superficiais. De acordo com a concepção do filósofo, vive-se a “era da dromologia” (dromos = corrida), em que o ritmo da mídia é ditado pela pressa. Dessa maneira, a reflexão é negada e o “pensar” foi substituído pelas reflexões já prontas. Perdeu-se bastante do senso crítico que permeou a sociedade de outrora.

Na concepção do autor, a aceleração do tempo à que a sociedade contemporânea assiste foi provocada pelo fator econômico. As informações chegam em tempo real e, ao mesmo tempo em que este é um fator positivo, há que se ter certo cuidado. A máxima “o tempo é dinheiro” está intrinsicamente ligada à velocidade das informações. Um dos pontos máximos do século passado apontava a velocidade dos meios de transporte como essência.

Assiste-se, atualmente, à velocidade acelerada dos meios de comunicação. O ser humano não tem dado conta de acompanhar as inovações que aparecem diariamente. Um celular que foi comprado há seis meses pode ser considerado desatualizado. O mundo capitalista é que tem lucrado com os novos meios de comunicação. Os jovens de hoje sequer imaginam como era o mundo de seus pais sem as tecnologias que existem hoje. O progresso é legítimo e faz parte da evolução da sociedade. Por isso, a superficialidade das relações é perigosa.

A tecnologização, segundo Virilio (1993), pode vir a transformar os indivíduos em seres atomizados, sem consciência da importância das trocas presenciais. Um aperto de mão foi substituído por um “emotion”. O contato pessoal deu lugar ao tele e audiovisual. A realidade imediata vem sendo substituída pelo efeito real.

[...] lá onde a pólis inaugurou um teatro político com a ágora e o fórum, hoje nada resta além de uma tela catódica onde se agitam as sombras, os espectros de uma comunidade em vias de desaparecimento, onde o cinematismo propaga a última aparência de urbanismo, a última imagem de um urbanismo sem urbanidade em que o tato e o contato cedem lugar ao impacto televisual: não somente a ‘teleconferência’, que permite comunicações a distância, com o progresso inerente à ausência de deslocamento, mas também a ‘telenegociação’, que permite, ao contrário, tomar distância, discutir sem se encontrar com seus parceiros sociais (VIRILIO, 1993, p. 14).

A essência do pensamento do autor gira em torno do enfraquecimento das relações humanas provocado pelas novas tecnologias. O virtual vem suplantando o presencial. A sensação de solidão vem sendo destacada. O contato por meio das máquinas é diferente do contato face a face. O distanciamento espacial pode provocar danos irreparáveis tanto na população adulta quanto nos mais jovens. Isso, sem dúvida, tem criado novos desafios para profissionais dos campos da Psicologia e da Psiquiatria, o que não é o objeto de discussão nesta pesquisa.

O desequilíbrio entre a informação direta de nossos sentidos e a informação mediatizada das tecnologias avançadas é hoje tão grande que terminamos por transferir nossos julgamentos de valor, nossa medida das coisas, do objeto para a sua figura, da forma para a sua imagem, assim como episódios de nossa história para sua tendência estatística, de onde o grande risco tecnológico de um delírio generalizado de interpretação (VIRILIO, 1993, p. 40).

Fernanda Bruno (2013) aponta para uma visão crítica da internet no que diz respeito à participação e vigilância. De acordo com a autora, ações cotidianas e trocas sociais no ciberespaço tornam-se permeáveis ao rastreamento, construindo uma fonte valiosa de

informação ou conhecimento sobre indivíduos e grupos. Um paradoxo é apresentado à medida que as mesmas tecnologias que ampliam as possibilidades de emissão, acesso e distribuição da informação tornam-se instrumentos de vigilância e controle.

4.2 AS REDES SOCIAIS E O FACEBOOK

Um fenômeno que chama a atenção com relação à utilização das redes sociais é a facilidade com que as crianças e adolescentes têm com essas novas tecnologias. A população mais jovem nasceu junto com o avanço dessas novas ferramentas e não passou pelo estranhamento que a princípio esse novo fenômeno trouxe para a população adulta.

Embora uma parcela da população ainda não tenha acesso a essas novas ferramentas, é inegável o seu papel de novo agente de comunicação. As novas relações são hoje permeadas pela internet. Em segundos, é possível saber o que a outra pessoa faz do outro lado do planeta. A privacidade foi comprometida. Porém, em tempos de espetacularização de todos os tipos de relações, o que o ser humano busca é ser aceito e ser visto. As redes sociais, em especial o Facebook, potencializam essa nova forma de socialização.

Na perspectiva de Gonçalves (2012), é na década de 2000 que se assiste a um crescimento generalizado na internet. O advento da *web 2.0* representa um novo paradigma na forma de se utilizar a internet. A partir daí, o cidadão comum passa a ser um agente na disseminação e produção de conteúdo. Talvez, essa seja uma das maiores mudanças ocorridas no campo da comunicação na contemporaneidade.

Conforme Gonçalves (2012), nos anos 1990, a internet não foi nada menos que um novo meio de publicação de conteúdos. Naquele final de século, a internet era muito semelhante aos demais meios de comunicação de massa. Os usuários limitavam-se a procurar e consultar informações que eram disponibilizadas na rede. Eles não participavam da produção de conteúdo e tão menos interagiam com os produtores. Nesses cenários, os usuários eram apenas espectadores, tinham grande quantidade de informações à sua disposição, mas não tinham autorização para interagir.

Esse primeiro contato com essa ferramenta abriu terreno para o surgimento de novos recursos tecnológicos, que, a partir dos anos 2000, fazem nascer a “segunda geração” da internet: a *web 2.0*. No início deste século, difundem-se, nas redes sociais, os fóruns de discussão, os *blogs* e o compartilhamento de vídeos, até que em 2006 aconteceu o surgimento do Facebook, uma rede criada inicialmente por estudantes, mas que atualmente pode ser

considerado o “maior país do mundo”, com cerca de 1,94 bilhões de usuários ativos, ultrapassando a China, que possui 1,37 milhões de habitantes.

O que há por trás do sucesso do Facebook? Santanella e Lemos (2010) traçam um diagnóstico e apontam que o foco é o seguinte:

É disponibilizar informações e meios de interação direta para as redes de relacionamento que, em sua grande maioria, já existiam *off-line* antes da entrada do usuário na plataforma. Novos contatos surgem através da rede, é claro, mas quase sempre em virtude de um contato pessoal ou de um amigo comum. Essas redes se caracterizam por uma atuação predominantemente focada em redes de relacionamento pessoais, familiares, de amizades e/ou profissionais (SANTANELLA; LEMOS, 2010, p. 67).

Somente em 2006 é que o Facebook chegou a um grande número de usuários. Ainda é possível criar uma página dentro do próprio Facebook denominada *fanpage* ou página do fã. Ela pode ser direcionada para empresas ou pessoas que desejam interagir com os seus públicos dentro da própria rede.

Lévy (2002) afirma que as redes sociais são responsáveis pela produção direta de conteúdos fazendo com que os eleitores se tornem “pseudo” jornalistas.

A rede permite a todos tornarem-se jornalistas, de si mesmos, mas, também, de tudo quanto é possível testemunhar com uma câmera digital, um gravador ou um teclado em mão. Os sítios pessoais multiplicam-se, expõem as mais diversas convicções e ideias, pormenorizam ao mundo inteiro, apoiados em fotos, os detalhes mais íntimos e as extravagâncias pessoais mais estranhas da vida de uns e dos outros (LÉVY, 2002, p. 52).

Para Sotero (2009), a rede social torna-se cada dia mais um ambiente amplo em comparação com a rede social presencial além de ampliar sobremaneira as possibilidades de interação.

As tecnologias da web 2.0 ampliaram as possibilidades de interação na medida em que nos permitem visualizar as conexões existentes para além dos nossos relacionamentos presenciais, ou seja, hoje sabemos quem são os amigos dos nossos amigos, bem como os amigos que temos em comum, o que está tornando nossa rede social virtual cada dia mais ampla e diversificada, sobretudo quando comparada com nossa rede social presencial (SOTERO, 2009, p. 1).

As redes sociais são responsáveis pela existência de um número cada vez maior de cidadãos que podem se comunicar em tempo real sem intermediações e restrições. Em decorrência desse novo veículo, surgem cidadãos mais bem informados e proativos à procura

de novos conteúdos e, principalmente, possibilitando uma interação entre os vários agentes políticos.

Pereira (2014) elenca as possibilidades de interação que podem ser exploradas por estas ferramentas:

1) Criação de comunidades: o administrador da *fanpage* pode criar comunidades relacionadas à página como forma de estimular o diálogo e reforçar o apoio dos participantes à candidatura política;

2) Criação de documentos coletivos: é possível sugerir e estimular a participação dos cidadãos na criação de documentos coletivos com propostas e ideias acerca de assuntos políticos que podem servir de base para a atuação legislativa do candidato;

3) Criação de eventos com agendamento de atividades dentro e fora da rede: a utilização da rede social para agendamento de iniciativas dentro e também fora da rede é uma forma de estreitar os laços de pertencimento no mundo *off-line*, podendo ser vista como uma forma de ciberativismo, como agendamento de passeatas, caminhadas, reuniões políticas etc.

4) Criação de enquetes como recursos para pesquisa: aproveitamento da rede para coletar a opinião pública acerca de temas de interesse da sociedade e que podem influenciar no trabalho legislativo do candidato.

5) Mensagens *inbox*: o Facebook oferece a possibilidade de recebimento de mensagens privadas dos usuários, que podem ser utilizadas para estreitar o relacionamento dos candidatos com os cidadãos. Quando utilizado este recurso, uma estratégia aconselhável é distinguir claramente para o usuário quem está dando a resposta: se é a assessoria do candidato ou o próximo.

6) *Face to face*: através da interação síncrona (conectados ao mesmo tempo) em que os candidatos têm a oportunidade de responder às perguntas de cidadãos e debater com eles em tempo real.

7) Adesão à campanha: o candidato pode oferecer aos cidadãos várias opções de demonstrar apoio à campanha, como alterar a imagem de seu próprio perfil com *botton*, que inclui o nome do candidato e sua legenda, além de alterar a foto de capa com o *slogan* da campanha.

8) *Call-to-action*: são as postagens que contêm perguntas e estimulam a participação e a interatividade dos cidadãos. A partir do tema proposto pelo candidato, o cidadão pode dar sugestões, fazer críticas e se colocar como participante ativo na campanha e na construção das prioridades do mandato do político.

De acordo com Torres *et al.* (2012), o Facebook agrega recursos que permitem ações interativas na *web* como, por exemplo: criar eventos com agendamento político dentro e fora da plataforma, criar enquetes como recursos para pesquisas, criar documentos com a participação de várias pessoas ao mesmo tempo, exibir fotos etc.

Essas são apenas algumas possibilidades de exploração do Facebook que se atualiza diariamente. Os candidatos à eleição desde 2014 têm usado de sobremaneira essa ferramenta sem, contudo, explorar todas as suas funcionalidades.

Segundo pesquisa realizada por Gonçalves (2012), o intervalo etário das pessoas que mais utilizam o Facebook está situado entre a faixa de 25 a 34 anos, possuem bacharelado ou graduação, consultam a internet várias vezes ao dia, e os três maiores motivos de utilização da internet são a utilização das redes sociais, consulta de *e-mails* e procura de informações ou lazer. A pesquisa foi realizada com cidadãos portugueses e chegou à conclusão de que a rede social Facebook não altere, mas contribua para a decisão dos votos dos eleitores portugueses.

Conforme Gonçalves (2012), a contribuição do Facebook para a decisão do voto está relacionada à frequência de utilização, à importância atribuída ao Facebook como fonte de informação e à atividade cívica e política dos eleitores.

No Brasil, o cientista político Sérgio Amadeu (2014) aponta que a internet foi decisiva para a garantia de um debate que não aconteceria se fossem apenas os meios tradicionais de comunicação. Nas eleições presidenciais de 2014, a internet, as redes sociais e o WhatsApp tiveram papel decisivo para enfrentar a já conhecida articulação do Grupo Abril em torno dos nomes de Dilma Rousseff e Aécio Neves às vésperas da eleição.

4.3 As redes sociais e a participação política no uso das campanhas eleitorais

É a partir do início do século XXI que se assiste à generalização da internet e das redes sociais, sua adoção pelas estratégias eleitorais e maior investigação maior nessa área.

É nossa opinião que a internet facilita o consumo de conteúdos políticos, no entanto, não potencializa a vontade de os consumir. Assim sendo, o digital apenas introduz mais uma forma ao dispor do indivíduo para se expressar e consumir, isto é, mais um meio de informação e comunicação. A sua utilização e a forma como o mesmo é utilizado são opções do sujeito, influenciado pela sociedade e particularmente pelas ‘tribos’ à que pertence (SEBASTIÃO, 2012, p. 211).

Na perspectiva de Sebastião (2012), o exercício da “cidadania digital” ainda carece de legitimidade. Os cidadãos ainda não são suficientemente participativos no que diz respeito à vida política. A quantidade de informações à disposição dos eleitores/cidadão ainda é pouco consumida em função de fatores como desigualdade de acesso à educação, iliteracia, cultura, pobreza, falta de interesse político e desníveis sociais.

Gomes (2005), apesar de reconhecer que a internet pode fazer muito pela participação política, apresenta um conjunto de restrições e déficits próprios da internet no que tange à contribuição às democracias modernas. O autor ainda afirma que sua crítica é menos contra o poder de influência da internet e mais sobre o otimismo, que de certa forma prospera na academia e no jornalismo.

I – Informação política qualificada? Há uma enorme quantidade de informação disponível na internet e o autor levanta o ponto sobre a qualidade dessas informações. Gomes (2005) assevera parte de sua crítica no pressuposto de que a maior parte das informações políticas tem como fonte indivíduos privados com fortes interesses políticos. A questão com relação a esse tipo de informação diz respeito à sua confiabilidade, seleção e relevância. A crítica se baseia no fato de que o cidadão comum é incapaz de distinguir num grande volume de informações aquela que é confiável e relevante da que é distorcida e falsa. Segundo Gomes (2005), as sociedades contemporâneas, em sua maioria, dispõem de uma arquitetura que favoreça a existência de informação política qualificada e extensa, mas ainda não são capazes de empregá-la da forma correta. Para o autor, a informação política mais qualificada é a dos meios de comunicação de massa em formato *web*.

II – Desigualdade de acesso. Levanta-se o ponto a respeito do conceito de inclusão decisivo em qualquer modelo de democracia. Busca-se uma igualdade de oportunidade que inclua todos os cidadãos na situação em que os meios e recursos estejam disponíveis a todos. Gomes (2005) argumenta que o acesso às oportunidades digitais de participação não é igualitário. Fazendo uma paródia, o autor afirma que as desigualdades de informações digitais se incorporam ao repertório normal de desigualdades, assim como as árvores se incorporam às paisagens sem qualquer tipo de questionamento. Gomes (2005) ainda afirma que há evidências de que o fosso que separa os cidadãos em termos de acesso à internet vem diminuindo numa velocidade maior nos países desenvolvidos.

III – Cultura política. Gomes (2005) argumenta que há informação disponível na internet, mas que há desinteresse no geral dos usuários sobre essas informações. O autor afirma que há um senso de apatia predominante na cultura política contemporânea com

poucos indícios de haver um interesse significativo por parte dos usuários. Apenas uma mudança no meio de informação não será capaz de alterar o nível de envolvimento político, que é muito baixo, e alterar a cultura dominante.

IV – Os meios de massa continuam predominando. Atualmente, os meios de comunicação de massa são os prioritários de informação política de qualidade. Em 2005, Gomes afirmava que não havia qualquer indício de que esses meios tivessem o seu lugar ameaçado pela internet. Este trabalho parte do princípio de que os dois meios, as mídias massivas (rádio e televisão) e as mídias digitais se complementarão. As versões *online* de jornais e revistas tendem a adquirir características de rede, mas trazem a lógica dos meios de comunicação de massa replicando o conteúdo de forma unidirecional e sendo um vetor pouco democrático.

V – O sistema político continua fechado. Gomes (2005) afirma que a mudança do ambiente da comunicação não reconfigura o ambiente político nem as convicções que o acompanham. O incremento de um novo modelo de comunicação não é capaz de modificar um sistema político. Cita-se, como exemplo, a ação dos grupos políticos que utilizam a internet para fazer o que sempre fizeram: propaganda política, política de imagem e condução da opinião política.

VI – Liberdade e controle. Segundo Gomes (2005), floresce na internet um espaço de liberdade de expressão e de experiência democrática onde todos podem expor as suas convicções políticas. Paradoxalmente, surge o anonimato que antes era apontado como um ponto positivo. Atualmente, despontam alguns pontos negativos desse estado, que pode, inclusive, levar à irresponsabilidade e ao declínio de uma cultura de debate.

VII – O panótipo e a ciberrameça. Inicialmente, o universo digital reforçou a hipótese de que a internet representaria um verdadeiro *big brother* eletrônico através de um sistema de espionagem controlado por algum centro de poder. Cada movimento singular na internet é capaz de deixar rastros que permitem que um pequeno número de pessoas, governos e agências corporativas possam, por exemplo, controlar um grande número de pessoas. A própria codificação por criptografia, que antes era vista como um instrumento para controlar a comunicação, virou a razão de mais uma inquietação.

Os pontos apresentados pelo autor são os que não guardam relação com os dados apresentados por Gonçalves (2012) em sua pesquisa. No modelo de campanha eleitoral nos EUA centrado na internet, não foi levantado o ponto da qualidade das informações, desigualdade de acesso, cultura política, predominância dos meios de comunicação de massa,

funcionamento do sistema político, controle de acesso e o panótico e a ciberameaça. Uma das possibilidades talvez seja de que o acesso à *Web 2.0* esteja bem mais disseminado e a cultura seja diferente naquele país em contraponto com o modelo apresentado aqui no Brasil.

Conforme o sociólogo Manuel Castells (2015), em sua mais recente obra *O poder da Comunicação*, a maior parte das campanhas eleitorais usa uma estratégia de três frentes: i) a conquista da base histórica de apoio (os cidadãos leais aos partidos), ii) o ato de desmobilizar ou confundir o eleitorado do oponente (apontando as falhas, erros e contradições) e iii) a busca por ganhar o apoio dos independentes e indecisos, buscando mobilizar a sociedade contra as consequências negativas potenciais de se eleger um candidato despreparado (CASTELLS, 2015, p. 238).

Essas estratégias poderão ser observadas no capítulo seguinte, no que diz respeito às campanhas eleitorais no Facebook, principalmente da candidata Margarida Salomão do PT na campanha para o Executivo municipal em Juiz de Fora. Nas eleições presidenciais de 2014, o mesmo fenômeno foi observado no embate entre Dilma e Aécio.

A utilização das redes sociais em campanhas eleitorais teve início no Brasil no final do século passado nas eleições presidenciais de 1998. Nas eleições de 1998, 2002 e 2006, o seu uso ainda era bastante tímido e se limitava aos *sites* oficiais dos partidos e dos candidatos. A legislação eleitoral impunha uma série de restrições eleitorais que só vieram a ser modificadas mediante a lei da minirreforma eleitoral de 2009, Lei 12.034.

No Brasil, as campanhas políticas estão *on-line* desde as eleições presidenciais de 1998, com o uso de *sites* de candidatos e partidos como repositórios de informação para a imprensa e os eleitores, tendo pouco ou nenhum espaço dedicado à interação (Marques e Sampaio, 2013). A campanha presidencial de 2010 foi a primeira a utilizar oficialmente *sites* de redes sociais e plataformas da Web 2.0, como resultado da minirreforma eleitoral de 2009, que regulamentou o uso dessas ferramentas (embora alguns usos políticos da rede social Orkut tenham sido observados nas eleições presidenciais de 2004 e municipais de 2006) (ROSSINI; BATISTA; OLIVEIRA; SAMPAIO, 2016, p. 148).

Nas eleições presidenciais de 2006, a utilização da rede social Orkut reuniu várias comunidades em prol dos candidatos Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB). Naquele primeiro momento, o candidato Alckmin conseguiu reunir um número maior de integrantes com 221 mil pessoas. Já a comunidade pró-Lula reuniu 103 mil participantes. Lula obteve também um percentual maior de integrantes contrários à sua reeleição, que somou 2.014 mil pessoas. Em função de os eleitores de Alckmin terem um perfil socioeconômico (renda e escolaridade) mais próximo do candidato tucano e mais acesso à

internet, a penetração do candidato Lula do PT foi mais tímida conforme analisam Barros Filho, Coutinho e Safatle (2007). Um outro dado é que, enquanto a *website* do candidato do PSDB priorizava o uso das notícias como instrumento de ataque (62%) corroborando as ideias de Figueiredo *et al.* (1997) de que o mundo atual estava ruim e poderia piorar, o predomínio de notícias na *website* de Lula era de notícias institucionais.

Dois anos após, em 2008, o uso da internet nas campanhas eleitorais alcançou o seu ápice nos Estados Unidos com a eleição do então senador Barack Obama à Presidência dos Estados Unidos, a maior potência capitalista mundial. Os estudos com relação à utilização das redes sociais em campanhas eleitorais adquirem a profissionalização em que quase dez anos após o Brasil é ainda incipiente.

Gonçalves (2012) afirma que, com uma equipe de 200 profissionais exclusivamente dedicados à internet, Barack Obama apostou fortemente no mundo *online* em sua primeira eleição em 2008. Segundo o autor, por meio de uma estratégia de proximidade proporcionada pelas redes sociais, Obama investiu no constante diálogo e informação em tempo real com o eleitorado. Na época, entre outras redes sociais, foram acionados o Facebook, o MySpace, o Youtube, o LinkedIn e o Twitter. Criou-se, também, a própria rede social do candidato, a MyBo (www.mybarackobama.com).

A MyBo era uma plataforma fortemente colaborativa e permitiu um elevado nível de interação no nível do eleitorado. Ela foi criada pelo próprio cofundador do Facebook, Cris Hugles. Essa ferramenta apresentava um *blog* alimentado com cerca de 20 textos diariamente. Eram apresentadas reportagens de campanha e entrevistas em todo o território dos Estados Unidos. Diariamente, eram angariadas dezenas de voluntários e vultosas arrecadações em dinheiro para a campanha.

Além da vertente tecnológica, a designação da rede social [www.MEUbarackobama](http://www.MEUbarackobama.com) criou um laço maior com o eleitorado que passou a se sentir parte da campanha. Criou-se, também, o YouBama.com, uma plataforma semelhante ao Youtube, com o *slogan A campanha gerada pelo cidadão*. Nessa ferramenta, os eleitores explicavam o que os motivava a votar em Obama através de vídeos.

A página do Facebook contava já na primeira eleição com mais de três milhões de fãs superando o MyBo, e estes a utilizavam proativamente para difundirem seu apoio ao candidato. O segundo grupo do Facebook chamava-se One Million Strong for Obama. Com vistas a alargar sua influência, a campanha encorajava sempre os apoiantes a criarem os seus próprios grupos de apoio com base em seus interesses ou na sua região. Dessa forma,

surgiram outros grupos como os Students for Obama (225,4 mil membros) e African Americans for Obama (10,6 mil membros). Em quase todas as universidades dos EUA, criaram-se grupos pró-Obama. Além de participar de fóruns de perguntas e respostas nas redes sociais, cada nova mensagem de Obama era difundida por todos os grupos do Facebook.

