

The background of the entire cover is a complex network diagram. It consists of numerous grey dots of varying sizes connected by thin, light grey lines. The dots are arranged in a somewhat circular pattern on the left side, with lines radiating outwards and connecting to other dots. The overall effect is that of a digital or social network. The background has a light beige or tan color with a subtle, fibrous texture.

Michele Goulart Massuchin
Emerson Urizzi Cervi
Fernanda Cavassana
Camilla Quesada Tavares

Orgs.

Comunicação & Política

Interfaces em esferas regionais



Comunicação e Política:
Interfaces em esferas regionais

Michele Goulart Massuchin
Emerson Urizzi Cervi
Fernanda Cavassana
Camilla Quesada Tavares

Organizadores

Comunicação e Política: Interfaces em esferas regionais

São Luís



2019

Copyright © 2019 by EDUFMA
Copyright © 2019 by Publicações CPOP

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

Profa. Dra. Nair Portela Silva Coutinho
Reitora
Prof. Dr. Fernando Carvalho Silva
Vice-Reitor

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
Prof. Dr. Sanatiel de Jesus Pereira
Diretor

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. Esnel José Fagundes
Profa. Dra. Inez Maria Leite da Silva
Prof. Dr. Luciano da Silva Façanha
Profa. Dra. Andréa Dias Neves Lago
Profa. Dra. Francisca das Chagas Silva Lima
Bibliotecária Tatiana Cotrim Serra Freire
Prof. Me. Cristiano Leonardo de Alan Kardec Capovilla Luz
Prof. Dr. Jardel Oliveira Santos
Prof. Dr. Ítalo Domingos Santirocchi

Revisão

Profa. Dra. Camilla Quesada Tavares

Capa, Projeto Gráfico e Diagramação
Profa. Me. Fernanda Cavassana de Carvalho

C741

Comunicação e política: interfaces em esferas regionais / Michele Gourlat Massuchin,
Emerson Urizzi Cervi, Fernanda Cavassana, Camilla Quesada Tavares (Orgs.) – São Luís:
EDUFMA, 2019.

308 p.

ISBN: 978-85-7862-920-5

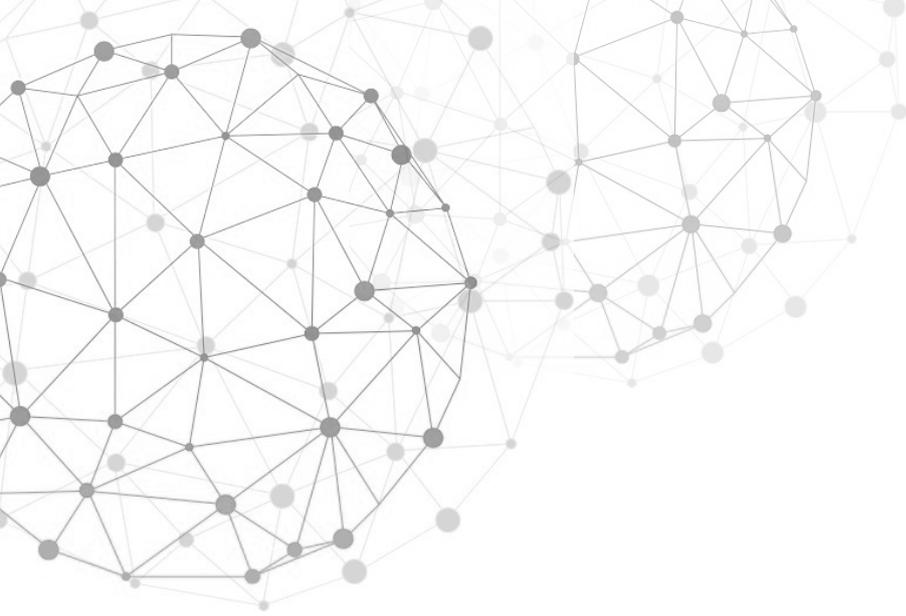
1. Comunicação. 2. Ciência Política. 3. Comunicação Política. 4. Mídia e Política. I. Massuchin, Michele
Gourlat. II. Cervi, Emerson Urizzi. III. Cavassana, Fernanda. IV. Tavares, Camilla Quesada. V. Título.

CDD-300.320
CDU 659.3:32

Bibliotecária: Vivian Oliveira da Silva CRB 13/743



**Editora da Universidade
Federal do Maranhão**



Sumário

Prefácio

Wladimir Gramacho.....7

Introdução

Michele Goulart Massuchin, Emerson Urizzi Cervi, Fernanda Cavassana, Camilla Quesada Tavares.....11

PARTE I - CAMPANHAS ELEITORAIS ESTADUAIS

Capítulo 1

Conteúdo e engajamento on-line na eleição do governador no Paraná: a campanha de Ratinho Junior no Facebook em 2018

Emerson Cervi, Fernanda Cavassana, Rafaela Sindorski.....21

Capítulo 2

Mandato coletivo: a candidatura da Bancada Ativista nas eleições de São Paulo (2018)

Rosemary Segurado, Tathiana Chicarino, Vera Chaia.....43

Capítulo 3

“O Maranhão é de todos nós” e “Que bom te ter de novo, guerreira do povo”: a propaganda televisiva de Flávio Dino e Roseana Sarney na disputa estadual em 2018

Michele Goulart Massuchin, Camilla Quesada Tavares, Nayara Nascimento de Sousa, Luana Fonseca Silva.....65

Capítulo 4

Capital FM de cuiabá e a cobertura eleitoral de 2018: o radiojornalismo em contexto de periferia

Luãn José Vaz Chagas.....89

Capítulo 5

O comportamento das mídias sociais e o fator Jair Bolsonaro na disputa pelo Governo do Rio em 2018

Fábio Vasconcellos.....111



Capítulo 6

O HGPE e as estratégias de campanha de Helder Barbalho (MDB) e Márcio Miranda (DEM) nas eleições ao governo estadual do Pará (2018)

Gustavo César de Macêdo Ribeiro, Marcos Felipe Rodrigues de Sousa, Bruno Henrique

Modesto Raiol.....133

Capítulo 7

Deputados estaduais mineiros e as eleições de 2018 – redes sociais, pra que te quero?

Marcus Abílio Pereira, Helga do Nascimento de Almeida, Davi Lopes Brocanelli,

Igor Gonçalves Caixeta.....155

PARTE II - COMUNICAÇÃO E PODER REGIONAL

Capítulo 8

A representação política discursiva das vereadoras de Belém no Portal da Câmara e no Facebook

Nathália Lima Kahwage, Danila Cal, Camila Fagundes Leal.....179

Capítulo 9

“Ouvindo nosso bairro”: um estudo sobre a participação política local por meio de multiplataformas

Eurico Matos, Samuel Barros, Rodrigo Carreiro.....203

Capítulo 10

Exercícios de jornalismo adversário: mil dias do governo Flávio Dino nas páginas de O Estado do Maranhão

Li-Chang Shuen, Domingos Alves de Almeida, Rodrigo Nascimento Reis.....229

Capítulo 11

Entre a práxis comunicacional e a teoria política: a autonomia repensada no contexto da apropriação de redes sociais por mulheres em Guaribas – PI

Tamires Ferreira Coêlho.....251

Capítulo 12

Elos entre Mídia e Política no mercado regional brasileiro: vínculos de conglomerados nacionais e grupos do Norte e do Sul

Pâmela Araujo Pinto.....277

SOBRE OS AUTORES.....299



Prefácio

No Brasil, não se faz política só no “quadrado”. Ainda que a Constituição de 1988 tenha alocado muito poder em instituições cujas sedes têm endereço dentro das quatro linhas perpendiculares que formam o Distrito Federal, o exercício da política no país extrapola, em muito, o que ocorre nos gabinetes de Brasília. Os governadores têm - de fato e de direito - prerrogativas muito importantes em seus estados (herança das capitânicas), prefeitos - sobretudo de capitais - exercem mandatos de modo inovador e dinâmico e, ainda que os legisladores subnacionais mantenham um escopo menor de atribuições, suas declarações e votos tocam a vida dos cidadãos em áreas como meio ambiente, educação ou consumo.

Uma das maiores contribuições de “Comunicação e Política: Interfaces em esferas regionais”, portanto, é abrir algumas janelas da política subnacional a leitores interessados em conhecer as dinâmicas da comunicação política num Brasil mais profundo. Além disso, a obra revela não apenas as estratégias e as táticas que agentes políticos têm usado em períodos eleitorais, mas também como se comunicam com a sociedade fora da temporada de caça aos votos. O repertório temático e metodológico dos estudos aqui relatados é muito variado, fruto da heterogeneidade científica das dezenas de autores e autoras de todas as regiões do país que contribuíram para os doze capítulos do livro, que tem clara adesão à ciência empírica.

Numericamente, o tema com maior cobertura se ocupa da narrativa e análise do papel da comunicação nas disputas por governos estaduais em 2018. São quatro capítulos. No Paraná, Cervi, Cavassana e Sindorski mostram que os operadores de campanhas digitais do candidato vitorioso, Ratinho Jr. (PSD), usaram de modo dife-

rente sua fanpage no Facebook antes e depois do início da campanha oficial. Depois de experimentar discursos e temas no esforço de engajar eleitores na etapa da pré-campanha, tão logo iniciado o período eleitoral centraram energia em temas estruturantes da disputa - como educação e segurança - e na construção da imagem pessoal do candidato. Um achado curioso no levantamento dos autores é que os vídeos não tiveram muito êxito em mover a mão dos internautas em direção ao clique: em geral, o desempenho de postagens com fotos ou links foram mais bem-sucedidas.

Já Massuchin, Tavares, Sousa e Silva descrevem o esforço de Flávio Dino (PCdoB), no Maranhão, para reeleger-se ao governo num contexto sociodemográfico com reduzido acesso e uso da internet e em contexto midiático no qual as principais concessões de rádio e TV eram de propriedade da família de sua opositora eleitoral, Roseana Sarney (MDB). A análise de conteúdo realizada pelas autoras mostra que a tônica da campanha da candidata opositora foi baseada em críticas e acusações contra o governador, mas que ambas as campanhas ofereceram aos eleitores uma ampla discussão dos temas centrais da agenda pública, como saúde, educação, segurança e bem-estar social.

No estado vizinho do Pará, Ribeiro, Sousa e Raiol analisam as estratégias de Helder Barbalho (MDB) e Márcio Miranda (DEM), organizadas por seus apelos e temáticas. Candidatos e seus marqueteiros usaram emoções e promessas. Barbalho, em claro esforço para posicionar-se acima da disputa eleitoral, e Miranda, em busca de uma narrativa que lhe oferecesse o bônus de uma candidatura governista sem o ônus de ser apoiado pelo ex-governador Simão Jatene (PSDB), que encerrava seu mandato mal avaliado nas pesquisas de opinião pública.

Finalmente, no Rio de Janeiro, Vasconcellos descreve o papel da internet na surpreendente vitória de Wilson Witzel (PSC) sobre Eduardo Paes (DEM), um resultado impossível de ser antecipado ao início da corrida eleitoral.

O segundo tema importante do livro articula estudos sobre os legislativos subnacionais, com três capítulos muito complementares. Pereira, Almeida, Brocanelli e Caixeta estudam o uso do Facebook e do Twitter pelos 77 deputados estaduais de Minas Gerais, buscando diferentes padrões de uso entre postulantes à reeleição, aqueles que se candidataram a outros postos e os não se candidataram. Já Kahwage, Cal e Leal trazem um relato sobre os desafios de três vereadoras da Câmara Municipal de Belém,

no Pará, que buscam romper a barreira da invisibilidade, que onera mais as mulheres que os homens na política, para se comunicarem com a sociedade.

E Segurado, Chaia e Chicarino oferecem uma descrição instigante da Banca da Ativista, uma das recentes candidaturas coletivas bem-sucedidas que alcançaram uma vaga nos legislativos brasileiros. Neste caso, são nove pessoas que passaram a representar importantes segmentos sociais na Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo. As autoras mostram como essa nova oferta política pode reconectar representantes e representados a partir da comunicação, feita essencialmente nas redes sociais online e em atos de rua, face a face, em tempos pré-midiáticos.

Como a política não se resume a eleições nem a espaços institucionais, o livro também traz capítulos que exploram novos e velhos objetos de estudos de comunicação e política no Brasil.

Os conflitos de interesse nas relações entre a mídia e a política estão em três estudos. Shuen, Almeida e Reis se debruçam sobre a imagem do governo de Flávio Dino estampada nas páginas do diário O Estado do Maranhão, em análise de conteúdo sobre notícias publicadas nos primeiros mil dias de sua gestão. Os resultados mostram uma radical mudança na posição do jornal sobre o governo do estado, entre 2014, último ano de mandato de Roseana Sarney, cuja família é proprietária do periódico, e o período 2015-2017. A transformação do tom da cobertura ocorreu especialmente em notícias sobre política, segurança e infraestrutura.

Outro estudo interessante sobre o tema, em perspectiva comparada, é assinado por Pinto, que faz amplo levantamento dos sistemas de mídias nas regiões Norte e Sul do país, mostrando em detalhes os vínculos de veículos relevantes nos extremos latitudinais do país, com políticos e suas famílias. Retrato de um país que ainda convive com evidentes limitações a uma competição livre e isonômica pelo poder político.

Já sobre Mato Grosso, Chagas faz análise a cobertura eleitoral de 2018 da rádio Capital FM de Cuiabá em busca de dados descritivos sobre a pluralidade e diversidade na consulta a fontes de informação. Seu levantamento, contudo, mostra que nada menos que 82% das fontes em notícias divulgadas entre 31 de agosto e 4 de outubro eram oficiais, em vez de testemunhais, empresariais ou institucionais. Tão importante quanto esse achado é o dado de que quase 85% das notícias estavam ancoradas em apenas uma fonte, demonstrando baixa pluralidade no conteúdo jornalístico da rádio

durante o período eleitoral.

O último tema do livro está longe de ser menos relevante. Trata de dinâmicas diferentes - e muito diferentes - que ampliam o espaço da política e dão mais poderes aos cidadãos. Matos, Barros e Carreiro estudam o processo participativo “Ouvindo Nosso Bairro” (ONB), em Salvador, de iniciativa da prefeitura local e inspirado em iniciativas semelhantes realizadas em Porto Alegre e Belo Horizonte. Mostram que há hoje um amplo repertório midiático e interativo que torna mais simples, rápida e democrática a participação de cidadãos em importantes decisões de políticas públicas e investimentos orçamentários.

Por fim, a narrativa de Coêlho revela como é importante e rico à comunicação política deixar os gabinetes e ir a campo. Ela visitou Guaribas, no Piauí, onde foi observar como mulheres sertanejas estão construindo pelo Facebook alternativas biográficas ao papel reservado a elas pelo roteiro patriarcal. Segundo a autora, “o próprio fato de a mulher ter um perfil no Facebook pode simbolizar resistência, quando falamos de um contexto em que companheiros restringem o uso de redes sociais por parte das mulheres”.

O e-book que você tem na tela - ou impresso, em mãos - oferece uma rara oportunidade de conhecer, em detalhes, algumas interações entre a comunicação e a política em contextos subnacionais do país, sejam em termos institucionais, sejam em processos paraestatais. A forma de fazer política no país tem mudado rapidamente, sobretudo por transformações tecnológicas do campo da comunicação. Este livro conta um capítulo importante dessa história.

Wladimir Gramacho
Universidade de Brasília



Introdução

Michele Goulart Massuchin

Emerson Urizzi Cervi

Fernanda Cavassana

Camilla Quesada Tavares

Comunicação política regional. Este é o fio condutor que interliga os capítulos deste livro, organizado a partir de uma parceria de dois grupos de pesquisas: Comunicação, Política e Sociedade (COPS), da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), e Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Ele foi pensado como um espaço para compreender movimentos, cenários, fatos e objetos que ocorrem para além da política que se dá nas grandes capitais, no executivo e no legislativo nacional, nos movimentos de grande abrangência e em cenários já mais amplamente conhecidos e estudados.

Para isso, o e-book reúne pesquisadores de diversos centros de pesquisa no Brasil. No total, são 31 autores e coautores – de distintos níveis acadêmicos – que contribuíram com a construção desta coletânea. Estes, ademais, estão distribuídos em diferentes grupos de pesquisa e universidades de todas as regiões do país. E, não menos importante, a obra oferece resultados relevantes sobre diferentes objetos e perspectivas da área, contribuindo tanto para a pesquisa na Ciência Política quanto na Comunicação.

Um rápido olhar – mesmo que não sistematizado – sobre as pesquisas que fazemos na Comunicação Política nos dá uma breve radiografia do campo. Nela, podemos ver avanços e lacunas naquilo que pesquisamos desde as eleições de 1989, no Brasil (Borba; Aldé, 2017; Vasconcellos; Cervi, 2018). Uma das lacunas – ou talvez um dos pontos no qual pouco avançamos na trajetória da área – está na centralização de parte significativa dos nossos estudos em objetos e cenários nacionais para entender como as áreas da Comunicação e da Política se conectam. Ou então com foco local, a partir de análises de resultados de eleições municipais (Lavareda; Telles, 2016). Comparativamente, a perspectiva regional ainda é pouco explorada. Em alguns casos, o máximo que fazemos é observar questões pontuais nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. As grandes capitais – em alguns momentos – também ganham certo destaque.

Porém, nos últimos anos, isso tem começado a mudar. Alguns esforços bastante relevantes podem ser mencionados, especialmente para entender os processos eleitorais, seja por meio das mídias tradicionais ou tecnológicas (Aldé; Marques, 2015). As observações de distintos cenários, por exemplo, passaram a aparecer mais em grupos de trabalho de eventos importantes, como os encontros da Compolítica, da ANPOCS e da COMPÓS (Weber *et al.*, 2015; Prudencio; Silva Jr., 2014; Paula, 2012; Mendonça; Cal, 2012; Lucinda; Bertasso, 2017; Freire, 2017; Dalbosco, 2017; Papi; Marques, 2016). E é com o intuito de corroborar com essas referências recentes que este e-book foi proposto.

Apesar de muitos trabalhos com este perfil ainda carecerem de observação longitudinal e comparações, representam uma mudança importante na área de pesquisa. Já é um avanço significativo encontrar iniciativas de estudos regionais por mais que ainda não estejam tão consolidados. Isso porque passamos a entender a Comunicação Política como uma subárea mais ampla e complexa. Além disso, torna-se relevante conhecer as relações entre política e os subsistemas de mídia que, segundo Pinto (2017), fogem dos holofotes. Mas, nem por isso se tornam menos importantes.

Pensar uma produção que dê conta das especificidades dos fenômenos estudados pela Comunicação Política requer, além de um processo de descentralização de interesses, esforço para buscar dados muitas vezes de difícil acesso. É preciso, ainda, logística para compreender cenários mais distantes e espaço na própria aca-

demia para observações que fogem da preocupação com o cenário nacional. Por outro lado, as pesquisas trazem uma amplitude de objetos, cenários e preocupações que, adicionalmente, demandam distintas estratégias metodológicas que vão desde as tradicionais técnicas de análise de conteúdo e entrevistas até o uso de novas perspectivas, como a etnografia, por exemplo.

Vale ressaltar que a internet, por meio de múltiplas plataformas e atores, tem ocupado cada vez mais espaço e seu uso consolida-se como relevante nas disputas políticas. Diversos estudos indicam essa centralidade (Cervi; Massuchin; Carvalho, 2016; Marques; Sampaio; Aggio, 2013) e as eleições de 2018 corroboraram o peso das diferentes formas de comunicação on-line nas campanhas brasileiras, sejam elas nacionais ou estaduais. Além disso, compreender a centralidade dos debates e do uso da propaganda eleitoral, para além dos grandes estrategistas das disputas nacionais, também traz especificidades que, muitas vezes, não recebem tanta atenção na literatura. Os debates on-line que se dão sobre as disputas estaduais e municipais, embora pouco apareçam nas pesquisas produzidas, oferecem *insights* relevantes sobre a política regional porque mostram comportamentos e agendas políticas alternativas. Enquanto corrupção ganha espaço em disputas nacionais e de grandes capitais, o que pauta as eleições fora do grande eixo?

E, ainda que nossos estudos estejam voltados majoritariamente para os grandes *quality papers* nacionais, exemplos de invisibilidades temáticas e de jornalismo adversário podem ser facilmente encontrados em uma diversidade de jornais que circulam em âmbito estadual. Além disso, será que ferramentas de participação talvez não tenham dinâmicas e características diferentes quando operadas em pequenos círculos? Da mesma forma, questões de gênero – que ganham destaque nos estudos sobre mídia e política (Sarmiento, 2013) – também precisam ser compreendidas para além dos movimentos supranacionais ou daquilo que fazem as agentes políticas.

Este cenário da pesquisa em Comunicação Política que parece se alterar com novos olhares para os cenários regionais é reflexo, possivelmente, de um conjunto de fatores. A expansão das pesquisas na pós-graduação faz com que se busque, cotidianamente, novos e distintos objetos. A imersão de novos pesquisadores da área em variadas universidades e regiões também ajuda a entender esta nova radiografia em que mais espaço é dado para a pesquisa sobre aspectos regionais. Isso gera, conse-

quentemente, uma descentralização dos grupos de pesquisa e olhares mais próximos de cenários antes menos destacados ou, até mesmo, mais distante de onde estavam os pesquisadores.

A partir dos esforços já presentes na literatura e dessas reflexões sobre para onde se direcionam as pesquisas em Comunicação Política, este e-book busca contribuir para o fortalecimento das pesquisas na área e chamar a atenção para a diversidade de olhares que podemos ter sobre nossos objetos, sejam eles pertencentes ao âmbito das disputas eleitorais ou não. Destaca-se, ainda, que esta iniciativa, que leva o nome e o esforço de diversos pesquisadores brasileiros só pode sair do papel com o auxílio da Fundação de Amparo a Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico do Estado do Maranhão (FAPEMA), responsável pelo financiamento do processo de editoração e diagramação da obra. A proposta, além disso, é apresentada como um dos resultados alcançados ao final dos trabalhos de um projeto de pesquisa que também olhava para a mídia e política regional em ambientes digitais, desenvolvido na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), em parceria com outras instituições e pesquisadores.

Este livro está dividido em duas partes. A primeira delas – Campanhas Eleitorais Estaduais – busca reunir estudos que observam disputas estaduais e que se detêm aos pleitos de 2018, tanto no que tange ao governo estadual quanto às assembleias legislativas. Entender os cenários que dialogavam – ou não – com a disputa nacional de 2018 traz *insights* importantes sobre especificidades e padrões no modo como se deu a corrida eleitoral e o uso de ferramentas da comunicação, tanto nos formatos tradicionais – do uso do HGPE e dos debates – quanto nos mais recentes – como das redes sociais digitais.