Próximo do final das eleições presidenciais, os números ascendiam a mais de três milhões de fãs no Facebook, um milhão no MySpace, 1.800 vídeos de campanha no Youtube que foram visionados mais de 50 milhões de vezes e 628 mil subscritores no canal @barackobama no Twitter, acompanhando diariamente as mensagens do candidato (GONÇALVES, 2012, p. 26).

Outros canais midiáticos também foram acionados por Barack Obama como o apoio de celebridades, no qual se destacaram várias estrelas da sociedade americana dentre as quais Oprah Winfrey. Segundo Gonçalves (2012), surgiu um novo conceito de “campanha de cidadão”, no qual os próprios eleitores utilizam e se organizam iniciativas de promoção de um candidato. Os candidatos com sucesso são aqueles que conseguem encontrar e tocar verdadeiramente os eleitores nos espaços das redes sociais.

Na eleição de 2012, Obama lançou a sua campanha de reeleição com um vídeo, no qual afirmava que a política na qual acreditava não começa com anúncios caros de televisão ou extravagâncias, mas com o apoio de pessoas a se organizarem nos bairros, falando com seus vizinhos e colegas de trabalho, e isso exigia tempo. Obama, ao se referir à sua última campanha como candidato a presidente, tocava os eleitores ao dizer que queria fazer a diferença nas famílias e que o objetivo só seria alcançado se trabalhassem todos juntos.

Como nenhum político jamais tinha feito o candidato à reeleição nos EUA, protagonizou uma sessão de perguntas e respostas dentro da própria sede do Facebook. Nesse evento, Obama explicou sobre a importância da utilização das redes sociais na internet referindo-se ao Facebook. Nesse momento, o candidato assegurou que não havia apenas uma conversa unidirecional em que ele estava simplesmente a falar com os eleitores, mas que nesse modelo estes estavam também a responder e questionar suas propostas.

Gonçalves (2012) afirma que não é possível ter certeza de que as redes sociais foram o fator decisivo para a eleição de Obama. O candidato possuía um forte carisma e assumiu o compromisso de dar ao povo americano uma América diferente, mas mesmo assim foi o protagonista de uma campanha jamais vista e estudada até os dias atuais.

Suas estratégias surgiram efeito. Ele foi durante muito tempo a figura pública com maior número de fãs no Facebook e marcou um novo paradigma no nível de estratégia

eleitoral, sendo um dos fenômenos de comunicação política mais estudado neste início de século.

Segundo Marques e Sampaio (2011), em 2010, ocorreram novamente eleições presidenciais no Brasil. Naquele momento, o Orkut ainda tinha bastante penetração, mas foi o Twitter a mídia digital de maior alcance juntamente com os vídeos lançados no Youtube. Teve-se o efeito propagador de notícias em grande escala.

Durante as eleições de 2010, por exemplo, as coordenações de campanhas enfatizaram o uso do Twitter para divulgar informações e agregar militantes. No entanto, um dos maiores potenciais da ferramenta estava justamente em seu efeito de repercussão – é possível aceder a opiniões distintas por meio do clique em hashtags (termos antecidos pelo símbolo # que, ao serem clicados, permitem acesso ao conteúdo postado por outros usuários sobre determinado tema), presentes nos *trending topics* (JAMIL; SAMPAIO, 2011, p. 213).

Lima (2010) também sinaliza que foi a partir das eleições de 2010 que os cidadãos brasileiros aderiram efetivamente ao modelo de campanha nas redes sociais. É provável que a experiência dos Estados Unidos tenha surtido algum efeito no imaginário do povo brasileiro assinalando a importância dessa ferramenta como um grande agregador nas campanhas eleitorais.

Foi notória a participação dos brasileiros durante a campanha. De uma forma ou de outra, foi intenso o envolvimento nas eleições, opinando, aderindo à campanha, fazendo sugestões, coletando, produzindo e/ou enviando materiais para alimentar o Twitter, Orkut, blog, Youtube. Usando pseudônimo ou ‘mostrando a cara’ e abertamente se identificando, o eleitor dignou-se a se posicionar e muitas vezes, indignou-se também com o que viu e leu (LIMA, 2011, p. 3).

Ainda na campanha de 2010, começou a se propagar nas redes um nível de agressividade tanto nos programas do HGPE quanto nas redes sociais. José Serra (PSDB) e Dilma Rousseff (PT) foram os protagonistas das trocas de farpas entre os dois candidatos conforme afirma Lopes (2011). Com a possibilidade de não mostrar a sua identidade, os ataques nas redes sociais são uma realidade que se mostrou mais veemente nas eleições de 2014.

A liberdade decorrente do anonimato facilita a difusão de conteúdos nem sempre comprovados e que, em virtude da legislação eleitoral mais rigorosa para a televisão, dificilmente seriam divulgados no HGPE televisivo. Para responder a estes ataques, os postulantes recorriam tanto ao programa no horário eleitoral quanto às páginas oficiais na internet (LOPES, 2011, p. 4).

De acordo com Souza e Marques (2016), a agressividade entre os candidatos Dilma Rousseff e Aécio Neves na disputa presidencial de 2014 foi acompanhada por todos os cidadãos tanto nos debates eleitorais televisivos como nos programas do HGPE e também nas redes sociais. A tensão foi grande entre os dois candidatos. No primeiro turno, Dilma partiu mais para o ataque embora no segundo turno o nível de agressividade tenha sido praticamente igual entre os dois candidatos.

O modelo de campanha utilizado por Obama na internet ainda não se assemelha muito ao usado no Brasil. Alguns dos críticos com relação à influência da internet nas eleições no País se apoiam nas estratégias que são utilizadas e que ainda precisam ser aperfeiçoadas. Ainda há um uso muito incipiente das redes sociais por parte dos candidatos em todos os níveis do governo. O trabalho agressivo feito por Obama e sua equipe nas redes sociais, mais especificamente no Facebook, teve enorme sucesso. Os autores mais otimistas com relação às ferramentas digitais, como Recuero, Lévy, Castells e Jenkins, se apoiam, de certa forma, nesse modo de fazer campanha eleitoral nas redes sociais.

Gomes (2005) lança a pergunta: o que a internet pode fazer pela participação política? O autor reconhece que o formato *web* da internet trouxe novas possibilidades de participação política. No plano teórico, houve a esperança de renovação da esfera pública e da democracia participativa trazida pela internet.

O autor identifica sete blocos temáticos, em que apresenta as vantagens democráticas da internet na participação política:

I – Superação dos limites de tempo e espaço para a participação política.

“Todo indivíduo pode se comunicar com qualquer outro indivíduo, não apenas da cidade, da região ou do Estado, mas ultimamente de qualquer lugar do mundo. Com os obstáculos de tempo e espaço eliminados, um diálogo *online* genuíno é possível entre qualquer número de indivíduos que desejam trocar ideias” (BARNETT, 1977, p. 194 *apud* GOMES, 2005, p. 66).

II – Extensão e qualidade do estoque de informações *online*.

Com o advento desse novo canal de comunicação, há um potencial aumento de informação política e conhecimento público das matérias e questões políticas. Dessa forma, os indivíduos têm à sua disposição informações em tempo real sobre todos os atores políticos. Com um simples acesso às redes sociais, é possível consultar as plataformas dos candidatos e interagir com estes instantaneamente.

III – Comodidade, conforto, conveniência e custo. A possibilidade de intervir onde estiver, no horário que puder e a custo baixo torna a internet ainda mais atrativa. O fato de não precisar intervir de um escritório ou ambiente de trabalho contribui para uma participação mais efetiva. Em campanhas eleitorais, é possível acompanhar os candidatos, verificar suas plataformas, interagir com eles de um modo que há dez anos era impensável. Numa sociedade capitalista em que o dinheiro é o dono do poder, diminuir os custos contribui favoravelmente para o acúmulo de capital.

IV – Facilidade e extensão de acesso. É possível ter acesso a basicamente todos os tipos de informação política. Por meio das plataformas do governo, é factível acompanhar todos os atos, procedimentos, registros e processos. A internet constitui um ambiente de transparência que está sob o controle do público. Mesmo que todas as pessoas ainda não tenham acesso a esses tipos de informação, cai por terra a ideia de um governo fechado, cujas decisões não eram compartilhadas.

V – Sem filtros nem controle. As informações têm um fluxo livre. Parte-se do princípio de que não há censura na internet. Nos anos mais entusiásticos dessa nova tecnologia, partia-se do princípio de que não havia qualquer tipo de controle do governo sob as informações postadas na internet. Em campanhas eleitorais, os cidadãos têm o direito de postar os comentários que quiserem, cabendo aos candidatos e às assessorias o cuidado na hora das respostas. Considera-se a internet um espaço aberto onde os cidadãos têm direito de expor a sua opinião, muitas vezes pagando um preço por esse tipo de exposição.

VI – Interatividade e interação. “Bem empregada pelo campo político, esta arquitetura de comunicação em mão dupla dá ao agente político um barômetro da opinião pública, com sua capacidade de oferecer reação a eventos e decisões em tempo real (BUCY; GREGSON, 2000 p. 369 *apud* GOMES, 2005, p. 65)”. Essa interatividade leva à formação de um cidadão mais engajado e consciente das questões políticas e, na contramão, à formação de uma classe política mais consciente de suas obrigações.

VII – Oportunidade para vozes minoritárias ou excluídas. Vozes que até então eram excluídas passam a ser ouvidas através das redes sociais. Os cidadãos que eram postos à margem dos grupos predominantes da comunicação passam a ser ouvidos. Um exemplo são as ONGs e os grandes movimentos multinacionais motivados por causas ambientais e políticas. Com relação à política, tanto a direita como a esquerda têm o seu espaço de manifestação na rede.

5 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS À PREFEITURA DE JUIZ DE FORA NA ELEIÇÃO DE 2016 NO HGPE E NAS *FANPAGES*

A Análise de Conteúdo constitui-se a base deste trabalho a partir dos argumentos de Bardin (1997). Para tanto, será desenvolvida uma análise quantitativa e qualitativa dos conteúdos veiculados durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) e nas *fanpages* dos quatro candidatos que obtiveram mais de 5% das intenções de votos durante o primeiro turno das eleições – Bruno Siqueira (PMDB), Margarida Salomão (PT), Noraldino Júnior (PSC) e Wilson Rezende (PSB). O objetivo principal deste trabalho é investigar o modelo híbrido de propaganda eleitoral durante a última eleição em Juiz de Fora. Nesse contexto, a hipótese é que os dois modelos subsistiram e que as mídias digitais a cada eleição ganham mais espaço, tornando-se um canal mais acessível de diálogo entre os candidatos e os eleitores. Foram utilizados, ao longo da pesquisa, os seguintes instrumentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e Análise de Conteúdo.

5.1 METODOLOGIA E *CORPUS* DE ANÁLISE

A confecção desta dissertação compreende três técnicas de investigação que englobam a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental e a Análise de Conteúdo (BARDIN, 1997). A análise será concentrada nas *fanpages* e nos programas do HGPE do primeiro e do segundo turnos das eleições municipais que ocorreram em Juiz de Fora em 2016. Serão analisados os candidatos Bruno Siqueira (PMDB), Margarida Salomão (PT), Noraldino Júnior (PSC) e Wilson Rezende (PSB) durante o período do primeiro turno, que ocorreu no dia 02 de outubro de 2016.

A pesquisa bibliográfica, conforme Stumpf (2008), refere-se ao planejamento geral do trabalho, buscando informações bibliográficas que sejam pertinentes à pesquisa, pela seleção de documentos como: livros, artigos, teses e dissertações. Conforme apresentados nos capítulos teóricos, foi feita uma discussão teórica e conceitual centrada nos eixos temáticos: (a) centralidade da mídia e (b) espetacularização e personalismo. Tais conceitos servirão de base para a Análise de Conteúdo quando se articulam as teorias com as evidências empíricas.

Quanto à pesquisa documental, segundo Moreira (2008), recorre-se a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, relatórios de empresas,

vídeos de programas de televisão etc. Algumas vezes, a pesquisa documental segue os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, não sendo fácil, por vezes, distingui-las.

Para a análise deste trabalho, foram gravados os programas do HGPE no período do dia 26 de agosto até o dia 29 de setembro dos candidatos Bruno Siqueira, Margarida Salomão, Noraldino Júnior e Wilson Rezende. A partir do dia 11 de outubro, foram gravados os programas dos candidatos que foram para o segundo turno, Bruno Siqueira e Margarida Salomão, até o dia 27 de outubro de 2016. Em relação às *fanpages*, as postagens foram salvas das páginas do Facebook dos quatro candidatos a partir do dia 26 de agosto até o dia 02 de outubro, quando ocorreram as eleições do primeiro turno. Já as postagens dos candidatos que foram para o segundo turno, Bruno Siqueira (PMDB) e Margarida Salomão (PT), foram salvas durante todo o período do primeiro e segundo turnos; ou seja, do dia 26 de agosto ao dia 30 de outubro.

O método da Análise de Conteúdo, segundo Bardin (1977), consiste em tratar a informação a partir de um roteiro específico, iniciando com (a) pré-análise, na qual se escolhe os documentos e se formulam hipóteses e objetivos para a pesquisa, (b) na exploração do material, na qual se aplicam as técnicas específicas segundo os objetivos, e (c) no tratamento dos resultados e interpretações.

De acordo com Bardin (1977), o método da Análise de Conteúdo é estruturado em cinco etapas: organização da análise, codificação, categorização, inferência e tratamento informático. O método utiliza tanto análises quantitativas quanto análises qualitativas, a fim de se obterem informações e fazer inferências sobre o objeto investigado. A Análise de Conteúdo é organizada em três fases cronológicas: pré-análise do material coletado, que consiste no planejamento a ser realizado; exploração do material, que consiste na análise propriamente dita; e, por último, tratamento dos resultados obtidos e sua interpretação, que revelam se a hipótese do trabalho é positiva ou negativa.

Fonseca Júnior (2012) afirma que a análise de conteúdo investiga fenômenos simbólicos por meio de diversas técnicas de pesquisa. O autor cita Krippendorff (1990), outro teórico, que aponta que a Análise de Conteúdo possui três características específicas: orientação fundamentalmente empírica, transcendência das noções normais de conteúdo e metodologia própria, que permite ao pesquisador investigar criticamente um objeto de pesquisa com imparcialidade sobre os resultados a serem obtidos.

Durante os programas do HGPE, foram analisados os tipos de linguagens utilizadas e se estas se adaptaram à gramática da mídia, a construção da imagem dos

candidatos procurando identificar se há um tom personalista nas campanhas, a construção da imagem da cidade ideal, as vinhetas e os *jingles* utilizados, o apoio de políticos e personalidades, os temas de cardápio, os ataques aos adversários, as pesquisas de opinião, o apoio ao engajamento do eleitor e as cenas de campanha.

Foi analisado nas *fanpages* dos candidatos se houve uma recorrência ou não dos temas tratados no HGPE, novidades de campanhas, agenda dos candidatos e vídeos entre outros segmentos. Por ser um campo ainda novo de pesquisa, a Análise de Conteúdo tem um papel muito importante nas pesquisas sobre mídias digitais.

5.2 CONTEXTO POLÍTICO

Em quase 30 anos de política, observa-se em Juiz de Fora um reflexo bem parecido com o restante do País. O PMDB, considerado o maior partido político do Brasil, mantém a hegemonia em Juiz de Fora: das oito eleições disputadas, venceu cinco (1982, 1996, 2000, 2012 e 2016). Deve-se, no entanto, fazer uma ressalva, porque dois grupos estabeleceram uma disputa histórica na cidade pelo controle do PMDB. Um grupo ligado ao ex-prefeito Tarcísio Delgado, que chegou a ser prefeito por três mandatos, que depois de uma disputa interna, em que foi derrotado em 2012, decidiu deixar o partido e se filiar ao Partido Socialista Brasileiro (PSB). O outro grupo era ligado ao ex-presidente Itamar Franco. Do grupo de Itamar, surgiram líderes como o ex-deputado Marcelo Siqueira, pai do atual prefeito Bruno Siqueira.⁷

O PSDB também surgiu de uma dissidência de um grupo de políticos do PMDB, então ligados ao ex-prefeito Tarcísio Delgado. O ex-prefeito Custódio Mattos e o deputado federal Marcus Pestana são dois líderes que romperam com Tarcísio e fundaram o PSDB.

⁷ Marcelo Siqueira formou-se em Engenharia Civil e Eletrotécnica pela Universidade Federal de Juiz de Fora. Trabalhou como engenheiro e, em 1966, tornou-se assessor de Itamar Franco, que nesse ano foi eleito prefeito de Juiz de Fora, iniciando, assim, uma colaboração que se estenderia até 2002. Foi presidente do Conselho de Administração de Furnas de 1992 a 1994, período em que Itamar Franco exerceu a presidência da República. Oriundo do Movimento Democrático Brasileiro, em 1994, filiou-se ao Partido de Reconstrução Nacional (PRN), em seguida ao Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e, em 1997, transferiu-se para o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), de cuja executiva nacional seria vice-presidente em 2000. Entre 1999 e 2002, período em que Itamar Franco foi governador de Minas Gerais, foi conselheiro e presidente da Companhia de Saneamento de Minas Gerais (Copasa). Em 2002, foi eleito deputado federal por Minas Gerais na legenda do PMDB, tornando-se titular das Comissões de Minas e Energia e de Viação e Transportes da Câmara dos Deputados, e ainda da Comissão Mista de Planos, Orçamentos Públicos e Fiscalização. Posicionou-se contra a privatização de Furnas. Em 2006, foi um dos 46 deputados federais que abriram mão dos salários extras da convocação extraordinária e distribuiu essa verba entre entidades assistenciais de Juiz de Fora. Em julho de 2009, deixou o PMDB e filiou-se ao Partido Popular Socialista (PPS).

Custódio venceu duas eleições (1992 e 2008). Como ponto fora da curva, têm-se as eleições de 1988 e 2004, nas quais venceram os partidos PRN e PTB. No entanto, apesar da força destes partidos na cidade – PMDB, PSDB e PT –, a vitória nos pleitos sempre esteve vinculada mais à força dos líderes personalistas, tanto que Tarcísio Delgado (PMDB) venceu três eleições, e Custódio Mattos (PSDB) e Alberto Bejani (PRN e depois PTB) ganharam duas eleições. O PT, mesmo sendo um partido com grande expressão política na cidade, principalmente nas campanhas presidenciais, ganhou força nas disputas municipais a partir da entrada de Margarida Salomão, que foi reitora da UFJF, que disputou as eleições de 2008 e 2012, e novamente está na disputa em 2016. Tanto em 2008 quanto em 2012, chegou a disputar o segundo turno, ficando em segundo lugar nos dois pleitos. O PMDB passou por um processo de divisão interna com a saída do grupo do ex-prefeito Tarcísio Delgado, que se filiou ao PSB e passou a ficar sob controle do grupo do atual prefeito Bruno Siqueira, eleito em 2012, o qual concorre à reeleição em 2016. Margarida Salomão também foi filiada ao PMDB e ligada ao então prefeito Tarcísio Delgado. Depois, filiou-se ao PPS e, posteriormente, ao PT. O cenário sucessório das disputas eleitorais de Juiz de Fora pode ser observado no Quadro I.

Quadro I – Prefeitos de Juiz de Fora – Período 1982-2016

Eleição	Prefeito Eleito	Partido	Mandato	Número de Votos
1982	Tarcísio Delgado	PMDB	1983-1988	68.226
1988	Alberto Bejani	PRN	1989-1992	57.998
1992	Custódio Mattos	PSDB	1993-1996	109.149(2 ^o T)
1996	Tarcísio Delgado	PMDB	1997-2000	134.540(2 ^o T)
2000	Tarcísio Delgado	PMDB	2001-2004	139.384(2 ^o T)
2004	Alberto Bejani	PTB	2005-2008 ⁸	137.410(2 ^o T)
2008	Custódio Mattos	PSDB	2009-2012	148.137(2 ^o T)
2012	Bruno Siqueira	PMDB	2013-2016	148.137(2 ^o T)
2016	Bruno Siqueira	PMDB	2017 - 2020	151.194 (2 ^o T)

Fonte: Oliveira e Magalhães, 2016.

Em 1982, o PMDB teve a primeira vitória em Juiz de Fora. Na época, vigorava o Decreto-lei nº 1.541, de 14 de abril de 1977, que autorizava os partidos políticos instituir até

três sublegendas nas eleições diretas para senador e prefeito. As sublegendas foram listas autônomas de candidatos concorrendo a um mesmo cargo em eleição dentro do partido político a que eram filiadas. Os votos dos partidos eram a soma dos votos atribuídos aos candidatos das sublegendas. Considerava-se eleito o candidato mais votado dentre eles. Nesse ano, as sublegendas do PDS tiveram 44.372 votos e as do PMDB 87.538 votos. No pleito, saiu vitorioso o candidato Tarcísio Delgado (PMDB), que obteve 68.226 votos, inaugurando o seu primeiro mandato para prefeito em Juiz de Fora com duração de cinco anos.⁹

Em 1988, foi promulgada a nova Constituição, que foi um marco para a democracia brasileira, na época com o PMDB de Ulysses Guimarães à frente. Em Juiz de Fora, houve um fator surpresa. O radialista Carlos Alberto Bejani lançou-se na política. Os grandes partidos da cidade não acreditavam que a sua candidatura pudesse ter força em Juiz de Fora por estar filiado a um partido nanico – Partido da Juventude (PJ), que, posteriormente, se transformou em Partido da Renovação Nacional (PRN), o mesmo partido pelo qual Collor se elegeu em 1989. Numa das campanhas mais imprevisíveis, com um minuto no HGPE e um discurso bem agressivo de críticas aos políticos tradicionais da cidade, Bejani foi eleito prefeito de Juiz de Fora com 57.998 dos votos válidos em uma época em que ainda não havia segundo turno. Em segundo lugar, ficou Murílio Hingel (PMDB), com 40.259 votos, e Custódio de Mattos (PSDB), com 33.270 votos, em terceiro.

Em 1992, o candidato Custódio de Mattos (PSDB) conseguiu se eleger prefeito de Juiz de Fora pela primeira vez derrotando Tarcísio Delgado (PMDB). No primeiro turno da eleição, o peemedebista somou 79.563 votos e o tucano ficou em segundo com 68.997 votos. Mas no segundo turno, Custódio de Mattos conseguiu uma virada e obteve 109.149 votos contra 97.186 recebidos por Tarcísio.

Em 1996, Tarcísio Delgado disputou novamente e conseguiu ser eleito pela segunda vez prefeito da cidade. Como a reeleição no Brasil só passou a ser permitida em 1997 por meio da Emenda Constitucional n^o 16 para um mandato subsequente e sem restrição a um pleito não consecutivo, Custódio de Mattos não pôde disputar a reeleição. Tarcísio Delgado (PDMB) obteve 82.223 votos no primeiro turno contra 54.519 votos de Alberto Bejani. No

⁹ Participaram desta eleição os demais candidatos: José Márcio Paschoalino Souza Lima do PDS – Chapa 1, com 6.010 votos, Agostinho Pestana da Silva Netto do PDS – Chapa 2, com 18.295 votos, José Edson Perpétuo do PDS – Chapa 3, com 67 votos, Jair Bispo Evangelista do PDT teve 1.344 votos, Agostinho Cesar Valente do PT somou 4.996 votos e Sebastião Helvécio Ramos de Castro do PMDB – Chapa 1: 19.312 votos. Juntos, Tarcísio e Sebastião Helvécio do PMDB tiveram uma votação bem superior ao PDS.

segundo turno, Tarcísio Delgado conseguiu fazer uma frente de apoio contra Bejani e chegou a ter 134.540 votos contra 89.397 de Bejani.

Com a aprovação da reeleição, Tarcísio Delgado candidatou-se novamente à reeleição e conseguiu garantir a vitória e o seu terceiro mandato à frente da Prefeitura de Juiz de Fora. Novamente, a disputa no segundo turno foi entre o peemedebista e Bejani. Tarcísio chegou a perder o primeiro turno para Bejani, que teve 89.662 votos contra 84.026 do peemedebista. Mas, novamente no segundo turno, Tarcísio conseguiu uma frente de apoios – PPB, PPS, PTB, PSC e PSDB e venceu com 66% dos votos válidos, totalizando 139.384 votos contra 115.916 de Bejani.

Em 2004, Custódio de Mattos retornou à disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora pelo PSDB. Carlos Alberto Bejani, que disputou o segundo turno nas eleições em 1996 e 2000, chegou à disputa pelo PTB, seu novo partido, e teve a votação de 91.024 no primeiro turno. Custódio de Mattos obteve 72.394 votos e foi para o segundo turno com Carlos Alberto Bejani. O PTB, em coligação com os partidos PSL e PL, teve mais de 50% de eleitores e venceu o segundo turno com 137.410 votos. O segundo turno foi acirrado, já que Custódio somou 133.790 votos, uma diferença muito pequena de 3.620 votos a menos apenas. Dois importantes aliados que demonstraram apoio à candidatura de Custódio de Mattos no segundo turno das eleições foram o ex-presidente Itamar Franco e o governador Aécio Neves.

A mídia foi a arena onde emergiu a liderança de Bejani, mas foi também o local onde se deu a sua derrocada. Em 20 de abril de 2007, o Ministério Público deu entrada a uma ação de improbidade administrativa pelo uso de um logotipo personalizado da administração em obras públicas. Em 9 de abril de 2008, Bejani foi preso durante a chamada “Operação Pasárgada” da Polícia Federal, acusado de desvio de recursos que eram repassados pela União por meio do Fundo de Participação dos Municípios (FPM).¹⁰

Com isso, a eleição municipal teve uma disputa acirrada entre Custódio de Mattos (PSDB), Tarcísio Delgado (PMDB) e Margarida Salomão (PT). No primeiro turno, Margarida, num momento de grande popularidade dos governos federais do PT com Lula na Presidência, chegou em primeiro lugar com 114.980 votos. Custódio ficou em segundo com

¹⁰ Na casa do ex-prefeito Alberto Bejani, foram encontrados e apreendidos 1,12 milhão de reais em espécie, um revólver de uso exclusivo das Forças Armadas, duas pistolas e uma carabina. Treze dias depois, em 22 de abril, Bejani foi libertado mediante *habeas corpus* do Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Voltou a ser preso em 12 de junho por não conseguir comprovar a origem do dinheiro apreendido em sua casa. No mesmo dia, foi divulgado um vídeo em que Bejani aparece recebendo sacolas de dinheiro em rede nacional. No dia 13 de junho, a Câmara Municipal de Juiz de Fora, após realização de uma Comissão Parlamentar de Inquérito, decidiu pedir a cassação de Bejani, que se antecipou à decisão, anunciando a renúncia em 16 de junho de 2008. Nessa data, assumiu a PJF o vice de Bejani, José Eduardo de Araújo, do PL, que cumpre o restante do mandato (O GLOBO, 11/04/2008).

79.520 votos e Tarcísio em terceiro com 58.453 votos. Mas no segundo turno, com uma vitória apertada, Custódio conseguiu virar e sair vitorioso com 148.137 votos (51%) contra 137.719 (48%) da petista.

A eleição de 2008 trouxe novidades, já que a entrada da candidata Margarida Salomão, ex-reitora da UFJF, além de ser uma mulher na disputa pela Prefeitura, também alterou o quadro de polarizações entre Tarcísio e Custódio – PMDB *versus* PSDB, além de Bejani, que era uma terceira força política na cidade. A partir de então, o PT passou a ter força nas disputas eleitorais e o PMDB caminhou para um racha entre o grupo do ex-prefeito Tarcísio e do deputado Marcelo Siqueira.

Em 2012, após a divisão interna do PMDB, na qual seu maior representante na cidade, Tarcísio Delgado, se filiou ao PSB, Bruno Siqueira tornou-se o candidato do partido, mostrando a força do grupo do seu pai Marcelo Siqueira, ligado ao ex-presidente Itamar Franco. A rivalidade entre Tarcísio e Itamar era antiga, tanto que, em 1986, Tarcísio apoiou o então candidato Newton Cardoso (PMDB) para o governo do Estado contra Itamar Franco. Bruno Siqueira, por sua vez, iniciou sua vida pública em 2000, sendo eleito um dos vereadores mais jovens do País. Foi reeleito vereador em mais dois mandatos até chegar em 2011 à Assembleia Legislativa. Margarida Salomão do PT concorreu pela segunda vez à Prefeitura de Juiz de Fora tentando aliar a sua imagem à da presidente Dilma Rousseff, que ainda tinha um bom índice de popularidade. A estratégia não foi bem aceita pela população, provavelmente pela cultura machista e de misoginia ainda muito presente na sociedade brasileira. Custódio de Mattos concorreu à reeleição, mas os eleitores preferiram a mudança com um candidato jovem e filho de tradicional político da cidade. O resultado do primeiro turno apontou Bruno Siqueira com 115.267 votos e Margarida Salomão com 106.487 votos se enfrentando no segundo turno. O PMDB aliou-se aos partidos PTN, PMN e PSD e venceu pela quarta vez em menos de 30 anos as eleições municipais de Juiz de Fora com 148.137 votos contra os 122.684 de Margarida. Deve-se fazer uma ressalva que, apesar de ser a quarta vitória do PMDB na cidade desde 1982, três vitórias foram do ex-prefeito Tarcísio Delgado, muito centrado na sua liderança.

Em 2016, ocorreu, mais uma vez, o embate entre os candidatos Bruno Siqueira (PMDB) e Margarida Salomão (PT), assim como aconteceu em 2012. Após a apuração do primeiro turno, Bruno Siqueira (PMDB) obteve 103.872 votos, Margarida Salomão (PT) teve 59.506 votos, Noraldino Júnior (PSC) ficou com 47.110 votos e Wilson da Rezato somou 44.708 votos. Os outros candidatos tiveram a seguinte votação: Lafayette Andrada (PSD –

6.259 votos), Maria Ângela (PSOL – 2.744 votos) e Victoria Mello (PSTU – 1.638 votos). No segundo turno, Bruno Siqueira (PMDB) venceu o pleito com 57,87% dos votos contra 42,13% de Margarida Salomão.

5.3 ANÁLISES DAS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS NO HGPE NO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS

Em 2016, a propaganda em blocos no HGPE começou no dia 26 de agosto e foi até o dia 29 de setembro. As eleições ocorreram no dia 02 de outubro para os cargos de prefeito e vereador em todos os municípios do País. Nos municípios, como Juiz de Fora, onde um dos candidatos ao Executivo não obteve mais de 50% dos votos, a propaganda no rádio e na televisão retornou no dia 12 e foi até o dia 27 de outubro. A eleição em segundo turno aconteceu em todo o País no dia 30 de outubro.

O HGPE vem passando por uma série de mudanças desde 1989. Instituído em 1962, passou por uma série de alterações, principalmente após a redemocratização em 1985, tendo a sua última alteração em 2015, quando o tempo de propaganda eleitoral foi reduzido e o número de dias também caiu consideravelmente, reduzindo o impacto dos programas da mídia massiva (rádio e TV) nas campanhas eleitorais municipais.

Conforme citado anteriormente em 2016, as diretrizes para a divisão do tempo entre os candidatos foram as impostas pela Lei 13.135. Dessa forma, a divisão do tempo ficou sendo um décimo dividido igualmente entre todos os candidatos e nove décimos divididos proporcionalmente ao número de representantes eleitos no dia das eleições anteriores.

De acordo com Borba e Aldé(2016) os efeitos produzidos pelas propagandas sobre aqueles que assistem a elas é positivo. Esses cidadãos se declaram estar mais bem informados sobre os candidatos, suas propostas, o número dos candidatos e todos os demais fatos que marcam os cenários das eleições.

Conforme explicado anteriormente, Albuquerque (1999) cria a tipologia para o HGPE em segmentos ou mensagens de campanha (que tratam de conteúdo político), os segmentos ou mensagens de metacampanha (que tratam do andamento da campanha) e os segmentos ou mensagens auxiliares (que dão a identidade da propaganda). Segundo o autor, as mensagens de campanha constituem o cerne dos programas dos programas do HGPE e as demais mensagens circulam ao redor destas. Destaca-se, por exemplo, o grande investimento

na construção da imagem dos candidatos e nos ataques aos adversários, o que revela o crescente personalismo das disputas políticas e eleitorais (MANIN, 1995).

Conforme mostra o Quadro II, os segmentos de campanha mais acionados pelos candidatos durante o primeiro turno foram os de campanha. O candidato Bruno Siqueira os utilizou somente dando ênfase às realizações de seu primeiro mandato. Já Wilson Rezende deu destaque aos segmentos de metacampanha, seguido por Margarida Salomão. Para esses candidatos, o apoio de líderes, políticos e populares e a mobilização ao engajamento político foram formas de legitimação de suas campanhas eleitorais no HGPE. Noraldino Junior adotou uma postura diferente dos dois outros candidatos da oposição e também focou nos segmentos de campanha com ênfase na desconstrução da imagem da cidade e críticas severas principalmente com relação à administração da saúde em Juiz de Fora.

A partir dos argumentos de Figueiredo *et al.* (1998), pode-se afirmar que o candidato Bruno Siqueira utilizou a retórica da situação dizendo que o mundo atual estava bom e ficaria ainda melhor. Já os candidatos da oposição fizeram justamente o inverso e partiram para a desconstrução da imagem da cidade afirmando que o mundo atual estava ruim e poderia ficar ainda pior.

Quadro II – Segmentos de Campanha acionados durante o primeiro turno

Segmentos	Bruno	Margarida	Noraldino	Wilson
CAMPANHA	Tempo (h) e (%)	Tempo (h) e (%)	Tempo (h) e (%)	Tempo (h) e (%)
1 Imagem do candidato	07:43- 8,99%	06:53 – 8,43%	03:00 – 10,86%	03:57 – 10,86%
2 Construção da imagem da cidade	10:42 – 12,47%			
3 Desconstrução da imagem da cidade		09:42 – 19,79%	05:20 – 19,32%	02:00 – 8,32%
4 Temas políticos				
4.1 Saúde	13,17 – 15,48%	03:23 – 6,90%	05:56 – 18,47%	01:19 – 5,47%
4.2 Educação	08:23 – 9,77%	02:45 – 5,61%	02:45 – 9,96%	01:00 – 4,16%
4.3 Mobilidade urbana	04:30 – 5,24%	01:24 – 2,86%	00:50 – 3,02%	00:30 – 2,08%
4.4 Segurança pública	08:15 – 9,61%	01:39 – 3,34%	01:30 – 5,44%	00:59 – 4,-2%
4.5 Emprego e geração de renda		01:38 – 3,31%		
4.6 Políticas sociais	13,03 – 15,22%	04:37 – 9,51%	03:32 – 12,80%	02:15 – 7,35%
4.7 Cultura e lazer	03:16 – 3,70%			
4.8 Esporte	01:41 – 1,97%	02:28 – 5,03%	00:54 – 3,26%	
5 Conjuntura política	15,03 – 14,56%	02:28 – 5,03%		

METACAMPANHA				
1 Apoio de líderes, políticos e populares		08:02 – 16,39%	01:29 – 5,37%	03:40 – 15,25%
2 Mobilização e apoio ao engajamento		01:37 – 3,30%	02:00 – 7,25%	03:41 – 15,32%
3 Pedagogia do voto				
4 <i>Jingle</i>		04,09 – 8,46%	01:10 – 4,23%	02:39 – 11,02%
TOTAL	85:48 – 100%	49:00 – 100%	27:36 – 100%	24:03 – 100%

Fonte: autoria própria.

Durante o segundo turno, o embate foi entre os candidatos Bruno Siqueira (PMDB) e Margarida Salomão (PT). Os dois candidatos utilizaram os dois tipos de segmentos. Bruno Siqueira deu ênfase à construção da sua imagem como gestor ideal e também a construção da imagem da cidade mediante as realizações de seu primeiro mandato. Teve o apoio importante de várias lideranças políticas da cidade e do País. Já Margarida Salomão (PT) tratou de desconstruir a imagem da cidade construída pelo candidato da situação e foi mais propositiva no que diz respeito aos temas políticos. Deu maior atenção para os temas de metacampanha como apoio de líderes, políticos e populares e a mobilização e apoio de eleitores.

Quadro III – Segmentos de Campanha acionados durante o segundo turno

Segmentos	Bruno	Margarida
CAMPANHA	Tempo (h) e (%)	Tempo (h) e (%)
1 Imagem do candidato	00:10:24 – 10,40%	00:01:00 – 1,11%
2 Construção da imagem da cidade	00:11:21 – 11,35%	
3 Desconstrução da imagem da cidade		00:25:22 – 28,18%
4 Temas políticos		
4.2 Saúde	00:08:40 – 8,66%	00:04:46 – 5,30%
4.3 Educação	00:09:16 – 9,27%	00:03:15 – 3,61%
4.4 Mobilidade urbana	00:00:40 – 8,50%	00:03:50 – 4,26%
4.5 Segurança pública	00:00:30 – 0,5%	00:01:24 – 1,56%
4.6 Emprego e geração de renda	00:02:16 – 2,27%	
4.7 Políticas sociais	00:06:20 – 6,33%	00:15:24 – 19,32%
4.8 Cultura e lazer	00:02:53 – 2,83%	00: 03:18 – 3,66%
4.9 Esporte		00: 03:06 – 3,45%
5 Conjuntura política	00:15:15 – 15,26%	00:04:37 – 4,48%
METACAMPANHA		
1 Apoio de líderes, políticos e populares	00:19:36 – 21,60%	00:09:37 – 9,81%
2 Mobilização e apoio ao engajamento		00:06:36 – 7,43%
3 Pedagogia do voto	00:01:02 – 1,03%	00:00:15 – 0,28%
4 <i>Jingle</i>	00:02:00 - 2%	00:06:29 – 7,55%

Fonte: autoria própria.

5.3.1 Estratégias do candidato Bruno Siqueira (PMDB)

No primeiro turno, o candidato Bruno Siqueira (PMDB) procurou reforçar a retórica de situação, conforme apontam Figueiredo *et al.* (1998). Ou seja, a vertente utilizada durante toda a propaganda eleitoral foi a de que “o mundo atual estava bom e ficaria ainda melhor” com a sua reeleição. O candidato do PMDB acionou, prioritariamente, segmentos de campanha.

Martins e Oliveira (2016), ao analisarem os programas do HGPE de Dilma Rousseff (PT) em 2014, chegaram à conclusão de que as mensagens de campanha dando ênfase às temáticas políticas nas áreas de atuação de seu governo foram priorizadas. Tal tática foi acionada em função de Dilma Rousseff ter um tempo dedicado ao HGPE maior do que os demais candidatos, assim como aconteceu com o candidato Bruno Siqueira nas eleições municipais de 2016.

O candidato deu grande ênfase às realizações de sua administração construindo a imagem da cidade ideal para os juiz-foranos, totalizando dez minutos e 42 segundos (12,47%). No entanto, o segmento mais acionado foi o da saúde, principalmente em função da apresentação de seu vice, Antônio Almas, médico tradicional da cidade. A estratégia também foi utilizada como uma forma de se contrapor às críticas sofridas pela então administração em virtude de uma grande epidemia de dengue que ocorreu em 2016, tendo ultrapassado mais de 20 mil casos na cidade, com dezenas de mortes. Foram dedicados à saúde 13 minutos e 47 segundos (15,48%). O candidato destacou a contratação de vários profissionais para a área da saúde, a construção de novos postos médicos, a atenção especial à saúde primária e a experiência de Antônio Almas como médico sanitарista, que viria agregar sua experiência à nova administração, não citando a epidemia da dengue do início do ano.

O terceiro objeto mais acionado no período do primeiro turno foi a questão da violência contra a mulher. Bruno Siqueira destacou, principalmente, o papel da “Casa da Mulher”, destinada ao apoio às vítimas desse tipo de violência, totalizando oito minutos e 39 segundos, o que correspondeu a 10,08%.

Em seguida, os temas mais acionados foram educação e segurança pública com oito minutos e 23 segundos (9,77%) e oito minutos e 15 segundos (9,61%), respectivamente. No campo da educação, foi destacada a criação de novas creches, a contratação de novos professores, a construção de novas escolas, melhorias nas instalações, internet nas escolas da zona rural e políticas de incentivo à permanência das crianças na escola pela prática de

esportes, cultura, lazer e internet. Ao falar de segurança pública, o candidato destacou a sua preocupação com a questão na cidade e destacou a instalação de câmeras de monitoramento por meio do programa olho vivo, a criação da Secretaria de Segurança Urbana e Cidadania e, principalmente, a criação de programas sociais para as crianças e os vulneráveis, refletindo na diminuição da violência.

Os objetos mobilidade urbana e meio ambiente também foram bem trabalhados. O candidato destacou a licitação dos ônibus na cidade feita em sua administração, o bilhete único, a internet nos ônibus, o aplicativo JF no ponto e a compra de 140 ônibus urbanos. A despoluição do Rio Paraibuna, tratamento da água e saneamento foram bem questões bem debatidas.

No segundo turno, Bruno Siqueira, com tempo de propaganda igual para os dois candidatos, segmentos de metacampanha, conforme explica Albuquerque (1999), tiveram maior inserção por meio de mensagens de apoio de líderes, políticos e populares com 19 minutos e 36 segundos (19,60%). Funcionários de carreira da Prefeitura, políticos da região, professores, estudantes e representantes da sociedade civil manifestaram o seu apoio à administração atual e foram enfáticos em afirmar que Bruno seria a melhor opção para a cidade.

A imagem do candidato como o gestor ideal para a Prefeitura de Juiz de Fora foi mais acionada no segundo turno (10,40%) do que no primeiro (7,15%). Bruno Siqueira fez uma campanha com apenas um ataque ao governo do PT em seu programa 9 do segundo turno. A estratégia do candidato foi uma campanha limpa apostando na vertente de que a Juiz de Fora atual estava bem administrada e que um segundo mandato seria ainda melhor. Os demais objetos receberam tratamento semelhante aos do primeiro turno com maior ênfase em educação (9,27%), saúde (8,66%) e mobilidade urbana (8,50%).

A partir dos argumentos de Debord (2003), Gomes (2004) e Rubim (2004), pode-se afirmar que há uma espetacularização e uma teatralização da vida política e eleitoral. Os programas do HGPE, principalmente do candidato Bruno Siqueira, foram bem adaptados à lógica midiática, com forte tom personalista, formato ágil e dinâmico, qualidade técnica das imagens aliada a um texto bem elaborado e na linha do que é produzido para os telejornais. Destaca-se, ainda, a busca pela criação de fatos políticos novos – seja mostrando as ações do seu mandato como se fossem novidades – e a dramatização no intuito de mostrar uma cidade que avançava mesmo com os problemas que ainda têm para superar. Esses mecanismos são apontados por Gomes (2004) quando conceitua a espetacularização.

Mesmo que não seja o intuito desta pesquisa e nem se tenham dados sobre a aceitação dos programas dos candidatos junto ao eleitorado, constata-se que o candidato Bruno Siqueira, que era prefeito da cidade, entrou na disputa com altos índices de rejeição. Porém, ao longo da disputa, por ter conseguido uma ampla coligação que contava com PMDB e PSDB, foi o candidato com maior tempo nos programas do HGPE no rádio e na televisão, o que favoreceu as suas estratégias, tendo em vista que seus adversários tiveram um tempo bem reduzido até pela mudança na legislação eleitoral (cujo tempo foi reduzido para apenas dez minutos à tarde e dez minutos à noite distribuídos entre os candidatos). Houve uma utilização estratégica do candidato Bruno Siqueira, principalmente na construção da imagem da cidade, procurando mostrar que tinha sido um bom gestor com obras e iniciativas nas várias áreas da administração. Procurou construir a imagem de que Juiz de Fora avançou muito e que, para continuar assim, teria que mantê-lo no poder (Figueiredo *et al.*, 1998).

5.3.2 Estratégias da candidata Margarida Salomão (PT)

No primeiro turno, a candidata Margarida Salomão (PT) recorreu à retórica da oposição procurando apontar falhas na gestão do prefeito Bruno Siqueira (PMDB). Conforme Figueiredo *et al.* (1997), a vertente adotada por Margarida Salomão durante toda a campanha também foi uma argumentação de natureza ficcional de oposição afirmando que o mundo atual estava ruim, mas que poderia ser melhor caso houvesse uma mudança de governo. A candidata procurou desconstruir a imagem da cidade construída por Bruno Siqueira. No primeiro turno, com um minuto e 38 segundos de propaganda por dia, nove minutos e 42 segundos (19,79%) do tempo total de propaganda foram destinados a críticas em relação ao mundo presente. A candidata criticou o tratamento dado à questão da saúde em Juiz de Fora, que levou diversas pessoas a óbito em função da epidemia de dengue e da falta de leitos nos hospitais da cidade. A administração atual foi acusada de ineficiente e de, muitas vezes, atribuir à sua gestão obras que foram executadas com verbas federais de emendas de deputados como a própria Margarida Salomão.

Ao contrário de seu adversário, Margarida Salomão acionou bastante os segmentos de metacampanha. Os objetos apoio de líderes, políticos e populares e mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores foram acionados com oito minutos e dois segundos (16,39%) e um minuto e 37 segundos (3,39), respectivamente. Em quase todos os programas, lideranças políticas de âmbitos municipal e nacional, e membros da sociedade civil manifestaram o seu apoio à candidatura de Margarida ressaltando as suas qualidades pessoais

e a experiência como ex-reitora da UFJF por dois mandatos e deputada atuante do PT na Câmara dos Deputados. A petista visitou diversos bairros da periferia e, ao lado dos moradores, apontava as falhas da administração atual e, ao mesmo tempo, obtinha o apoio e o engajamento dos eleitores.