Abrindo a coletânea, o capítulo de Emerson Cervi, Fernanda Cavassana e Rafaela Sindorski, pesquisadores do CPOP, da Universidade Federal do Paraná (UFPR), aborda aspectos do uso de redes sociais digitais em campanhas eleitorais, com enfoque na disputa paranaense e o uso do Facebook pelo governador Ratinho Jr., eleito em primeiro turno. Justamente pela amplitude de atores que se conectam e utilizam a comunicação on-line, é comum o uso das redes sociais digitais para promoção de maior proximidade entre representantes e representados, bem como ambiente para mobilização política. Esta questão é abordada no texto de Rosemary

Segurado, Vera Chaia e Tathiana Chicarino, pesquisadoras do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (Neamp) da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), ao analisarem o caso da candidatura e eleição da Bancada Ativista para a Assembleia Legislativa de São Paulo.

Já no terceiro capítulo, a conjuntura política do Maranhão é abordada e refletida, especialmente a partir da campanha dos dois principais candidatos ao governo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). De autoria de Michele Massuchin, Camilla Tavares, Nayara de Sousa e Luana Fonseca, membros do COPS da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), o texto possibilita compreender as disputas de poder no Estado e como elas influenciaram a construção do HGPE de Sarney e Dino por meio de distintas estratégias. Na sequência, o autor Luãn Chagas, da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT), aborda a cobertura hipermediática das eleições em Cuiabá, a partir do portal on-line de uma das emissoras de rádio da capital matogrossense. O texto contribui, principalmente, para a reflexão do papel e do uso das fontes no jornalismo em período eleitoral.

Por sua vez, o capítulo de Fábio Vasconcellos, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), investiga a dinâmica da disputa pelo Governo do Estado do Rio de Janeiro, por meio da campanha on-line e dos votos obtidos. O HGPE volta a ser objeto de estudo do sexto capítulo, de autoria de Gustavo César Ribeiro, Marcos Felipe de Sousa e Bruno Henrique Raiol, pesquisadores da Universidade Federal do Pará (UFPA). Neste trabalho, é a disputa pelo governo do Estado do Pará que passa a ser analisada a partir das estratégias e temáticas mobilizadas na propaganda televisiva.

A primeira parte da coletânea encerra-se com o capítulo de Marcus Abílio Pereira, Helga de Almeida, Davi Brocanelli e Igor Caixeta, investigadores do Centro de Pesquisas em Política e Internet (CePPI) da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). O trabalho promove uma discussão sobre o uso de redes sociais on-line por parlamentares no âmbito das assembleias legislativas, analisando as atividades e presença dos deputados estaduais mineiros no Twitter e no Facebook ao longo de 2018.

A segunda parte – Comunicação e Poder Regional –, por outro lado, tem o objetivo de trazer resultados de uma diversidade de estudos que possuem como objeto e interesse de pesquisa a exploração de questões que dialogam com a comunicação política em âmbito regional para além das disputas eleitorais. Inicia-se com o capítulo

de Nathália Kahwage, Danila Cal e Camila Leal, investigadoras do grupo de pesquisa Comunicação e Política na Amazônia (Compoa) da Universidade Federal do Pará (UFPA), que ilustra aspectos referentes às questões de gênero no legislativo de Belém.

Em seguida, o nono capítulo discute a apropriação de diferentes meios para promover a participação dos cidadãos na apresentação de suas demandas e necessidades aos políticos locais. De autoria de Eurico Matos, Samuel Barros e Rodrigo Carreiro, investigadores do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) e da Universidade Federal da Bahia (UFBA), a pesquisa mostra como a iniciativa desenvolvida pela prefeitura de Salvador promoveu a inclusão de um volume considerável de cidadãos no processo participativo. Por sua vez, Li-Chang Shuen, Domingos de Almeida e Rodrigo Reis, da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), são os autores do capítulo que trata das relações políticas do jornalismo local com o governo do Estado num contexto em que a empresa jornalística passa a assumir função de “porta-voz da oposição” no Maranhão. Com a derrota de Roseana Sarney em 2014, o viés da cobertura da gestão de Flávio Dino pelo impresso pertencente à família Sarney é investigada.

O capítulo seguinte é de Tamires Coêlho, professora e pesquisadora da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT), que discute o uso das redes sociais por mulheres do interior do Piauí como forma de resistência e visibilidade. O e-book tem como seu capítulo conclusivo o trabalho da pesquisadora da Universidade Federal Fluminense (UFF), Pamela Araújo Pinto, que há alguns anos se dedica ao estudo de mídias regionais no Brasil. O capítulo mostra como tanto no Norte, quanto no Sul do Brasil, historicamente, atores políticos são proprietários de veículos midiáticos que se consolidaram como conglomerados, inclusive com fortes vínculos com a mídia nacional – por meio de afiliadas de TV, por exemplo.

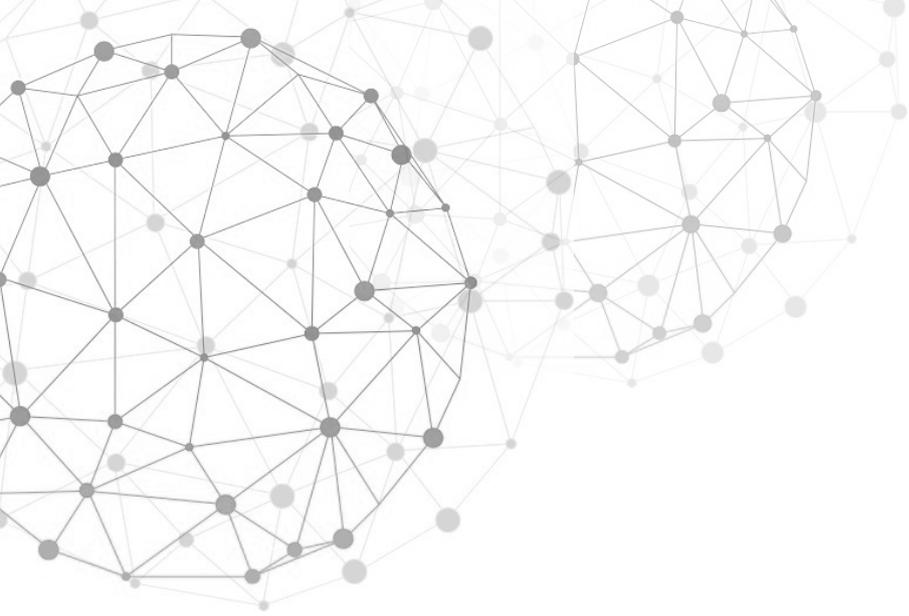
Por fim, ressaltamos a relevância deste e-book ser um trabalho coletivo e de circulação gratuita. Publicações acadêmicas com livre acesso e disponíveis em rede não contribuem apenas com o compartilhamento de informações de qualidade, mas também reforçam a importância e o comprometimento social de professores e pesquisadores universitários com a difusão do conhecimento científico no país.

Boa leitura!

Referências

- ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco P. J. (Org.). *Internet e Poder Local*. Salvador: EDUFBA, 2015.
- BORBA, Felipe; ALDÉ, Alessandra. (Org.). *Eleições, opinião pública e comunicação política no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2017.
- CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele G.; CARVALHO, Fernanda C. (Org.). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016.
- DALBOSCO, Vagner. A disputa pelo eleitor de Florianópolis no HGPE 2016. In: *VII Congresso da Compolítica, 2017, Porto Alegre - RS. Anais eletrônicos*. Porto Alegre: Compolítica/UFRGS, 2017. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/compolitica2017/Anais/gt-9.-propaganda-e-marketing-politico>> . Acesso em 05 fev 2019.
- FREIRE, Fernanda A. Eleições municipais no Rio e os memes como ferramenta de desqualificação em campanhas eleitorais. In: *VII Congresso da Compolítica, 2017, Porto Alegre - RS. Anais eletrônicos*. Porto Alegre: Compolítica/UFRGS, 2017. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/compolitica2017/Anais/gt-4.-cultura-politica-comportamento-e-opinio-publica>> . Acesso em 05 fev 2019.
- LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (orgs.). *A lógica das eleições municipais*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2016.
- LUCINDA, Karine; BERTASSO, Daiane. Comunicação Pública via Mídias Sociais: Estudo de Caso da Assembleia Legislativa do Estado de Santa Catarina. In: *VII Congresso da Compolítica, 2017, Porto Alegre - RS. Anais eletrônicos*. Porto Alegre: Compolítica/UFRGS, 2017. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/compolitica2017/Anais/gt-3.-comunicacao-publica-e-institucional>> . Acesso em 05 fev 2019.
- MARQUES, Francisco P. J.; SAMPAIO, Rafael. C.; AGGIO, Camilo. *Do clique às urnas: Internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: Edufba, 2013.
- MENDONÇA, Ricardo F.; CAL, Danila. A quem concerne o plebiscito sobre a divisão do estado do Pará? Legitimação e contestação do direito à fala em uma comunidade do Facebook. In: *XXI COMPÓS, 2012, Juiz de Fora - MG. Anais eletrônicos*. Juiz de Fora: Compós, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/anais_encontros.php> . Acesso em 05 fev 2019.
- PAPI, Luciana; MARQUES, Rodolfo. Mídia e crise política no Rio Grande do Sul: Federação em Desequilíbrio (Análise do período 2015-2016). In: *40º Encontro da Anpocs, 2016, Caxambu - MG. Anais eletrônicos*. Caxambu: Anpocs, 2016. Disponível em: <<https://>>

- anpocs.com/index.php/encontros/papers> . Acesso em 05 fev 2019.
- PAULA, Carolina Almeida. As múltiplas faces da representação política senatorial durante o HGPE 2010 do Rio de Janeiro. In: *XXI COMPÓS, 2012, Juiz de Fora - MG. Anais eletrônicos*. Juiz de Fora: Compós, 2012. Disponível em: <http://www.compos.org.br/anais_encontros.php> . Acesso em 05 fev 2019.
- PINTO, Pâmela Araujo. *Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
- PRUDENCIO, Kelly; SILVA JR., José Geraldo. A comunicação política das micromobilizações na internet: uma proposta metodológica a partir da observação do hip hop em Curitiba. In: *XXIII COMPÓS, 2014, Belém - PA. Anais eletrônicos*. Belém: Compós, 2014. Disponível em: <http://www.compos.org.br/anais_encontros.php> . Acesso em 05 fev 2019
- SARMENTO, Rayza. *Mídia, gênero e política: breve mapeamento de horizontes analíticos*. Ação Midiática, v.2, n. 5, 2013, p. 1-15.
- VASCONCELLOS, Fábio; CERVI, Emerson U. Disrupção nos modelos de comunicação eleitoral: desafios e tendências no Brasil contemporâneo. In: Argelina Cheibub Figueiredo, Felipe Borba (Org.). *25 anos de eleições presidenciais no Brasil*. Curitiba: Appris, 2018. pp. 261-270.
- WEBER, Maria Helena; LUZ, Ana Jave; BARRERAS, Sandra. Equação da política provisória: a propaganda eleitoral para governador do RS em 2014. In: *XXIV COMPÓS, 2015, Brasília - DF. Anais eletrônicos*. Brasília: Compós, 2015. Disponível em: <http://www.compos.org.br/anais_encontros.php>. Acesso em 05 fev 2019.



PARTE I

Campanhas eleitorais estaduais



CAPÍTULO 1

Conteúdo e engajamento on-line na eleição do governador do Paraná: a campanha de Ratinho Jr. no Facebook em 2018

Emerson Urizzi Cervi

Fernanda Cavassana

Rafaela Mazurechen Sindorski



Conteúdo e engajamento on-line na eleição do governador do Paraná: a campanha de Ratinho Jr. no Facebook em 2018

Emerson Urizzi Cervi

Fernanda Cavassana

Rafaela Mazurechen Sindorski

Introdução

Nas eleições de 2018, o Paraná foi um dos 13 estados brasileiros que elegeu seu governador em primeiro turno. O sucesso da candidatura de Ratinho Jr. (PSD) ficou registrado pela obtenção de quase 60% dos votos válidos na eleição contra apenas 15,5% da segunda colocada, então governadora candidata à reeleição, Cida Borghetti (PP).

O ano de 2018 também marcou a expressiva utilização das redes sociais on-line (RSO) nas campanhas nacional e subnacionais, consolidando o crescimento da comunicação on-line nas disputas eleitorais brasileiras. A relevância obtida fez com que, pela primeira vez, a legislação eleitoral autorizasse e regulamentasse a campanha paga em RSO, por meio do impulsionamento de publicações patrocinadas, que obtêm maior visibilidade.

Considerando esse cenário, este capítulo analisa a campanha on-line de Ratinho Jr., tendo como ponto de partida a seguinte questão: como a rede social

on-line foi utilizada na comunicação do governador eleito pelo Paraná em 2018 em dois períodos distintos, na pré-campanha e durante a campanha eleitoral? O objetivo é identificar como a campanha do candidato foi construída no Facebook nesses dois períodos, especialmente no que diz respeito aos conteúdos mobilizados e interações com os eleitores no ambiente da rede social on-line. Como objetivo específico, busca-se averiguar quais os tipos de publicação da campanha geraram maior engajamento on-line do público, inclusive em compartilhamentos e comentários antes do início oficial da campanha (entre março e julho de 2018) e durante a campanha (de agosto a outubro de 2018).

O *corpus* empírico se constituiu de 674 *posts* feitos na página oficial do candidato de março a outubro de 2018. Metodologicamente, trabalha-se com a análise quantitativa de conteúdo, explorando abordagens clássica e automatizada, via análise léxica. Também se realiza a análise comparativa entre os períodos, verificando principalmente se houve diferenças temáticas entre eles e crescimento das interações ao longo do tempo. Isso porque o impulsionamento de conteúdos de candidatos foi permitido apenas a partir de julho de 2018 e o interesse do público em se engajar com a campanha tende a crescer conforme o pleito se aproxima.

O capítulo se divide em quatro seções a partir desta introdução. Primeiramente, discorre-se sobre o uso de redes sociais on-line (RSO) como o Facebook em campanhas locais, abordando características específicas desse tipo de comunicação eleitoral e o que a literatura já registrou sobre o tema. Depois, apresenta-se o contexto eleitoral do Paraná, indicando como a disputa foi construída ao longo do ano de 2018 e como Ratinho Jr. ganhou destaque e conseguiu vencer com facilidade a eleição estadual. Em seguida, discorre-se sobre os procedimentos metodológicos e realiza-se a análise empírica. Por fim, são apresentadas as conclusões.

Redes sociais on-line como plataforma de campanhas eleitorais

A comunicação on-line tem ganhado mais evidência a cada campanha eleitoral. Isso porque cidadãos, instituições e atores políticos estão cada vez mais conectados e explorando diversas plataformas e ferramentas digitais para a comuni-

cação nas democracias representativas. O uso de redes sociais on-line (RSO) nas campanhas, por exemplo, cresceu significativamente nas últimas disputas. Diante disso, já são diversos os estudos que explicam e analisam o uso de diferentes plataformas e estratégias para a comunicação on-line nas eleições brasileiras, como as redes sociais (Cervi; Massuchin; Carvalho, 2016; Aldé; Marques, 2015; Marques; Sampaio; Aggio, 2013).

Considerando o contexto norte-americano, expoente das campanhas digitais, a comunicação on-line foi inserida nas disputas eleitorais no início da década de 1990, inicialmente com a distribuição de discursos, pronunciamentos e informes via e-mail. Depois, a partir dos anos 2000, a internet passou a ser explorada de forma mais interativa (Davis *et al.*, 2009). Outra fase, das eleições de 2008 a 2012, é caracterizada pelos anúncios e mídias sociais, destacando-se, então, o engajamento on-line do público com as campanhas. Nos últimos anos, outros aspectos do âmbito digital ganham destaque e atenção como questões acerca da produção e disseminação de *fake news*; os efeitos e uso de grandes bases de dados sobre os eleitores (*big data*); e as estratégias adotadas pelos candidatos nas mídias sociais (Ituassu *et al.*, 2018).

Segundo Braga e Carlomagno (2018), desde 1999 a internet é ferramenta de campanha no Brasil. A pesquisa dos autores apresenta e sistematiza longitudinalmente o uso de ferramentas digitais nas campanhas brasileiras, identificando uma evolução tecnológica temporal e demonstrando como, a partir do maior acesso à comunicação on-line no país, houve uma diminuição do *digital divide* entre os candidatos. Mostra que, nas eleições de 2014 e 2016, consolidou-se o uso da internet e das suas redes sociais como forma de campanha massiva virtual dos atores políticos, com destaque para o Facebook, que em 2012 já aparecia como a mídia digital preferida pelos candidatos. Dialogando com a classificação das campanhas digitais apresentadas por Gomes e colegas (2009), os autores indicam que as campanhas brasileiras, no âmbito digital, têm evoluído de um padrão protoweb, com baixa interatividade e comunicação *top down*, para um estágio pós-web, elevando o grau de interatividade (Braga; Carlomagno, 2018).

Sobre a comunicação on-line nas disputas pelo Governo do Paraná, Cervi e Massuchin (2012) mostraram que em 2010 os principais candidatos a governador

exploraram o Twitter, principalmente, para informar sobre a campanha e propostas políticas e manter contato com os eleitores. Já nas eleições de 2014, Quadros (2014) mostra que no âmbito estadual há desigualdades entre os partidos para uso de seus websites para as diferentes funcionalidades de campanha: interação, participação, informação e mobilização. Contudo, todos os partidos analisados incentivavam os eleitores a participarem das comunidades nas redes sociais durante a disputa pelo Governo do Paraná.

Destaca-se que a literatura registra, há alguns anos, as potencialidades das RSO para as eleições, como a disseminação de informações, construção do discurso político e o engajamento do eleitor na campanha, tanto com a mobilização on-line, quanto financeiro (Bronstein, 2013). Redes sociais on-line também potencializam a personalização da comunicação do candidato e possibilitam conexões interpessoais (Williams; Gulatti, 2012). Usadas principalmente para comunicação e interação com os eleitores, tornam as campanhas mais dinâmicas (Braga; Carlomagno, 2018). No Brasil, o Facebook ganha centralidade principalmente em disputas majoritárias, como aquelas para prefeito nos municípios e para governador nas unidades federativas, que tendem a ser mais personalistas.

Brandão (2018), por exemplo, analisou como seis candidatos à prefeitura de Aracaju (SE) utilizaram o Facebook na campanha de 2016. O estudo aponta que, apesar do potencial interativo da plataforma, os candidatos não a exploram necessariamente dessa maneira. A pesquisa mostra que nenhum dos candidatos enfatizou a participação dos eleitores, nem para debater temas. No entanto, ainda que em pouca quantidade, foram encontradas reivindicações de alguns eleitores naquele espaço. A fuga da interatividade na comunicação on-line das campanhas já é discutida e referenciada há um tempo (Stromer-Galley, 2000), sem que haja uma valorização da participação dos cidadãos.

Já acerca do sucesso eleitoral, Braga e Carlomagno (2018) identificaram associação positiva entre a presença on-line dos candidatos com os percentuais de votação obtidos por eles. Contudo, é importante que não se vincule de forma determinista o desempenho eleitoral com o observado no uso de RSO. Há particularidades em cada disputa, importando o contexto e diversas variáveis não vinculadas ao âmbito digital. A pesquisa de Fernandes *et al.* (2018), por exemplo, indica que nas

eleições para a prefeitura de Belo Horizonte (MG) em 2016, o candidato do Partido dos Trabalhadores foi o que utilizou de forma mais intensa as redes sociais e obteve baixo percentual de votação (7%). Por sua vez, os dois candidatos que passaram para o segundo turno foram aqueles que utilizaram pouco as RSO, registrando-se número reduzido de *posts* em suas páginas.

Ressalta-se que as plataformas on-line se tornam atraentes para o eleitor justamente pela informalidade das campanhas nesses espaços (Bor, 2013). Segundo Bronstein (2013), os sites dos candidatos tendem a ser mais informativos enquanto nas redes sociais é possível encontrar afeto e sensibilidade no conteúdo das publicações, que são mais pessoais. Assim, as redes sociais on-line importam para as campanhas porque possibilitam a comunicação direta, o engajamento e a participação do eleitor. Essa participação se dá por meio da circulação e recirculação de conteúdos, na interação com as publicações oficiais e de terceiros, além da produção de novos conteúdos para campanha. Nos espaços específicos para comentários do público, pode-se ainda debater, conversar e compartilhar novos conteúdos com os demais que participam.

Também é importante destacar que o próprio Facebook se alterou ao longo dos anos tornando-se mais complexo e, atualmente, é um espaço que abrange uma diversidade de funções e mídias. Tornou-se uma plataforma completa, por meio da qual a campanha produz e compartilha conteúdos em textos, imagens, vídeos, links para outros sites, além de conseguir realizar transmissões em vídeo ao vivo.

Borah (2016) ressalta que, até o momento, muitos estudos se voltaram para o uso político do Facebook, contudo pouco se dedicaram ao conteúdo em si das mensagens eleitorais publicadas nesse espaço. Pertinente a isso, na literatura brasileira, é crescente o interesse em analisar o conteúdo das campanhas no Facebook inclusive nas disputas locais. Na dimensão do comentário do público, Carvalho e colegas (2017) indicam que a RSO pode se tornar um canalizador de demandas locais dos eleitores, inclusive reunindo as manifestações negativas ao candidato incumbente. Os pesquisadores analisaram a tematização do debate gerado pelo público nas páginas dos candidatos à prefeitura de Curitiba em 2016. Também sobre a disputa da capital paranaense, mas em uma perspectiva metodológica, o trabalho de Miola e Carvalho (2017) apresenta categorias de conteúdo que permitem men-

surar o uso de recursos persuasivos para diferentes objetivos de campanhas nas *fanpages* dos candidatos.

Cervi (2019), por sua vez, propõe o uso da análise automatizada como *proxy* para análise de conteúdo em RSO, possibilitando a criação de categorias temáticas a partir do próprio conteúdo publicado e disponível para observação. Tal abordagem pode ser aplicada tanto para *posts*, quanto para comentários no Facebook. É esta a estratégia metodológica que utilizamos neste trabalho. Antes de detalhá-la e apresentarmos a análise empírica, a seção seguinte contextualiza a disputa pelo governo do Paraná em 2018, a qual Ratinho Jr. venceu com significativa vantagem.

O contexto eleitoral de 2018 no Paraná

Em um ano de eleição presidencial polarizada, a corrida pelo governo paranaense, em dissonância com o cenário nacional, foi encabeçada por Ratinho Jr. (PSD) e Cida Borghetti (PP), dois nomes alinhados com o ex-governador Beto Richa (PSDB), reeleito em 2014 com a coligação “Todos Pelo Paraná” (PSDB, PROS, DEM, PSB, PSD, PTB, PP, PPS, PSC, PR, SD, PSL, PSDC, PMN, PHS, PEN, PTdoB). Ambos os candidatos tiveram cargos importantes no governo anterior, Borghetti como vice-governadora no segundo mandato e Ratinho Jr. como secretário de Desenvolvimento Urbano, também no segundo mandato de Richa.