O segmento imagem do candidato foi o terceiro mais acionado pela candidata com seis minutos e 53 segundos (8,43%). A candidata afirmava ser “teimosa” em querer administrar a cidade, mas que o seu compromisso era com a sociedade e queria transformar Juiz de Fora numa cidade melhor para todos. Procurou explorar ações do seu mandato como deputada federal e deu ênfase ao segmento “Novas tecnologias”, tendo dedicado três minutos e 14 segundos (7,07%) do tempo de propaganda. A candidata afirmou que foi autora da emenda constitucional que introduziu o conceito de inovação na Constituição Federal. Teve como proposta a criação do programa “Start Up Net” em parceria com a UFJF, que visa a oferecer bolsas de estudo para alunos e professores que queiram desenvolver aplicativos e começar novos negócios a partir de uma base tecnológica.

Em seguida, os temas mais acionados foram saúde e educação, com três minutos e 23 segundos (6,90%) e dois minutos e 45 segundos (5,61%), respectivamente. A proposta da candidata foi integrar as políticas sociais e trabalhar educação e saúde conjuntamente. O objetivo seria juntar a escola, o posto de saúde, o CRAS, a creche e todos os demais equipamentos sociais. Ao se priorizar o posto de saúde, asseguraria à população um cuidado ideal na saúde primária.

No segundo turno, a campanha de Margarida Salomão foi bem mais agressiva e o tempo de propaganda foi igual entre os candidatos. A candidata acionou 25 minutos e 22 segundos (28,18%) para desconstruir a imagem da cidade construída pelo candidato à reeleição. Margarida dizia que na “Juiz de Fora de verdade” os problemas eram visíveis e que a imagem construída pela situação não era real.

Em termos de segmentos de metacampanha, foram ao ar várias cenas de campanha em que eram mostrados bairros da periferia com problemas de saneamento básico, falta de creches, escolas sem estrutura e violência urbana. Diversos políticos, como a deputada federal e ex-prefeita de São Paulo Luiza Erundina, manifestaram apoio à candidatura de Margarida.

O segundo objeto mais acionado no segundo turno foram as políticas sociais a serem implementadas para as crianças e adolescentes. A candidata propôs abrir as escolas todos os dias da semana, implementar atividades esportivas e culturais e aproximar as famílias

das escolas. Os demais temas, como saúde, educação, mobilidade urbana, cultura e lazer, receberam atenção parecida com a do primeiro turno.

5.3.3 Estratégias do candidato Noraldino Júnior (PSC)

Noraldino Júnior (PSC) também recorreu à retórica da oposição apontando falhas na gestão atual de uma forma mais direta. Houve uma série de críticas à administração de Bruno Siqueira, principalmente no que diz respeito à saúde. A epidemia de dengue do início de 2016 teve grande destaque durante todo o período do HGPE.

O segmento desconstrução da imagem da cidade foi fortemente acionado com cinco minutos e 20 segundos, representando 19,32% do seu tempo de campanha no HGPE. O candidato visitou várias regiões da zona rural de Juiz de Fora apontando diversas críticas com relação à segurança, saúde e educação dessas populações.

De acordo com Borba (2015), a propaganda negativa é mais informativa, visto que nela os candidatos debatem mais políticas públicas do que características pessoais. O autor argumenta que as mensagens negativas informam melhor o público, já que são sustentadas por evidências e contribuem para mostrar as evidências entre os candidatos. Enfim, Borba (2015) afirma que a propaganda negativa é mais persuasiva, uma vez que estimula o medo e a ansiedade associando risco à candidatura adversária.

O candidato prometeu ainda integralizar as ações de saúde, educação e esportes, principalmente nas periferias. O segmento saúde foi o segundo mais acionado com cinco minutos e seis segundos (18,47%). O candidato assumiu um compromisso de colocar os postos de saúde e os hospitais em parceria e criar programas específicos para beneficiar os cidadãos. Uma de suas promessas foi que epidemias como a dengue seriam totalmente banidas de sua gestão a partir de políticas específicas de atenção à saúde primária. O candidato comprometeu-se a desenvolver políticas de segurança pública e a criar o programa Saúde na Sua Porta. Assumiu uma carta de compromisso com o funcionalismo público de valorizar os servidores afirmando que o gestor atual não se importava com as causas da categoria.

Em relação às políticas sociais, o candidato citou o seu trabalho à frente das causas dos animais. Noraldino, desde a sua primeira eleição para vereador em Juiz de Fora, tornou-se um “embaixador” das causas dos animais e do meio ambiente. Esse segmento foi acionado durante três minutos e 32 segundos (12,80%) corroborando a ideia do crescente personalismo nas disputas eleitorais. De acordo com Manin (1995), na democracia de público,

que passou a vigorar a partir dos anos 1990, há uma ênfase maior nos líderes personalistas em detrimento dos partidos políticos.

O segmento educação foi acionado durante dois minutos e 45 segundos (9,96%), em que o candidato prometia um esforço concentrado na alfabetização de todas as crianças carentes até oito anos de idade juntamente com a ampliação nas turmas de educação de jovens e adultos. Por fim, a formação continuada dos professores foi um ponto defendido pelo candidato.

Noraldino visitou vários bairros da cidade e convocou os eleitores para a mudança por meio do apoio e engajamento dos eleitores, respondendo por 7,25% do seu tempo; ou seja, dois minutos. Em função do pouco tempo que tinha no HGPE, o candidato buscou trabalhar a sua campanha principalmente nas redes sociais.

5.3.4 Estratégias do candidato Wilson Rezende (PSB)

Com menos tempo de propaganda, a estratégia do candidato foi se apresentar como uma nova opção para a cidade. Wilson Rezende criticou pouco a administração atual em comparação com os outros três candidatos. Ele convocou os eleitores para conhecer melhor as suas propostas nas redes sociais corroborando a hipótese de que as mídias digitais passam a dividir espaço com as mídias massivas.

A vertente adotada por Wilson Rezende, conforme Figueiredo *et al.* (1998), foi de natureza ficcional de oposição, mas de uma forma bem leve se comparada à propaganda negativa adotada pela candidata petista e pelo candidato Noraldino Júnior. Durante o primeiro turno, com um minuto e 13 segundos de propaganda, o candidato utilizou o discurso de *outsider* da política, procurando se colocar como um político diferente dos tradicionais. Afirmava não ser político, mas um empresário que pretendia ser gestor se assumisse a Prefeitura. A retórica adotada pelo candidato pode ser comparada às de outros candidatos que também usaram o mesmo argumento e foram eleitos, como Alexandre Kalil (PHS) em Belo Horizonte e João Dória em São Paulo. O candidato obteve 59.506 votos no primeiro turno, uma votação até expressiva levando em conta que foi a sua primeira disputa eleitoral.

Miguel (2003) apresenta a existência de dois tipos de capital político: o delegado e o convertido. Pelo fato de não ter exercido outros mandatos e nem ter ocupado outros cargos políticos como Bruno Siqueira, Margarida Salomão e Noraldino Junior, o candidato buscou converter a sua notoriedade como empresário para a política.

No tempo total de propaganda, 16,43% foram dedicados à construção da imagem do candidato. O programa que foi ao ar mostrava a história do menino que veio do interior e se tornou um empresário de sucesso com larga experiência em administração e vontade de tornar Juiz de Fora uma cidade melhor. O partido de Wilson Rezende (PSB) acabou tendo menos visibilidade do que o próprio candidato, que assumiu uma postura mais personalista. Tanto Wilson Rezende quanto Noraldino Júnior assumiram uma postura mais personalista nas eleições de 2016.

Em seguida, os temas mais acionados foram os de metacampanha: apoio de líderes, políticos, populares e mobilização e apelo ao engajamento de eleitores com praticamente o mesmo percentual de 15,25% (três minutos e 40 segundos) e 15,32% (três minutos e 41 segundos), respectivamente. O ex-prefeito de Juiz de Fora, Tarcísio Delgado, e seu filho Deputado Júlio Delgado, ambos do PSB, manifestaram apoio direto ao candidato durante os programas do HGPE, assim como outros empresários da cidade. O candidato visitou diversos hospitais e bairros carentes da cidade mobilizando os eleitores em torno de sua candidatura.

O segmento emprego e geração de renda foi bem acionado com três minutos, 10,47% do tempo, destacando programas do Pró-habitação. Wilson Rezende trabalhou como voluntário procurando se mostrar sensível com as causas dos menos favorecidos e se dizia preparado para implementar ações de incentivo à geração de emprego e renda na região. Os demais temas tiveram um destaque menor também em função do tempo menor de campanha.

5.4 ANÁLISES DAS ESTRATÉGIAS DOS CANDIDATOS NAS *FANPAGES* NO PRIMEIRO E SEGUNDO TURNOS

Lima (2004) destaca a importância que a mídia exerce na sociedade contemporânea e sua relação intrínseca com a política por meio de suas teses. Em sua quarta tese, o autor afirma que a mídia modificou profundamente as características das campanhas eleitorais. Os eventos políticos, como as convenções partidárias, comícios, visitas e pronunciamentos, passaram a ser organizados como eventos massivos. O contato direto com os eleitores ainda existe e é indispensável para a disputa eleitoral. As cenas de metacampanhas foram retratadas durante o HGPE pelos quatro principais candidatos que disputaram a Prefeitura de Juiz de Fora. Todavia, o contato direto cedeu espaço ao contato mediado pela mídia eletrônica, no atual cenário, as mídias digitais.

Lévy (2002) afirma que os cidadãos que utilizam a internet são mais bem informados contribuindo para a formação de um público mais crítico. Embora não seja a proposta deste trabalho, as *fanpages* dos quatro candidatos tiveram um grande número de curtidas e houve uma boa interação com os eleitores.

Tomando como base a discussão de Pereira (2014), pode-se afirmar que houve uma interação entre os candidatos Bruno Siqueira, Margarida Salomão, Noraldino Júnior e Wilson Rezende por meio das seguintes ferramentas: (i) *face to face*: quando os candidatos tiveram a oportunidade de responder às perguntas dos cidadãos e debater com estes em tempo real mesmo que foram as assessorias dos candidatos que fizeram essa mediação, (ii) mensagens *in box*: o Facebook oferece a possibilidade de recebimento de mensagens privadas que estreitam o relacionamento dos candidatos com os cidadãos e (iii) adesão à campanha: o candidato oferece aos cidadãos opções de demonstrar apoio à campanha como alteração da imagem de perfil com *botton*, que inclui o nome do candidato, além de alterar a foto de capa com o *slogan* da campanha. Na análise, essas interações foram utilizadas pelos quatro postulantes à Prefeitura de Juiz de Fora.

A análise das *fanpages* dos candidatos Bruno Siqueira, Margarida Salomão, Noraldino Júnior e Wilson Rezende foi realizada no período de 26 de agosto, quando teve início a propaganda do HGPE no rádio e na televisão, até a véspera da disputa no segundo turno pelos candidatos Bruno Siqueira e Margarida Salomão. A candidata do PT utilizou mais as *fanpages* com 336 postagens durante o primeiro e segundo turnos. O candidato do PMDB postou 286 vezes no mesmo período.

As *fanpages* de Noraldino Júnior e Wilson Rezende foram analisadas no período do primeiro turno, ou seja, de 26 de agosto até o dia 01 de outubro. Somente durante o período do primeiro turno, o número de postagens de Noraldino chegou a 302 e Wilson Rezende fez 122 postagens durante o primeiro turno.

Os segmentos analisados foram os mesmos do HGPE e serão apresentados a seguir pelos quatro candidatos.

Quadro IV – Postagens das *fanpages* dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora no 1º turno

Segmentos	BRUNO	MARGARIDA	NORALDINO	WILSON
CAMPANHA				
1 Imagem do candidato	6 – 5,26%	38 – 19%	25 – 8,16%	16 – 13,11%

2 Construção da imagem da cidade	19 – 16,66%	8 – 4%		
3 Desconstrução da imagem da cidade		18 – 9%	85 – 27,77%	4 – 3,27%
4 Temas políticos				
4.1 Saúde	8 – 7,01%	4 – 2%	21 – 6,86%	5 – 4,09%
4.2 Educação	3 – 2,63%	10 – 5%	12 – 3,92%	8 – 6,55%
4.3 Mobilidade urbana	6 – 5,26%	6 – 3%	16 – 5,22%	5 – 4,09%
4.4 Segurança pública	6 – 5,26%	6 – 3%	15 – 4,90%	8 – 6,55%
4.5 Emprego e geração de renda		5 – 2,5%		
4.6 Políticas sociais		2 – 1%	4 – 1,30%	
4.7 Violência contra a mulher	4 – 3,50%			
4.8 Igualdade de gênero	3 – 2,63%			1 – 0,82%
4.9 Esporte, cultura e lazer	4 – 3,50%		4 – 1,30%	6 – 4,91%
5 Conjuntura política		44 – 22%		
6 Fatos contemporâneos				2 – 1,64%
7 Novas tecnologias	7 – 6,14%		5 – 1,63%	3 – 2,46%
8 Meio ambiente	3 – 2,63%		7 – 2,28%	2 – 1,64%
9 Causa dos animais	4 – 3,50%		15 – 4,90%	
10 Ataque aos adversários	2 – 1,75%		2 – 0,65%	
METACAMPANHA				
1 Apoio de líderes, políticos e populares	13 – 11,40%	46 – 23%	45 – 14,70%	22 – 18,09%
2 Mobilização e apelo ao engajamento do eleitor	12 – 10,52%		35 – 11,43%	21 – 17,21%
3 Pesquisa de opinião pública		2 – 1%	6 – 1,96%	5 – 4,09%
4 Pedagogia do voto	6 – 5,26%	3 – 1,5%	3 – 0,98%	3 – 2,46%
5 Entrevista	6 – 5,26%	5 – 2,5%	4 – 1,30%	8 – 6,56%
6 <i>Jingle</i>	2 – 1,75%	3 – 1,5%	2 – 0,65%	3 – 2,46%
Total	114 – 100%	200 – 100%	306 – 100%	122 – 100%

Fonte: autoria própria.

De acordo com Sotero (2015), as redes sociais tornam-se a cada dia mais um ambiente amplo, não substituindo, mas tornando-se presente no cotidiano das pessoas e influenciando debates políticos e eleitorais. Isso remete ao conceito de midiaticização proposto por Fausto Neto (2008) e Braga (2012), que tratam da internet como novos circuitos informativos e comunicacionais, que, de certa forma, entram em disputa com o poder dos campos sociais. No caso da disputa eleitoral de Juiz de Fora, constata-se que os argumentos dos autores são consistentes se

se pensar como alguns candidatos recorreram às redes sociais, como Noraldino e Margarida. Por outro lado, a campanha e as estratégias de Bruno Siqueira reforçam a ideia do poder do campo político, já que foi uma candidatura com forte estrutura partidária, que, inclusive, repercutiu num tempo muito maior no HGPE nas mídias massivas. Por isso, percebe-se que se está vivendo um momento de transição em que há cenários bem específicos e fica difícil afirmar qual é a inserção das mídias massivas e digitais num contexto de uma disputa eleitoral. O que é possível observar é de que forma há confluência de estratégias em termos de temáticas e enfoque adotados pelos candidatos.

No caso de Juiz de Fora, na eleição de 2016, os candidatos Bruno Siqueira, Margarida Salomão, Noraldino Júnior e Wilson Rezende acionaram bastante esse novo espaço público. Porém, como será explicitado na análise, alguns buscaram mais até por terem pouco espaço no HGPE, como Margarida e Noraldino. Bruno Siqueira utilizou menos, porque tinha mais visibilidade na mídia em função de ser prefeito e por ter o maior horário eleitoral. Em função de um tempo menor de campanha no HGPE, o uso das redes sociais torna-se essencial nos processos eleitorais conforme hipótese deste trabalho.

Quadro V – Postagens das *fanpages* dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora no 2º turno

Segmentos	BRUNO	MARGARIDA
CAMPANHA		
1 Imagem do candidato	9 – 12,5%	15 - 9,61%
2 Construção da imagem da cidade	12 – 16,66%	13 – 8,33%
3 Desconstrução da imagem da cidade		17 – 10,90%
4 Temas políticos		
4.1 Saúde	2 – 2,77%	4 – 2,56%
4.2 Educação	3 – 4,16%	16 – 10,25%
4.3 Mobilidade urbana	3 – 4,16%	5 – 3,20%
4.4 Segurança pública	1 – 1,39%	5 – 3,20%
4.5 Emprego e geração de renda	1 – 1,39%	3 – 1,92%
4.6 Políticas sociais		4 – 2,56%
4.7 Violência contra a mulher	1 – 1,39%	
4.8 Igualdade de gênero	1 – 1,39%	
4.9 Esporte, cultura e lazer		
5 Conjuntura política		7 – 4,48%
6 Fatos contemporâneos		
7 Novas tecnologias	3 – 4,16%	3 – 1,92%
8 Meio ambiente	4 – 5,55%	1 – 0,64%
9 Causa dos animais		
10 Ataque aos adversários		

METACAMPANHA		
1 Apoio de líderes, políticos e populares	12 – 16,67%	37 – 23,72%
2 Mobilização e apelo ao engajamento do eleitor	4 – 5,55%	15 – 9,61%
3 Pesquisa de opinião pública	4 – 5,55%	2 – 1,28%
4 Pedagogia do voto	4 – 5,55%	4 – 2,56%
5 Entrevista	8 – 11,16%	3 – 1,98%
6 <i>Jingle</i>		2 – 1,28%
Total	72 – 100%	156 – 100%

Fonte: autoria própria.

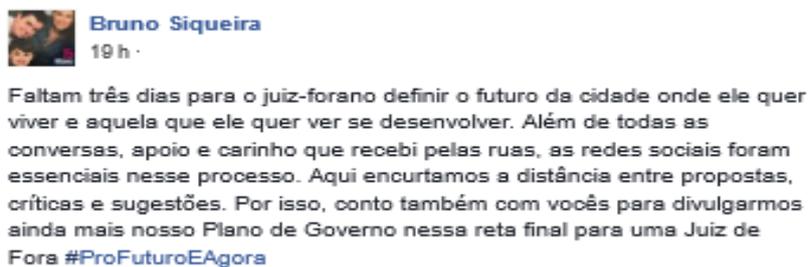
No segundo turno, Maragrada Salomão teve mais do que o dobro de postagens do que Bruno Siqueira. Com tempo igual de propaganda no HGPE, Margarida Salomão acionou tanto os temas de campanha quanto os de metacampanha. A ênfase de Bruno Siqueira se concentrou na construção da imagem da cidade, sua imagem pessoal e apoio de líderes, políticos e populares. Margarida Salomão utilizou mais as redes sociais para mostrar cenas de campanha com o apoio de líderes, políticos e populares, mobilização de apoio de eleitores, desconstrução da imagem da cidade e construção da sua própria imagem como melhor opção para administrar Juiz de Fora.

5.4.1 Bruno Siqueira (PMDB)

Nas *fanpages*, Bruno Siqueira (PMDB) adotou uma estratégia bastante parecida com o HGPE. No período analisado, de 26 de agosto ao dia 29 de outubro (1^o e 2^o turno), foi reforçada a retórica da situação conforme apontam Figueiredo *et al.* (1998). Ou seja, a vertente utilizada durante toda a propaganda eleitoral nas *fanpages* foi a de que “o mundo atual estava bom e ficaria ainda melhor” com a sua reeleição. Durante o HGPE, o candidato do PMDB acionou, prioritariamente, segmentos de campanha. Nas *fanpages*, a estratégia foi um pouco diferente. Foram, no total, 286 postagens, sendo 114 no primeiro turno e 72 no segundo. O percentual de postagens no primeiro turno foi 63% de campanha e 37% de metacampanha. No segundo turno, os percentuais foram 58% de campanha e 42% de metacampanha.

Bruno Siqueira atestou a importância das redes sociais nas campanhas eleitorais numa postagem do dia 27 de outubro de 2017 corroborando a hipótese deste trabalho. Embora o HGPE continue sendo a mídia de maior alcance principalmente num processo de reeleição, as mídias sociais tornam-se essenciais nos processos eleitorais.

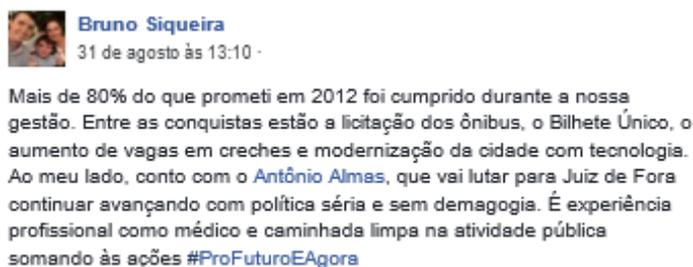
Figura 1 – Bruno Siqueira



Fonte: *Fanpage* Bruno Siqueira, 27/10/2016.

O segmento de campanha mais acionado por Bruno Siqueira durante o primeiro e o segundo turnos foi a construção da imagem da cidade ideal. Com 18 postagens no primeiro turno e 12 no segundo, o candidato enumerou as principais ações de sua administração e renovou o compromisso de uma segunda administração ainda mais eficiente. Apesar de recorrer pouco às redes sociais, o candidato, quando utilizou a *fanpage*, fez uma boa adaptação do discurso político à gramática das mídias digitais.

Figura 2 – Bruno Siqueira



Fonte: *Fanpage* Bruno Siqueira, 31/08/2016.

O candidato deu grande ênfase ao fato de a gestão da cidade em sua administração ter sido considerada uma das mais eficientes do País conforme levantamento da *Folha de S. Paulo*. Segundo o candidato em sua postagem do dia 29 de agosto de 2016, apenas 24% dos municípios foram considerados eficientes em função de sua gestão mesmo em um período de crise.

A imagem de Bruno Siqueira como o gestor ideal foi o segundo segmento mais acionado nas *fanpages*. Filho de uma família tradicional de políticos da cidade, o candidato apresentou-se como a melhor opção para continuar a administração de Juiz de Fora. O seu nome foi associado diversas vezes a políticos tradicionais da cidade como o ex-presidente Itamar Franco, o ex-ministro Murilo Hingel e o do líder sindical Clodesmith Riani. A apresentação de seu vice foi

também um ponto chave desse segmento de campanha. Antônio Almas, médico sanitarista, foi apontado como uma excelente opção para auxiliar no tratamento de temas políticos como a saúde. Embora o candidato tenha feito poucos ataques aos adversários em seus espaços oficiais de campanha, Bruno Siqueira, até por concorrer à reeleição, foi alvo de muitas críticas. Entre as áreas que recebeu mais críticas foi a área de saúde. Noraldino Júnior criticou duramente o segmento saúde em função de a cidade ter enfrentado uma grave epidemia de dengue no início de 2016.

No dia 15 de setembro de 2016, foi publicado o direito de resposta concedido pelo TER pelas postagens agressivas recebidas por sua administração pelo candidato Noraldino Júnior.

Figura 3 – Bruno Siqueira



Fonte: *Fanpage* Bruno Siqueira, 15/09/2106.

Ao lado de Antônio Almas, Bruno Siqueira declarou conhecer bem os problemas de saúde da cidade, sendo o terceiro segmento de campanha mais acionado. O candidato afirmou possuir estratégias para melhorar questões relacionadas à saúde como um melhor diálogo com os postos de saúde, maior valorização dos profissionais, diminuição das filas e realização de mais consultas e exames.

Os demais temas de campanha, como educação, mobilidade urbana e novas tecnologias, foram os mais acionados com número de postagens parecidas. No campo da educação, foi destacada a criação de novas vagas nas escolas, o treinamento dos professores e a integração da

escola com os segmentos de esporte, cultura e lazer. Ao falar de mobilidade urbana, destacou-se a licitação de transporte público ocorrida recentemente, a criação do centro de controle e o monitoramento com informações em tempo real sobre o trânsito na cidade e a criação de ciclovias. Ao tratar de novas tecnologias, deu ênfase à criação dos aplicativos CittaMobi, Colab.re e descarta.me. Ainda foi criado um novo aplicativo em que era possível acompanhar a agenda do candidato.

Em termos de segmentos de metacampanha, os segmentos mais acionados foram: apoio de líderes, políticos e populares – mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores e debate/entrevista nessa ordem. No HGPE, esses segmentos não foram destacados, pois priorizaram-se os de campanha com conteúdos políticos. De acordo com Rossini *et al.* (2016), a campanha presidencial de 2010 foi a primeira a utilizar oficialmente *sites* de redes sociais e plataformas da *Web 2.0*. No entanto, as redes foram pouco utilizadas nas eleições de 2012 quando o candidato Bruno Siqueira se elegeu prefeito pela primeira vez. Em 2016, até pela mudança na legislação eleitoral, a internet e as redes sociais passaram a ser mais recorrentes para todos os candidatos mesmo que não possa ser desconsiderado o poder ainda muito forte das mídias massivas, bem como as estratégias que são típicas do campo político.

5.4.2 Margarida Salomão (PT)

A estratégia utilizada por Margarida Salomão nas *fanpages* foi um pouco diferente do HGPE em função do seu tempo menor de televisão e de maior visibilidade nas redes sociais. Como deputada federal, as *fanpages* já eram trabalhadas por sua assessoria de imprensa e, após o lançamento de sua campanha ao Executivo, a ênfase maior foi dada aos fatos de campanha e metacampanha. A retórica utilizada foi a de que o mundo atual estava ruim e poderia piorar conforme Figueiredo *et al.* (1998). Foram, no total, 336 postagens, sendo 200 no primeiro turno e 156 no segundo. O percentual de postagens no primeiro turno foi de 70% de campanha e 30% de metacampanha. No segundo turno, os percentuais foram de 60% de campanha e 40% de metacampanha.

Mesmo apostando na retórica de oposição, os segmentos de campanha mais acionados pela candidata durante o primeiro turno foram: conjuntura política com 44 postagens e imagem do candidato com 38. No segmento de metacampanha, houve um destaque maior para apoio de líderes políticos e populares com 46 postagens.

O período analisado coincide com o conturbado momento em que foi votado o *impeachment* da presidente Dilma. Margarida Salomão, deputada federal do PT, manteve todo o seu apoio à presidente e usou as redes sociais maciçamente em defesa de Dilma. Várias fotos foram postadas de Margarida Salomão ao lado de líderes do Comitê Pró-democracia denunciando e mantendo resistência ao “golpe”. O discurso na *fanpage* era que o golpe seria contra os mais pobres, as minorias, os trabalhadores e os direitos que foram conquistados ao longo dos anos. Foram postadas imagens de Margarida ao lado da presidente acompanhada do #Fora Temer. Foi dada grande ênfase ao discurso de Dilma Rousseff no Senado nos dias que antecederam ao *impeachment*, assim como o do advogado de defesa da presidente, José Eduardo Cardoso.

Figura 4 – Margarida Salomão



Fonte: *Fanpage* Margarida Salomão, 30/08/2016.

O repúdio ao governo de Michel Temer foi manifestado diversas vezes não o reconhecendo como presidente do Brasil. Com o discurso de defesa da democracia, a candidata convocava os eleitores para novas eleições diretas em diversas postagens. Foi dado amplo destaque ao cancelamento da visita do papa Francisco ao Brasil, que aconteceria em 2017. O discurso foi de que até o papa Francisco repudiava o “golpe” e o governo de Michel Temer.

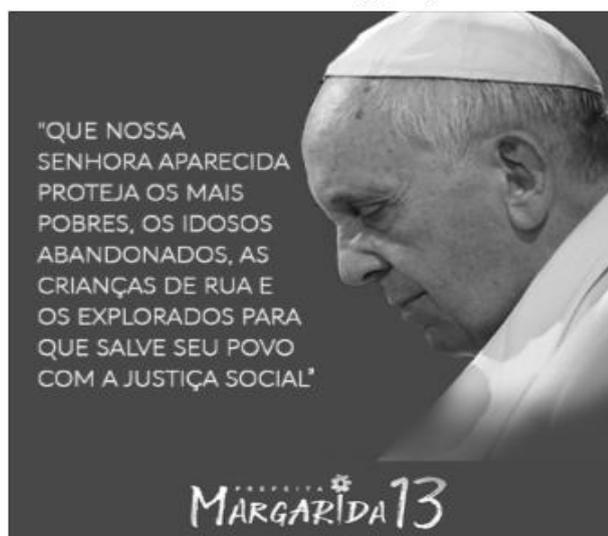
Figura 5 – Margarida Salomão



Margarida Salomão

4 de setembro às 14:46 ·

Papa Francisco cancela sua viagem ao Brasil no próximo ano e faz oração a Nossa Senhora Aparecida para que proteja o povo brasileiro nesse momento triste, principalmente os mais necessitados. A nossa luta para combater a desigualdade continua, e assim como o Papa, nós esperamos que a justiça social seja feita.



Fonte: *Fanpage* Margarida Salomão, 04/09/2016.

No dia 07 de setembro de 2016, dia da Independência do Brasil, uma postagem afirmava que: “Sessenta e um senadores tomaram o lugar de 54 milhões de brasileiros e que não havia nem independência e nem democracia sem respeito ao voto popular” (SALOMÃO, *FANPAGE*, 07/09/2016).

Dando continuidade às postagens do segmento conjuntura política, diversas imagens foram postadas da votação no plenário quando aconteceu a cassação do ex-presidente da Câmara Eduardo Cunha. O apoio à ex-presidente Dilma e o repúdio ao governo de Michel Temer, bem como a convocação para novas eleições diretas continuaram durante todo o primeiro turno.

O segundo tema mais acionado foi o reforço à imagem da candidata com 38 postagens. Ela afirmava ser “teimosa” em querer administrar a cidade, mas que o seu compromisso era com a sociedade e queria transformar Juiz de Fora numa cidade melhor para todos. Ao concorrer ao pleito pela terceira vez, a candidata afirmava que era incansável na missão de construir uma Juiz de Fora melhor para todos. As atuações como ex-reitora da UFJF e deputada federal foram colocadas como experiência em cargos políticos que a

habilitariam a concorrer ao cargo de prefeita, assim como o fato de ser a primeira mulher a concorrer à Prefeitura com chances efetivas de eleição.

Figura 6 – Margarida Salomão



Fonte: *Fanpage* Margarida Salomão, 24/10/2016.

Outro segmento bastante acionado foi a desconstrução da imagem da cidade construída por Bruno Siqueira. A candidata criticou o tratamento dado à questão da saúde em Juiz de Fora, que levou diversas pessoas a óbito em função da epidemia de dengue e da falta de leitos nos hospitais da cidade. A administração atual foi acusada de ineficiente e de, muitas vezes, atribuir à sua gestão obras que foram executadas com verbas federais de emendas de deputados como a própria Margarida Salomão.

No segmento de metacampanha, os objetos mais acionados foram o apoio de líderes, políticos e populares e a mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores. Repetindo o modelo adotado no HGPE lideranças políticas de âmbitos municipal e nacional e membros da sociedade civil manifestaram o seu apoio à candidatura de Margarida. A candidata visitou diversos bairros da periferia, ao lado dos moradores, apontava as falhas da administração atual, sugeria mudanças e ao mesmo tempo, obtinha o apoio e o engajamento destes eleitores.

Durante o segundo turno, a candidata passou a ser mais propositiva, e o tema conjuntura política foi acionado poucas vezes. Nas *fanpages*, a categoria mais acionada foi a de metacampanha apoio de líderes, políticos e populares com 37 postagens.

Dentre os segmentos de campanha, tiveram pesos semelhantes os segmentos de educação, imagem do candidato, construção e desconstrução da imagem da cidade. Em diversas postagens, a candidata apostou na apresentação de seu plano de governo, colocando-se como a única candidata que o fez. O segmento educação foi fortemente acionado, citando ações como a criação de novas escolas em tempo integral, a valorização dos profissionais da educação e a integração entre creche-escola-cultura-lazer apontadas como um diferencial de seu governo. A imagem da candidata como gestora ideal para Juiz de Fora foi acionada diversas vezes, assim como a desconstrução da Juiz de Fora ideal construída e propagada por Bruno Siqueira, que fez pouco uso da internet, mas usou maciçamente o seu tempo no HGPE, que era mais que o dobro do tempo da candidata.

Novamente, a categoria apoio de líderes, políticos e populares teve o maior peso durante o segundo turno. Várias cenas de campanha da candidata visitando os bairros da periferia de Juiz de Fora, assim como as rodas de conversas com militantes, presidentes de associações de bairros e políticos tiveram grande destaque. O apoio de políticos locais e do âmbito nacional, como a deputada federal Luiza Erundina e do teólogo e escritor Leonardo Boff, foram também destaque.

A campanha de Margarida Salomão procurou ser mais efetiva nas *fanpages* do que no HGPE. No entanto, o candidato da situação não chegou a ser ameaçado. Em sua terceira disputa pela Prefeitura de Juiz de Fora, novamente Margarida Salomão chegou em segundo lugar.

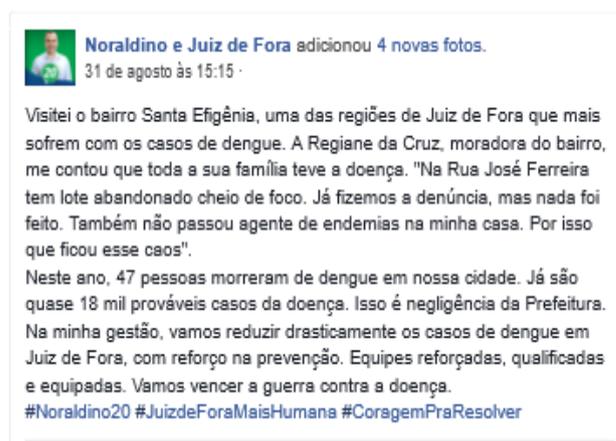
5.4.3 Noraldino Junior (PSC)

Noraldino foi o candidato que mais utilizou as *fanpages* durante o primeiro turno. Do dia 26 de agosto ao dia 01 de outubro foram 306 postagens. Destas, 211 (69%) foram de campanha e 95 (31%) de metacampanha. O candidato partiu para uma campanha mais agressiva. Conforme explicam Figueiredo *et al.* (1997), ao utilizar a retórica da oposição de que o mundo atual estava ruim e poderia piorar, o candidato fez sérias críticas à administração do peemedebista.

O segmento de campanha mais acionado foi desconstrução da imagem da cidade, que representou 40% das postagens de campanha. Noraldino criticou severamente a administração do PMDB com ênfase para os temas políticos: saúde, segurança pública, educação e mobilidade urbana. A epidemia de dengue que assolou a cidade e demais

municípios brasileiros foi apontada como uma negligência da Prefeitura em diversas postagens. Do final de 2015 a meados de 2016, a cidade registrou mais de 30 mil casos de dengue, o que motivou uma série de críticas à gestão do então prefeito Bruno Siqueira, exploradas de forma recorrente por Noraldino Júnior.

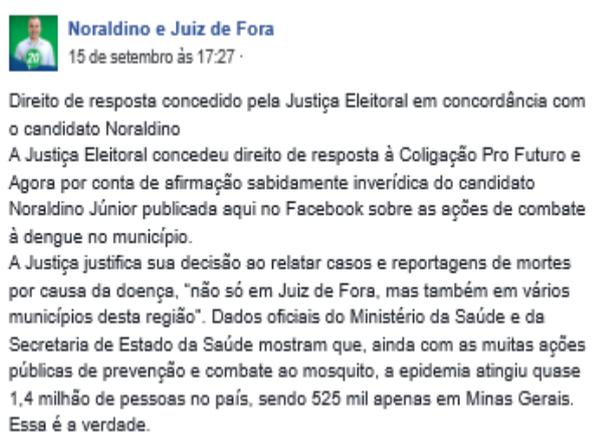
Figura 7 – Noraldino Júnior



Fonte: *Fanpage* Noraldino Júnior, 31/08/2016.

A equipe de campanha de Bruno Siqueira entrou com uma ação no TER por conta dessas acusações e, no dia 15 de setembro, o candidato foi obrigado a publicar em sua página o direito de resposta a seguir.

Figura 8 – Noraldino Júnior



Fonte: *Fanpage* Noraldino Júnior, 15/09/2016.

Noraldino continuou criticando a administração da saúde, mas deixou de acusar a Prefeitura pelos casos de dengue na cidade. As críticas passaram a ser com relação à falta de

atendimento nos postos de saúde, filas muito grandes, poucos profissionais para atender às especialidades e demora nos atendimentos de marcação de exames.

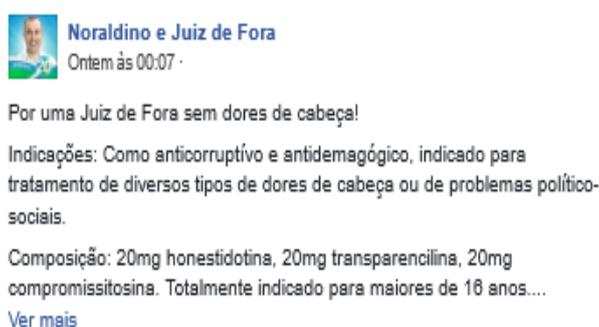
A questão da falta de segurança em Juiz de Fora foi apontada como uma das grandes falhas da administração de Bruno Siqueira. Diversas foram as postagens em que Noraldino expunha essa questão. Durante as cenas de metacampanha que foram um dos pontos fortes da campanha, o candidato criticava negativamente a falta de segurança e ao mesmo tempo afirmava que a sua administração iria resolver o problema e agradecia o apoio da população.

A escolha do candidato a vice-prefeito da chapa de Noraldino se apresentava como um grande apoio para resolver os problemas de segurança na cidade visto a grande experiência de Cláudio Dornelas na área.

Falhas na educação também foram apontadas com ênfase para a greve dos professores municipais que aconteceu em 2016. Soluções, como a escola em tempo integral e integração entre escola, cultura e lazer, acesso à escola para todas as crianças até cinco anos e mais vagas nas creches, foram propostas apresentadas em varias postagens.

O segundo segmento mais acionado de campanha foi a construção de sua imagem como prefeito ideal de Juiz de Fora. Noraldino, formado em Turismo pela Faculdade de Santos Dumont, eleito vereador duas vezes e deputado estadual por Juiz de Fora, apresentava-se como um “remédio” para resolver os problemas da cidade como na postagem a seguir do dia 20 de setembro.

Figura 9 – Noraldino Júnior



Fonte: *Fanpage* Noraldino Júnior, 20/09/2016.

O candidato postou várias imagens de encontros com fiéis das igrejas evangélicas de Juiz de Fora, tendo uma parcela desses eleitores como públicos cativos de sua campanha. Sua esposa Patrícia o acompanhou em vários desses encontros.

O candidato a vice, Cláudio Dornelas, se apresentou nas *fanpages* como um vice que estaria presente durante a administração e não seria uma figura decorativa. Em termos de segmentos de campanha, os temas políticos saúde, educação, segurança pública e emprego e geração de renda tiveram número de postagens muito semelhantes. As propostas apresentadas pelo candidato foram: criação do programa saúde na sua porta com ônibus adaptado com consultórios e estrutura para atender à população diretamente nos bairros; criação de escola em tempo integral; incentivo ao uso de bicicletas como meio de transporte alternativo; e atração de novos investimentos para a cidade.

Os segmentos de metacampanha foram bem acionados com ênfase no apoio de populares. Foram postados vários depoimentos de representantes da sociedade civil manifestando seu apoio à candidatura de Noraldino

Em virtude do tempo de campanha reduzido no rádio e na televisão, as mídias sociais foram utilizadas intensamente durante o período analisado. A propaganda negativa de que a gestão atual talvez não tenha trazido o resultado esperado, particularmente em função de o candidato ter sido obrigado a se retratar das acusações feitas à Prefeitura sobre a epidemia de dengue.

Gomes (2005), apesar de reconhecer que a internet pode fazer muito pela participação política, apresenta algumas restrições e déficits no que tange à contribuição dessa ferramenta para as modernas democracias. Noraldino Júnior utilizou ativamente as redes sociais, mas surgiu o questionamento sobre a qualidade dessas informações. Segundo o autor, as notícias veiculadas na internet têm como fonte indivíduos privados com fortes interesses políticos. Como deputado estadual, o candidato, por meio de sua assessoria de campanha, mantém a sua página no Facebook ativa, mas surgiu outro questionamento do autor no que diz respeito à cultura política que ainda precisa ser mais difundida.

5.4.4 Wilson Rezende

A campanha política na internet do candidato Wilson Rezende foi bem diferente da dos dois outros candidatos da oposição analisados. A assessoria de imprensa de Wilson utilizou pouco as redes sociais. Com 122 postagens no período de 26 de agosto a 01 de outubro, 49% foram dedicadas aos segmentos de campanha e 51 aos de metacampanha.

A retórica da oposição, apontada por Figueiredo *et al.* (1988), de que o mundo atual estava ruim e poderia ficar pior, não foi acionada. Partiu-se para uma campanha com

pouca discussão política em que o tema de campanha mais acionado foi a construção da imagem do candidato.

Wilson veio com o discurso de “apolítico” e empresário de sucesso da cidade disposto a construir uma cidade melhor para todos. A retórica adotada pelo candidato pode ser comparada a outros candidatos, que também usaram o mesmo argumento e foram eleitos como Alexandre Kalil em Belo Horizonte e João Dória em São Paulo, e tem se firmado como uma tendência.

Figura 10 – Wilson Rezende



Fonte: *Fanpage Wilson Resende*, 02/09/2016.

Wilson, que nasceu na zona rural de Juiz de Fora e se formou engenheiro pela UFJF, tornou-se um empresário de sucesso na cidade. Há quase 40 anos à frente de uma construtora de sucesso em Juiz de Fora, a retórica adotada foi a de que os cidadãos estavam cansados dos políticos tradicionais com falsas promessas e a cidade precisava de um gestor eficiente e que não carregasse os vícios dos políticos tradicionais.

Ao explorar a imagem do candidato, a família de Wilson com quatro filhas e esposa esteve em diversos *posts*, nos quais o candidato se apresentava como um “pai de família”, que também poderia cuidar da administração da cidade. O candidato utilizou ainda o discurso da mudança e da esperança para uma nova Juiz de Fora

Os temas políticos emprego e geração de renda, mobilidade urbana, saúde, segurança pública e educação foram apresentados de forma mais genérica sem aprofundamento de uma discussão política.

O segmento de metacampanha mais acionado foi apoio de políticos e populares. Wilson recebeu o apoio do senador Romário Faria e de dois políticos tradicionais da cidade dissidentes do PMDB, o ex-prefeito Tarcísio Delgado e o deputado federal Júlio Delgado.

Figura 11 – Wilson Rezende



Fonte: *Fanpage* Wilson Rezende, 04/09/2016.

O candidato também participou de vários encontros com moradores e rodadas de conversas nos bairros quando expunha suas propostas e recebia apoio de vários membros da sociedade civil.

Figura 12 – Wilson Rezende



Fonte: *Fanpage* Wilson Rezende, 22/09/2016.

A promessa de mudança se materializou nas urnas. Wilson teve uma votação expressiva na cidade e uma boa aceitação dos eleitores. O candidato é cotado para concorrer à Prefeitura de Juiz de Fora em 2020 com um capital político já mais consolidado a partir de sua apresentação nas eleições de 2016.

De acordo com Marques (2011), com a disseminação cada vez maior da internet, a tendência de maior alcance das mídias digitais passa a ser um novo paradigma. Segundo a

análise quantitativa proposta neste trabalho, verificou-se que os candidatos, por meio das redes sociais, procuraram estabelecer uma relação mais próxima com os seus eleitores mesmo que não tenha sido o intuito da pesquisa mensurar e analisar as interações entre candidatos e eleitores. Mas, ao utilizarem diariamente as *fanpages*, para postar mensagens tanto de campanha com conteúdo político como de metacampanha sobre o andamento da campanha, a intenção era estabelecer e manter essa relação de proximidade com o público. Os candidatos Bruno Siqueira, Margarida Salomão e Noraldino Júnior já possuíam esses canais estabelecidos e, no período das eleições, reforçaram as suas estratégias.

Castells (2015) afirma que toda política é pessoal e que as redes sociais desempenham um papel significativo na definição do comportamento político. Ideias contraditórias nas redes sociais podem vir a reduzir a participação, enquanto as atitudes mais pensadas e melhores difundidas irão contribuir para uma melhor mobilização política. As eleições municipais de 2016 foram marcadas pelo modelo híbrido de propaganda eleitoral em todo o País. Embora esse ainda seja um modelo novo, as redes sociais desempenharam um importante papel. Uma profissionalização maior na utilização das redes sociais vem sendo perseguida e espera-se que em 2018 esse uso seja ainda mais eficiente e profissional.

5.5 ANÁLISE QUALITATIVA

De acordo com Bardin (1977), o método da Análise de Conteúdo utiliza tanto análises quantitativas quanto análises qualitativas, a fim de se obterem informações e fazer inferências sobre o objeto investigado.

Será demonstrada, agora, a análise qualitativa deste trabalho. Conforme Patton (1980) e Glazier e Powell (2011), os dados qualitativos são: descrições detalhadas de fenômenos, comportamentos; citações diretas de pessoas sobre suas experiências; trechos de documentos, registros, correspondências; gravações ou transcrições de entrevistas e discursos; dados com maior riqueza de detalhes; e profundidade e interações entre indivíduos, grupos e organizações.

Godoy (1995) assevera que na análise qualitativa não são empregados elementos estatísticos nem se procura enumerar e/ou medir os eventos estudados.

Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os

fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p. 58).