Em março de 2018, Richa renunciou ao cargo que ocupava desde 2011 para concorrer a uma cadeira no Senado Federal. A decisão colocou sua vice-governadora, Cida Borghetti, à frente do Palácio do Iguaçu e delineou o contexto eleitoral que veio a seguir. Como candidata mandatária, Borghetti concorreu à reeleição contra Ratinho Jr. e outros sete¹ oponentes: Dr. Rosinha (PT), Geonísio Marinho (PRTB), João Arruda (MDB), Priscila Ebara (PCO), Professor Ivan Bernardo (PSTU), Professor Jorge Bernardi (REDE) e Professor Piva (PSOL).

Desde os primeiros meses do ano, ainda como pré-candidato, Ratinho Jr.

¹ Inicialmente, oito candidaturas, além da de Ratinho Jr., foram registradas. Ogier Buchi havia se inscrito após ter sido escolhido pela convenção estadual do PSL para concorrer ao cargo de governador. Contudo, ele foi impedido de chegar ao final da disputa pelo TRE-PR após um pedido de cassação de sua candidatura feito pela executiva nacional do próprio partido.

apresentava boa colocação nas pesquisas de intenção de voto. No levantamento feito pelo Ibope em abril de 2018², o pessedista possuía um desempenho de 34%, tecnicamente empatado com Osmar Dias (PDT), com 28%. Borghetti vinha em terceiro lugar, sendo mencionada por 5% dos entrevistados, atrás das intenções de voto branco/nulo (24%) e daqueles que não sabiam ou não responderam em quem votariam (6%). Em nova pesquisa feita pelo instituto em maio³, Dias e Ratinho Jr. seguiam em empate técnico: com 30% e 25%, respectivamente. O primeiro se destacava entre os homens, entre os mais velhos (com 55 anos e mais) e entre aqueles que possuíam renda familiar superior a 5 salários mínimos; já o segundo se sobressaía entre os eleitores mais jovens (de 16 a 34 anos) e entre aqueles com ensino médio completo. Na época, a então governadora Cida Borghetti apresentou crescimento de 5 pontos percentuais, alcançando 10% das intenções de voto. 26% declaram intento de votar em branco ou de anular o voto e 8% preferiram não opinar a respeito.

Como as candidaturas ao governo paranaense não estavam oficialmente definidas durante os períodos observados, os cenários testados consideraram os possíveis nomes para disputa. No quadro real, Osmar Dias não participou do pleito: renunciou em agosto, após recusar o apoio do MDB e conseguir pouco tempo de televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE)⁴. Outro movimento que pode ter sido decisivo para o fim de sua candidatura foi a aliança feita por seu irmão, o presidenciável Alvaro Dias (PODE), com o Partido Social Cristão (PSC), integrante da coligação de Ratinho Jr. Durante a campanha, além do PSC, o candidato do PSD também contou com apoio dos partidos PV, PR, PHS, Avante, PRB, PPS e Podemos, formando a coligação “Paraná Inovador”. A ex-governadora fez aliança com PTB, DEM, PMN, PMB, PSB, PSDB e PROS, dando forma à “Paraná Decide”. Com Dias fora de cena, Ratinho Jr. passou a liderar sozinho a disputa pelo governo. Em levantamento realizado pela IRG Pesquisa, logo após a desistência do pedetista, ele se tornou preferência entre 45% entrevistados; Cida

² Disponível em: <<https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/ibope/pesquisa-para-governo-do-parana-abril-2018/>>. Acesso em 11 dez. 2018.

³ Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/ratinho-junior-e-osmar-dias-continuam-tecnicamente-empatados-na-disputa-pelo-governo-do-pr/>>. Acesso em 11 dez. 2018.

⁴ Osmar Dias oficializa desistência de candidatura ao governo do Paraná. Leia carta. Gazeta do Povo, ago. 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/blogs/caixa-zero/osmar-dias-desiste-de-eleicao-para-o-governo-do-parana/>>. Acesso em 12 dez. 2018.

Borghetti conquistou a vice-liderança com 20% das intenções de voto⁵.

Os candidatos encabeçaram o pleito apesar das críticas, vindas especialmente dos concorrentes, direcionadas às suas ligações com Beto Richa. O tucano deixou o governo com um alto índice de desaprovação: em dezembro de 2017, 54,5% dos paranaenses não aprovavam sua gestão, segundo o Paraná Pesquisas⁶. Em seu segundo mandato, a aprovação de Richa sofreu queda significativa após o confronto da Polícia Militar com manifestantes, especialmente professores, em 29 de abril de 2015, quando a Assembleia Legislativa do Paraná aprovava um pacote de ajustes fiscais proposto pelo governador, que incluía mudanças nas regras de aposentadoria dos servidores. Isso importa porque segurança, violência, educação e funcionalismo público, assim como a gestão Richa, foram temas mobilizados pelos candidatos adversários a Ratinho e à Cida na campanha.

A despeito dos escândalos envolvendo o ex-governador tucano⁷, as pesquisas eleitorais anteciparam a vitória em primeiro turno e, em 7 de outubro, Ratinho Jr. foi eleito governador do Paraná com mais de 3 milhões e 200 mil votos, correspondendo a 59,99% dos votos válidos. Filho do apresentador de televisão e proprietário da Rede Massa – afiliada paranaense do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) – Carlos Roberto Massa, conhecido como Ratinho, o pessedista ingressou na carreira política em 2002, quando foi eleito deputado estadual pelo Partido Socialista Brasileiro (PSB). Desde então, já foi deputado federal pelo Partido Popular Socialista (PPS) em 2006, reelegendo-se, em 2010, pelo PSC.

Em 2012, foi candidato à prefeitura de Curitiba, tendo sido derrotado no segundo turno por Gustavo Fruet (PDT). Nas eleições de 2014, foi o deputado estadual mais votado do país, com cerca de 300 mil votos. Entre 2013 e 2017, liderou, como secretário, a pasta de Desenvolvimento Urbano do governo de Beto

⁵ Disponível em: <https://especiais.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2018/pesquisas-eleitorais/irg-pesquisa/irg-pesquisa-ratinho-jr-lidera-para-o-governo-parana-frente-de-cida-borghetti/>. Acesso em 12 dez. 2018.

⁶ Pesquisa feita em dezembro de 2017 Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/politica/parana/governo-richa-obtem-melhor-avaliacao-do-ano-mas-545-ainda-desaprovam-sua-gestao-4i7ly71o0yy99slda3qqxmxi>>. Acesso em 13 dez. 2018.

⁷ É importante destacar que o ex-governador foi preso em regime temporário no dia 11 de setembro, tendo sido detido por quatro dias devido às investigações da Operação Radiopatrulha e às suspeitas de desvios de dinheiro comandados por ele durante seu mandato. Richa, sua esposa Fernanda, seu irmão Pepe e outros doze suspeitos de envolvimento no esquema foram soltos por determinação do ministro do Supremo Tribunal Federal (STF), Gilmar Mendes, no dia 15 de setembro. Mas a prisão teve consequências sobre a campanha de Richa, que na sequência perdeu 11 pontos percentuais nas intenções de voto e não conseguiu se eleger senador em 2018.

Richa⁸. Destaca-se ainda que em sua campanha para o Palácio do Iguaçu, em 2018, o candidato recebeu o apoio do presidente eleito Jair Bolsonaro (PSL), inclusive por meio de vídeo circulado nas redes sociais⁹.

Ratinho Jr., portanto, já era conhecido pelos paranaenses e, ainda que disputasse o cargo diretamente com a candidata à reeleição, não se tratava de um candidato desafiante desvinculado da gestão estadual, participando do Governo até 2017. Apresentado o cenário da disputa, a seção seguinte é dedicada à análise empírica do uso do Facebook na campanha do governador eleito.

Conteúdos dos *posts* de Ratinho Jr. no Facebook

Para identificar como a campanha de Ratinho Jr. foi construída na RSO, são analisados 674 *posts* feitos na página oficial do candidato do Facebook, de março a outubro de 2018, além do conjunto de interações às postagens no período. Os dados foram obtidos por meio do aplicativo Netvizz (Rieder, 2013), mensalmente. A análise será conduzida a fim de averiguar quais os tipos de publicação da campanha geraram maior engajamento on-line do público, inclusive em compartilhamentos e comentários. Para análise do conteúdo dos *posts*, seguimos a proposta metodológica de Cervi (2019), que explora o algoritmo ALCESTE de Reinert (1986), por meio do *software* Iramuteq, para a criação de categorias temáticas a partir dos *clusters* de palavras das publicações.

A primeira etapa da análise é identificar quantos *clusters* foram formados e quais são os termos presentes nos conjuntos de postagens publicadas na página oficial do candidato nos dois períodos analisados aqui: entre março e julho de 2018, chamado de pré-eleitoral, e entre agosto e outubro, durante a campanha propriamente dita. Uma vez identificados os *clusters* e descritas suas características, a segunda etapa da análise é verificar quais deles tiveram maior volume de interação dos seguidores na página da RSO. O quadro 1 a seguir sumariza os *clusters* forma-

⁸ Investindo em programas como o “Calçadas do Paraná”, que propunha a pavimentação de ruas em 31 municípios paranaenses. Disponível em: <<http://www.desenvolvimentourbano.pr.gov.br/modules/noticias/article.php?storyid=643>>. Acesso em 18 dez. 2018.

⁹ Bolsonaro grava vídeo de apoio a Ratinho Junior. Estadão, out.2018. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,bolsonaro-grava-video-de-apoio-a-ratinho-junior,70002531543>>. Acesso em 18 dez. 2018.

dos pelo método Reinert em cada um dos dois períodos analisados aqui.

De acordo com a metodologia de agrupamentos proposta em Cervi (2019), o algoritmo de Reinert é usado para identificar quantos *clusters* são formados e que termos têm presença estatisticamente significativa em cada um deles. A partir daí, dá-se um nome para cada grupo. A segunda etapa da análise é usar os *clusters* como categorias agregadas para comparar as interações. São considerados termos de um *cluster* apenas aqueles que apresentem significância estatística $p\text{-value} < 0,000$. O quadro apresenta os verbos, substantivos e nome com significância estatística para cada um dos *clusters*. Foram desconsiderados artigos e pronomes.

As postagens foram divididas nos dois períodos (pré e campanha) para geração de *clusters* independentes. Na primeira parte do quadro estão as categorias das 258 postagens publicadas durante a pré-campanha (entre março e julho de 2018). O algoritmo gerou cinco *clusters*, porém, em dois deles (C1 e C3) não aparece nenhum termo com $p\text{-value} < 0,000$. Ou seja, os termos desses *clusters* também estão presentes em outros. Por isso, eles foram desconsiderados para as descrições e análises posteriores. Os três *clusters* com termos receberam os nomes de “economia”, “institucional” e de “promessas”. No primeiro aparecem os termos “gerar”, “produção” e “emprego”; no segundo estão “projeto” e “governo”; e no terceiro “acreditar”, “construir” e “confiança”. A participação de termos neles gira em torno de 20%, porém, o número de postagens de cada uma das categorias é baixa, de 2,7%, 8,5% e 4,6%, respectivamente. Ou seja, a maior parte das postagens não se enquadra em nenhuma das três categorias definidas pelo método Reinert. Isso significa que, durante a pré-campanha, os textos dos *posts* na página de Ratinho Jr. não aprearam um padrão ou constância de conteúdos. Foram tão variados a ponto de não permitir a formação de agrupamentos. No próximo tópico analisaremos como se deram os padrões de interações de seguidores do candidato entre as diferentes categorias de postagens.

Quadro 1 – Sumarização das categorias de Conteúdo pelo método Reinert

Pré-eleitoral		C1	C2	C3	C4	C5
Março a julho (258 posts)	Termos	-	Gerar, produção, emprego	-	Projeto, governo	Acreditar, construir, confiança
	%termos	18,40%	18,40%	24,30%	20,40%	18,40%
	%posts	0%	2,70%	0%	8,50%	4,60%
	Nome	-	Economia	-	Institucional	Promessas
Eleitoral		C1	C2	C3	C4	C5
Agosto a outubro (413 posts)	Termos	Campanha, Carlos Massa, vice-governador, Darci Piana, compromisso	Público, política, mudar, moderno, cortar, enxugar, máquina,	PV, PSD, PSC, PRB, PPS, PHS, AVANTE, PR, coligação	Desenvolvimento urbano, secretário, aluno, rede, verba, ensino, estadual, secretaria, professor, agricultura, esportivo, reforma, acessibilidade, escola, intercâmbio, promover, uniforme, atividade, construção, projeto, governo	Crime, lei, delegacia.
	%termos	20%	30%	17,20%	18,10%	14,70%
	%posts	65,80%	78,70%	20%	35,60%	0,09%
	Nome	Candidatos	Institucional	Campanha	Educação	Segurança

Fonte: CPOP (2018)

Durante o período eleitoral (agosto a outubro), a página publicou 413 postagens, que também formaram cinco *clusters* pelo algoritmo Reinert, todos apresentando termos com presença estatisticamente significativa. O *cluster* 1, chamado de “candidatos”, está em 65,8% das postagens e basicamente inclui os nomes dos candidatos a governador e vice-governador, além dos cargos que disputam. O *cluster* 2, chamado de “institucional”, apresenta termos relacionados a mudanças na gestão, como “enxugar”, “cortar”, “mudar”, “moderno”, “máquina”, e está em 78,7% das postagens. O *cluster* 3, chamado de “campanha”, está em 20% das postagens e inclui basicamente o termo “coligação” e as siglas dos partidos coligados ao PSD. O *cluster* 4 recebeu o nome de “Educação” por incluir grande parte de termos ligados à área de educação pública, ainda que apresente termos paralelos, como “desenvolvimento urbano”, “agricultura” e “construção”. Consideramos que todos eles estão direta ou indiretamente ligados à Educação. Ele inclui 35,6% das postagens no período. O último *cluster* é chamado de “segurança” por incluir termos como “crime”, “lei” e “delegacia”. Ele está presente em apenas 0,09% das postagens no período.

O quadro 1 permite identificar algumas particularidades e diferenças na pá-

gina oficial de Ratinho Jr. durante os dois períodos analisados. A primeira é que existem diferenças claras entre as categorias antes e durante a campanha. Por motivos óbvios, categorias como campanha e candidatos só podem aparecer assim que a candidatura é oficializada. Por isso, elas não estão no período pré-eleitoral. Além disso, antes de agosto, as postagens apresentam conteúdos mais dispersos, menos consistentes para a formação de *clusters*. Uma característica nos dois períodos é a baixa presença de categorias temáticas de políticas públicas. Antes do início da campanha é possível identificar apenas o tema Economia. Durante a campanha aparecem os temas Educação e Segurança. Mas, em todos os casos, os percentuais de presença nas postagens são sempre minoritários. As categorias textuais predominantes são as de promessas em geral, imagem dos candidatos e imagens institucionais, do governo ou da própria campanha.

No próximo tópico, apresentamos as principais estatísticas descritivas das interações por categoria de postagem para cada um dos períodos analisados.

As reações às postagens de Ratinho Jr.

Para identificar as diferenças entre reações de seguidores da página de Ratinho Jr. às categorias de postagens, usaremos aqui a métrica “engajamento”, fornecida pela própria rede social on-line e obtida pelo Netvizz. Engajamento representa a soma de comentários, reações e compartilhamentos do *post*. A tabela 1, a seguir, apresenta as estatísticas descritivas para esta variável. Ela está dividida entre os dois períodos e por categoria em cada período. A linha “sem categoria” indica as estatísticas de engajamento para as postagens que não foram classificadas em nenhuma categoria válida. Como visto no quadro 1, no período pré-eleitoral, o maior número de postagens (222) não foi enquadrada nas três categorias válidas e no período eleitoral, apenas 22 postagens apresentaram essa condição. Os totais em pré-campanha e em campanha ultrapassam a totalização de postagens do quadro 1 – e isso se deve ao fato de que alguns *posts* podem conter palavras de mais de uma categoria. Sendo assim, elas contam mais de uma vez no total da tabela 1. Pelo mesmo motivo, a linha de percentual de *posts* do período eleitoral ultrapassa os 100% quando somados os percentuais das categorias.

Sobre as variáveis, “Total de *posts*” indica o número de postagens em cada categoria. O mesmo vale para o “Total de engajamento”. Além disso, a tabela apresenta a média de engajamento por *post* para cada categoria e o desvio padrão da média para elas. Perceba que o desvio padrão em geral é muito alto, indicando que as médias apresentam distorções, ou seja, alguns *posts* apresentam número muito acima e outros muito abaixo de engajamentos médios das categorias.

No período de pré-campanha, a média de engajamento foi de 1,4 mil por postagem. As duas categorias que apresentaram os maiores engajamentos (acima da média do período) foram “Institucional” e “Promessas” (marcadas em azul). A categoria “Economia” apresentou o menor engajamento médio de toda a página. Embora o maior número de postagens tenha sido sem categoria (222), a média de engajamento desses *posts* também ficou abaixo da média geral do período¹⁰.

Tabela 1 – Métrica de engajamento por categoria temática e período da postagem

Período	Categorias	Total de Posts	Total de Engajamento	Méd. engaj.	DP engaj.
Pré-campanha	Economia	7	2.703	386	242
	Institucional	22	31.734	1.442	1.306
	Promessas	12	30.282	2.524	2.243
	Sem Categoria Pré-camp.	222	308.827	1.391	1.621
	Total pré-camp	263	373.546	1.420	1.353
Campanha eleitoral	Candidato	272	297.071	1.092	1.750
	Institucional	325	320.052	985	1.125
	Campanha	83	49.589	597	684
	Educação	147	158.331	1.077	1.625
	Segurança	37	51.477	1.391	1.296
	Sem Categoria Camp.	22	30.683	1.395	1.450
	Total camp.	886	907.203	1.024	1.322

Fonte: CPOP (2018)

Já no período de campanha, quando foi possível o impulsionamento de conteúdos, curiosamente a média de engajamento ficou abaixo do período anterior, com 1,0 mil de média. Isso pode ser explicado pelo crescimento no número de postagens entre os dois períodos. O engajamento total nos três meses de campanha, em mais

¹⁰ Aqui, cabe destacar algumas características da própria plataforma onde a campanha é analisada. No início de 2018, o Facebook anunciou mudanças no algoritmo da rede social, indicando que publicações de páginas teriam menos alcance de visualização do que publicações feitas por perfis pessoais, de amigos e familiares, por exemplo. Além disso, em abril de 2018, por motivos de segurança, o Facebook alterou a política de acesso aos dados da rede social, dificultando a raspagem por aplicativos como o Netvizz que utiliza o API disponibilizado pela rede social. Isso tudo que ser considerado para compreender o uso dessa RSO e pode explicar a queda de interação no período eleitoral.

de 907 mil, foi quase três vezes maior que o total de engajamento nos cinco meses anteriores à campanha, com 373 mil. Durante a campanha, a maioria das postagens concentrou-se nas categorias “Candidato” e “Institucional”. No entanto, as maiores médias de engajamentos foram em *posts* “sem categoria”, “Segurança” e depois “Candidato”.

Essas primeiras estatísticas de engajamento mostram que houve uma diferença entre as temáticas prioritárias na página do candidato (medidas em número de *posts*) e as que geraram as maiores interações com os seguidores (medidas em engajamentos médios). E isso aconteceu tanto antes quanto durante a campanha eleitoral. Outra informação importante é que, além de serem categorias com baixa presença nas postagens (ver quadro 1), as temáticas de política pública em geral tenderam a apresentar baixo engajamento. “Economia” e “Educação” ficaram abaixo das médias de seus períodos e apenas “Segurança” – com menor participação nas postagens – teve engajamento acima da média geral para o período de campanha (ver tabela 1).

Apesar das diferenças estatísticas apontadas acima, não é possível afirmar que os engajamentos estão diretamente relacionados às categorias temáticas, pois sabemos que existem diferentes tipos de postagens e que isso tem impacto sobre os engajamentos. Na RSO analisada aqui é possível postar em “status”, quando só há texto, em “link”, quando há um endereço eletrônico remetendo para fora da página, postar “foto”, quando há uma imagem, ou “vídeo”, quando a postagem contempla um vídeo publicado no próprio Facebook, incluindo aqui as transmissões ao vivo na rede (*lives*). A tabela 2 a seguir mostra as distribuições de engajamentos por tipo de postagem e período de análise. Nela, os totais equivalem ao total de *posts* de cada período, pois cada tipo é computado uma única vez. No período de pré-campanha, o tipo predominante de postagens na página foi “foto” e o engajamento médio desse tipo (1,6 mil) ficou acima da média geral do período, que foi de 1,4 mil engajamentos. Os outros tipos de *posts* ficaram abaixo da média geral do período para engajamentos.

Tabela 2 – Métrica de engajamento por período e tipo de postagem

Período	Tipo	Tot. post	Tot. engaj.	Med. Engaj.	DP engaj.
Pré-campanha	Link	35	33.509	957	1.307
	Foto	169	284.679	1.684	1.823
	Vídeo	54	44.296	820	745
	Total	258	362.484	1.404	1.292
Campanha eleitoral	Link	22	34.555	1.571	1.200
	Foto	255	287.299	1.127	1.869
	Status	1	963	963	
	Vídeo	135	123.814	917	837
	Total	413	446.631	1.081	1.302

Fonte: CPOP (2018)

No período de campanha, houve uma alteração importante. Ainda que “foto” tenha sido o tipo predominante e sua média de engajamento (1,1 mil) tenha ficado pouco acima da média geral do período (1,08 mil), o maior engajamento médio foi do tipo “link”, com 1,5 mil de média. Além disso, nos dois períodos os vídeos geraram médias de engajamento abaixo das médias totais. Feitas as descrições básicas do engajamento por categoria temática e por tipo de postagem, vejamos agora quais temas geraram mais engajamento, considerando o tipo de *post*.

A tabela 3 a seguir sumariza as estatísticas do teste de diferença de média por tipo de postagem em cada categoria e período. O teste indica se as médias de engajamento variam significativamente do ponto de vista estatístico para cada tipo de postagem e se pertence ou não à categoria temática. Foram mantidos na tabela apenas os valores relativos às postagens das categorias. Todas as categorias apareceram em link, foto ou vídeo. Se a diferença na média de engajamento é significativa, a coluna *p-value* < 0,050 indica se a média para a categoria foi menor ou maior que a média do tipo quando não se tratava da categoria temática. Por exemplo, a categoria “Economia” no período pré-campanha apresentou apenas um *post* do tipo “link”. Nele, o engajamento foi de 511 e não apresentou diferença estatística para os demais *posts* do mesmo tipo publicados no período de pré-campanha. Já o tipo “foto” apresentou diferença estatística de engajamentos para a categoria economia na pré-campanha e o “*menor” indica que a média de engajamentos de 267,4 nas fotos sobre economia foi menor que a média de engajamentos em outras fotos no período.

Na maioria das categorias temáticas não há diferenças de engajamento por

tipo de *post*. Em apenas dois casos no período de pré-campanha as diferenças são significativas: nas fotos do tema “Economia”, com menos engajamentos (marcado em vermelho), e nos links do tema “Promessa”, com mais engajamento do que nos demais links publicados no período (marcado em azul).