Ao proceder à análise qualitativa, será feita uma síntese da teoria aliada às constatações apresentadas dentro dos segmentos de campanha e metacampanha pelos candidatos Bruno Siqueira (PMDB), Margarida Salomão (PT), Noraldino Júnior (PSC) e Wilson Rezende (PSB) à Prefeitura de Juiz de Fora em 2016.

5.5.1 Construção da imagem dos candidatos (Bruno, Margarida, Noraldino e Wilson)

Como foi apontado anteriormente na discussão teórica, Scharzenberg (1977) faz uma análise da política como empresa teatral. Os políticos transformaram-se literalmente em atores que encenam o tempo todo. Esses políticos atores acabam assumindo diversos papéis e, na maioria das vezes, tornam-se escravos destes. Embora a obra do autor tenha sido escrita em 1977, 40 anos após sua análise, muitos dos seus argumentos continuam sendo consistentes. Scharzenberg (1977) apresenta cinco papéis de líderes bem definidos: o herói (homem fora do comum), o ordinário (igual a todo mundo vindo de uma classe C da política), o charmoso (que se empenha mais em seduzir que em convencer), o pai da pátria (que encarna a autoridade paterna heroica) e a *star* política feminina (que é a mulher de “ferro” sucedânea do homem político).

Miguel (2003), por sua vez, foca sua discussão principalmente no capital político que os líderes têm a partir de suas trajetórias e da inserção na vida pública. Segundo o autor, a imagem dos candidatos está diretamente ligada ao capital político relacionado. De acordo com Miguel (2003), o capital delegado é aquele proveniente do exercício de outros mandatos e da militância partidária e o capital convertido se deriva da popularidade obtida em outros campos e é deslocado para a política.

Miguel (2004) também apresenta o conceito de mito, que está relacionado à forma como os atores políticos utilizam o discurso e forjam uma imagem para convencer o eleitor. Para o autor, o mito é válido quando os eleitores são passivos e apenas recebem as informações sem questionamentos. Os tipos de mitos apresentados por Miguel (2004) são: (i) o salvador, que é alguém dotado de características mágicas (mesmo que revestidas de uma roupagem racional), capaz de reverter a situação vigente, considerada má, e de instaurar uma nova era de paz e prosperidade; (ii) a idade de ouro são os discursos que prometem que todos

os problemas serão resolvidos; (iii) a conspiração, quando um grupo político é acusado de todos os problemas que os cidadãos enfrentam e (iv) a unidade, que é a fala contra alguém que possui interesses distintos defendendo interesses particulares sem pensar na coletividade.

Apesar do forte personalismo evidenciado na construção da imagem dos candidatos, os partidos ainda mantêm sua importância nas disputas eleitorais. Manin (1995), ao tratar da crise de representação política, menciona três tipos ideais de representação: (a) tipo parlamentar – no século XVIII, quando a relação era de confiança entre os representantes e os representados, sendo que os notáveis é que tinham poder junto ao eleitorado; (b) democracia de partido – quando, no final do século XIX, surgiram os partidos políticos de massa, que passaram a controlar a representação e a relação com os representados; e (c) democracia de público – década de 80 do século XX, quando os partidos entraram em declínio e emergiram os líderes personalistas.

Mesmo com o declínio dos partidos, Manin (1995) afirma que a democracia de partido é uma forma de governo representativo, em que os partidos políticos são as unidades primordiais da vida política. A princípio, defendeu-se a ideia de que os partidos políticos haviam se tornado obsoletos. Embora possam ter perdido forças, os partidos podem ser vistos como os sujeitos políticos fundamentais no funcionamento da democracia representativa. Eles alternam-se no governo ou compartilham o poder (dependendo da natureza do sistema político) segundo os resultados das eleições.

Em Juiz de Fora, desde 1982, o PMDB é o partido com mais força política na cidade e, ao lado do PSDB, participou de todos os pleitos. O PT passou a ter força política a partir da eleição de 2008 com a participação de Margarida Salomão na disputa pelo Executivo. O período das eleições em 2016 coincidiu com o conturbado período do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff e refletiu todas as incertezas do cenário nacional, principalmente com relação ao Partido dos Trabalhadores. Reflexo dessas incertezas foi o resultado nas urnas em que Bruno Siqueira venceu o primeiro e segundo turnos com ampla vantagem.

Conforme Manin (2013), em seu artigo A Democracia do público reconsiderada, os partidos políticos têm a sua importância, mas perderam um pouco da sua identidade. A cada eleição, os partidos precisam buscar ativamente o apoio de seus eleitores. Para que isso aconteça, os seus temas precisam ser ajustados e esses mesmos partidos precisam se reconfigurar o tempo todo. Eleições sucessivas podem ter a composição de seu apoio alterada pelo fato de os partidos políticos não terem mais uma identidade definida e duradoura. Os

partidos políticos tornaram-se apenas instrumentos a serem empregados de acordo com as circunstâncias.

Assim, na democracia de público, os cidadãos participam das eleições dependendo do contexto. E a composição do apoio a cada partido também varia de acordo com as circunstâncias. Esse padrão de envolvimento dos cidadãos na política específico do contexto se estende, todavia, para além do voto. Ele também caracteriza a participação não eleitoral (MANIN, 2013, p. 124).

Desde 2014, o Partido dos Trabalhadores vem passando por uma série crise de identidade. O reflexo dessa crise se materializou nas urnas e poucos prefeitos foram eleitos em todo o Brasil pelo PT – em 2012, o partido elegeu 630 prefeitos e, em 2016, 256 apenas, uma redução de 60%. O PMDB e os demais partidos também vêm passando por uma série de dificuldades corroborando as ideias de Manin (2013) apesar de terem estruturas partidárias tradicionais espalhadas pelos cinco Estados do País e por um grande número de municípios. A boa aceitação da candidatura de Wilson Rezende e de outros *outsiders* da política como João Dória em São Paulo e Alexandre Kalil em Belo Horizonte mostra a fragilidade das democracias de partidos.

Ao analisar os discursos do HGPE e os *posts* das *fanpages* dos candidatos Bruno Siqueira, Margarida Salomão, Noraldino Júnior e Wilson Rezende, as evidências empíricas se articulam com o arcabouço teórico e conceitual.

Concorrendo à reeleição para prefeito em Juiz de Fora, Bruno Siqueira apresentou-se como homem ordinário, honesto e cumpridor de suas promessas como no discurso apresentado no programa do HGPE, que foi ao ar no dia 31 de agosto de 2106. Vindo de uma família rica e tradicional, a sua imagem trabalhada na campanha foi a de um bom gerente. Procurou mostrar amplo conhecimento dos problemas que afetam o cotidiano dos moradores e trabalhar um discurso de fácil entendimento que gerasse essa identificação.

Mais de 80% do que prometi em 2012 foi cumprido durante a nossa gestão. Entre as conquistas estão a licitação dos ônibus, o Bilhete Único, o aumento de vagas em creches e a modernização da cidade com tecnologia. Ao meu lado, conto com o Antônio Almas, que vai lutar para Juiz de Fora continuar avançando com política séria e sem demagogia. É experiência profissional como médico e caminhada limpa na atividade pública somando às ações (SIQUEIRA, HGPE, 31/08/2106).

Bruno Siqueira é detentor de um capital político delegado originário de seus mandatos anteriores como vereador, deputado estadual e prefeito no período de 2012 a 2016.

Muito jovem, dedicou-se à militância do PMDB com o apoio de seu pai Marcelo Siqueira, aliado político do ex-presidente Itamar Franco, que é citado com orgulho e modelo a ser seguido na postagem do dia 07 de setembro, dia em que é comemorada a Independência do Brasil.

Honestidade, austeridade e competência são valores que partilhamos na luta diária por uma cidade melhor. Esses são princípios que vi serem colocados em prática na gestão do país pelo presidente Itamar Franco e que implantamos aqui numa administração nota 10 em transparência. Hoje é dia de celebrar o que cada brasileiro tem de melhor: a garra e os valores (SIQUEIRA, *FANPAGE*, 07/09/2016).

O candidato, ao se apresentar como gestor ideal para a cidade, procurou prestar contas de sua primeira administração como prefeito e explicou os motivos pelos quais algumas ações não foram cumpridas, comprometendo-se a resolvê-las num próximo mandato.

Durante as eleições, precisamos discutir a Juiz de Fora que queremos para os próximos anos. Por ser o atual prefeito, além de propor novas ações, preciso prestar contas do que fiz nos últimos três anos e meio. E, principalmente, responder à pergunta: eu cumpri meu plano de governo de 2012? Entre uma das minhas propostas estava o término da construção do Hospital Regional. Tal obra não foi acabada devido à falta de repasses federais (BRUNO, *HGPE*, 12/09/2016).

Segundo Schwartzberg (1977), o tipo de líder que mais se aproxima de Margarida Salomão é o da a-mulher política. Esse mesmo papel pode ser atribuído à ex-presidente Dilma Rousseff nos seus dois mandatos como presidente da República. Nas eleições de 2012, a assessoria de imprensa de Margarida desenvolveu uma estratégia de tentar aproximar a sua imagem à da presidente, que na época contava com bom índice de popularidade.

Assim como as demais representantes desse papel, Margarida Salomão procurou, algumas vezes, copiar os modelos masculinos de autoridade, buscando dissociar-se da figura feminina. A imagem de mulher forte, decidida e representante de uma minoria faz parte de sua campanha permanente. Esse mesmo papel foi desempenhado nas três eleições em que disputou a Prefeitura de Juiz de Fora nos anos de 2008, 2012 e 2016. A experiência como primeira mulher reitora por dois mandatos da UFJF foi explorada de forma positiva como sendo um cargo público que a capacitasse a administrar Juiz de Fora. O apoio da comunidade acadêmica da UFJF foi outro legitimador de sua campanha.

Eu fui reitora da Universidade Federal de Juiz de Fora, num dos momentos mais difíceis da história recente do Brasil: fim do governo FHC, início do Governo Lula. Mesmo assim, a Universidade avançou: cotas, vagas noturnas, mais cursos, mais bolsas para os estudantes. Eu firmei parcerias, então, com o ministro José Serra para fazer o CAS e para construir a Casa de Parto. Mesmo com a grande falta de recursos, nós fizemos coisas na Universidade que impactaram a cidade como um todo. Quando falta recurso, ao invés de reclamar, você tem que se empenhar mais, buscar a força da comunidade e ser mais criativo. Hoje, também, a crise está mais forte em Juiz de Fora e no Brasil. É hora da inovação, é hora de mudar (SALOMÃO, *FANPAGE*, 29/08/2016).

Também à frente de seu mandato na Câmara dos Deputados, o papel representado sempre foi o da a-mulher política. O fato de as mulheres serem pouco numerosas na política a faz ser uma representante dessas vozes que ainda precisam ser ouvidas.

A candidata é dotada de um capital político delegado conforme nos apresenta Miguel (2003). Em função do momento político vivido pelo País durante as eleições de 2016, saiu em defesa do Partido dos Trabalhadores, referindo-se ao “golpe” como sendo contra a presidente Dilma Rousseff e o País corroborando as ideias de Miguel (2004).

61 senadores tomaram o lugar de 54 milhões de brasileiros e removeram Dilma Rousseff da Presidência da República. O nome disso é Golpe! Duplo golpe. Primeiro, porque tiraram da Presidência uma mulher que não cometeu crime de responsabilidade. Segundo, porque o programa novo é o programa derrotado nas urnas em 2014. Fora Temer! (SALOMÃO, *HGPE*, 02/09/2016)

Dentro dos papéis apresentados por Schwartzberg (1977), o líder igual a todo mundo é também o que mais se aproxima de Noraldino. Casado desde 2011, a imagem passada pelo candidato é a do homem médio, honesto e que luta pelos menos favorecidos. Seu mandato na Assembleia Legislativa é dedicado às questões ambientais, segurança pública, desenvolvimento das regiões da Zona da Mata e das Vertentes e causa dos animais.

Eu tenho uma ligação muito forte com os animais e, na política, criei leis e ações para protegê-los. Na Prefeitura de Juiz de Fora, eu irei desenvolver ainda mais políticas ligadas à proteção dos animais (NORALDINO, *HGPE*, 05/09/2016).

Noraldino iniciou sua vida pública como secretário no mandato no ex-prefeito Carlos Alberto Bejani. De acordo com Manin (2003), o seu capital político é delegado de seus mandatos como vereador eleito em 2008 e 2012 e de sua eleição para deputado estadual eleito em 2014 com a expressiva votação de 51.871 votos.

Em apenas um ano e meio como deputado estadual, eu destinei R\$3,6 milhões em emendas parlamentares para Juiz de Fora. Além disso apresentei 113 projetos de lei e 31 emendas constitucionais, quase o dobro da média de produção de toda a Assembleia Legislativa. Isso é prova de que muito pode ser feito quando há um real comprometimento e preocupação com o bem-estar da população. Se eu fiz isto em apenas um ano e meio, imagina o que eu farei em quatro anos como prefeito de Juiz de Fora (NORALDINO, HGPE, 09/06/2016).

A escolha do candidato a vice-prefeito também veio reforçar a ideia do líder ordinário que irá oferecer proteção para a cidade proporcionando mais segurança para a população. Essa imagem se aproxima um pouco de outro papel apresentado por Schwartzberg (1977), que é o de pai da pátria. Cláudio Dornelas participou ativamente da campanha e, ao lado de Noraldino, se comprometeu com a mudança para uma cidade melhor e mais segura para os juiz-foranos.

O candidato a vice-prefeito da nossa chapa é o Dr. Cláudio Dornelas, 53 anos. Tenho orgulho de dizer que o Dr. Cláudio se dedicou à segurança da população durante 32 anos de carreira na Polícia Federal. Ele é graduado em Direito e pós-graduado em Gestão Estratégica de Segurança Pública atuando como delegado chefe da Delegacia de Polícia Federal em Juiz de Fora. Em Belo Horizonte, atuou na Delegacia de Repreensão a Entorpecentes. À frente da PJF, iremos mudar o cenário da segurança em Juiz de Fora (NORALDINO, HGPE, 02/09/2016)

Wilson Rezende passou a imagem de ser um candidato diferente dos outros três analisados. A sua estratégia foi afirmar que não era político, mas um empresário que pretendia ser gestor se assumisse a Prefeitura. A retórica adotada pelo candidato pode ser comparada às de outros candidatos que também usaram o mesmo argumento e foram eleitos, como Alexandre Kalil em Belo Horizonte e João Dória em São Paulo. O candidato obteve 44.708 votos no primeiro turno, uma votação até expressiva levando em conta que foi a sua primeira disputa eleitoral.

Estou candidato a prefeito pedindo o seu voto porque não sou político. Sou candidato à função de prefeito, porque entendo que uma cidade melhor se faz com muito trabalho, com muito empenho e a participação de todos vocês. Quantas vezes você já ouviu discussões, promessas que nunca levaram a nada? Há quantos anos você espera as coisas melhorarem? (REZENDE, HGPE, 28/08/2016)

O termo “outsiders” é definido como sendo aquele que não se enquadra na sociedade, que vive à margem das convenções sociais e determina seu próprio estilo de vida

mediante suas crenças e valores. Vive-se uma avalanche de candidatos com esse perfil a partir de 2016 com a eleição de Donald Trump nos Estados Unidos.

Agora, vai ser diferente. Você vai eleger uma pessoa que trabalha e aprendeu a administrar com a vida. Que cumpre e não fica prometendo. Aqui, nós temos pouco tempo, mas eu convido você a visitar minha página nas redes sociais e verificar o que será feito por Juiz de Fora (REZENDE, HGPE, 06/09/2016).

Em Juiz de Fora, Wilson foi o representante desse novo tipo de perfil de liderança da política mundial. Os papéis definidos por Schwartzberg (1977) não se enquadram muito dentro do perfil de Wilson Rezende. Apesar da obra atemporal do autor, surge 40 anos após um novo tipo de papel bem definido, que é fruto de um descontentamento generalizado na política como um todo.

Para Miguel (2003), o capital político de Wilson Rezende é convertido de sua experiência como administrador e engenheiro para a política. Pode-se dizer que o candidato foi bem-sucedido em sua primeira eleição fazendo com que o seu nome seja quase certo para a disputa de 2018.

5.5.2 Disputa de retóricas: situação x oposição

De acordo com Figueiredo *et al.* (1998), no debate eleitoral, os políticos utilizam uma retórica, cuja argumentação é de natureza ficcional. Duas vertentes compõem a estrutura dessa argumentação, sendo a primeira: “o mundo atual está ruim, mas ficará bom”, típico da oposição. Essa vertente foi sustentada durante toda a campanha eleitoral por Margarida Salomão, Noraldino Júnior e, de uma maneira menos agressiva, por Wilson Rezende. A segunda vertente “o mundo atual está bom e ficará ainda melhor” foi defendida por Bruno Siqueira durante o primeiro e segundo turnos. Essas argumentações são de natureza ficcional por dois motivos: o futuro possível ainda não se realizou e não há nada que garanta a sua realização e o mundo atual é construído a partir do momento atual sendo bom ou ruim.

Tanto os candidatos da oposição representados por Margarida, Noraldino e Wilson quanto o candidato da situação Bruno Siqueira recorreram ao artifício da persuasão durante a campanha eleitoral. Hecló (2000) afirma que a persuasão é uma característica fundamental das campanhas em que os candidatos falam para vencer. O objetivo é a vitória e os candidatos procuram manter um mesmo discurso durante toda a campanha.

A questão da saúde em Juiz de Fora foi abordada de forma diferente pela situação e pela oposição. A cidade enfrentou uma epidemia de dengue seríssima no primeiro semestre de 2016 e a questão foi explorada durante todo o período eleitoral. As discussões sobre o tema chegaram ao ponto em que a Justiça Eleitoral precisou ser acionada pelo candidato da situação em decorrência das acusações feitas principalmente pelo candidato Noraldino Júnior (PSC).

A escolha do candidato a vice-prefeito do PMDB, Antonio Almas, médico sanitário, pode ser considerada estratégica. Durante o período do primeiro e segundo turnos, Antonio Almas reforçou os cuidados com a prevenção das doenças e destacou as ações executadas por Bruno Siqueira no cuidado com a saúde na cidade durante o seu primeiro mandato. Antonio Almas assumiu o compromisso, junto com Bruno de avançar nas questões pela melhoria da saúde em Juiz de Fora.

É bastante comum, durante as eleições, surgirem propostas impossíveis de serem executadas. Em muitas das vezes, os eleitores acreditam. A saúde no Brasil impõe inúmeros desafios. Ao meu lado, conto com a experiência profissional do Antônio Almas para avançarmos com responsabilidade nessa área (SIQUEIRA, HGPE, 14/09/2016).

Durante o programa do HGPE, Bruno Siqueira partiu para uma campanha mais propositiva com relação à questão da dengue, evitou falar da epidemia da doença e procurou apresentar suas propostas. Corroborando as ideias de Figueiredo *et al.* (1997), apostou na retórica de que o mundo atual estava bom e ficaria melhor. Segundo Hecló (2002), ele utilizou a persuasão mantendo o mesmo discurso durante toda a campanha.

Saúde é o tema que mais preocupa o brasileiro. Na minha gestão, realizamos diversas ações que melhoraram a qualidade do atendimento em saúde. Eu conheço o real problema da saúde de Juiz de Fora e tenho estratégias para avançarmos ainda mais nos próximos anos. Temos um plano para diminuir as filas para especialidades e agilizar o diálogo com os postos de saúde. Conheça o especialidade regional (SIQUEIRA; HGPE, 22/09/2016).

Foram feitas pela oposição críticas com relação ao andamento das obras do Hospital Regional, e a estratégia usada pelo candidato foi a de que reconhecia a importância do hospital, mas que havia empregado mais na saúde da família, investindo na prevenção das doenças e que, num segundo mandato, as questões iriam avançar muito mais, destacando, assim, a parceria com o candidato a vice, Antonio Almas.

Noventa e três municípios desejam, como nós, juiz-foranos, a finalização do Hospital Regional. As cobranças incessantes pelos recursos para a obra esbarraram na grave crise financeira do Estado. Mas o hospital faz parte de um sistema muito maior. E os investimentos em saúde foram aplicados na atenção básica, na saúde da família. Revitalizei mais de 10 unidades de saúde, além de ter inaugurado 2 Uaps novinhas e finalizo ainda esse ano as obras de mais 4 unidades (SIQUEIRA, HGPE, 30/08/2016).

A candidata da oposição Margarida Salomão utilizou a retórica da oposição de que o mundo atual estava ruim e ficaria ainda pior de acordo com Figueiredo *et al.* (1997). Os casos de mortes ocorridos em Juiz de Fora em função da epidemia foram destacados e a administração atual foi acusada de ineficiente. Com menos tempo no HGPE, as críticas concentraram-se nas *fanpages*.

São 47 mortes, 17,8 mil casos prováveis em nossa cidade. A dengue é um problema de gestão pública que envolve limpeza urbana, tratamento de córregos, recolhimento de lixo e outras atitudes que não devem ser apenas superficiais. Juiz de Fora enfrenta uma grande epidemia, registrando o segundo maior número de mortes por dengue em Minas Gerais (SALOMÃO, *FANPAGE*, 01/09/2016).

A candidata criticou a situação dos postos de saúde e hospitais, a falta de remédios e de profissionais nas unidades básicas de saúde, as filas nos consultórios e a demora na marcação de consultas e cirurgias eletivas. Margarida Salomão assumiu o compromisso de tratar os cidadãos com respeito e dignidade, assim como é assegurado na Constituição do Brasil.

Os postos de saúde estão em situação precária. Em alguns, vamos ter que fazer obra física. Outros têm defeitos estruturais ainda mais graves, mas o principal é que o posto tem que funcionar. Eles têm que estar abertos, com profissionais, abastecidos de remédios. Os postos vão funcionar e você vai se sentir respeitado como um cidadão e cidadã de Juiz de Fora (SALOMÃO, HGPE, 08/09/2016).

Noraldino Júnior ainda foi mais enfático e as críticas foram mais agressivas. A retórica da oposição, conforme Figueiredo *et al.* (1998), foi acionada mais vezes. Com menos tempo de propaganda no HGPE, as críticas concentraram-se nas *fanpages*. A Prefeitura foi acusada de ineficiente e o candidato prometeu investir nas equipes de vigilância da saúde.

Juiz de Fora sofre o maior surto de dengue de sua história: já são 47 mortes e quase 18.000 casos. A Prefeitura precisa assumir sua responsabilidade para evitar uma epidemia maior em 2017. Entre nossas propostas, está investir pesado nas equipes de Vigilância Epidemiológica, aumentar a capacidade de

atendimento, a imunização da cidade e a prevenção de dengue, reduzindo os índices de infecção do *Aedes Aegypti* (NORALDINO, *FANPAGE*, 29/08/2016).

A gestão atual foi acusada de ineficiente e responsável pela morte de quase 50 pessoas. O candidato da situação entrou com um pedido na Justiça Eleitoral e no dia 15 de setembro foi concedido um direito de resposta informando que as mortes não eram somente em Juiz de Fora, mas em todo o Estado. As críticas continuaram durante todo o período do primeiro turno de forma mais geral.

O descaso com a saúde em Juiz de Fora acontece em diversas áreas. A cidade precisa de médicos, enfermeiros e técnicos para atender às comunidades e o HPS [Hospital de Pronto Socorro]. Do lado de fora do hospital as paredes estão pintadas, mas dentro nem papel higiênico tem. A população precisa de um atendimento digno (NORALDINO, *FANPAGE*, 17/09/2016).

O candidato Wilson Rezende, em sua primeira campanha eleitoral, não chegou a fazer crítica alguma com relação à epidemia de dengue em 2016. Wilson concentrou suas ações em visitas aos hospitais de Juiz de Fora acompanhado de líderes políticos como o ex-prefeito Tarcísio Delgado e o deputado Federal Júlio Delgado.

‘A Ascomcer é uma instituição que faz a gente ter orgulho de Juiz de Fora’. Foi com esta afirmação de nosso estimado ex-prefeito Tarcísio Delgado que iniciamos a manhã. Funcionários e funcionárias do hospital se reuniram com a gente para debatermos os desafios da área de saúde na cidade. A presidente da instituição agradeceu ao ex-prefeito Tarcísio Delgado pela emenda parlamentar do deputado Júlio Delgado, que destinou R\$100 mil para o hospital (REZENDE; *FANPAGE*, 08/09/2016).

Ao ser questionado sobre o andamento das obras do Hospital Regional, o candidato confirmou as informações passadas pela atual gestão municipal com relação ao atraso no repasse de verbas. Assumiu o compromisso da construção de um prédio para o Pronto Socorro Municipal, já que o desembolso com o valor de aluguel do prédio em que este funciona é muito alto.

Hoje, nós temos uma obra parada que a gente não sabe quanto gasta para terminar. Além de terminar a obra, será preciso um grande valor para equipar este hospital e pô-lo para funcionar com um custo mensal de R\$12 milhões. Muito mais urgente é a construção de um novo Pronto Socorro, já que o prédio onde o mesmo funciona é de R\$130 mil reais de aluguel (REZENDE, *HGPE*, 28/08/2016).

A vertente trabalhada pela situação de que o mundo atual estava bom e ficaria ainda melhor de acordo com Figueiredo *et al.* (1997) foi mais assertiva. Bruno Siqueira do PMDB venceu com uma boa margem de diferença de votos tanto o primeiro quanto o segundo turno. Noraldino Júnior (PSC) saiu enfraquecido da disputa, sendo que, no início do primeiro turno, era tido como um candidato forte e poderia chegar, inclusive, ao segundo turno. Wilson Rezende foi beneficiado pela sua postura de poucos ataques e será um candidato com chances de eleição em 2020 em função do capital político adquirido em 2016.

5.5.3 A dimensão espetacular da política

De acordo com Goffman (2013), a vida social é tecida por interações sociais pautadas num jogo de representações social e teatral. Os indivíduos assumem determinados papéis sociais, e muitas vezes, tornam-se reféns destes. Schwartzberg (1977) já afirmava que o próprio Estado havia se transformado em empresa teatral.

Hoje em dia, o espetáculo está no poder. Agora, é a superestrutura da sociedade, é o próprio Estado que se transforma em empresa teatral, em 'Estado espetáculo'. Para melhor divertir e iludir o público de cidadãos. Para melhor distrair e desviar. E mais facilmente transformar a esfera política em cena lúdica, em teatro de ilusão (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 9).

O espetáculo passou a ser produzido como modo de sensibilização, visando à disputa de poder e à construção da legitimidade política (SCWARTZENBERG, 1977; GOMES, 2004; RUBIM, 2003; GOFFMAN, 2013). Por essa razão, a política não se realiza na atualidade sem recursos de encenação, considerados fundamentais para papéis sociais especializados executados por seus atores.

Tanto o HGPE quanto as *fanpages* são palcos para esses atores. Os quatro candidatos analisados desempenharam esses papéis sociais. As falas são pensadas para sensibilizar o público. Sejam nos debates, nas entrevistas ou nos encontros com os eleitores os políticos, buscam falar aquilo que os eleitores querem ouvir.

Bruno Siqueira e os demais candidatos participaram de vários debates organizados pela sociedade civil durante o período do primeiro e segundo turnos. Nessas ocasiões, o candidato listava os feitos de sua administração e apresentava novas propostas. Bruno Siqueira passou a ter um poder de sensibilização bem maior na eleição de 2016 do que na de 2012. Os recursos da encenação podem ser visualizados como as falas pausadas, os gestos

com as mãos e o olhar direcionado. Em algumas situações, o público interagiu com esses candidatos, tornando esse espetáculo mais interessante em termos de eficácia eleitoral.

Figura 13 – Bruno Siqueira



Fonte: *Fanpage* Bruno Siqueira, 21/09/2016.

Gomes (2004) destaca os três subsistemas de funcionamento da mídia, que são a dramatização, a ruptura das regularidades e a diversão. A sensibilização do eleitor é trabalhada pelas assessorias de campanha dos candidatos e tem-se um verdadeiro vale tudo da política. O candidato Bruno Siqueira tirou vantagem do apelido de Bruno Pontes, que foi dado pela oposição.

Quase todo mundo já teve algum apelido. Tenho falado na TV sobre alguns novos que ganhei depois de virar prefeito, seja pelas pontes ou pela gestão mais transparente do Brasil. Mas de bandido e demagogo, ninguém nunca me chamou. Juiz de Fora quer seriedade! (SIQUEIRA, HGPE, 02/09/2016)

Ao falar sobre o tema da violência contra as mulheres, o candidato buscou sensibilizar os eleitores sobre um grande problema enfrentado atualmente. Foi destacado o apoio de sua esposa Daniele Camacho, funcionária pública, e demais representantes femininas da sociedade civil.

Tenho orgulho de ter inaugurado um projeto onde mulheres que sofrem com a violência e abusos encontram o apoio que precisam. Por outro lado, fico

angustiado em saber que a importância da Casa da Mulher é grande por vivermos ainda em uma sociedade machista e preconceituosa. O desrespeito com a mulher precisa acabar (SIQUEIRA, HGPE, 29/08/2016).

Margarida Salomão participou de vários eventos de campanha, que ganharam visibilidade, principalmente, em sua *fanpage*, como rodadas de conversa, caminhadas com os eleitores, entrevistas e debates. Reforçando as teorias dos autores Schwartzemberg (1977), Gomes (2004), Rubim (2003) e Goffman (2013), os recursos de encenação utilizados corroboram a vertente de que o espetáculo está presente em toda a parte, procurando gerar identificação no público. A estratégia era mostrar que a campanha ganhava força e atraía público para prestigiar a candidata, o que, então, tornava-se material para divulgação, eventos que viravam espetáculos midiáticos para demonstrar o poder político da petista.

Figura 14 – Margarida Salomão



Fonte: *Fanpage* Margarida Salomão, 19/10/2016.

A propaganda negativa, segundo Borba (2105), é recorrente durante as encenações. Os partidos opositores atacam muito mais do que o candidato governante ou da situação que busca promover-se a si mesmo.

Eu ouvi na outra propaganda que as crianças ficam nas ruas por negligência dos pais. Então, eu quero perguntar: tem creche para todas as crianças, tem projeto social para todas as crianças, tem educação integral para todas as crianças? Então, a negligência não é dos pais, é da Prefeitura! (SALOMÃO, HGPE, 17/10/2016)

Noraldino Júnior usou bastante as imagens em sua *fanpage*. A atenção tem que ser redobrada para que esses atores sustentem as imagens construídas. Normalmente, a naturalidade é sacrificada em nome da atuação conforme afirma Debord (2003). Esses atores passam a viver uma vida construída, e não a sua vida real. Muitas vezes, esses atores esquecem quem realmente eles são.

Figura 15 – Noraldino Júnior



Fonte: *Fanpage* Noraldino Júnior, 29/09/2016.

De acordo com Borba (2015), os ataques entre dois adversários podem vir a beneficiar um terceiro. Durante o HGPE, foram comuns as acusações entre os candidatos Noraldino e Margarida, o que veio de certa forma, a beneficiar o candidato Wilson Rezende, que fez uma campanha política com poucos ataques.

Aqui em Juiz de Fora acontece cada coisa. Tem uma candidata que passou quatro anos tomando cafezinho no gabinete do prefeito sem fazer nenhuma crítica ao governo. E agora se diz oposição em representar a mudança. Pra cima da gente não vai colar, não (NORALDINO; HGPE, 19/11/2016).

Wilson Rezende também fez uso da espetacularização e suas ações também foram meticulosamente pensadas. Para Debord (2003), a vida real passa a ser invadida pelo espetáculo, fazendo com que a realidade surja no espetáculo e o espetáculo invada o real, algo que na maioria das vezes a plateia não consegue distinguir com clareza.

Figura 16 – Wilson Rezende



Fonte: *Fanpage* Wilson Rezende, 10/09/2016.

O fenômeno da espetacularização pode ser observado na atuação dos quatro candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora. A política, conforme pontua Rubim (2002), sempre foi espetacular, mas agora, com a interface com a mídia, ganha uma dimensão ainda mais teatral além do alto grau de profissionalização em termos de *marketing* político e eleitoral. Destaca-se a necessidade de utilizar uma linguagem que agrade ao eleitorado e ao mesmo tempo seja bem adaptada à lógica de cada meio de comunicação, principalmente quando se têm diferentes mídias hoje – TV, rádio e internet.

5.6 MODELO HÍBRIDO DE PROPAGANDA ELEITORAL

A Comunicação política e eleitoral vive um momento em que se observa um modelo híbrido de propaganda política. As mídias massivas sobrevivem e concentram-se, principalmente, na Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e nos programas do HGPE. Em contrapartida, a internet tem causado grande impacto no sistema político e eleitoral. Obviamente que não se pode desconsiderar o enorme efeito da visibilidade gerada pela mídia quando os atores políticos ganham espaço nos noticiários, nas redes sociais, seja de forma positiva ou negativa. Todavia, esse não é o propósito desta pesquisa.

Nas eleições municipais em Juiz de Fora, observa-se esse impacto da internet, principalmente nas campanhas dos candidatos de oposição com ênfase em Margarida

Salomão (PT) e Noraldino Júnior (PSC). Os candidatos utilizaram as *fanpages* mais ativamente em função do seu tempo menor de propaganda no HGPE. Wilson Rezende ainda fez pouco uso dessa ferramenta. Já Bruno Siqueira, apesar de ter maior tempo no HGPE e com uma propaganda no rádio e na TV de alta qualidade, também recorreu à internet corroborando a hipótese deste trabalho de que hoje há uma confluência das mídias massivas e digitais.

A minha gestão ficou marcada pela inovação e pelo uso da tecnologia para facilitar a vida do juiz-forano. Na campanha, além de oferecer mais acesso às nossas propostas, seja pelo *site* ou pelo aplicativo, a tecnologia também vai reduzir o ‘mar de colinhas’ nas ruas. Conheça a minha ‘Colinha Digital’. Você acessa o *site* www.bruno.15.com.br/cola-digital - clica no *banner*, completa o quadro, salva e até pode compartilhar a sua decisão com seus amigos do Facebook (SIQUEIRA, HGPE, 26/10/2016).

Ao longo da campanha, alguns programas do HGPE ou parte destes foram replicados nas *fanpages*. Apesar da importância dos programas do HGPE, as redes sociais tornaram-se essenciais nas campanhas eleitorais em função de toda a sua dinâmica. Os programas eleitorais são gravados e as redes sociais são atualizadas em tempo real. Os modelos de mídias massivas e mídias digitais complementam-se conforme hipótese apresentada.

5.6.1 As mudanças no HGPE

De 1989 até 2016, o HGPE passou por uma série de modificações. Em 2016, as diretrizes para a divisão do tempo entre os candidatos foram as impostas pela Lei 13.135 conforme citado anteriormente.

Oliveira (2005) apresenta uma categoria em sua análise dos programas do HGPE, que é o “candidato presente”. Ou seja, nos programas analisados, aparecem a imagem e voz do candidato, ora apenas a imagem e, em algumas vezes, o candidato está ausente. Nos programas dos quatro candidatos analisados em 2016, aparece a imagem do próprio candidato estabelecendo um diálogo com os eleitores. Em alguns programas, aparecem a imagem ou a voz do e, em poucos programas, o candidato esteve ausente. Isso revela que, com a redução do tempo, os programas tiveram que dar maior ênfase à imagem dos candidatos e concentrar a maior parte das falas nessas lideranças políticas até para se tornarem mais familiares ao público.

ÁUDIO

Nos anos 90, a cidade mais violenta do mundo era Medellín, na Colômbia. Para que a população tenha a extraordinária sensação de segurança que se tem hoje na cidade colombiana, foi preciso modificar a realidade das áreas mais pobres através dos espaços públicos. A boa ocupação dos espaços públicos muda mais do que a cara de uma cidade. Vamos colocar em prática ideias simples, mas que nos mantenham sempre em movimento e em sintonia com as cidades mais modernas do mundo (SIQUEIRA, HGPE, 26/09/2016).

VÍDEO

São mostradas imagens da cidade de Medellín nos anos 90. Uma cidade escura com vários homens amontoados no chão, prédios pichados, carros com vidros quebrados, pessoas com sensação de medo. Em seguida, aparece a imagem do prefeito da época, que começou um processo de transformação urbana, social, educativa e cultural da cidade e o cenário muda completamente (SIQUEIRA, HGPE, 26/09/2016).

Durante os programas do HGPE em 2016, observou-se a presença constante dos candidatos Bruno Siqueira, Margarida Salomão, Noraldino Júnior e Wilson Rezende nas propagandas como oradores dominantes. O orador dominante pode ser o próprio candidato, seu candidato a vice, algum patrono político ou líder partidário, o locutor *in off* ou um cantor de *jingles*.

Na análise de Oliveira (2005), percebe-se uma recorrência do locutor *in off* durante os programas do HGPE nas campanhas de 2000 na disputa pelas Prefeituras de Belo Horizonte e Salvador, que foi objeto de análise do autor. Na análise das propagandas no HGPE nas eleições municipais de Juiz de Fora em 2016, tendo em vista as mudanças nas regras eleitorais, observou-se que esses locutores *in off* tiveram as suas inserções muito reduzidas, aparecendo poucas vezes nos programas da candidata Margarida Salomão.

LOCUTOR *IN OFF*

Não dá para acreditar no futuro que aparece na TV. Nessa cidade toda arrumadinha, tudo funcionando. Ainda mais com esse governo Temer, sem voto que quer mudar a Constituição, reduzir os investimentos em serviços fundamentais e congelar os nossos direitos à moradia, saúde e educação pelos próximos 20 anos. Esse não é o futuro que você quer (SALOMÃO, 12/10/2016).

O segundo tipo de orador dominante observado durante os programas do HGPE foram os candidatos a vice-prefeito do PMDB Antonio Almas e do PSC Cláudio Dornelas, que vieram reforçar as retóricas dos candidatos Bruno Siqueira e Noraldino Júnior. Tal estratégia corrobora a hipótese de uma campanha mais personalista, a qual vem sendo tendência nas últimas eleições (MANIN, 2013).

VICE-PREFEITO

Você provavelmente acha que saúde começa na porta do hospital. Mas não, começa na prevenção da doença como a questão da hipertensão e do diabetes: são duas doenças bastante frequentes no nosso meio e que se não cuidadas adequadamente o paciente vai chegar na porta do hospital num estado muito crítico podendo ter complicações que podem levá-lo à morte (ALMAS, HGPE, 31/08/2106).

Segundo Oliveira (2005), no HGPE, cabe aos candidatos serem os protagonistas na disputa eleitoral. Nos programas eleitorais de Bruno, Margarida, Noraldino e Wilson, procurou-se explorar atributos de ordem pessoal, competência administrativa, sinceridade, experiência; ou seja, questões de âmbito administrativo, político e pessoal.

Conforme aponta Manin (1995, 2013) e Leal e Vieira (2009), o personalismo é recorrente na política, principalmente quando se vive em uma sociedade cada vez mais midiaticizada. Com uma propaganda mais curta, a estratégia foi reforçar a imagem dos candidatos em detrimento da discussão de temas políticos. Além disso, procurou-se deslocar a imagem desses atores políticos com os seus partidos em função do grande desgaste das principais siglas partidárias no País, como PT, PSDB e PMDB.

Em função da ênfase personalista, em Juiz de Fora, no HGPE, com tempo escasso, houve uma superexposição dos candidatos. O prefeito Bruno Siqueira, do PMDB, procurou mostrar a sua competência administrativa em seu primeiro mandato reforçando a retórica de Figueiredo *et al.* (1998) de que o mundo presente estava bom e poderia ficar muito melhor. Trabalhou a imagem de bom gestor para se distanciar da imagem do político tradicional. No trecho a seguir, fica evidente a tentativa de se colocar como o líder comum, que sabe das necessidades do cidadão, principalmente os mais carentes, como aponta Schwartzberg (1977).

Durante estes três anos e meio como prefeito, tentei olhar para cada cidadão, para aquele que precisa de uma boa estrutura de saúde perto de casa, para aquela criança que precisa de uma creche. Para aquele que precisa de dois ônibus para chegar ao trabalho, para aquele que sempre lutou pelo cuidado animal, para aqueles que só querem ser tratados como iguais. Sendo reeleito, farei muito mais por Juiz de Fora (SIQUEIRA, HGPE, 26/08/2016).

Margarida Salomão do PT procurou mostrar-se como uma mulher forte e decidida e que possuía competência administrativa para administrar Juiz de Fora assim como geriu a UFJF por dois mandatos seguidos. No HGPE, em função do desgaste do PT, procurou não mencionar a sigla e enfatizou bem a sua trajetória. Na *fanpage*, como é direcionada para um

público mais informado, ao contrário, ela até mostrou sua ligação com o partido e a defesa da ex-presidente Dilma, coisa que não aconteceu no HGPE na televisão.

Eu sou Margarida Salomão, deputada federal majoritária em Juiz de Fora. Eu sou mesmo é professora e fui reitora da UFJF duas vezes. Reeleita. Fui, também, a primeira mulher que teve o atrevimento de se candidatar à Prefeitura de Juiz de Fora. Muita gente até já me falou: ‘Margarida, mas você vai teimar outra vez?’ E eu digo: Vou sim! Vou, porque Juiz de Fora vale a pena (SALOMÃO, HGPE, 26/08/2016).

Noraldino Júnior (PSC) destacou sua experiência na vida pública e o fato de estar presente ao lado da população denunciando os abusos nos hospitais, os maus-tratos com os animais e o seu jeito de ser deputado estadual atuante. O candidato procurou mostrar que não estava vinculado a instituições políticas, mas que era uma liderança que construiu a sua carreira junto à população e que, se eleito prefeito, faria com que toda a sua equipe adotasse tal postura.

Eu sou Noraldino, deputado estadual e vereador de Juiz de Fora por dois mandatos consecutivos. Em toda a minha vida pública, fiz questão de estar ao lado da população, nas escolas, hospitais, ruas, vendo de perto os problemas e buscando soluções. Quero assumir um compromisso: se eleito, continuarei perto das pessoas e farei com que meus secretários tenham a mesma atitude. Assim, poderemos avaliar de perto as ações que faremos na Prefeitura (NORALDINO, HGPE, 26/08/2016).

Wilson Rezende (PSB) assumiu o compromisso de aplicar na gestão pública a experiência que adquiriu na iniciativa privada como engenheiro e empresário. Foi o candidato que usou o HGPE para se mostrar como o *outsider* da disputa eleitoral de Juiz de Fora, aquele que não estava vinculado à política tradicional e da mesma forma que era um candidato que tinha uma postura propositiva, e não de ataques.

Para quem nasce na roça, as coisas são mais difíceis. E aí a gente começa também a aprender as coisas da vida, ouvir as pessoas e elas aconselham a gente. Fizemos a Rezato e hoje graças a Deus conseguimos construir uma empresa de sucesso que entregou 6.100 unidades. Isso equivale a uma cidade de 35.000 pessoas dentro da nossa querida Juiz de Fora. Eu entendo que eu posso transferir essa experiência que eu consegui na iniciativa privada para a administração pública (REZENDE, HGPE, 26/08/2016).

A propaganda negativa esteve presente durante os programas do HGPE no primeiro e no segundo turnos. De acordo com Borba (2015), as mensagens negativas vêm sustentadas por evidências, informam melhor os eleitores e mostram as diferenças entre os candidatos.

No primeiro turno, os candidatos que mais atacaram foram Noraldino Júnior e Margarida Salomão. As críticas concentraram-se, principalmente, nos temas políticos saúde, educação, mobilidade urbana e segurança.

Praticamente toda família em Juiz de Fora tem pelo menos um caso para contar de dengue, de zica, de febre chicungunha. A ABRASCO – Associação Brasileira de Saúde Coletiva – menciona que a dengue é muito mais um problema da cidade do que apenas um problema de saúde. Uma explosão de dengue indica que faltam na cidade condições ambientais, ou seja, limpeza urbana para valer, uma limpeza urbana que não seja apenas cosmética, uma limpeza urbana profunda que trate dos córregos imundos, das bocas de lobo entupidas, dos entulhos jogados na rua, do lixo esperando seu recolhimento (SALOMÃO, HGPE, 05/09/2016).

Conforme afirma Borba (2015), a propaganda negativa tem muita incidência, porque pode pautar o noticiário político e dá aos candidatos uma ampla cobertura política. A questão do valor da tarifa de ônibus continuou na pauta de Margarida Salomão durante o segundo turno, cobrando da atual gestão informações sobre os custos das passagens de ônibus.

Como é que nós podemos saber se o preço da tarifa de ônibus é justo se a Prefeitura não controla os dados sobre os quais é construído o preço da tarifa. Quem dá as informações sobre custo? As próprias concessionárias. Se nós conseguirmos abrir o preço da tarifa, nós, quem sabe, conseguiremos até ter um bilhete único, que seja realmente único, que não seja único e meio (SALOMÃO, HGPE, 12/09/2016)

Borba (2015) ainda ressalta que, no segundo turno, os ataques são mais constantes, pois, os candidatos necessitam do apoio dos candidatos que perderam. Na campanha eleitoral de 2016, Margarida Salomão apostou em uma campanha mais agressiva corroborando as ideias do autor. Ela tentou desconstruir a cidade perfeita, que era mostrada nos programas do candidato Bruno Siqueira.

Tem sido dito que, em Juiz de Fora, a violência contra a mulher é abordada de forma satisfatória, eficiente, pela existência de uma Casa da Mulher. Não é verdade. A Casa da Mulher funciona nas horas em que nós não temos a grande incidência de casos de violência doméstica. A violência contra a mulher acontece particularmente à noitinha, à noite e de manhã cedo (SALOMÃO, HGPE, 14/09/2016).

O HGPE, segundo Chaves (2016), ainda é o meio mais utilizado pelos juiz-foranos para se obter informações políticas. Segundo a pesquisa do autor, 89,4% dos entrevistados revelam assistir à TV todos os dias da semana e 67% pelo menos um dia. No

entanto, a propaganda política nas redes sociais cresce a cada eleição, como será apresentado a seguir.