Tabela 3 – Resultados do teste de diferença de média para engajamento por tema e tipo de *post*

Período	Categoria	Tipo	Tot. Post	Méd. engaj.	<i>p-value</i> < 0,050
Pré-campanha	Economia	Link	1	511	
		Foto	5	267,4	*menor
		Vídeo	1	855	
	Institucional	Link	7	1.678	
		Foto	7	2.019,30	
		Vídeo	8	731,6	
	Promessas	Link	5	3.312	*maior
		Foto	7	1.960,30	
	Campanha eleitoral	Candidato	Link	14	1.286,40
Foto			190	1.105,20	
Vídeo			68	1.015,70	
Institucional		Link	18	1.177,80	*menor
		Foto	195	1.000,10	*menor
		Vídeo	112	927	
Campanha		Foto	83	597,5	*menor
Educação		Link	8	2.224,70	
		Foto	109	1.057,70	
		Vídeo	30	841,2	
Segurança		Link	4	2.120,70	
		Foto	28	1.337,30	
	Vídeo	5	1.109,80		

Fonte: CPOP (2018)

No período da campanha eleitoral, os únicos tipos de postagens que apresentam diferenças estatisticamente significativas são os links e fotos para a categoria “Institucional” e as fotos para a categoria “Campanha”. Nos três casos, os engajamentos para as categorias temáticas são menores. Ou seja, o tipo de postagem, na maioria dos casos, não permite identificar diferenças estatisticamente significativas para os engajamentos aos temas, mas quando isso acontece, em geral, a categoria temática apresenta menos engajamento do que os demais *posts* do mesmo tipo.

Outra informação importante na tabela 3, acima, diz respeito às diferenças de médias de engajamento por tipo e categoria temática. No período de pré-campanha há uma variação de tipo com maior engajamento por tema. No tema “Economia”, o maior engajamento médio se dá nos vídeos, no “Institucional” é em fotos e na cate-

goria “Promessas” o maior engajamento é em links. Já no período da campanha eleitoral há um equilíbrio no engajamento por link, fotos e vídeos para os temas “Candidato” e “Institucional”. O tema “Campanha” só é apresentado em fotos. Já para as categorias de temas públicos, “Educação” e “Segurança”, o equilíbrio desaparece e predomina o maior engajamento em *posts* do tipo link.

Conclusões

O capítulo discorreu sobre como a campanha on-line do governador eleito pelo Paraná em 2018 foi construída na rede social Facebook, comparando-se conteúdos e engajamentos antes e depois do início oficial da disputa eleitoral e por tipo de *post*. A partir de uma discussão sobre como as RSO tem ganhado cada vez mais espaços nas eleições e da apresentação do contexto da disputa, pode-se indicar, empiricamente, estratégias de conteúdo da campanha e interesse dos eleitores no caso estudado.

A partir da análise apresentada, é possível concluir que a *fanpage* de Ratinho Jr. foi utilizada de maneira distinta durante os dois períodos estudados. Ao longo da pré-campanha, as publicações na *fanpage* foram mais heterogêneas, impedindo a formação de *clusters* consistentes de palavras para a maior parte das postagens. O único tema de política pública que recebeu destaque nas publicações do período foi “Economia”. Contudo, só esteve presente em 2,7% dos *posts* publicados entre março e julho. Já na fase de campanha, as postagens puderam ser organizadas em cinco categorias temáticas, três delas ligadas à formação de imagem – “Candidato”, “Campanha” e “Institucional” – e duas relacionadas a temas de políticas públicas – “Educação” e “Segurança”. Como exposto no quadro 1, 78,7% dos *posts* apresentaram conteúdo institucional, 65,8% sobre o candidato e 35,6% sobre propostas para políticas públicas, com destaque para Educação.

Em relação às interações nas postagens do candidato, os conteúdos classificados como institucionais foram os que mais receberam engajamento do público em pré-campanha, totalizando 31.734 engajamentos, com média de 1.442 por *post*. Também se destaca neste período, antes da oficialização da candidatura, *posts* que

contemplam promessas, com termos vinculados à construção de confiança no candidato. Foi a categoria de conteúdo com maior média de engajamento, 2.524 por postagem. Já no decorrer da campanha, sobressaíram-se as interações em publicações temáticas, contempladas pelas categorias “Educação” e “Segurança”, com médias de engajamento superiores à média geral do período, respectivamente, 1.077 e 1.391. Ressalta-se ainda que as categorias temáticas representam menores número de *posts* – 147 “Educação” e 37 “Segurança” –, especialmente quando comparados com “Candidato” (272) e “Institucional” (325). Assim, por mais que conteúdos sobre segurança apareçam somente em 0,09% dos *posts* na campanha (conforme quadro 1), mobilizaram a maior interação do público no período eleitoral (conforme tabela 1).

Ressaltando que o engajamento reúne diferentes formas de interações na RSO, o envolvimento do público com esses conteúdos durante a campanha contempla desde a manifestação de aprovação ou desaprovação ao conteúdo do *post*, até a re-circulação e comentários – direcionados à página ou a outras pessoas que comentam ali – sobre ele. Como colocado na seção sobre o contexto eleitoral, esses temas foram pautados durante a disputa pelo Governo do Paraná principalmente por outros candidatos que não mantinham vínculos institucionais com a gestão Richa. Os dados indicam que os temas apareceram nas publicações, mas não necessariamente com destaque pela *fanpage*, que publicou mais conteúdo institucional e sobre os candidatos. Porém, o que a análise mostra aqui é que eles também mobilizaram o maior interesse do público na plataforma de campanha on-line durante as eleições.

Diferentemente do que se poderia esperar, as publicações contendo vídeos não foram as que apresentaram mais interações na página, em ambos os períodos analisados, com médias de engajamento abaixo da média geral, 820 na pré-campanha e 917 durante a campanha eleitoral. Conteúdos com imagens e links são os que obtiveram maior envolvimento no Facebook, especialmente durante o período oficial de campanha. Fotos apresentaram uma média de 1.127 engajamentos por *post* e links de 1.571. Até julho, em pré-campanha, a *fanpage* recebeu interações majoritariamente em *posts* do tipo fotos, totalizando quase 685 mil engajamentos, média de 1.684.

Ainda em relação aos formatos, também se pôde perceber que os temas das postagens tiveram pouca influência sobre a média de interações por tipo de

post. Na comparação geral, apenas para a categoria “Promessas”, na pré-campanha, publicações em forma de link aumentaram a média de engajamento de forma significativa, alcançando 3.312 interações por *post*. Já para o tipo foto, a média de interação cai significativamente para 267,4 quando o tema é “Economia”. De agosto a outubro, há menores médias para foto quando o *post* é de tema “Institucional” (1.000,1) e “Campanha” (597,5). Quando se aborda conteúdo institucional, a média de engajamento para publicações em forma de link também cai para 1.177,8, conforme consta na tabela 3.

Ao associar as categorias temáticas aos formatos das publicações realizadas durante a campanha na página de Ratinho Jr., observa-se que as categorias “Educação” e “Segurança”, que dizem respeito a temas de políticas públicas, apresentaram mais interações em links do que em outros tipos de postagem. Média de 2.224,7 engajamentos por *post* para educação e 2.120,7 para segurança. Já para os demais grupos, correspondentes a conteúdos institucionais e de formação de imagem, nota-se que o engajamento foi maior nas publicações que continham fotos. Portanto, na *fanpage* oficial, houve maior envolvimento dos eleitores com informações externas quando se tratava de temas em evidência no debate e com *posts* ilustrados, geralmente com fotos ou peças publicitárias produzidas pela campanha, quando se tratava da construção de imagens, como a do candidato eleito.

Referências

- ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Ed.). *Internet e poder local*. Salvador: Edufba, 2015.
- BOR, Stephanie. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, vol. 58, n. 9, 2013, p.1195-1213.
- BORAH, P. Political Facebook Use: Campaign Strategies Used in 2008 and 2012 Presidential Elections. *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 1681, 2016, p. 326-338.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais

(1998-2016). *RBCP*, n. 26, 2018, p. 7-62.

BRANDÃO, Bruno A. *Conversações eleitorais no Facebook: Um estudo a partir das timelines dos candidatos à Prefeitura de Aracaju em 2016*. 2018. 175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Sergipe. São Cristóvão, 2018.

BRONSTEIN, Jenny Bronstein. "Like me! Analyzing the 2012 presidential candidates' Facebook pages". *Online Information Review*, vol. 37, n. 2, 2013, p.173-192.

CARVALHO, Fernanda Cavassana *et al.* Debate on-line em campanhas locais: os comentários no Facebook sobre a eleição municipal de Curitiba em 2016. *Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política*, vol. 26, n. 3, 2017, p. 168-198.

CERVI, Emerson U. *Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciência Política*. Vol. 2. Curitiba: CPOP, 2019.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele M.; CARVALHO, Fernanda Cavassana. *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP, 2016.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele M. Redes sociais como ferramenta de campanha em disputas subnacionais: análise do Twitter nas eleições para o governo do Paraná em 2010. *Sociedade e cultura*, vol. 15, n. 1, 2012, p. 25-38.

DAVIS, Richard *et al.* The internet in the U.S. elections campaigns. In: Chadwick, Andrew; Howard, Philip N. (Edts). *Routledge Handbook of Internet Politics*. New York: Routledge, 2009. p.29-39.

FERNANDES, Carla M. *et al.* A propaganda política no Facebook: O uso das *fanpages* pelos principais candidatos à Prefeitura de Belo Horizonte. *Rizoma*, vol. 6, n. 1, 2018, p. 74.

ITUASSU, Arthur *et al.* " Politics 3.0"? De@realDonaldTrump para as eleições de 2018 no Brasil. In: *XXVII Encontro Anual da Compós, 2018, Belo Horizonte. Anais eletrônicos*. Belo Horizonte: Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2018. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_D9BAPE7YMXNAQCT2GIOB_27_6246_22_02_2018_09_34_27.pdf>. Acesso em 15 dez. 2018.

MARQUES, Francisco. P. J.; SAMPAIO, Rafael. C.; AGGIO, Camilo. Do clique às urnas: Internet, redes sociais e eleições no Brasil. Salvador: Edufba, 2013.

MIOLA, Edna; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Recursos persuasivos nas campanhas no Facebook: Uma proposta metodológica a partir das eleições de 2016 em Curitiba. *Agenda Política*, vol. 1, n. 2, 2017, p. 254-290.

QUADROS, Doacir Gonçalves. O uso dos websites partidários nas eleições para governador do Paraná em 2014. *Revista UNINTER de Comunicação*, vol. 2, n. 3, 2014, p. 185-200.

- REINERT, M. Un logiciel d'analyse lexicale: ALCESTE. Les cahiers de l'Analyse des onnées, vol. 4, 1986, p. 471-484.
- RIEDER, Bernhard. Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. In: *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference*. ACM, 2013. p. 346-355.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. On-line interaction and why candidates avoid it. *Journal of communication*, vol. 50, n. 4, 2000, p. 111-132.
- WILLIAMS, Christine B.; GULATI, Girish J. Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, vol. 15, n. 1, 2012, p. 52-71.



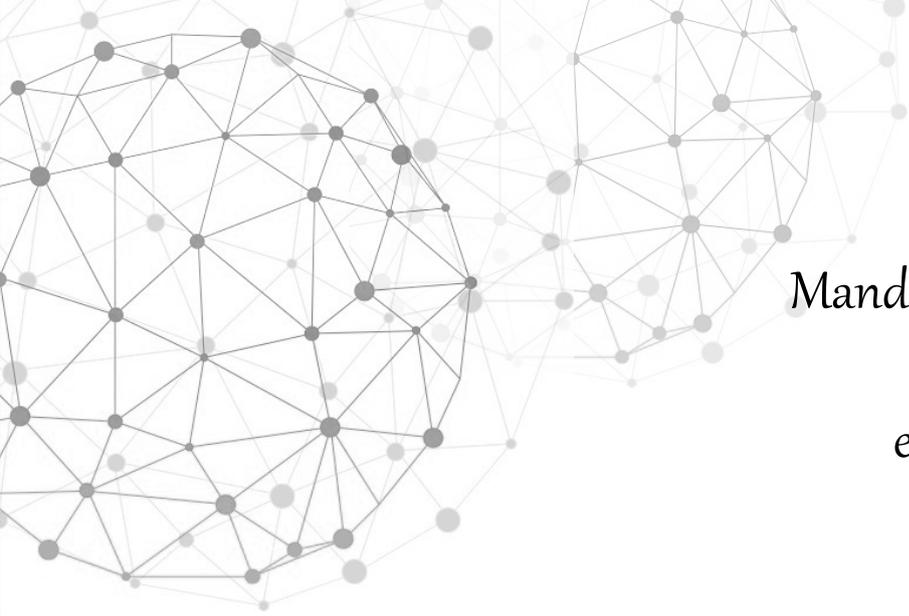
CAPÍTULO 2

Mandato coletivo: a candidatura da Bancada Ativista nas eleições de São Paulo (2018)

Rosemary Segurado

Vera Chaia

Tathiana Chicarino



Mandato coletivo: a candidatura da Bancada Ativista nas eleições de São Paulo (2018)

Rosemary Segurado

Vera Chaia

Tathiana Chicarino

Introdução

No presente capítulo analisamos a candidatura da autointitulada Bancada Ativista¹, que se colocou publicamente nas eleições de 2018 como uma plataforma coletiva formada por nove *co-candidatos* à Câmara Estadual de São Paulo. Concorrendo pelo PSOL eles e elas obtiveram 149.844 votos (10^a posição)².

Acreditamos que a ampla e qualificada literatura sobre partidos políticos no Brasil aborda aspectos fundamentais para a compreensão da estrutura partidária e eleitoral do país, mas não é adequada para a análise da experiência eleitoral trazida pela proposta de mandato coletivo da Bancada Ativista.

Trata-se de uma experiência nova, tendo em vista que não está centrada em uma única personalidade política, mas necessariamente em uma coletividade que se apresenta aos eleitores como uma opção de representação. Ou seja, há uma inversão

¹ <https://monicadabancada.com.br/> Acessado: out. 2018

² <http://www.tre-sp.jus.br/imprensa/noticias-tre-sp/2018/Outubro/confira-os-senadores-e-deputados-eleitos-em-sao-paulo> Acessado: out. 2018

da individualização para a coletivização do mandato parlamentar tanto na apresentação da chapa em disputa, quanto em sua execução, já que a proposta não é se enquadrar na execução de um mandato independente ao estilo de Edmund Burke (SOUZA, 2013), imune aos desejos dos eleitores, mas se inserindo em uma prática de diálogo entre representantes e representados.

Inspirada em duas outras iniciativas legislativas municipais: a *co-vereança* da cidade de Alto Paraíso em Goiás e a Gabinetona de Belo-Horizonte em Minas Gerais, a experiência política da Bancada Ativista se coloca como um esforço de transformação da atuação parlamentar a fim de responder aos desafios colocados pela crise da democracia representativa - “Criamos a *co-deputança!*” nas palavras de uma das integrantes (RAMMI, Anne, 2018)..

Chama a atenção que mesmo com o amplo diagnóstico de crise dos partidos políticos e das lideranças políticas ainda são poucas as experiências voltadas para o questionamento dos protocolos existentes nos parlamentos em seu objetivo central que é a representação e não o insulamento, mesmo quando buscamos exemplos em outros países. Frequentemente, é possível verificar parlamentares ou partidos com discursos questionadores das práticas legislativas, mas que se enquadram dentro dos regimentos de suas casas e por esse motivo a experiência da bancada ativista no período eleitoral nos parece interessante para refletirmos sobre as inovações de práticas políticas no âmbito legislativo.

As eleições de 2018 trouxeram mudanças na configuração político-partidária nas casas legislativas (Câmara Federal e Senado, fenômeno que também se repetiu nos legislativos estaduais. A eleição para a Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo (ALESP) também apresentou algumas mudanças em sua composição. A primeira a ser destacada é a diminuição no número de parlamentares eleitos pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), caiu de 19 para 8 deputados estaduais eleitos, ao passo que o Partido Social Liberal (PSL), que não tinha representação no parlamento paulista passou a ser a maior força política com 15 representantes. É importante ressaltar que o PSDB administra o Estado de São Paulo desde 1994, comandando o governo com uma base de apoio importante no legislativo estadual para a aprovação de seus projetos.

Embora tenha eleito o governador eleito João Dória (PSDB) e se mantendo

no governo do Estado, o PSDB não contará com a mesma tranquilidade para a aprovação de projetos, considerando que a coligação PSDB, PSD (Partido Social Democrático), DEM (Democratas) e PP (Partido Popular) elegeu 27 cadeiras e o candidato derrotado ao governo do Estado, Márcio Franca do Partido Socialista Brasileiro (PSB), elegeu 28 parlamentares PR (Partido da República), SD (Solidariedade), PTB (Partido Trabalhista Brasileiro) e PPS (Partido Popular Socialista).

O Partido dos Trabalhadores (PT), mesmo perdendo 5 parlamentares (em 2014 bancada era composta por 15) obteve a segunda maior bancada, elegendo 10 parlamentares e em terceiro lugar PSB e PSDB com 8 deputados cada. Já a bancada do PSOL dobrou de 2 para 4 parlamentares, sendo que uma delas é a bancada ativista.

Utilizamos uma entrevista semiestruturada como principal subsídio empírico a fim de compreender o percurso de tal candidatura, desde a sua emergência, passando pelos desafios da campanha, e pelas perspectivas do desenrolar do mandato. Nossa referência teórica se ancora no método biográfico entendendo que a articulação entre construções biográficas e a história, como diria Wright Mills (1975), nos proporciona momentos heurísticos para a problematização e compreensão de processos sociais mais amplos (SEGURADO *et al.*, 2018), pois a ação dos indivíduos tem como substrato construções sociais.

Assim, tal qual Bourdieu (2002), buscaremos compreender essa individualidade histórica não de forma totalizante, mas considerando fundamentalmente a *constância diacrônica*, a identidade que se mantém em estados diferentes de um mesmo campo social; e a *unidade sincrônica*, ou a identidade que se mantém em campos diferentes num mesmo momento, na multiplicidade de posições ocupadas.

Contudo, a constatação de que o relato biográfico ou autobiográfico tem relação com o espaço social não é um fim em si mesmo, e pode nos conduzir “[...] à construção da noção de trajetória como uma série de posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente (ou um mesmo grupo) num espaço que é ele próprio um devir, estando sujeito a incessantes transformações”, considerando essa intrínseca fragmentação, Bourdieu faz uso do conceito de trajetória, como “série de posições sucessivamente ocupadas por um mesmo agente (ou um mesmo grupo) num espaço que é ele próprio um devir, estando sujeito a incessantes transformações” (BOURDIEU, 2002, p. 189).

Os acontecimentos biográficos se definem, portanto, como posições e deslocamentos no espaço social. As trajetórias seriam essas distintas posições ocupadas em um campo, como um espaço onde lutas permanentes são travadas pela disputa de posições e aquisição de capital específico³.

Os nove e a biografia da candidatura

A entrevistada foi feita com Anne Rammi, mulher, sem filiação partidária. Mãe de quatro crianças, “três filhos vivos e um filho em breve”. A maternidade está na gênese de seu ativismo pelo parto humanizado e pela amamentação a partir de uma experiência de violência obstétrica. Ampliando sua pauta, Anne incorpora à pauta interseccional de ser mãe e mulher, “a condição de ser criança no mundo”, ambas sujeitas em suas palavras a “um modelo de dominação” (RAMMI, Anne, 2018). Além de Anne, entre os demais integrantes da Bancada Ativista, por eles chamados de *co-deputados*, há Jesus dos Santos, homem negro, nordestino com experiência nas discussões sobre orçamento público na Câmara do Vereadores, especialmente sobre os temas da cultura e da descentralização dos recursos. Conselheiro municipal da Vila Maria e militante no movimento negro.

Chirley Pankará, mulher indígena e nordestina. Filiada ao PSOL. Diretora de escola, especificamente do Ceci Jaraguá, onde contribuiu para que a cultura indígena fizesse parte do currículo daquela escola, que atende uma comunidade indígena. Luta por demarcação das terras indígenas e pela reparação histórica do seu povo. Tem também Erika Hilton, mulher negra e trans do interior de São Paulo. Filiada ao PSOL. Estudante universitária de Gerontologia. Sua transição de gênero também é um acontecimento biográfico, tal como ocorre com os demais integrantes, capaz de orientar a sua militância, nesse caso pela temática LGBTQI.

Outro nome é Mônica Seixas, mulher negra também do interior de São Paulo – o nome a figurar a cédula eleitoral. Filiada e militante mais atuante do PSOL,

³ Essa sistematização teórico-metodológica foi realizada pelos pesquisadores do NEAMP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) da PUC-SP no escopo do Projeto Temático (nº 12/50987-3) “Lideranças Políticas no Brasil: características e questões institucionais” é financiado pela FAPESP. As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste trabalho são de responsabilidade dos autores e não necessariamente refletem a visão da FAPESP.

especialmente do ecossocialismo⁴, uma posição política adquirida na experiência da falta de água na cidade de Itu, em 2016, após uma gestão dos recursos hídricos problemática, extremamente prejudicial à população paulista, executada pelo governo de Geraldo Alckmin do PSDB.

Paula Aparecida, mulher paulistana, também faz parte do grupo. É filiada ao PSOL, professora da rede pública estadual e líder sindical da oposição do Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo (APEOESP). De filiação ideológica marxista/trotskista, tem um apreço e uma experiência biográfica de organização da classe trabalhadora

para a revolução que ela sonha. Além disso ela é vegana e tá fazendo uma luta maravilhosa dentro da causa animal, politizando mesmo, trazendo essa luta que acaba sendo uma luta tão da classe média, uma luta um pouco elitizada, ela vem conseguindo fazer cruzamentos excelentes entre o feminismo e toda a filosofia dessa vida que não oprime os animais, com a bagagem política que ela traz do trotskismo” (RAMMI, Anne, 2018).

Soma-se ao grupo Raquel Marques, mulher, mãe, filiada ao PSOL. É sanitarista, militante do parto humanizado e diretora da ONG Artemis⁵, que atua fazendo *advocacy* pela igualdade de gênero a partir de marcos legais. O oitavo nome é Cláudia Visoni, mulher, “em essência anarquista” e filiada à Rede. Nas palavras de Anne ela é uma

máquina de ocupação urbana e de transformar lixo em coisas úteis, absolutamente comprometida com o sistema ambiental, e uma mulher incansável em fazer essas rotas pelo interior, trazendo tecnologias e prototipando soluções que são replicáveis no campo político macro (RAMMI, Anne, 2018).

A partir da perspectiva da permacultura. É fundadora da Horta das Corujas⁶, um movimento de hortas urbanas paulistano.

Por fim, tem-se Fernando Ferrari, homem negro do movimento cultural das periferias, “tem uma longa trajetória contra o genocídio das populações pretas, po-

⁴ Vertente ideológica do PSOL. Ver manifesto em: <http://psol50sp.org.br/blog/2011/04/11/manifesto-ecossocialista-do-psol/> Acessado: jan. 2019

⁵ <https://www.artemis.org.br/> Acessado: nov. 2018

⁶ <https://hortadascorujas.wordpress.com/> Acessado: nov. 2018

bres e periféricas”, oriunda das comunidades eclesiais de base.

Democracia e representação em xeque

Os chamados mandatos coletivos se apresentam sociologicamente como propensos à renovação dos quadros partidários e como afeitos à maior permeabilidade do sistema político ante às demandas de suas cidadãs e cidadãos. Assim, a fim de compreender tal fenômeno, inicialmente empreendemos uma contextualização histórica por entender que se inserem no escopo das mobilizações de massa de teor disruptivo ocorridas globalmente desde os anos 2011, e que terão no Brasil as Jornadas de Junho de 2013 como um relevante ponto de inflexão.

Reiterando o dito acima, as Jornadas de Junho de 2013 devem ser entendidas a partir da dinâmica dos chamados protestos globais, iniciados em 2010 na Tunísia, seguindo para protestos em outros países do Oriente Médio. Posteriormente, outros países realizaram grandes mobilizações, movimento que ficou conhecido como Primavera Árabe⁷. Depois da Tunísia, a chamada Revolução Jasmin, manifestações começaram a ocorrer em vários países. Na Líbia, uma guerra civil colocou fim à ditadura de Muammar Kadhafi. No Egito os protestos ficaram conhecidos como Dias de Fúria, Revolução de Lótus ou do Nilo, no qual a população também lutava contra a longa ditadura de Hosni Mubarak. Na Argélia também se lutava para tirar do poder Abdelaziz Bouteflika que naquele momento estava no poder por mais de 10 anos. Também em países como Bahrein, Marrocos, Iêmen, Jordânia, Omã. E a Síria que até o presente momento vive uma guerra civil com um grande contingente de civis mortos e de refugiados que buscam uma vida melhor em outros países.

Esses protestos têm em comum a revolta da população em relação ao agravamento da crise econômica dos países, o aumento das condições de pobreza com altas taxas de desemprego, elevado custo dos alimentos, além de denunciar a falta de democracia, considerando o caráter autoritário dos governantes. As estratégias utilizadas se basearam em formas de resistência civil, combinando greves, passeatas,

⁷ A terminologia ‘Primavera’ remete à Primavera de Praga de 1968, quando em oposição à União Soviética a Tchecoslováquia buscou abrir e democratizar seu sistema político.

comícios, ocupação dos espaços públicos e o intenso uso das mídias sociais (especialmente, Facebook, Twitter e YouTube) a fim de dialogar e organizar a população (ALCÂNTARA, 2015. BACHINI; CHICARINO, 2014. CASTELLS, 2013. GOHN, 2014. SILVA, 2014).

Ainda no turbulento ano de 2011, outros protestos arrastaram multidões, o 15M na Espanha e o Occupy Wall Street nos EUA, entre outros países europeus. Foram protestos que inauguraram um novo ciclo de lutas políticas e colocaram novas práticas políticas no centro do debate. Na Espanha, os *indignados* tinham como eixo central a crítica ao sistema político e econômico e diziam que os políticos daquele país não os representavam e que não queriam ser tratados como mercadorias nas mãos de banqueiros. Ocuparam praças públicas, as chamadas acampadas, espaços em que realizavam assembleias, aulas públicas, atividades culturais, entre outras práticas.

Meses depois era a vez dos protestos nos EUA, que iniciaram em New York para depois se espalharem por outras cidades. Os manifestantes foram ao Zuccoti Park para se colocarem publicamente contra a desigualdade econômica e social a corrupção e, principalmente à influência do setor financeiro no governo norte-americano.

Poderíamos dizer que

Os protestos contra os regimes repressivos se espalharam rapidamente para outros países do Norte da África e do Oriente Médio (...) Os manifestantes que ocuparam a sede do Poder Legislativo de Wisconsin, em fevereiro e março de 2011, expressaram solidariedade aos seus pares do Cairo e reconheceram seu eco, mas o passo decisivo começou em 15 de maio, nas ocupações das praças centrais de Madri e Barcelona pelos *indignados*. Os acampamentos espanhóis se inspiraram nas revoltas tunisianas e egípcias e levaram adiante suas lutas de novas maneiras. Contra o governo do socialista José Luis Rodríguez Zapatero, exigiram “Democracia real ya!” (“Democracia real já!”), rejeitando a representação de todos os partidos políticos e promovendo uma ampla gama de protestos sociais, contra a corrupção dos bancos, o desemprego, a falta de serviços sociais, a insuficiência de moradias e a injustiça dos despejos. Milhões de espanhóis participaram do movimento, e a grande maioria da população apoiou suas demandas. Nas praças ocupadas, os *indignados* criaram assembleias para tomadas de decisões e comissões de investigação para examinar diversos problemas sociais (HARDT, NEGRI, 2014, P.11).

Em junho de 2013 foi a vez do Brasil viver a onda de protestos. As Jornadas de Junho tiveram início com as manifestações convocadas pelo Movimento Passe Livre (MPL) na cidade de São Paulo contra o aumento dos transportes públicos. A proposta governamental era que a tarifa de ônibus, metrô e trem passasse de R\$ 3,00 para R\$ 3,20. Em um dos protestos, em 13 de junho, a Polícia Militar atacou violentamente os manifestantes, deixando aproximadamente 150 feridos. Esse foi o estopim, ou a centelha de indignação (CASTELLS, 2013) para que a mobilização se ampliasse e obtivesse a adesão de milhares de pessoas que ficaram indignadas com a repressão policial.

A manifestações começaram a ocorrer em outros estados do país, tendo sido considerados os maiores protestos desde o impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello – embora possamos distinguir sensivelmente as suas demandas originais, uma mais cabível à esfera social, e a outra à esfera política. Ademais, a diversidade de pautas e o crescimento da participação de manifestantes foi acompanhado da diversidade ideológica, o que significa dizer que as manifestações cresceram e expressaram uma heterogeneidade raramente vista em movimentos dessa magnitude. Não havia consenso em quase nenhum dos princípios ideológicos, nos posicionamentos políticos, nas visões de mundo e, em alguns casos chegaram a entrar em confronto entre si dentro da manifestação.

Se o início dos protestos a reivindicação central era a revogação do aumento das tarifas dos transportes públicos, ao longo do processo, foi se transformando e direcionando um conjunto de insatisfações que passaram a ser canalizadas ao governo central, naquele momento na figura da ex-presidenta Dilma Rousseff, mesmo que o governo federal não tivesse nenhuma autonomia para modificar a política tarifária dos transportes públicos, competência de governos municipais e estaduais.

Naquele momento também ocorriam protestos contra a destinação de elevados recursos financeiros para a construção das Arenas que sediarão os jogos da Copa do Mundo de 2014. Diversos movimentos sociais questionavam a destinação de verbas públicas para a construção de infraestrutura necessária para sediar os jogos em detrimento do investimento em obras de caráter social. Cabe lembrar, ainda, que a conjuntura política da época já apresentava importante desgaste da avaliação dos governos do Partido dos Trabalhadores. Em 2002, Luiz Inácio Lula da Silva foi elei-

to e, posteriormente, reeleito, tendo permanecido na presidência até o final de 2010. Em 2005, o ex-presidente Lula e ministros de seu governo foram objeto do chamado Escândalo do Mensalão⁸. A diversidade de pautas, de reivindicações era expressiva e, em algumas situações manifestantes portavam cartazes com os seguintes dizeres: Não é por 20 centavos!”.

As manifestações só ganharam aquele volume todo porque tiveram a participação de pessoas que, no fundo, discordavam profundamente de tudo o que havia levado as primeiras pessoas às ruas. Então, o que deu volume tirou os contornos ideológicos. Foi uma reunião de forças que nunca mais voltaram a estar juntas. Isso ficou claro sobretudo na marcha de mais de 1 milhão de pessoas, após a repressão de 13 de junho. Tive a impressão de que muitos dos que estavam ali se odiavam, mas ainda não tinham descoberto isso - punks, anarquistas, patriotas nacionalistas, membros de partido. Junho abriu uma janela para a rua. Cada vez mais acho que foi um fenômeno comunicacional com implicações políticas, mais do que um fenômeno político com implicações comunicacionais. E acho injusto culpar junho pelo impeachment. Isso é algo que só veio mais tarde, em 2014, com a Copa e os partidos tentando recuperar o protagonismo, num ano eleitoral. No fundo, junho criou um certo trauma, pois foi uma energia que não se realizou (TORTURRA, Bruno)⁹.

Mas não foi somente a diversidade das pautas que ficou patente nas manifestações de Junho de 2013. Também verificamos uma ampliação no espectro político ideológico. Nota-se a presença de setores ligados aos movimentos autonomistas, partidos políticos de extrema esquerda, parcela do Partido dos Trabalhadores, entre outros.

Além da diversidade de grupos num espectro de esquerda, emergem os setores de direita e de extrema direita, que tradicionalmente não ocupavam as ruas no país, mas que apareceram e começaram a ganhar presença nas ruas e nas redes digitais. Chamava a atenção em algumas manifestações a violência com que esses setores se dirigiam a outros manifestantes, fator pouco visto em manifestações dessa natureza, principalmente após a redemocratização do Brasil. Até então era comum em manifestações identificar a presença de grupos políticos com ideias bastante di-

⁸ Esquema de compra de votos de parlamentares no Congresso Nacional entre 2005 e 2006 durante governo de Lula do PT.

⁹ <https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram> Acesso em: dez. 2018

ferentes, mas isso raramente chegava a se materializar em hostilidades, em agressões verbais e muito menos físicas. É possível afirmar que a partir daquele momento ganhava destaque nas manifestações de rua e nas mídias sociais a presença desse perfil de ativistas, com práticas antidemocráticas e com a produção de discursos de ódio, de ódio político (RANCIERE, 2014).

Os coletivos de ação política e movimentos sociais surgidos a partir das Jornadas de Junho se inserem na dinâmica do ciclo de protestos globais iniciados em 2011 que se caracterizam por criticarem as lideranças e os partidos políticos, em específico, e em geral as instituições democráticas, tais como parlamento e poder executivo. Soma-se a esse descontentamento a insatisfação por parte da população em relação aos representantes frequentemente envolvidos em escândalos de corrupção.

Essa plêiade de indignações perpassa uma problematização mais ampla, em relação à própria democracia representativa, vista por esses grupos como incapaz de atender às reivindicações dos movimentos sociais e ampliar as formas de participação política. Nesse contexto, os discursos anti-política começam a ganhar espaço sendo amplamente utilizados pelos setores mais ligados à direita e à ultradireita. Não se limitavam à crítica a determinados políticos ou partidos, mas a problematização anti-sistêmica ganhava força e contornos também diversos.

A experiência ocorrida na Espanha após os protestos globais é fundamental para compreendermos as novas estratégias criadas a partir dessa crise de legitimidade dos partidos políticos. O movimento Podemos começou a organizar suas atividades no segundo semestre de 2013, aproximadamente três meses antes do lançamento da Plataforma Podemos. O movimento se articulou em diversas localidades para debater a proposta de criação do partido. Nesse processo constituíram-se espaços de debate e de organização política, conhecidos como “círculos Podemos”, contando com a participação de aproximadamente trezentos coletivos de debates com estreita ligação às redes do 15M, conforme mencionamos acima.

O sociólogo português Boaventura de Souza Santos analisa a emergência do Podemos, definindo-o como partido-movimento ou um movimento do partido. Trata-se de uma definição que expressa de forma bastante fidedigna a forma partidária em construção, à medida que se verifica a manutenção da dinâmica de um movimento, o ativismo social e a organização em rede, conforme se observa nas redes sociais,

valorizando a horizontalidade e os processos colaborativos.

It is a new kind of party, a movement-party, or rather a party-movement, based on the following ideas:

- People are not fed up with politics, they are just fed up with this kind of politics.
- Political activism is important, but politics calls for the actual involvement of citizens who are not necessarily “politically active”. Being a member of the political class is of necessity a temporary condition, which precludes earning more than the country’s average wage.
- The internet *allows* forms of interaction that did not exist before.
- Transparency and accountability must be absolute; the party is a service of and for the citizens, and therefore should be financed by the citizens instead of by corporations bent on hijacking the state and depleting democracy.

It is worth noting that Podemos is a particularly felicitous and potentially more effective version of the political innovations that have emerged in various parts of the world as an expression of nonconformity in the face of the depletion of representative democracy caused by corruption and by the way in which governments have been hijacked by capital¹⁰.

O uso dos dispositivos midiáticos desempenha papel central nas estratégias de articulação política do Podemos. Nesse sentido, o programa de debates Tuerka garante grande visibilidade para Pablo Iglesias e Juan Carlos Monedero, ambos protagonistas da organização do partido. O ativismo político remonta a diversas ações e a experiência de atuação junto as atividades da Izquierda Unida, dos diversos governos progressistas da América Latina, além dos movimentos europeus contra a globalização neoliberal.

O Podemos se inscreve na dinâmica dos novíssimos movimentos sociais, com participação excessiva dos setores juvenis, amplamente afetados pelas políticas de austeridade financeira adotadas a partir da crise econômica global de 2008. Esse segmento vivencia os maiores índices de desemprego, aproximadamente 50%, enquanto a população geral apresenta 23%. O Podemos surgiu, portanto, em um contexto de crise econômica e política. A crise no modelo de representação, associada ao elevado índice de desemprego, resulta em um novo modelo de ativismo, que busca novas formas de lideranças que sejam capazes de ampliar a participação popular.

A passagem do ativismo para a institucionalidade se deu, para o Podemos,

¹⁰ <https://www.opendemocracy.net/boaventura-de-sousa-santos/podemos-wave>. Acessado dez. 2018.

pela criação de um novo partido, no caso da Bancada Ativista foi pela escolha de um partido já existente visto como espaço adequado para a implementação de uma nova proposta de representação que foi sendo tecida desde as eleições municipais de 2016 a partir da indagação: “Qual impacto traria pra cidade se ao invés dos políticos tradicionais, dentro dos mandatos a gente tivesse essas pessoas que efetivamente fazem política fora do campo institucional?”(RAMMI, Anne, 2018).

Este é um questionamento compartilhado por outras experiências políticas do pleito de 2016 como as plataformas Me Representa¹¹ e Vereadores Que Queremos¹², a *co-vereança* na cidade de Alto Paraíso, em Goiás, e a Gabinetona¹³ de Belo Horizonte, que a partir de um coletivo chamado MUITAS conclamou uma filiação em massa no PSOL resultando em 12 candidaturas, duas delas bem-sucedidas. O nome Gabinetona surgiu após as vereadoras Áurea Carolina (eleita deputada federal em 2018) e Cida Falabella terem eliminado as paredes que separavam seus gabinetes de forma simbólica, mas de forma prática fazendo um mandato colaborativo.

Para Lobo (2017, p. 264) foi intensa a participação de jovens, usuários das redes e plataformas digitais, na construção dessa frente progressista, em um misto de ativismo e institucionalização, impulsionando

[...] o quesito participação nas propostas e candidaturas, apostando numa representação política coletiva, do jovem-usuário, desenganado e desconfiado politicamente, com o jovem-ativista e o jovem-candidato, estimulados a usar o grande alcance e possibilidade de comunicação mais horizontalizada dessas mídias para apresentação de seus ideais políticos e suas propostas.

E este foi o caso da Bancada ativista que, a partir dessa vontade política, e lidando com uma legislação eleitoral que passou a proibir financiamento privado de empresas nas campanhas e que já havia diminuído o tempo de HGPE, usou estratégias políticas típicas do ativismo para criar sua primeira bancada, qual seja, a mobilização coletiva. Nesse sentido, mapearam nove candidaturas congruentes aos seus ideais. Entre elas estava Sâmia Bonfim, eleita vereadora de São Paulo em 2016 e deputada federal em 2018.

¹¹ <http://mepresenta.org.br/> Acessado: out. 2018

¹² <http://vereadoresquequeremos.redelivre.org.br/> Acessado: out. 2018

¹³ <https://gabinetona.org/> Acessado: out. 2018

Jovens candidatos a vereadores no município de São Paulo, em sua maioria concorrendo pela primeira vez, se uniram na tentativa de organizar uma bancada mais progressista no legislativo paulista, com pautas mais voltadas às questões jovens, como gênero, igualdade étnica e jurídica, participação jovem, feminina e de outras minorias nas questões de políticas públicas, legalização do aborto e uso da maconha, entre outras (LOBO, 2017, p. 268 e 269).

Mas essa curadoria não ficou restrita ao campo progressista. Como destaca Lobo (2017, p. 275), o Mapa da Direita¹⁴, “[...] catalogou e mapeou por Estado 132 nomes de candidatos a vereador com visões autodeclaradas de direita [sendo] que quase um terço pertence ao PSC, de Jair Bolsonaro e Marco Feliciano”. Mas colocando-se em campos ideológicos diametralmente opostos a estes, a *co-deputada* Anne Rammi (2018) acredita que o sucesso eleitoral da Banca se deve fundamentalmente pela

[...] potência de efetivamente apresentar algo que nunca foi feito. Que era uma chance. As pessoas estão desgostosas, tristes, chateadas, e a nossa ideia nunca foi trazer os problemas, esfregar na cara das pessoas os problemas da política como o candidato tradicional faz e sugerir a não-política como solução [...] As pessoas não tão interessadas nisso, as pessoas tão interessadas intuitivamente, inclusive no campo inconsciente, em soluções que estejam ligados ao que é intensivo da unidade, que é afeto, que é solidariedade, que é cuidado, inclusive todos os valores da maternidade. Afeto, solidariedade, cuidado, inovação, as pessoas querem ser felizes, ninguém vota no seu político pra sofrer. Então esse cuidado, afeto, coletividade, democracia, é muito sedutor.

Usando o slogan “eu trago o seu amor pela política de volta” e se colocando em rede, portanto, não limitada por bordas, entendem que uma candidatura coletiva pode dinamizar, tencionar a democracia representativa e a sua característica de estar centrada na liderança, pois:

[...] a gente cria, a gente sedimenta um jeito de articular política que tá fora do sistema patriarcal. Isso é um dado que ainda vai ser reconhecido. A ideia de que a gente não precisa desse líder patriarca numa organização política vertical, patriarcal, engravatada, fálica, belicosa, que é a nossa organização política. A Bancada Ativista mostra esse outro modo de fazer política que

¹⁴ <http://www.mapadadireita.com.br/> Acessado: out. 2018

está ligado aos valores de colaboração, solidariedade e cuidado. Que num mundo dicotômico seria o que mais se espera do campo feminino. Então promove esse equilíbrio, traz pro imaginário, mostra esse jeito de fazer política (RAMMI, Anne, 2018).

A campanha da Bancada Ativista

A experiência dos dois anos de intenso diálogo com o mandato de Sâmia Bomfim fez emergir a vontade coletiva de empunhar uma candidatura própria, e não mais uma curadoria como havia sido feito em 2016. É importante destacar que compreender a trajetória do ativismo para um ativismo-institucionalizado via mandato parlamentar é fundamental para a análise de sua formação e atuação futuras. E, embora tenham consciência de que um consenso absoluto é impossível, possuem

[...] a ideia da confluência como um motor, o gerador de todo esse movimento de renovação política, entendendo a diversidade entre nós e nesse encontro da nossa potência, então nunca foi necessária que a gente encontrasse diversas pessoas que pensam iguais, pelo contrário, a gente começou a focar no que nos une ao invés do que nos separa (RAMMI, Anne, 2018).

E a escolha dos nove *co-deputados* não abandona a tecnologia política da curadoria e do mapeamento. Assim, em um primeiro momento 60 nomes são listados tendo como orientação ideológica não a filiação partidária, a diversidade de pautas identitárias, e a defesa estrita de três pilares: redução das desigualdades; direitos humanos e democracia radical. A perda de centralidade do partido na candidatura coletiva se devia ao fato de proporem algo independente, não no sentido utilitário, como ressalta Anne Rammi (2018):

[...] não que a Bancada fosse utilizar o partido apenas pra se candidatar e não se relacionar, mas que existia essa possibilidade de dialogar, e se tratava de um movimento pluripartidário, independente, com múltiplas visões de mundo, enfim, não somos todos socialista dentro da Bancada, pelo contrário né, existem algumas pessoas socialistas e algumas pessoas que não são socialistas.

Chegamos assim a duas questões jurídico-normativas: a impossibilidade de lançamento de candidaturas fora dos partidos, e a necessidade de escolha de uma única pessoa a figurar na cédula eleitoral. Sobre o primeiro ponto, a Bancada é bastante crítica, no que nomeiam ser “uma hegemonia dos partidos [discordam] que os partidos hegemonicamente podem ocupar esse lugar enquanto cidadãos comuns não podem” (RAMMI, Anne, 2018). Assim, tentando manter uma das balizas da formação da candidatura, qual seja, o pluripartidarismo (mas de partidos situados no campo progressista), tomam a decisão de escolher o PSOL, a Rede (especialmente por questões concretas como a perspectiva de elegibilidade) ou mesmo o PT, após inúmeras imersões em um processo de tomada de decisão chamado de sociocracia. Uma ferramenta de busca de consenso progressivo através “de uma série de diálogos quase exaustivos” (RAMMI, Anne, 2018).

O nome de Mônica como escolhido ocorreu também após rodadas de sociocracia

[...] muito porque ela traz na figura dela, o que ela é como pessoa, um pouquinho de cada um de nós, ela também é mãe, ela é uma mulher negra, ela é da periferia, ela tem uma luta ambientalista, então ela tinha esse ideal imagético de ser uma representante que contemplava, que acolhia dentro de si todas essas pautas. É óbvio uma líder de dentro do PSOL com quem a gente tem muita confiança e dialogar, e isso tudo foi levado em conta (RAMMI, Anne, 2018).

Embora esteja em tramitação¹⁵ na Câmara dos Deputados um projeto de lei que visa regulamentar a modalidade de mandatos coletivos para cargos legislativos, ainda não há nenhuma previsão legal que possa incluir na chapa o nome de todos os envolvidos, também não há permissão expressa de acesso ao plenário, e possivelmente a responsabilização legal. Mas a própria Bancada se mostra otimista, já nas primeiras aproximações com a ALESP sentiram uma boa-vontade do ponto de vista regimental, em entenderem as peculiaridades deste mandato. Em uma das ocasiões

a mesa diretora atual chamou os eleitos de 2019 pra uma primeira conversa [...] Eles não permitiram que fossemos todos, eles tinham três entradas por espaço, e a gente vai respeitando e vai tencionando. No entanto, a Mônica não foi como representante, fomos eu, Jesus e Chirley, os três tratados

¹⁵ <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/554612-PROPOSTA-PERMITE-MANDATO-COLETIVO-PARA-PARLAMENTAR.html> Acessado: out. 2018

como deputados. Mas essa primeira recepção foi isso, foi surpreendente nesse ponto de vista, a gente teve um contato breve com o TRE, por conta da diplomação que acontece em dezembro, que também foi muito solícito, eles oferecem cinco ingressos apenas para a diplomação. Ainda nessa lógica, né, o diplomando vai pro palco, a família do diplomado senta aqui. E eu cheguei pra ela e disse “nós somos nove”, ela falou que “subir no palco acho que vocês não conseguem, mas eu vou conseguir os nove convites pra vocês”. Então, chegando desse jeito, trocando e-mail, mandando WhatsApp, pedindo por favor, dizendo a Mônica não vai, mas quem vai é a Chirley, pela primeira vez uma mulher indígena foi eleita, dentro da ALESP (RAMMI, Anne, 2018).