5.6.2 A Propaganda nas redes sociais

Na perspectiva de Castells (2015), as pessoas tomam suas decisões, inclusive as políticas, com base em imagens e informações que, de um modo geral, são processadas pela mídia, em especial a internet. O autor afirma que a relevância da internet como fonte de notícias nos Estados Unidos cresceu de 2% como fonte primária das notícias eleitorais em 1992 para 15% em 2007. Quando a primeira e a segunda fontes são combinadas, o uso da internet como fonte primária sobe para 26% (CASTELLS, 2015, p. 285).

Chaves (2016) pesquisou em Juiz de Fora a frequência de consumo midiático da internet, televisão, rádio, jornais e revistas como predominantes no consumo de mídia dos cidadãos juiz-foranos. Os resultados apresentados foram os seguintes: internet – 44,5%; TV – 42,0%, rádio – 10,01% e jornais e revistas – 3,5%.

Chaves (2016) cita Dimminck (2002), o qual aponta que as inovações em mídia tendem a provocar uma diminuição no uso que os indivíduos fazem das mídias tradicionais. Tais dados corroboram a hipótese deste trabalho de que os modelos de mídia massiva e digital subsistiram.

Ao analisar a utilização das propagandas nas redes sociais, observa-se grande ênfase nas cenas de metacampanha, particularmente pelos candidatos da oposição Margarida Salomão, Noraldino Júnior e Wilson Rezende.

Durante o primeiro e o segundo turnos, a candidata Margarida Salomão deu enorme ênfase às cenas de metacampanha, que tratam do andamento da própria campanha. A candidata participou de diversas reuniões, rodadas de conversas, caminhadas e visitas a hospitais e escolas. No primeiro turno, o percentual de cenas de metacampanha foi de 29,5% e, no segundo turno, esse percentual subiu para 40%.

Figura 17 – Margarida Salomão



Fonte: SALOMÃO, *FANPAGE*, 05/09/2016.

Noraldino Júnior também priorizou as cenas de campanha no primeiro turno das eleições. As cenas de metacampanha representaram 31% do que foi apresentado nas redes sociais. Durante as cenas de metacampanha, o candidato criticava as ações da Prefeitura e prometia mudança.

Figura 18 – Noraldino Júnior



Fonte: NORALDINO, *FANPAGE*, 18/09/2016.

Já Wilson Rezende foi o candidato que deu mais ênfase às cenas de metacampanha, representando 51% dos *posts* nas redes sociais. Em relação aos outros dois candidatos da oposição, Wilson Rezende utilizou menos a campanha negativa e, conforme os resultados nas urnas, teve uma boa aceitação dos eleitores.

Figura 19 – Wilson Rezende



Fonte: REZENDE, *FANPAGE*, 23/09/2016.

Nas disputas eleitorais de 2016, notou-se pouca discussão política por parte dos candidatos no Brasil e em Juiz de Fora. Os candidatos da oposição Margarida Salomão, Noraldino Júnior e Wilson Rezende partiram para uma campanha mais negativa. Bruno Siqueira, do PMDB, representante da situação, ao listar as realizações de sua gestão e apresentar as propostas para um segundo mandato, foi o candidato que procurou se mostrar mais propositivo, como o bom gestor, que já tinha feito e que poderia fazer muito mais pela cidade.

As *fanpages* dos candidatos, de forma geral, tiveram o discurso político bem adaptado à nova ambiência midiática digital em termos de discurso e formato. Todavia, revelaram-se ainda pouco eficazes no sentido de buscar um aprofundamento do debate de temas políticos, bem como do estímulo à participação dos leitores. Serviram, muito mais, como canais de mensagens de metacampanha para informar o eleitor sobre o dia a dia da campanha do que propriamente para suscitar discussões.

5.6.3 Pontos convergentes e dissonantes

Ao analisar os programas do HGPE e as *fanpages* dos quatro candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora em 2016, percebe-se que houve uma convergência temática e estratégica por parte dos candidatos. Os assuntos tratados nos programas do HGPE eram replicados para as *fanpages* ou o material lançado na internet era trabalhado nas mídias massivas. Essa característica foi bastante observada nas propagandas dos candidatos Bruno Siqueira, Noraldino Júnior e Wilson Rezende.

Durante o primeiro turno das eleições, a candidata do PT Margarida Salomão utilizou as redes sociais para falar do momento específico que o Brasil vivia no segundo semestre de 2016, que foi o *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff. Por possuir menos tempo de campanha na televisão, o assunto foi tratado exclusivamente nas *fanpages* em que a candidata manifestava o seu apoio ao partido e, principalmente, à ex-presidente Dilma Rousseff. Foi dado bastante destaque à cassação do mandato do ex-presidente da Câmara Eduardo Cunha. Por uma questão estratégica, a candidata evitou citar o PT e mencionar o *impeachment* na televisão, tendo em vista o desgaste do partido. No HGPE, recorreu a uma campanha mais personalista e focada na candidata. Na internet, por ser um espaço ainda mais restrito e ter um público de maior escolaridade, que está mais aberto a discussões partidárias, Margarida tratou da crise política e do *impeachment*.

Quanto às redes sociais, as cenas de campanha foram priorizadas até pelas características do ciberespaço – velocidade e atualização instantânea de informações. Para informar sobre o andamento da campanha (segmentos de metacampanha) e convidar o eleitor para participar de eventos, as *fanpages* tornaram-se canais muito mais eficientes. Nos programas do HGPE, deu-se mais ênfase à imagem da candidata, desconstrução da imagem da cidade e assuntos específicos de campanha. No segundo turno, a candidata partiu para uma campanha mais agressiva, principalmente durante os programas do HGPE.

A assessoria de imprensa de Bruno Siqueira teve um papel decisivo na campanha eleitoral de 2016. As propagandas do HGPE foram construídas no sentido de sensibilizar os eleitores conforme aponta Rubim (2003). Com muito mais tempo na televisão do que os candidatos da oposição, os programas eleitorais do rádio e da televisão foram feitos para prender a atenção dos telespectadores e agradaram os eleitores. O candidato que possuía um alto índice de rejeição no início da campanha eleitoral de 2016 chegou ao final do primeiro turno como favorito na disputa. Os assuntos tratados no HGPE foram replicados nas redes sociais, com destaque para as cenas de metacampanha. O candidato utilizou menos as redes sociais do que os seus adversários, mas as postagens foram bastante efetivas.

Para Manin (1995), os partidos políticos ainda têm a sua importância, mas as campanhas eleitorais dão grande ênfase personalista. Tanto no HGPE quanto nas *fanpages*, procurou-se trabalhar a imagem dos candidatos e suas características principais. Mais uma vez, o embate na Prefeitura de Juiz de Fora foi entre os partidos PMDB e PT, representados por dois líderes Bruno Siqueira e Margarida Salomão, que se enfrentaram pela segunda vez. Noraldino Junior e Wilson Rezende também deram enorme ênfase às suas características pessoais, e os partidos ficaram em segundo plano. Em função do momento político vivido pelo País em 2016, a equipe de campanha de Bruno Siqueira soube trabalhar eficientemente as suas características pessoais de bom gestor. Representando o maior partido político do Brasil, Bruno Siqueira venceu as eleições de 2016, chegando ao seu segundo mandato como prefeito de Juiz de Fora.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tratar da propaganda nas mídias massivas e mídias digitais em campanhas eleitorais, é necessário analisar a zona de diálogo estabelecida entre mídia e política para a definição dos dois termos. No segundo capítulo, ao tratar sobre comunicação e política na sociedade contemporânea, foram estabelecidas as relações de mútua interferência entre os campos políticos e midiáticos como assevera Bourdieu (1999). No que diz respeito ao campo político, Miguel (2003), por sua vez, reconhece o poder político como um tipo de capital simbólico e aponta para a existência de dois tipos de capital político: o delegado e o convertido. Já em relação à mídia, Lima (2004) destacou a importância que a mídia exerce na sociedade e sua relação intrínseca com a sociedade em suas sete teses. A simbiose entre os dois campos gera uma política cada vez mais espetacular e personalista, temáticas recorrentes nas obras de Schwartzberg (1977), Rubim (2002) e Debord (2003). Por fim, autores como Braga (2012) e Fausto Neto (2008) tratam do crescente processo de midiatização, em que novos dispositivos tecnológicos e culturais são incorporados ao cotidiano dos indivíduos e, de certa forma, fragilizam o poder dos campos sociais ao criar novos circuitos informativos e comunicacionais, como a internet e as redes sociais.

O papel da televisão como mídia hegemônica de maior alcance no Brasil e a propaganda política no HGPE foram tratados no terceiro capítulo. Recorreu-se a Wolton (1996), que retrata a trajetória da televisão desde o seu invento na década de 1950 a partir da compreensão de seu duplo papel – tanto técnico como social. Isso é relevante para se compreender como a televisão está enraizada no imaginário do brasileiro e ainda é o principal meio de comunicação não somente para entretenimento, mas para informação e para as disputas políticas. A história da televisão no Brasil do início aos dias de hoje foi apresentada de acordo com Ribeiro *et al.* (2010). Chaves (2016) tratou das especificidades da TV Regional e sobre os hábitos de consumo de mídia em Juiz de Fora. Foram apresentadas as funções do HGPE, de acordo com Albuquerque (1999), e os seus efeitos no imaginário dos eleitores segundo Borba & Aldé (2016), que estão sendo reduzidos em função da internet. Em seguida, foram discutidas as alterações na estrutura do HGPE de 2015, que impactaram as eleições de 2016 no Brasil e em Juiz de Fora, a partir do trabalho de Borba & Aldé (2016).

No último capítulo teórico, Levy (2000) trata do surgimento e da conceituação de ciberespaço considerado uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para o mundo das interações virtuais. O papel das redes sociais, em especial do Facebook, foi tratado

na perspectiva de Gonçalves (2012) em seu trabalho sobre a influência do Facebook na decisão do voto nas eleições portuguesas de 2009. Foi apresentado um contraponto com a eleição de Barack Obama em 2008. Sobre as redes sociais em campanhas eleitorais no Brasil, foram apresentadas as contribuições de Sebastião (2012), Marques e Sampaio (2011) e Lima (2011). Os autores apontam que, mesmo que de forma lenta e gradativa, as redes sociais têm sido cada vez mais incorporadas nas disputas políticas e eleitorais. Gomes (2005), entretanto, faz ressalvas ao apontar para os obstáculos que ainda se tem para se atingir uma democracia digital com efetiva participação dos cidadãos, mesmo que a internet esteja cada vez mais popularizada.

A disputa municipal de 2016 em todo o Brasil trouxe novidades no que diz respeito tanto à conjuntura política nacional quanto a novas mudanças na legislação eleitoral. A grave crise política e econômica que o País atravessava em função do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff (PT) trouxe um clima de grande desconfiança em relação aos atores políticos. Por isso, em algumas cidades, figuras que se apresentaram como *outsiders* da política conseguiram se eleger com o discurso que condenava a chamada política tradicional, como Alexandre Kalil (PHS), em Belo Horizonte, e João Doria Jr (PSDB), em São Paulo, por exemplo.

Em Juiz de Fora, porém, houve uma continuidade não somente pela reeleição de Bruno Siqueira, mas da forma como as forças políticas se organizaram para evitar que houvesse mudanças. O deputado estadual Noraldino Júnior (PSC), que antes aparecia nas pesquisas como um forte candidato, saiu enfraquecido, até por não ter formado uma frente ampla de apoios. A falta de sustentação partidária prejudicou a sua estratégia de *marketing* eleitoral, já que teve apenas um minuto e 11 segundos na televisão no HGPE.

O prefeito Bruno Siqueira, que tinha altos índices de rejeição até a disputa eleitoral, conseguiu fazer um trabalho eficiente de comunicação política e eleitoral. Com um tempo bem maior no HGPE, aproveitou para mostrar uma cidade que funcionava muito bem nas diversas áreas, como saúde, educação, infraestrutura e transportes entre outros. Evitou, inclusive, que os candidatos explorassem mais o fato de que em 2016 a cidade teve uma grave epidemia de dengue de janeiro a março. Com uma ampla rede de apoios e uma máquina partidária forte, incluindo o PMDB e o PSDB, além da exposição que já tinha por ser prefeito da cidade, Bruno Siqueira trabalhou bem a sua imagem e a imagem de Juiz de Fora nos seus programas, tornando-se, já no primeiro turno, favorito para vencer o pleito.

A candidata Margarida Salomão (PT), que quase chegou a ganhar em 2008 contra Custódio Mattos, e também foi favorita em 2012, entrou na disputa em situação desfavorável pela imagem desgastada do PT. Com pouco tempo no HGPE e com um *marketing* pouco eficiente, foi para o segundo turno com poucas chances de reverter o quadro, tendo obtido um número muito menor do que o do seu concorrente. No segundo turno, somente na reta final, conseguiu emplacar uma campanha mais agressiva, procurando mostrar as fragilidades da administração do prefeito Bruno Siqueira. Chegou a crescer, mas sem chances de reverter o resultado.

A presente dissertação permitiu analisar como o HGPE ainda tem sua importância, principalmente em função da hegemonia da televisão no País. Mostra, no entanto, como os atores políticos têm feito manobras no sentido de alterar a legislação eleitoral, como ocorreu novamente em 2015, reduzindo o tempo e a duração dos programas do HGPE na mídia massiva, quando o eleitor tem mais chances de conhecer os candidatos e as suas propostas.

Além disso, tem-se cada vez mais um modelo híbrido de uso tanto das mídias massivas no HGPE como das mídias digitais, que dão mais liberdade, tendo em vista que elas podem ser utilizadas sem restrições fora dos períodos eleitorais, o que permite que já se inicie uma construção da imagem dos pré-candidatos, como está ocorrendo para a disputa de 2018. Pode-se concluir que o Brasil vive um momento de transição, em que há uma redefinição do espaço das mídias e ao mesmo tempo os indivíduos conectam-se a vários tipos de suportes midiáticos. Diante disso, a política tem buscado se adaptar à cultura digital, preservando os espaços nas mídias tradicionais.

Ao analisar as estratégias midiáticas nas propagandas do HGPE e nas *fanpages* dos candidatos à Prefeitura de Juiz de Fora em 2016, confirmam-se as seguintes hipóteses: (i) a alteração na legislação eleitoral de 2015, Lei 13.165, trouxe impactos nas estratégias dos candidatos em suas propagandas eleitorais, limitando o poder do HGPE. Essa limitação foi em função de um menor tempo de propaganda e prejudicou ainda mais os candidatos com menos tempo de propaganda; (ii) a mudança na legislação favoreceu os candidatos que têm outras formas de mobilizar os eleitores, seja pela estrutura partidária, seja pela visibilidade na mídia, como é caso dos candidatos que concorreram à reeleição; (iii) os candidatos que estabelecem uma relação próxima com seus eleitores na internet e, principalmente, nas redes sociais são beneficiados, porque já têm um canal estabelecido e, no período eleitoral, reforçam suas estratégias; e (iv) os candidatos ainda fazem um uso pouco estratégico das

mídias digitais, porque não têm muito domínio e receiam serem contestados ao abrirem um espaço maior para a interatividade.

Esse é ainda um ramo novo de pesquisas que está em fase embrionária ao mesmo tempo em que o uso das mídias digitais é cada vez mais recorrente no cotidiano dos indivíduos, revelando uma sociedade midiaticizada. A pesquisa buscou compreender de que forma os candidatos utilizaram estrategicamente tanto as mídias massivas tradicionais – no caso a TV – e as mídias digitais a partir do recorte das *fanpages*. Foi feito um estudo a partir das estratégias dos emissores – no caso os atores políticos, em que se identificou que, apesar de a internet ser uma realidade na vida dos brasileiros, a democracia digital ainda é um desafio, até porque a própria democracia brasileira está em crise. Nessa visão, a eleição de 2016 foi sintomática no sentido de revelar o descrédito das instituições políticas, um personalismo mais acentuado. Quanto à propaganda eleitoral, as mudanças ocorridas na legislação foram decorrentes de interesses de grupos políticos em se manter no poder, reduzindo o tempo de campanha e, com isso, tornando o debate mais raso. Uma campanha na mídia de maior duração e em igualdades de condições para os candidatos poderia dar oportunidades para que os eleitores conhecessem melhor os candidatos, geraria mais debates sobre os temas políticos e tornaria a disputa mais democrática. Mas, ao contrário, ao reduzir o tempo de campanha, o objetivo foi garantir que os candidatos com uma máquina partidária e financeira mais fortalecida pudessem ser favorecidos.

REFERÊNCIAS

- AGGIO, Camilo. Campanhas on-line: o percurso da formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: MARQUES, F.P.J.A ; SAMPAIO, R.C ; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 1 ed., v. 1, pp. 290-350, 2013.
- ALBUQUERQUE, Afonso. **“Aqui você vê a verdade na tevê” a propaganda política na televisão**, Niterói: UFF, 1999
- BORBA, Felipe de Moraes. **“A propaganda negativa: estratégias e voto nas eleições brasileiras**. IESP/UERJ, 2012
- _____; ALDE, Alessandra. **“Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a Formação de Opinião Pública.”** In: 10 Encontro da ABCP. Anais do 10 Encontro da ABCP, Belo Horizonte
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 2.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2015.
- BRUNO, Fernanda. **Máquinas de ver, modos de ser: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre: Sulinas, 2013
- CANAVILHAS, João. **Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses**. Brazilian Journalism Research, volume 8, n.1, 2012
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, pp.9-32, 2013.
- _____. **O poder da Comunicação**. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz & Terra, 2015
- CHAVES, Fernando. **Consumo de mídia e o comportamento político-ideológico do cidadão de Juiz de Fora**. Juiz de Fora: UFJF, 2017
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda Política**. São Paulo: Difusão Europeia, 1995
- FIGUEIREDO, Marcus et al. **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral**. Série Estudos 100. Rio de Janeiro. IUPERJ, jul 1998
- GAIA, Rossana. **A política na mídia e a mídia na política**. Maceió: Ufal, 2011
- GOMES, Wilson. **Internet e participação política em sociedades modernas**. Revista FAMECOS. Porto Alegre. n.25, 2005

GONÇALVES, Cláudia Isabel Silvério. **A influência da Rede Social Facebook na decisão do voto**. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, 2012

HJARVARD, Stig. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Revista Matrizes**. São Paulo, ano 5, n.2, jan./jun, 2012, pp. 53-91.

JAMIL, Francisco Paulo; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas on line. *Revista Galáxia*, São Paulo, n.22, p. 208-221, dez. 2011

LAVAREDA, Antonio. **Emoções Ocultas e Estratégias Eleitorais**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009

LEAL, Paulo Roberto Figueira; DINIZ, Vinícius Werneck Barbosa. **Mídia e Identificação Política: a propaganda televisiva nas eleições juiz-foranas de 2008**. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011

_____. **Identidades Políticas e personagens televisivos: a disputa pela prefeitura de Juiz de Fora em 2004**. Rio de Janeiro, Corifeu, 2007

LEMOES, Andre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010

LÉVY, Pierre. **A revolução contemporânea em matéria de comunicação**. In: **Para navegar no século XXI: tecnologias do imaginário e cibercultura**. MARTINS, Francisco Menezes, SILVA, Juremir Machado da. (Org.). Porto Alegre: Sulinas/Edipucrs, 2000

_____. **Ciberdemocracia**. Instituto Piaget. Portugal, 2002

LIMA, Venício A. Revisitando as sete teses sobre mídia política no Brasil. In: **Comunicação & Sociedade**, Ano 30, n. 51, jan./jun, 2009, pp. 13-37.

MARTINS, Thamiris Franco. **A construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata a reeleição**. Juiz de Fora: UFJF, 2016

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida et all . **Internet e Participação Política no Brasil**. São Paulo: Sulinas, 2011

MIGUEL, Luiz Felipe. Capital político e carreira eleitoral: algumas variáveis na eleição para o congresso brasileiro. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba: UFPR, n.20, jun. 2003, pp.115-134.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. **“As estratégias retóricas na construção dos mundos de natureza ficcional da política” Um estudo comparativo das campanhas de Belo Horizonte e Salvador na eleição municipal de 2000**, Rio de Janeiro, 2004

_____. MIRA, Gustavo Fernandes. As estratégias de construção da imagem de Aécio Neves no PPG e no HGPE em 2014 e 2015. Jun 2016. Vol 2: 25-45

OUALALOU, Lamia. **As igrejas evangélicas a caminho de Brasília**. Disponível em: <http://www.diplomatique.org.br/artigo.php?id=1733>. Acesso em: 9 dez. 2016.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. In **Contemporânea** – Revista de Comunicação e Cultura. Salvador: vol.9, n.03, set./dez., 2011.

PEREIRA, Carolina Lima Silva Pereira. **O novo espaço público no ciberespaço: processos de identificação e interação nas fanpages de candidatos a deputado federal em 2014**. Juiz de Fora: UFJF, 2014

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2009

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Editora Sulina, Porto Alegre, RS: 212

RIBEIRO, Ana Paula; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. História da televisão no Brasil – do início aos dias de hoje. São Paulo: Contexto, 2013

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

_____. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOIULLAUD, Maurice *et al* (Orgs.). **Jornal**. Da mesma forma ao sentido. Brasília: Editora da UNB, 2002. pp. 217-234.

ROSSINI, Patrícia Gonçalves da Conceição *et al*. **O uso do facebook nas eleições presidenciais brasileiras: A influência das pesquisas eleitorais nas campanhas on line**. Curitiba: CWBCOM, 2016

RUBIM, A.A.C. Espetáculo, política e mídia. In: França, V. *et ali* (orgs). **Livro do XI Compós 2002: estudos de comunicação, ensaios de complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. A contemporaneidade como idade mídia. **Interface** - Comunicação, Saúde, Educação. Botucatu: UNESP, v.4, n.7, 2000, pp.25-36.

_____; AZEVEDO, Fernando A. mídia e política no Brasil: textos e agenda de pesquisa. **Lua Nova** – Revista de Cultura e Política. São Paulo: Cedec, n.43, 1998, pp.189-216.

SALAVERRÍA, Ramon; AVILÉS, José Roberto. **La convergência tecnológica em los médios de comunicación: retos para el periodismo**. Barcelona: Tripodos, n.23, 2008

SANTANELLA, Lúcia. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussão na educação. In: Interações em rede. (Org.) Alex Primo. Porto Alegre: Sulinas, 2013. P. 33 -47

SOTERO, Frederico. As redes sociais são o futuro da Internet? E qual seria o futuro das redes sociais? Disponível em <http://escolaridades.net/profiles/bolg/redes-sociais-2> - Acesso em: 29 de nov.2017

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**: Ensaio sobre e contra o *star system* em política. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

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

VIRILLO, Paul. **O espaço crítico e as perspectivas do tempo real**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993

_____. **A arte do motor**. São Paulo: Estação Liberdade, 1996

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público**. Publisher, Ática, 1996