No desenrolar de uma campanha do “vote em 1, leve 9”, os membros buscaram combinar uma comunicação política tradicional, calcada fundamentalmente no ativismo das ruas, em panfletagens, longas explicações e rodas de conversa sobre a proposta coletiva que encabeçavam, com uma comunicação política digital, mais descentralizada tendo como intuito viralizar alguns conteúdos nas redes, especialmente com mensagens de apoio.

A Bancada Ativista fez muita panfletagem na rua, imprimiu santinho, isso daí foi uma pequena crise entre nós. “Eu não quero santinho”, o pessoal do ambientalismo ficava chateado, né. Mas é isso, imprimiu santinho, fez campanha de rua, dobradas né, essas coisas da política tradicional a gente tentou aprender com, e agora tem um grupo da bancada que tá fazendo uma análise de dados mesmo, tentando investigar setorialmente aonde essa panfletagens foram feitas, se trás resultado, aonde a gente investiu em Facebook, se trás resultado (RAMMI, Anne, 2018).

Outros slogans como “eu trago seu amor pela política de volta” foram incorporados a essa estratégia de comunicação híbrida que pretende alçar o eleitor a um personagem ativo na campanha à medida em que é sensibilizado a escutar e potencialmente a se engajar em um discurso apreço a uma política plural e multiétnica.

A estratégia comunicativa da campanha se centrou basicamente no uso das redes digitais, nas quais os nove *co-deputados* já possuíam uma penetração nas redes de ativismo, mas destacam que era uma campanha realizada mais de forma intuitiva que uma estratégia estruturada. Na campanha também retomaram a importância da

comunicação face-a-face, conversas diretas com a população nos bairros, em terminais de ônibus, em locais com grande aglomeração de eleitores.

A comunicação face a face, a ênfase no chamado trabalho de base, debate que sendo realizado por diversos setores da esquerda para retomar a essência da organização de um movimento social ou partido político. O trabalho de base se afirma como instrumento de organização da população para se atingir objetivos de transformação social, a partir do diálogo direto com os diversos segmentos da população: mulheres, LGBT, trabalhadores, estudantes, sem terra, sem teto, entre outros.

Sobre o financiamento da campanha, dizem ter recebido 5.400 reais do PSOL, mas a maior parte da arrecadação veio de iniciativas de *crowdfunding*, com a cifra de 80.000 reais. Houve contribuição voluntária de inúmeros simpatizantes que, além de militarem na campanha, cediam alguns de seus talentos para a Bancada, como realizando vídeos, por exemplo.

O mandato como uma experiência político-pedagógica

A construção da experiência político-pedagógica da Bancada Ativista se iniciou em 2016, quando, através de uma curadoria (mapeamento + escolha + campanha pelos indivíduos), conseguem emplacar algumas candidaturas em um espectro pluripartidário, mas especialmente de filiados ao PSOL e à Rede.

Da conexão entre indivíduos e entre indivíduos e grupos, como no caso do Podemos, eles conseguem elaborar uma estratégia eleitoral bem-sucedida, caracterizada pela multiplicidade e pela participação, pois entendem que a democracia representativa tal como nos é apresentada,

[...] não sustenta mais o sistema democrático e que a gente precisa radicalizar na participação efetiva das pessoas e nas menores células. Levar a democracia pras menores células. A gente entende que dentro de um mandato legislativo, se essa célula da democracia não for democracia, a gente não tá falando de democracia, porque aquilo ali é um mini reino, um feudo, liderado por uma pessoa. Então não faz sentido a gente falar de democracia se aqui não for democrático. E como seria um mandato democrático? Qual é essa experiência de democracia? A gente tem muita teoria, mas a gente é

um grupo de pessoas que age criando meio sem saber, a gente não sabe, a gente não tem esse plano concreto do que estamos fazendo. Não existe esse livro escrito de fórmulas, “agora nós vamos fazer assim”. Então a gente parte de alguns pressupostos, faz a tentativas e vai alargando o campo, essa lei de aprendizagem (RAMMI, Anne, 2018).

Conscientes de que estavam inaugurando um experimento político que se criava com o próprio desenrolar da campanha, as pautas identitárias de cada um dos *co-deputados* deu o teor transversal à candidatura. Esse é o legado que querem preservar e reproduzir, como uma tecnologia política empreendida de forma coletiva. E, se valeu para a campanha, a ideia é que permaneça durante o mandato. Como ilhas de resistência e de representatividade efetiva, enxergam que a “vacina” para não se encastelarem num sistema que apenas se retroalimenta é a coletividade.

[...] o formato de um mandato coletivo pode não erradicar o risco, mas ele é uma boa vacina pra esse risco. Porque a gente se auto controla, a gente se auto regula. Nós somos em nove e mais uma galera que tá em volta, construiu a campanha, que doou. Então é auto regulável, é uma parede mesmo, evitando que a gente se torne, como eu disse lá no começo, o conto de nós mesmos né, que o poder suba a cabeça, que esse desejo de estar neste lugar de tanto privilégio que é o líder político, é muito privilégio mesmo. É muito, é muito privilégio (RAMMI, Anne, 2018).

Essa nova experiência política, em uma coletividade não está amparada em dispositivos legais e em consolidados protocolos parlamentares, mas se a ausência de um marco legal

à primeira vista pode ser visto como um problema, olhando de forma processual, esse modo de fazer política pode exigir com que os representantes atuem de forma mais transparente e responsiva uns com os outros, pois já que a tomada de decisão e o estabelecimento das estratégias do mandato se darão coletivamente, que comecem desde a concepção – em um contrato social não positivado, não corporificado pelo Estado, mas pelos sujeitos interessados (CHICARINO, 2018)¹⁶.

Um contrato social que vai sendo construído, e embora não tenham respostas

¹⁶ <https://www.cartacapital.com.br/politica/quais-sao-as-novas-formas-de-arejar-a-representacao-politica>. Acesso em: dez. 2018

para como serão as divisões de tarefas, de responsabilidades, contam inicialmente com um mapeamento das necessidades e estratégias futuras estabelecido em um organograma de núcleos de trabalhos, ou GTs, gerando um “[...] “GT mandato” que agora faz esses estudos de como funciona os mandatos, mas a gente tem como pressuposto que esses nove ativistas continuam sendo nove ativistas” (RAMMI, Anne, 2018). E esperam

[...] no mínimo uma sacudida na Alesp a gente prevê para os próximos quatro anos. No mínimo publicizar o que acontece lá, no mínimo transformar aquilo num lugar de transparência, no mínimo informar as pessoas sobre as comissões, que não tem quórum nunca, se você entrar naquele site não tem reunião, não tem quórum, o que eles tão fazendo lá? No mínimo, a gente vai entender o que tá acontecendo lá dentro (RAMMI, Anne, 2018).

Considerações finais

As eleições estaduais de 2018 foram, de certa forma, ofuscadas pelas eleições presidenciais e, principalmente, no âmbito do legislativo estadual, notamos que as candidaturas quase sempre repetiam as mesmas diretrizes de pleitos anteriores, com pouca inovação no que diz respeito às propostas dos partidos, mas também no debate sobre o papel de um deputado estadual.

No contexto de crescente crise da democracia representativa constatada por diversos estudiosos, observamos a iniciativa da Bancada Ativista como uma tentativa de imprimir novas formas de organização política com caráter mais participativo e inclusivo. Nesse sentido, observa-se que a ideia de realizarem um mandato coletivo foi desenvolvida ao longo da campanha e pudemos observar que pode causar algum tipo de deslocamento das práticas convencionalmente estabelecidas pelos regimentos das casas legislativas.

Do ponto de vista das estratégias comunicativas da campanha, nota-se que ela se estruturou em dois grandes eixos, o primeiro, o uso das redes digitais nas quais os nove *co-deputados* já possuíam inserção, o segundo, a campanha nas ruas, a comunicação face a face, não-mediada, foi destacada por eles que consideram tarefa fundamen-

tal a intensificação do diálogo com as bases, com os diversos segmentos da população para que de fato a organização desses movimentos tenha um caráter participativo e que a representação parlamentar seja de fato o fruto da construção coletiva.

No fechamento desse artigo ocorreu a diplomação dos deputados a serem empossados em 2019 e a Bancada Ativista pleiteava que seus nove integrantes participassem do evento, mesmo que simbolicamente. Em acordo informal com o cerimonial haviam conseguido que alguns participantes, além da deputada que encabeça o mandato, participassem da cerimônia de diplomação. Mas, por motivos ainda desconhecidos, o cerimonial não cumpriu o acordado. Diante da ruptura do acordo um dos integrantes, um co-deputado indignado com a atitude do cerimonial, transgrediu as regras e subiu ao palco, tendo sido agredido e acusado de bandido por outros parlamentares. O episódio antecipa os desafios que serão enfrentados pela Bancada Ativista na busca de imprimir novas práticas políticas, pautadas na horizontalidade e na quebra de parâmetros das formas tradicionais de representação política.

Referências

- ALCÂNTARA, Livia Moreira. Ciberativismo e movimentos sociais: mapeando discussões. *Aurora: Revista de Arte, Mídia e Política*. São Paulo, v. 8, n.23, 2015.
- BACHINI, Natasha e CHICARINO, Tathiana. Ciberindignação: a apropriação da internet para a mobilização política. *Anais do V Seminário de Sociologia e Política da UFPR*. Curitiba, 2014.
- BOURDIEU, Pierre. A ilusão biográfica. In: AMADO, J.; FERREIRA, M. de M. (Orgs.). *Usos e abusos da história oral*. 5ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.
- CASTELLS, Manuel. Redes de Indignação e Esperança. *Movimentos sociais na era da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- GOHN, Maria da Glória. *Manifestações de junho de 2013 no Brasil e praças dos indignados no mundo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- HARDT, Michael, NEGRI, Antonio. *Declaração – Isto não é um manifesto*. São Paulo, n-1 edições, 2014.
- LOBO, Denis Carneiro. Coletivos organizados para mudar o perfil das câmaras municipais no Brasil: jovens, política, plataforma e redes sociais. In: FERNANDES, Carla Montuori; OLIVEIRA,

- Luiz Ademir de. CHAIA, Vera. *Comunicação política e estratégias de campanha*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2017.
- MILLS, C. Wright. *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975.
- RANCIERE, Jacques. *Ódio à democracia*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2014.
- SEGURADO, Rosemary; MALINA, Pedro Malina; CHICARINO, Tathiana Senne; LEÃO, Joyce Miranda. Mulheres na política: atuações institucionais e partidárias no espectro da esquerda. In: SEGURADO, Rosemary; ALMEIDA, Rodrigo Estramano; CHAIA, Vera (Orgs.). *Política e liderança: teorias e práticas*. São Paulo: PUCSP, 2018.
- SILVA, Marcelo Kunrath. #vempruarua: o ciclo de protestos de 2013 como expressão de um novo padrão de mobilização contestatória. In: CATTANI, Antonio (Org.). *#protestos: análises das ciências sociais*. Porto Alegre: Tomo Editorial, 2014.
- SOUZA, Ricardo Luiz. Tocqueville, Burke, Paine. *Revolução, democracia e tradição*. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2013.

CAPÍTULO 3

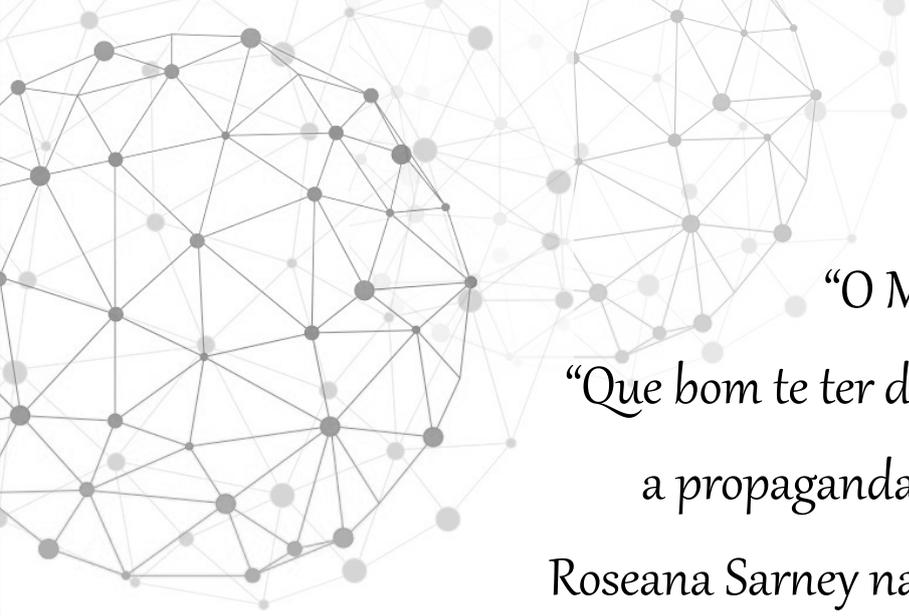
“O Maranhão é de todos nós” e “Que bom te ter de novo, guerreira do povo”: a propaganda televisiva de Flávio Dino e Roseana Sarney na disputa estadual em 2018

Michele Goulart Massuchin

Camilla Quesada Tavares

Nayara Nascimento de Sousa

Luana Fonseca Silva



“O Maranhão é de todos nós” e
“Que bom te ter de novo, guerreira do povo”:
a propaganda televisiva de Flávio Dino e
Roseana Sarney na disputa estadual em 2018

*Michele Goulart Massuchin
Camilla Quesada Tavares
Nayara Nascimento de Sousa
Luana Fonseca Silva*

Introdução

Com as mudanças trazidas pela Lei n. 13.165/15, de 2015, aliada à força das redes sociais, que ganhou destaque desde as eleições de 2014, o cenário nacional tem mostrado uma menor centralidade da propaganda televisiva ao longo do período eleitoral como espaço de gestão das disputas políticas. E, de fato, as eleições de 2018 mostraram novamente a força da internet na mobilização do eleitorado e a diminuição da campanha televisiva ficou visível, pela primeira vez, nas disputas estaduais e nacional, já que a transmissão começou apenas no dia 31 de agosto.

No entanto, para além da importância da propaganda televisiva para compreender como se organiza a elite política em contexto eleitoral – que segue relevante –, em determinados cenários a televisão ainda é um elemento central, principalmente quando a internet não tem tanta abrangência. É o caso do Maranhão, discutido neste capítulo. No estado, apenas 14% da população têm a internet como

principal meio de informação e em municípios de pequeno porte (até 20 mil habitantes), chega a somente 7%, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2016). Dados complementares da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD) (Brasil, 2017) mostram ainda que apenas 47% dos domicílios do Maranhão possuem internet. O uso de *tablet*, computador e telefone celular – dispositivos que facilitariam o acesso – também é o mais baixo quando comparado com outros estados. Por outro lado, a televisão ocupa um espaço central sendo o principal meio de comunicação para mais de 75% da população do Maranhão. E 94,5% das residências possuem televisão, segundo dados da PNAD (Brasil, 2017).

Dessa forma, apesar das mudanças implementadas pela legislação e pelo acesso à internet, em certos contextos percebe-se que a televisão ainda precisa ser pensada como um espaço de comunicação política de campanha que se sobressai. Por isso, com base no cenário exposto, este texto mostra como que os dois principais candidatos ao governo do estado do Maranhão – Flávio Dino, filiado ao Partido Comunista do Brasil (PCdoB), e Roseana Sarney, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) – construíram suas campanhas televisivas durante o período eleitoral. Além disso, justifica-se a importância de observar o espaço do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) no Maranhão porque trata-se de, quase que exclusivamente, um dos poucos lugares de fala que Flávio Dino (PCdoB) possui na mídia de massa tradicional para expor suas propostas, já que os maiores veículos de comunicação do estado pertencem à família Sarney e diversos estudos mostram a dificuldade que o candidato possui de adentrar positivamente nestes meios (Silva, 2018).

Somando-se essas duas questões apresentadas, que tornam o HGPE um espaço importante de apresentação dos candidatos e diálogo sobre propostas no Maranhão, este capítulo busca analisar a propaganda televisiva a partir de dois objetivos: i) observar como o contexto político e socioeconômico do estado aparecem na propaganda e, de forma complementar, ii) verificar como isso interfere no uso deste espaço por mandatário e desafiante no caso analisado, distanciando-se dos modelos tradicionalmente presentes na literatura.

A fim de cumprir com estes dois objetivos, o Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), da Universidade Federal do Maranhão,

coletou e codificou o conteúdo dos 15 programas veiculados ao longo dos 45 dias, nas segundas, quartas e sextas-feiras, no período noturno. Ao todo foram 298 segmentos. Para este capítulo, optou-se pela discussão de três variáveis que podem evidenciar o uso feito pelos candidatos, levando em consideração o contexto e apresentando divergências ao modelo tradicional do HGPE. São elas: temas específicos, agregados e estratégias. As três variáveis foram analisadas a partir de categorias previamente criadas com base em um livro de codificação, sendo que a técnica de pesquisa foi a análise de conteúdo de viés quantitativo.

O papel do horário eleitoral televisivo em eleições regionais

Como dito anteriormente, o cenário em que a campanha eleitoral se desenvolve tem ficado cada vez mais complexo, especialmente a partir das eleições majoritárias de 2014, quando a internet se juntou efetivamente às principais ferramentas de campanha no Brasil. Em 2018, pudemos observar como a campanha não-oficial (Santos, 2017) para presidência da República, constituída de redes de apoiadores de um candidato, se sobressaiu em relação à campanha tradicional, principalmente a partir do uso do *Whatsapp*¹. Além disso, houve forte uso das redes sociais pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL), especialmente Facebook e Twitter, por onde se dirigia diretamente aos seus apoiadores e utilizava para fazer pronunciamentos oficiais. Até mesmo o jornalismo tradicional foi impactado por esse uso das redes como forma de divulgação de informações oficiais, já que um dos principais candidatos à presidência quase não falava com a imprensa.

Devido às mudanças promovidas pela Lei n. 13.165/2015, conhecida como Lei da Reforma Eleitoral, que alterou pontos nas leis n. 9.504/1997 (Lei das Eleições), Lei n. 9.096/1995 (Lei dos Partidos Políticos) e Lei n. 4.737/1965 (Código

¹ A mídia divulgou várias notícias sobre o uso do aplicativo na eleição de Bolsonaro. Uma delas é “A máquina de campanha de Bolsonaro pelo *Whatsapp*”, publicada pela Gaúcha ZH, no dia 15/10/2018. Disponível em: < <https://gauchazh.clicrbs.com.br/politica/eleicoes/noticia/2018/10/a-maquina-de-campanha-de-bolsonaro-pelo-Whatsapp-cjnb0prtp05df01rxdx7k9mqc.html>>. Acesso em: 20 dez 2018. E o uso continua após o fim da disputa, como pode ser visto em: “Após eleições, *Whatsapp* vira canal de exaltação a Bolsonaro e divulgação de caça às bruxas”, matéria publicada na Folha de S. Paulo, em 06/11/2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/apos-eleicoes-Whatsapp-vira-canal-de-exaltacao-a-bolsonaro-e-divulgacao-de-caca-as-bruxas.shtml>>. Acesso em: 20 dez 2018.

Eleitoral), Albuquerque e Tavares (2018) avaliam que o HGPE tende a perder centralidade em campanhas futuras, pois deixa de ser o principal canal informativo que compõe o ambiente informacional dos eleitores, já que agora possui menos tempo de veiculação. Além disso, os programas são menores e ainda disputam espaço com a internet e redes sociais (Albuquerque; Tavares, 2018). Se por um lado acredita-se que a propaganda está prestes a ter seu papel reconfigurado nas eleições, especialmente nas presidenciais, por outro ela ainda tem um papel muito importante em contextos com pouco acesso à internet, como é o caso do Maranhão. Deste modo, o HGPE continua no rol dos principais fatores que levam à escolha do eleitor.

Esse contexto se mostra bastante complexo, especialmente para explicar quais fatores levam à decisão do voto. Estudos recentes reconhecem que não é mais possível tratar a escolha do candidato apenas baseada em uma variável (Borba; Cervi, 2018). Tentando contribuir com essa lacuna de estudos, Borba e Cervi (2018) investigam o peso do horário eleitoral, do financiamento de campanha, da avaliação que os eleitores fazem do governo em exercício e da reeleição nas eleições majoritárias brasileiras nos três níveis de poder: prefeituras, governos dos estados e presidência. Os resultados indicaram que o tempo de propaganda no rádio e na TV se mostrou um importante preditor de voto para candidatos opositores, sendo a variável que mais explicou a variação de votos para eleitos e opositores derrotados nas urnas (Borba; Cervi, 2018). Além disso, a pesquisa mostrou que o impacto do HGPE foi maior para governos do estado do que para prefeituras.

Outra variável que se destaca, considerada pelos autores, é a avaliação de governo. Borba e Cervi (2018) constatam que se a avaliação de governo do candidato à reeleição é positiva, ele tende a ficar. Se for negativa, abre espaço para o crescimento dos opositores. O resultado das eleições do Maranhão de 2018 é um bom exemplo disso, já que Flávio Dino (PCdoB) disputou a reeleição com o governo aprovado por mais de 60% dos maranhenses, de acordo com uma pesquisa realizada pelo instituto DataIlha em 2017², e foi eleito no primeiro turno com quase 60% dos votos válidos, derrotando sua principal oponente, Roseana Sarney

² “Dino mantém aprovação intacta e lidera intenções de voto para se reeleger no Maranhão”, publicada no dia 16/10/2017 pela Revista Fórum. Disponível em: < <https://www.revistaforum.com.br/dino-mantem-aprovacao-intacta-e-lidera-intencoes-de-voto-para-se-reeleger-no-maranhao/>>. Acesso em: 20 dez 2018.

(MDB). Consideramos, portanto, o horário eleitoral como um fator importante para a realidade maranhense, já que se torna uma das principais fontes de informação para os indecisos (Lourenço, 2001), além de demarcar o tempo da política (Cervi, 2010), ou seja, indicar que a campanha começou.

O modo como os programas do horário eleitoral são estruturados varia de acordo com o contexto, o tipo de eleição, o sistema de mídia, entre outros (Holtz-Bacha *et al.*, 2012). As estratégias empregadas nos programas são pensadas para construir uma argumentação de natureza ficcional, já que partem de percepções da realidade (Oliveira, 2010) para construir um mundo atual possível e, com base nele, projetam um novo e bom mundo futuro possível (Figueiredo *et al.*, 1997). Holtz-Bacha *et al.* (2012) reafirmam essa ideia e destacam a apresentação dos candidatos como sendo os solucionadores dos problemas atuais. Veiga e Magalhães (1999) concluíram que os eleitores contam com recursos cognitivos simples, mas eficientes para avaliarem a propaganda e tomarem uma decisão.

Além disso, o tipo de candidato também interfere na construção da campanha. Figueiredo *et al.* (1997) colocam que os concorrentes podem ser divididos entre mandatários e desafiantes, sendo que as estratégias empregadas nos programas variam de acordo com essa distinção. Se o candidato for o mandatário, tende a usar estratégias como a postura “acima da briga” em relação à competição, sem ou com poucos ataques aos adversários; a ênfase em realizações e a associação à administração em curso; o endosso de lideranças e líderes partidários; e o uso do patrono político do candidato. Se for desafiante, as estratégias que nos interessa dizem respeito ao apelo a mudança; a ofensiva quanto a temas; ataques à administração em curso; e ataques ao adversário.

A campanha negativa ocupa um importante espaço dentre as estratégias dos desafiantes. Borba (2012) defende que a campanha negativa, entre outros: 1) informa o público sobre consequências de decisões equivocadas; 2) torna possível a prestação de contas; 3) desperta a atenção para o processo eleitoral; 4) ajuda a melhorar a qualidade da elaboração de projetos para o país (Borba, 2012). O uso dessa estratégia vem crescendo a cada pleito (Borba, 2015), mesmo que ainda não se saiba os reais impactos desse tipo de tática no resultado eleitoral.

No entanto, Borba e Cervi (2018) argumentam que há distinções e hie-

rarquias de poder dentro desses dois grupos, de mandatários e desafiantes. Deste modo, propõem quatro categorias de classificação: a) candidatos à reeleição; b) candidatos à reeleição que substituíram os titulares no curso do mandato; c) candidatos governistas e d) candidatos de oposição. Neste trabalho, analisamos as campanhas do candidato à reeleição, Flávio Dino, e da oposição, Roseana Sarney, sendo que Borba e Cervi (2018) identificaram que candidatos que concorrem à reeleição têm a maior taxa de sucesso em eleições majoritárias. E nossas variáveis foram construídas baseadas em Figueiredo *et al.* (1997), como veremos no terceiro tópico deste capítulo. Antes, apresentamos o contexto das eleições maranhenses, a seguir, que nos permite compreender de modo mais claro como se desenvolveram, historicamente, as campanhas eleitorais no estado.

Contextualizando o Maranhão e as campanhas eleitorais

Para entender os aspectos atuais das disputas maranhenses, é preciso compreender as configurações do poder político do estado, construídas temporalmente. Com a ditadura militar instaurada no cenário nacional no início de 1964, o Maranhão tem como governador José Sarney, eleito em 1965, com mais de 120 mil votos, derrotando os candidatos Renato Archer (PTB/PSD) e Costa Rodrigues (PTN), apoiado pelo então governador Newton Bello. Seu mandato durou até os anos de 1970, dando origem, segundo Almeida (2015), a uma família oligárquica, contribuindo para um longo tempo de poder mediante à família e aliados. Após a sua participação no governo do Maranhão, foi eleito para o cargo de senador (1971-1985) com direito à reeleição e posteriormente como presidente da República (1985-1990), após a queda da ditadura militar.

Silva (2006) explica que, enquanto se vivia a ditadura militar, a gestão “Maranhão Novo” criou um paradigma longe de tudo o que era considerado “atrasado” ou até mesmo “retrógrado”, querendo garantir de forma ímpar uma “oligarquia modernizada”. Vendo esse cenário, havia um discurso de desenvolvimento por parte dessa oligarquia, criando uma legitimidade do poder e uma vinculação com o povo maranhense, modelando uma possível continuação de sua família e de seus

aliados em cargos políticos pelos próximos anos (Silva, 2006; Almeida, 2015).

Com as suas ações ainda em desenvolvimento, mesmo em mandatos de outros candidatos, Sarney seguia com poder no Maranhão. É o caso, por exemplo, da implementação do Programa Grande de Carajás, que objetivava acabar com a dívida externa e apoiar o desenvolvimento da Amazônia. Concomitantemente, chegou o momento de apoiar os candidatos ao governo do estado, indicando João Castelo (PDS), que foi eleito e governou o Maranhão entre 1979 e 1982. Com Sarney na presidência, foi possível trazer outros investimentos para o estado, como a consolidação da exportação, criando um discurso de aproximação dos planos nacionais com os estaduais. Apesar de haver esse compartilhamento de ideias, o Maranhão passava por dificuldades quanto aos trabalhadores em geral e com a desconsideração ambiental, por conta da instalação de várias empresas, que eram sustentadas pelo aporte ambiental que o estado provia.

A aliança do clã Sarney crescia à medida que conseguiam mais aliados, como fala Costa (1997, p. 11):

Como já indicado, a eleição indireta de João Castelo para o governo estadual significou a vitória do grupo Sarney sobre os seus adversários políticos. A partir daí, pode-se afirmar que a oligarquia Sarney estava consolidada na chefia política regional. A primeira evidência dessa situação reside no controle da oligarquia sobre o processo sucessório estadual: João Castelo (1979/1982), Luís Rocha (1983/1986), Eptácio Cafeteira (1987/1990), Edison Lobão (1991/1994), Roseana Sarney (1995/?); todos esses governadores ou saíram diretamente do grupo ou ganharam as eleições em aliança com a oligarquia. Outro indicador é a eleição de parlamentares (deputados e senadores) e prefeitos ligados ao grupo, conforme demonstraremos na sequência da exposição.

Para dar continuidade da família no poder político de forma direta, Roseana Sarney se candidatou para o cargo de deputada federal pelo Partido da Frente Liberal (PFL), hoje DEM – Democratas, sendo eleita e exercendo sua função entre 1991 e 1994. Um dos papéis fundamentais durante seu mandato foi a liderança na bancada que apoiava o *impeachment* do então presidente Fernando Collor de Mello.

Com todos a conhecendo como deputada, nas eleições de 1994 lançou-se

como candidata à governadora e foi eleita como tal. A sua vitória acima do candidato à reeleição Eptácio Cafeteira, no segundo turno, ganhou uma simbologia a mais, sendo a segunda mulher a assumir o cargo de governadora no país. Por trás de toda essa conquista, é possível também dizer que Roseana Sarney é a herdeira política do grupo Sarney, apresentando continuidade ao legado da família. Após o seu primeiro mandato, foi eleita novamente governadora, simbolizando a primeira mulher reeleita em cargos majoritários no país, ocupando o cargo de 1995 à 2002, no total. Em 2002, Roseana Sarney também foi indicada como pré-candidata à presidência da República, porém retirou a candidatura por motivos de escândalos que envolviam seu marido, Jorge Murad.

Dando continuidade na vida política, Roseana Sarney candidatou-se para o Senado, sendo eleita para ocupar o cargo entre os anos de 2003 e 2009. Apesar de já estar atuando no cenário político novamente, em 2006 candidatou-se pela terceira vez ao governo estadual, sendo derrotada pela primeira vez pelo adversário Jackson Lago (PDT). Sousa (2018) explica que o novo governador do Maranhão fez uma quebra simbólica na oligarquia Sarney, em que, pela primeira vez, outro candidato que não era desse clã ocupava tal cargo político do estado. Em 2009, no entanto, o então governador Jackson Lago e seu vice, Luís Porto, tiveram seus mandatos cassados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE) por irregularidades políticas e econômicas durante as eleições, deixando o cargo para Roseana, já que a mesma tinha ficado em segundo lugar no resultado das eleições. Com isso, acabou fazendo seu terceiro mandato como governadora do Maranhão.

Com a imagem bastante danificada em decorrência dos escândalos de corrupção envolvendo sua família e aliados, Roseana tentou a reeleição ao cargo no governo do estado em 2010, tendo como rivais o ex-governador Jackson Lago (PDT) e o então deputado federal Flávio Dino (PCdoB), que aparece pela primeira na briga governamental. Os maranhenses, estando cientes das notícias de corrupção e descasos acumulados durante a passagem Sarney no governo, começaram a apostar na oposição. No entanto, mesmo com os movimentos contra, Roseana foi eleita para o seu quarto mandato como governadora, exercendo-o até as próximas eleições governamentais, em 2014.

Não podendo concorrer ao cargo por conta de dois mandatos consecuti-

vos, Roseana Sarney apoiou o seu sucessor - o suplente de senador Lobão Filho (PMDB), filho do ex-governador e ministro de Minas e Energia, Edison Lobão. Seu principal rival nas disputas era Flávio Dino (PCdoB), que estava na disputa pela segunda vez. Flávio Dino teve apoio dos eleitores por conta da oposição à família Sarney, na medida em que demonstrava ser alguém que não tinha ligação com eles. Com isso, tentava desvincular a fama do estado ser “Terra da Família Sarney”. Muitos acreditavam que a mudança governamental viria com a eleição de Jackson Lago, mas com os acontecimentos durante o seu mandato, todas as apostas foram consagradas à Flávio Dino como candidato que poderia desbancar a família e aliados de Sarney para um próximo mandato político (Sousa, 2018).

O candidato Flávio Dino ganhou ainda no primeiro turno em 2014, com pouco mais de 63% dos votos. Apesar da vitória disparada no governo, o clã Sarney ainda conseguiu eleger alguns aliados nas eleições municipais (prefeitos e vereadores) em 2016. Mas a sua legitimidade começou a enfraquecer a partir das mudanças feitas no governo Dino. Após 60 anos de permanência em cargos de vereadores até governadores, o clã Sarney começou a abalar-se diante da situação política, em que havia movimentos por mudança e a retirada deles por meio de protestos e organizações. Com a crise de poder, alguns saíram a tempo, migrando para partidos em ascensão, mas outros permanecem até hoje em aliança. Segundo Couto (2009, p. 124), “o grupo liderado por José Sarney sofreu a deserção de alguns nomes importantes por eles criados ou apoiados, como João Castelo (1979) e José Reinado Tavares (2004)”.

Com as eleições de 2018, Roseana Sarney voltou a se candidatar para o governo do estado disputando com o candidato à reeleição Flávio Dino, da qual ele saiu reeleito no primeiro turno com 60% dos votos. Sarney Filho, Adriano Sarney, Edison Lobão e Zé Reinado também disputaram em cargos de deputados e senadores, mas somente Adriano Sarney foi eleito, o único do clã que conseguiu driblar a ruptura de poder de sua família no Maranhão. Em 60 anos, pode-se ver a participação efetiva da família Sarney, especialmente como foi a sua ascensão ao longo desses anos nas disputas políticas, e o que levou à sua queda nas eleições de 2018.

Procedimentos metodológicos

Este tópico descreve a metodologia utilizada neste estudo para investigar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral dos candidatos ao governo do Estado do Maranhão, Flávio Dino (PCdoB), que buscava a reeleição e vinha de um governo bem avaliado, e Roseana Sarney (MDB), que representava a busca pelo retorno da Família Sarney ao poder estadual. Para isso, é empregada a análise de conteúdo (AC) quantitativa, com a finalidade de mostrar como essas características estiveram presentes, especialmente identificando diferenças entre os candidatos, especificidades do contexto político que aparecem e, também, as diferenças que isso traz em relação ao modelo teórico sobre os usos do HGPE. A análise de conteúdo ajuda na categorização e interpretação dos dados coletados.

Os programas do HGPE foram coletados durante todo o período eleitoral, totalizando 15 gravações, todos transmitidos no horário noturno. Estes são divididos em segmentos, que correspondem a uma unidade independente em termos de formato ou de conteúdo dentro de um programa. Isso significa que, em um único vídeo, pode ter mais de um segmento, sendo cada um com suas características e tempo determinado e diferenciado. Todos os segmentos são categorizados por meio de um livro de codificação, com o intuito de ter variáveis que permitam identificar padrões nas atividades e fenômenos exibidos dos vídeos.

Neste artigo a análise contempla as seguintes variáveis: temas específicos, agregados e estratégias. A variável que categoriza os temas foi dividida em três tópicos (quando observada de modo agregado), sendo que cada um deles tem outras categorias específicas (que são analisadas também de forma separada). O primeiro tema geral é Políticas Públicas, que agrega segurança pública, saúde, educação, questão tributária, infraestrutura e saneamento básico, economia/emprego, desenvolvimento urbano, esporte/cultura/lazer, transporte, meio ambiente, orçamento, criança, idoso, mulher, funcionalismo, agricultura, bem-estar social, combate à corrupção, cardápio e outra política pública. Posteriormente temos o grupo de categorias que agrega a formação de Imagem: da cidade e região metropolitana, do estado, do país, do candidato, do partido, do adversário e do leitor. Por fim, tem-se a Metacampanha, que se divide em: pesquisa eleitoral, cenas externas de campa-

nha, apelos ao engajamento do eleitor, pedagogia do voto, agenda, debate e irregularidade da campanha.

Nas estratégias discursivas, que não são excludentes entre si, têm-se: uso do cargo, postura acima da briga, associação à administração em curso, associação à administração de outra esfera, endosso de lideranças políticas, endosso de liderança da sociedade civil organizada, endosso do patrono, menção ao partido, apelo à mudança, ofensiva quanto a temas, ataque à administração em curso e ataques aos adversários. Aqui, cada segmento, dependendo do tamanho e da produção, pode apresentar mais de uma estratégia.

Com os segmentos já codificados, que no total foram 298 provenientes dos 15 programas exibidos em horário noturno nas segundas, quartas e sextas-feiras, utilizou-se o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) para agrupar e organizar as variáveis estudadas. Com os programas analisados, podemos verificar as características e nuances de cada candidato, compreendendo, por exemplo, como é feita a contemplação de temáticas relevantes para o estado e quais as estratégias de construção de imagem.

Análise dos dados

A fim de cumprir os objetivos propostos - que são observar como o contexto político e socioeconômico do Maranhão aparecem na propaganda e verificar de que forma isso interfere no uso deste espaço por mandatário e desafiante no caso analisado, distanciando-se dos modelos tradicionalmente presentes na literatura - analisou-se os programas eleitorais dos principais candidatos ao governo do estado, Flávio Dino (PCdoB) e Roseana Sarney (MDB). Apresentados os procedimentos metodológicos, a seguir têm-se os dados relativos às variáveis de análise das propagandas eleitorais dos candidatos, sendo elas: temas específicos, agregados e estratégias discursivas.

Na primeira tabela, identificou-se as estratégias discursivas adotadas por Flávio Dino e Roseana Sarney. O objetivo é verificar o que os candidatos levaram em conta na tentativa de passar credibilidade aos eleitores ou desqualificar a cam-

panha do adversário/adversária. É importante ressaltar que é possível encontrar mais de uma estratégia em cada segmento das propagandas do HGPE, de forma que os percentuais ultrapassam os 100%.

Tabela 1 – Estratégias adotadas pelos candidatos

Estratégias discursivas	Candidato			
	Roseana Sarney		Flávio Dino	
	N	%	N	%
Uso do Cargo	15	18,1	58	34,1
Postura Acima da Briga	8	9,6	17	10
Assoc. à adm. em curso/realizações	22	26,5	120	70,6
Assoc. à adm. de outra esfera	2	2,4	3	1,8
Endosso de lideranças políticas	0	0	1	0,6
Endosso do patrono	0	0	1	0,6
Apelo a mudanças	49	59	81	47,6
Ofensiva quanto a temas	25	30,1	5	2,9
Ataque à adm. em curso	31	37,3	0	0
Ataque aos adversários	12	14,5	23	13,5
Total	164	197,6	309	181,8

Fonte: COPS (2018)

Roseana Sarney, que foi governadora por quatro mandatos, utilizou bastante da associação às suas realizações do passado (26,5%) e citou os cargos que já ocupou (18,1%) – também como senadora –, embora não tenham sido as estratégias que prevaleceram. É importante notar que se trata de uma candidata que já possui uma carreira política de longa data, alicerçada em sua família. Portanto, esperava-se que a campanha tentasse vincular as ações políticas passadas de Roseana à candidatura, para torná-la mais sólida mesmo não sendo mandatária.

Flávio Dino, candidato à reeleição, recorreu majoritariamente a essas estratégias, com 70,6% para associação à administração em curso, e 34,1% para uso do cargo. Isso se explica pela campanha ao segundo mandato, em que se pressupõe que o candidato fale muito sobre as mudanças implementadas durante seu governo. Assim, a literatura já contempla também estes achados, como revela o estudo de Massuchin *et al.* (2016) sobre a campanha presidencial de 2014, em que a candidata reeleita Dilma Rousseff deu ênfase aos cargos políticos ocupados para demonstrar carreira e prática política.

Em se tratando de “mudança”, têm-se números que chamam a atenção. Am-

bos os candidatos apelaram intensamente para essa estratégia que, em boa medida, é típica de desafiantes. Assim, estaria mais propensa a aparecer na campanha de Roseana. Aqui tem-se uma diferença significativa daquilo que normalmente aparece nas campanhas eleitorais. A diferença, no entanto, está no modo como cada um utiliza tal estratégia. A emedebista defendia expressamente a mudança do governo de Dino (59%), enquanto o candidato coligado ao Partido Comunista apostava na manutenção do seu mandato com o lema “a mudança precisa continuar” (47,6%), fazendo referência ao “fim” dos 50 anos de mandatos da família Sarney e às ações de sua administração. Neste sentido, a manutenção da família Sarney seria um retrocesso à mudança que vinha acontecendo e o histórico político do estado fez com que o candidato à reeleição apostasse no discurso da mudança.

É interessante observar que a candidata, que aparecia em segundo lugar em todos os levantamentos de intenção de voto na eleição de 2018, utilizou muito a estratégia de ataque à administração em curso (37,3%), e isso tem relação com a possível tentativa de desqualificar o governo do adversário, Flávio Dino, já apontado como vencedor nas pesquisas eleitorais e que não usou essa estratégia em nenhum dos seus programas eleitorais. Neste sentido, os resultados se aproximam dos achados de Borba (2015) sobre o uso da campanha negativa, que aponta que o primeiro colocado nas pesquisas tende a não atacar os demais, porém é o maior alvo de críticas, na tentativa dos outros candidatos ganharem espaço. Além disso, o autor afirma que, no caso das reeleições, o uso da campanha negativa é mais recorrente quando são exploradas as vulnerabilidades administrativas do governante pelos adversários.

Por outro lado, o uso do ataque ao adversário apresentou semelhança entre as estratégias dos dois candidatos, mesmo com Flávio Dino estando sempre em primeiro lugar nas pesquisas. Foram 14,5% para Roseana e 13,5% para Dino no que tange os ataques diretos. Isso demonstra, mais uma vez que o contexto político do estado favoreceu a presença da campanha negativa, especialmente com ataques sobre as gestões anteriores de Roseana. O acirramento político da disputa serviu de estímulo aos ataques de ambos os lados.

No contexto ainda de uma campanha muito crítica, nas propagandas do horário eleitoral da candidata emedebista, a ofensiva quanto a temas – quando ela nor-

malmente tratava de algum tema de política pública – foi verificada em 30,1% dos segmentos, ao passo que se identificou isso em apenas 2,9% dos segmentos do programa do candidato à reeleição. Assim, percebe-se uma campanha muito mais combativa e crítica por parte de Roseana, seja em relação a temas de políticas públicas, à administração ou ao adversário, o que demonstra uma campanha bastante negativa, especialmente se comparado a outros cenários.

Um dado interessante que mostra uma estratégia bastante clara de Roseana diz respeito ao não aparecimento do patrono da candidata nos programas da sua campanha – o pai, José Sarney –, ou mesmo de lideranças políticas, visto que sua família e o MDB têm uma relação de longa data na política do Maranhão. Nota-se que, nas eleições de 2018, houve a tentativa de desvinculação do sobrenome “Sarney” à candidata, fato observado tanto no horário eleitoral, quanto na *fanpage* das redes sociais, e isso se explica pela imagem negativa que a linhagem deixou em boa parte do Estado, ao longo dos 50 anos de governos. Aqui percebe-se, mais uma vez, de maneira muito nítida, como o contexto social e político interfere nas estratégias de campanha de Roseana. Um dos dados que permite visualizar essa questão está no Atlas da Violência, que em 2014, ano do último mandato de governo da candidata, o estado registrou o maior número de homicídios desde 2006³, quando o levantamento começou a ser realizado – apresentando redução de 6,6% em 2017⁴.

O contexto também aparece na observação da construção das campanhas. Na tabela seguinte (2), equivalente aos temas agrupados em três variáveis (temas específicos, formação da imagem e metacampanha), o objetivo é identificar qual deles se sobressai nos programas eleitorais de cada candidato, bem como verificar qual é menos trabalhado e como isso se relaciona ao contexto político e socioeconômico. Ressalta-se que no HGPE de Flávio Dino tiveram 195 segmentos, sendo que nos programas eleitorais de Roseana foram 103, especialmente porque Roseana Sarney tinha menos tempo de propaganda que Flávio Dino – o Tribunal Regional Eleitoral (TRE-MA) determinou 4 minutos e 22 segundos de programa eleitoral televisivo para Dino, e 2 minutos e 32 segundos para Roseana.

³ Disponível em: < <https://infograficos.gazetadopovo.com.br/seguranca-publica/atlas-da-violencia-2018/> > Acesso em: 06 jan 2019.

⁴ Disponível em: < http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/09/FBSP_ABSP_edicao_especial_estados_faccoes_2018.pdf > Acesso em: 06 jan 2019.

Tabela 2 – Temas agrupados das campanhas

	Candidato			
	Roseana Sarney		Flávio Dino	
	N	%	N	%
Temas	60	58,3	108	55,4
Formação da imagem	27	26,2	61	31,3
Metacampanha	16	15,5	26	13,3
Total	103	100	195	100

Fonte: COPS (2018)

Os dados indicam que os dois candidatos se preocuparam em falar sobre temas de políticas públicas durante o horário eleitoral, ou seja, abordar políticas realizadas ou propostas, como saúde, educação, programas sociais, entre outros. Apesar de apresentar percentuais próximos, Roseana trabalhou mais com esses tipos de temas específicos, com 58,3% dos segmentos, ao passo que Dino destinou 55,4% dos segmentos a isso. De toda forma, em ambos é a categoria predominante e que também demonstra a valorização da tematização da propaganda ante a formação da imagem, já que a modernização das campanhas poderia trazer como elemento adicional a personalização e o foco no candidato (Mazzoleni, 2010). Neste caso, talvez por ser uma campanha regional, o elemento tema ainda se sobressaia.

Quanto à formação da imagem, que pode estar relacionada aos próprios candidatos, adversários, estado, país, cidade e região metropolitana, partido ou eleitores, observa-se que Flávio Dino falou mais sobre esses elementos (31,3%) do que a opositora emedebista (26,2%). Uma possível explicação é que o candidato filiado ao Partido Comunista destacou bastante a imagem do Maranhão pós-governos da família Sarney, enfatizando as mudanças implementadas por ele na gestão 2015-2018. Assim, mesmo sendo uma espécie de construção da imagem, tratava-se muito mais da melhora da imagem do Maranhão do que do candidato, como a literatura sobre modernização constantemente apresenta como tendência (Mazzoleni, 2010).

A metacampanha tem os temas menos abordados por ambos candidatos – 15,5% para Roseana e 13,3% para Dino –, em virtude de tratar da pesquisa eleitoral, agenda, apelo ao engajamento do eleitor, entre outros, que são apenas elementos auxiliares. Entende-se que, por ter um tempo limitado, os programas do horário eleitoral tendem a frisar assuntos mais específicos, não dando tanta visibilidade àquilo que diz

respeito à própria disputa, especialmente pela diminuição do tempo de campanha.

Com esses dados sobre a construção dos programas é possível dizer que o HGPE no Maranhão traz um indicativo que se distancia da literatura normativa, sobre o aumento do foco na imagem, mostrando a relevância do HGPE como espaço para discussão temática. A tabela 3, adicionalmente, engloba a distribuição dos temas, anteriormente mostrados de maneira agrupada na tabela 2. A finalidade é analisar as opções de cada candidato durante o horário eleitoral, relacionando ao contexto social, econômico e político do estado.

Tabela 3 – Distribuição dos temas específicos na propaganda de Roseana Sarney e Flávio Dino

Temas	Roseana Sarney		Flávio Dino	
	N	%	N	%
Segurança Pública	0	0	14	7,2
Saúde	14	13,6	25	12,8
Educação	3	2,9	21	10,8
Tributária	9	8,7	1	0,5
Infraestrutura	0	0	6	3,1
Economia	7	6,8	8	4,1
Orçamento	0	0	3	1,5
Mulher	1	1	0	0
Bem-estar social	13	12,6	7	3,6
Combate à corrupção	0	0	2	1
Cardápio	13	12,6	21	10,8
Imagem da cidade	0	0	2	1
Imagem do Estado	6	5,8	30	15,4
Imagem do candidato	15	14,6	21	10,8
Imagem do adversário	5	4,9	6	3,1
Imagem do eleitor	1	1	2	1
MetaCamp.: Pesquisa eleitoral	0	0	4	2,1
MetaCamp.: Cenas externas	13	12,6	14	7,2
MetaCamp.: apelo ao engaj. do eleitor	3	2,9	7	3,6
MetaCamp.: Agenda	0	0	1	0,5
Total	103	100	195	100

Fonte: COPS (2018)

Nota-se que Flávio Dino diversificou bem mais os temas do que a adversária. Enquanto o candidato à reeleição abordou a segurança pública em 7,2% dos segmentos dos programas eleitorais, não se observou isso em nenhum segmento dos programas de Roseana. Um dos argumentos bastante difundido por Dino foi que

a capital do estado, São Luís, não integrava mais a lista das 50 áreas urbanas mais violentas do mundo, segundo o levantamento de 2017 divulgado pela organização Segurança, Justiça e Paz. Outros fatores envolvem a crise no sistema presidiário, que supostamente foi controlada, segundo o candidato, e o aumento da frota de policiais.

Já Roseana Sarney destinou muito mais segmentos para tratar de temas ligados ao bem-estar social (12,6%) – programas sociais/bolsas –, do que Flávio Dino (3,6%). Essa diferença pode ser explicada pelo fato de a candidata ter explorado intensamente como promessa de campanha a volta de programas sociais existentes em seus governos, e que foram supostamente encerrados na administração do adversário, como Programa do Leite, Viva Luz, Viva Água, entre outros.

Educação também esteve mais presente nos programas do candidato à reeleição, com 10,8% dos segmentos. Dino enfocou na construção e reforma de escolas, como a criação do Instituto de Educação Ciência e Tecnologia do Maranhão (IEMA). Em contrapartida, apenas 2,9% dos segmentos do HGPE de Roseana falavam sobre esse tema. Relacionando isso ao contexto social do estado, percebemos que o candidato explorou positivamente os dados referentes ao Índice de Desenvolvimento da Educação Básica (Ideb)⁵, que vem crescendo paulatinamente ao longo dos anos, o que não configura um fator que auxilia a campanha de Roseana: em 2013, durante a gestão da emedebista, a nota dos estudantes do 3º ano do Ensino Médio no estado foi 3,0, passando a ser 3,5 em 2017, no governo Dino.

A saúde recebeu mais atenção nos programas eleitorais da candidata, com 13,6%, porém Roseana não voltou o assunto para abordar propostas, mas para falar dos problemas, que, segundo ela, são encontrados na gestão de Flávio Dino, como a suposta falta de atendimento a pacientes que precisavam realizar hemodiálise. Os casos de pessoas que vieram a falecer devido ao desgaste no trajeto de ida e volta para os hospitais de tratamento de hemodiálise no estado ganharam destaque na campanha da candidata⁶. O candidato pelo Partido Comunista também tratou bastante sobre saúde, com 12,8% dos segmentos, enfatizando as realizações, como a construção da Casa de Apoio Ninar, especializada no tratamento de crianças com problemas de desenvolvimento neurológico. Com isso o candidato também aproveitava para

⁵ Disponível em: < <http://ideb.inep.gov.br/resultado/> > Acesso em: 06 jan 2019.

⁶ O G1.com publicou notícia referente aos casos apontados. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/paciente-morre-apos-desgastante-rotina-para-realizar-hemodialise-no-maranhao.ghtml>> Acesso em: 07 jan 2019.

atacar Roseana Sarney, já que o espaço usado para a Casa de Apoio Ninar era de uso privado nos antigos governos.

Educação, juntamente com questões relacionadas à saúde, não era apenas o carro-chefe da campanha de Dino, mas também de seu governo, ao passo que bem-estar social e saúde se destacavam nos programas de Roseana. Sob a forma de cardápio, que se refere à abordagem de diversas políticas públicas num mesmo segmento, e também se insere nesses temas já mencionados, Dino explorou principalmente as ações na saúde, educação e segurança pública de maneira conjunta (10,8%), enquanto Roseana se deteve em falar das políticas de bem-estar social e ataque aos temas específicos da administração do adversário (12,6%).

Não é difícil entender o porquê das temáticas voltadas para o bem-estar social e saúde ter destaque na campanha eleitoral, principalmente de Roseana, já que o Maranhão ocupa o penúltimo lugar no ranking do Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) do país – considerando longevidade, renda e educação –, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) (2010)⁷, o que incide nas promessas de implantação dos programas sociais. A expectativa de vida do maranhense ainda é a menor do Brasil, com média de 70,9 anos, segundo levantamento de 2017⁸, e isso pode se refletir nas políticas de atendimento à saúde, especialmente. Além do contexto, o antigo modo de fazer política que predominava no estado ainda traz resquícios para as campanhas.

Em relação à formação da imagem, os dados contidos na tabela 2 já indicavam que Flávio Dino utilizou mais dessa estratégia do que a opositora. Como pontos específicos, é possível verificar que o candidato à reeleição tratou majoritariamente da imagem do estado (15,4%) e da autoimagem (10,8%), possivelmente em razão das estratégias voltadas para a “continuação da mudança” em seu governo, com o “fim” dos mandatos da Família Sarney. Roseana também abordou mais a imagem própria (14,6%), sob o slogan “Que bom te ter de novo, guerreira do povo”, como aquela que poderia resolver os problemas da administração de Dino. Na metacampanha, o tema “cenas externas” foi o que prevaleceu entre os candidatos – 12,6% para Roseana, e 7,2% para Flávio Dino –, uma vez que se refere aos videoclipes e jingles,

⁷ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/pesquisa/37/30255?tipo=ranking>> Acesso em: 06 jan 2019.

⁸ Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Tabuas_Completas_de_Mortalidade/Tabuas_Completas_de_Mortalidade_2017/tabua_de_mortalidade_2017_analise.pdf> Acesso em: 06 jan 2019.

comuns nos programas eleitorais. É importante frisar que apenas Dino falou sobre pesquisas de intenção de voto, com 2,1% dos segmentos, o que é compreensível, já que os levantamentos o favoreciam, ao contrário da opositora.

Tendo em vista o conjunto de dados analisados, percebe-se que os programas da campanha eleitoral de Flávio Dino foram mais bem trabalhados, diversificando as estratégias, temas e formatos. Roseana se preocupou em fazer uma campanha mais voltada para o resgate de sua trajetória política no estado e ao ataque ao adversário, embora ao mesmo tempo houvesse uma preocupação em desvinculá-la da família Sarney enquanto liderança política.

Verifica-se, por outro lado, que o candidato à reeleição buscou apresentar uma imagem positiva do Maranhão, de avanços e melhorias, também se aproximando dos eleitores, ao passo que a candidata opositora se prendeu à política de desqualificação, tentando ligar o estado a elementos negativos, como problemas na saúde, por exemplo. Estes foram os principais contrapontos nas campanhas de cada candidato, e que foi possível identificar com a análise dos programas eleitorais. Por outro lado, notou-se que as duas campanhas focaram em temas regionais, fizeram um programa mais temático e menos pautado na formação da imagem e, ainda que com diferenças, o discurso da mudança e dos ataques esteve bastante presente das duas produções televisivas, o que é explicado, em grande medida, pelo contexto político do estado que, constantemente, aparece - seja como elemento dos programas ou como fator explicativo para a construção da propaganda.

Considerações finais

Como elementos contextuais maranhenses aparecem e ajudam a construir as estratégias da campanha televisiva dos candidatos ao governo do estado? Este capítulo, construído a partir da pesquisa – ainda em desenvolvimento – sobre o uso do HGPE no Maranhão em 2018, teve por objetivo identificar as características da propaganda eleitoral no estado e as especificidades do uso da televisão como ferramenta de campanha por Roseana Sarney e Flávio Dino, especialmente a partir da presença de questões que rementem ou podem ser explicadas pelo contexto político regional.

A análise partiu de 15 programas exibidos no horário noturno pelos dois principais candidatos ao governo do estado, sendo que para este texto foram trabalhadas as seguintes variáveis: temas agregados e específicos, estratégias de campanha e formato dos segmentos.

Em relação às estratégias, percebe-se que a campanha no estado foi bastante negativa e crítica, especialmente no que tange à candidata desafiante. No entanto, quebrando a regra de que quem ataca é quem precisa adentrar mais no eleitorado, Flávio Dino, que sempre esteve à frente na disputa, fez uso semelhante de Roseana Sarney no que diz respeito aos ataques diretos, evidenciando a presença da campanha negativa em diversos contextos (Borba, 2015). Além disso, o discurso de mudança – que é típico de desafiantes – também se destacou na campanha do candidato do PCdoB tanto quanto na de Roseana, mesmo sendo candidato à reeleição. Aqui, o peso da mudança se dá porque, embora seja reeleição, é preciso combater os “mais de 50 anos da oligarquia” e, por isso, é preciso seguir mudando. A construção da campanha de Dino ainda é muito pautada na inflexão e na mudança que sua candidatura representa para a política estadual. Assim, mesmo depois de quatro anos, o discurso de mudança permanece.

Como especificidade, também se notou a ausência de qualquer referência à patronos e lideranças nas campanhas, ainda que isso seja muito frequente na propaganda como forma de adquirir credibilidade (Tavares, 2013). No caso de Roseana, mesmo como toda sua trajetória política e de sua família, o distanciamento foi bastante visível para que não houvesse qualquer relação. Ao contrário do esperado, as relações políticas foram sempre evitadas campanha eleitoral.

Outro ponto relevante diz respeito à construção do HGPE, em que as duas disputas se mostraram muito mais temáticas do que focadas na imagem dos candidatos e, mesmo quando a imagem era ressaltada, tratava-se do estado e não dos atores em disputa. Isso é importante porque demonstra que nem todas as campanhas tendem a seguir a tendência de que as campanhas modernas substituiriam a tematização pela imagem dos candidatos. Parece que, além da ausência da necessidade de “explicar” ao eleitor quem eram os candidatos, ainda são questões temáticas e não partidárias ou de cada candidato que pautaram as campanhas em questão. Importa saber o que fez ou o que fará cada candidato, seja ele desafiante ou mandatário.

Novamente o contexto do estado se sobrepõe àquilo que se mantém como padrão na literatura. Os temas priorizados pelos candidatos – independente dos partidos e da ideologia político-partidária – centravam-se em saúde, educação, segurança e bem-estar social. Todos são temas cotidianos que dialogam diretamente com números que expressam problemas latentes do contexto local e regional do Maranhão. Assim, a disputa distanciou-se de temas nacionais – como economia e corrupção – para explorar assuntos de maior interesse dos eleitores maranhenses, o que evidencia que o HGPE pode seguir como uma ferramenta importante para candidatos e cidadãos.

Por fim, é importante salientar que embora se trate de resultados preliminares, já é possível compreender as intervenções do contexto político e social do estado na construção da propaganda, especialmente na condução das especificidades que se pode notar nas duas disputas. Além disso, entender como a propaganda se constitui em diferentes estados e regiões também mostra como a normatividade da literatura se aproxima ou se distancia dos diferentes cenários estudados. Estudos observando o tempo destinado aos temas e estratégias podem complementar esses resultados, assim como a observação da linguagem, da retórica e de outros elementos que compõem a propaganda eleitoral. Ainda que em tempos de mudanças nas normas eleitorais e da adição de outras possibilidades de apresentação dos candidatos ao eleitorado, é importante reconhecer a relevância da TV em determinados contextos e os modos de apropriação da elite política neste espaço de comunicação. Especificidades e características encontradas aqui podem servir, ainda, de base para observações futuras e identificação de novos e distintivos elementos da propaganda eleitoral.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de; TAVARES, Camilla Quesada. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. In: Figueiredo, Argelina Cheibub; Borba, Felipe (Orgs.). *25 anos de eleições presidenciais no Brasil*. Curitiba: Appris, 2018. p. 147-169.
- ALMEIDA, Domingos Alves de. *A representação do poder político no Maranhão no jornal Folha de S. Paulo*. 2015. 133 f. Trabalho de Conclusão de Curso – (Bacharel em Comunicação

- Social – Habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2015.
- BORBA, Felipe. Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, Campinas, vol. 21, n. 2, 2015, p. 268-295.
- BORBA, Felipe. *Propaganda negativa: estratégia e voto nas eleições brasileiras*. 2012. 206 f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.
- BORBA, Felipe; CERVI, Emerson Urizzi. A relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias. In: Figueiredo, Argelina Cheibub; Borba, Felipe (Orgs.). *25 anos de eleições presidenciais no Brasil*. Curitiba: Appris, 2018. p. 197-224.
- CERVI, Emerson Urizzi. O “tempo da política” e distribuição dos recursos partidários: uma análise do HGPE. *Em Debate*, vol. 2, n. 8, 2010, p. 12-17.
- COSTA, Wagner Cabral da. *Do “Maranhão Novo” ao “Novo Tempo”: A trajetória da oligarquia Sarney no Maranhão*. São Luís: UFMA, 1997. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/geral/observanordeste/cabral2.pdf>>. Acesso em: 10 janeiro 2019.
- COUTO, Carlos Agostinho Almeida de Macedo. *Estado, Mídia e oligarquia: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão*. São Luís: Edufma, 2009.
- FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Opinião Pública*, vol. 4, n. 3, 1997, p. 182-203.
- HOLTZ-BACHA, Christina *et al.* Advertising for Europe TV Ads During the 2009 European Election Campaign in Four Countries. *Nordicom Review*, vol. 33, n. 2, 2012, p.77-99.
- LOURENÇO, Luiz Claudio. HGPE e intenção de voto: observações sobre as eleições de 1998 ao governo de São Paulo e a Presidência da República. In: *XI Congresso dos Sociólogos do Estado de São Paulo*. São Paulo, 2001.
- MASSUCHIN, Michele Goulart *et al.* A construção da campanha eleitoral majoritária no HGPE: uma análise comparada das estratégias usadas pelos presidentiáveis de 2014. *Política & Sociedade*, Florianópolis, vol. 15, n. 32, 2016, p. 172-203. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2016v15n32p171>
- MAZZOLENI, Gianpietro. *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial, 2010.
- OLIVEIRA, Luiz Ademir. A importância da mídia nas disputas eleitorais: as estratégias para 2010. *Em Debates*, vol. 2, n. 8, 2010, p. 18-23.
- SANTOS, Marcelo Alves dos. A campanha não oficial: a Rede Antipetista na eleição de 2014. *Fronteiras – estudos midiáticos*, vol. 19, n. 1, 2017, p. 102-119.

“O Maranhão é de todos nós” e “Que bom te ter de novo, guerreira do povo”: a propaganda televisiva (...)

SILVA, Ilse Gomes. Poder político e reforma do estado no contexto do neoliberalismo: Análise da reforma do aparelho do Estado no Maranhão nos anos 1990. *R. Pol. Públ.*, vol. 10, n. 2, 2006, p. 45-59.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Os governos Roseana Sarney e Flávio Dino nas manchetes de O Estado do Maranhão. *Revista Famecos*, vol. 25, n.1. 2018, p. 1-19. DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2018.1.27283>

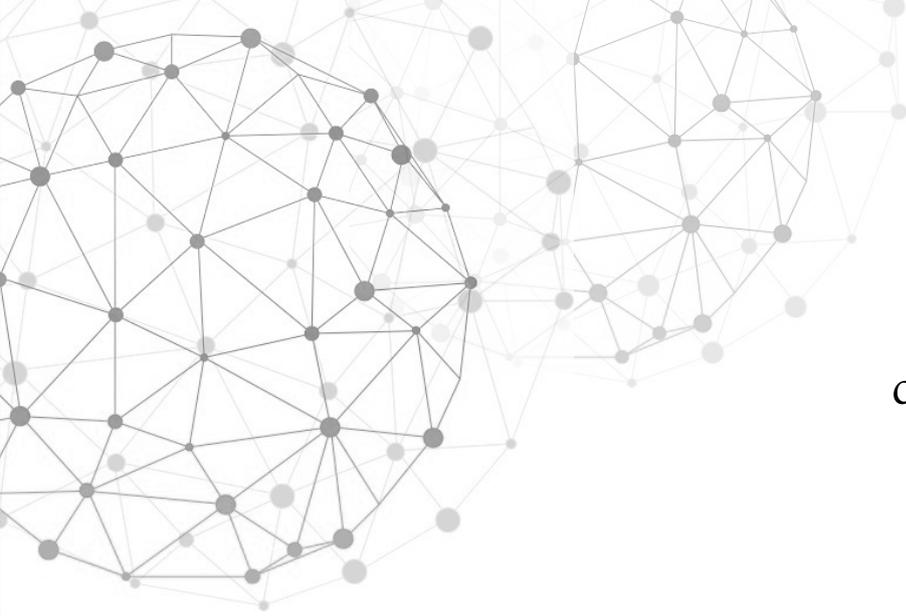
TAVARES, Camilla Quesada. *Para Presidente, vote na gente*. 2013. 121 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) – CIPP, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa, 2013.

VEIGA, Luciana Fernandes; MAGALHÃES, Raul Francisco. A construção da preferência eleitoral: o eleitor comum diante da campanha presidencial de 1998. In: *XXIII Encontro Anual da ANPOCS*. Caxambu, 1999.

CAPÍTULO 4

Capital FM de Cuiabá e a cobertura eleitoral de 2018: o radiojornalismo em contexto de periferia

Luãn José Vaz Chagas



Capital FM de Cuiabá e a cobertura eleitoral de 2018: o radiojornalismo em contexto de periferia

Luãn José Vaz Chagas

Introdução

A diversificação das fontes é um dos processos fundamentais na construção das notícias. Considerar o jornalismo como um espaço de disputas demanda da multiplicidade de pontos de vista sobre determinados acontecimentos. Na cobertura eleitoral, a exigência se acentua a partir do momento em que diferentes interesses e partidos estão em disputa em um cenário marcado pela hierarquia da credibilidade que leva ao oficialismo (Traquina, 2005) e a manutenção da fala dos homens de gravata no campo da política (Miguel; Biroli, 2010).

Nesse sentido, o objetivo do capítulo é analisar a presença das fontes na cobertura eleitoral na emissora Capital FM de Cuiabá por meio do portal da internet. Na atualidade, o radiojornalismo em um contexto expandido vai além da transmissão hertziana e está presente em portais de internet, celulares, podcasts, TV por assinatura, entre outras plataformas (Kischinhevsky, 2016). É preciso considerar também que a produção nesses espaços é hipermidiática (Lopez, 2010) em meio a caracte-

rísticas como o jornalista sentado, ausente do palco dos acontecimentos e em um contexto de periferia (Pereira, 2004; Neveu, 2006; Arrueta, 2010).

Segundo os dados do Atlas da Notícia, iniciativa do Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor), mantenedor do Observatório da Imprensa em parceria com Volt Data Lab, os desertos noticiosos do Estado são preenchidos prioritariamente por emissoras de radiodifusão em AM e FM. Esse cenário é reforçado também pela última Pesquisa Nacional de Mídia e Consumo do Governo Federal, divulgada em 2016¹, na qual a internet fica como o segundo meio mais acessado (49%) e o rádio em terceiro com 30%, juntando a primeira e a segunda menção.

Porém, os dados detalhados foram divulgados de forma aprofundada na pesquisa de 2015², na qual, em Mato Grosso, a escuta diária do meio é reforçada por 40% dos entrevistados em no mínimo um dia e 28% durante os sete dias da semana, apenas dois pontos percentuais abaixo da média nacional. Já na intensidade do uso, o Estado figura com três horas de 50 minutos de escuta, acima dos dados nacionais e no mesmo tempo que às regiões sudeste e sul. É importante ressaltar que nessa pesquisa, 63% dos entrevistados buscam o tanto a emissora no AM e FM tradicional, como os portais de internet destas em busca de informação.

Integrante do grupo Gazeta e de propriedade dos empresários José Dorileo Leal e seus filhos, João Leal Neto e Rafael Leal, a Capital FM está inserida nesse processo e se apresenta como uma das principais emissoras que realiza a cobertura jornalística na capital mato-grossense. Na data de seu nascimento, 5 de maio de 2015³, apresentava o ideal de investimento na estrutura informativa voltada para a área política com dois radiojornais diários: o Jornal da Capital 1ª Edição e 2ª Edição. Entre os jornalistas que apresentam o programa, está o ex-senador Antero Paes de Barros (atualmente no Podemos) que exerceu o mandato entre 1998 e 2006, quando foi eleito com 281.206 votos.

Diante desses dados, realizamos uma análise de conteúdo com a categoriza-

¹ Pesquisa Nacional de Mídia e Consumo 2016. Disponível em: <http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917>. Acesso em: 14 abr. 2019.

² Pesquisa Nacional de Mídia e Consumo 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 14 abr. 2019.

³ No dia da Comunicação, Cuiabá ganha uma nova rádio FM, a Capital 101,9. Disponível em: <https://www.pnbonline.com.br/cidade/no-dia-da-comunicacao-cuiaba-ganha-uma-nova-radio-fm-a-capital-101-9/29189>. Acesso em: 15 abr. 2019.

ção de fontes de informação e temáticas discutidas na editoria de política do portal da emissora⁴ disponível nas abas notícia⁵ e podcasts⁶ durante o período de transmissão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), de 31 de agosto a 4 de outubro. Buscamos, dessa forma, um panorama do rádio expandido na capital mato-grossense e as estratégias de diversificação das vozes na cobertura eleitoral permeada pelo jornalismo em contexto de periferia (Arrueta, 2010).

Segundo o autor, o contexto de periferia insere os meios de comunicação em uma lógica de negociação e do convívio dentro de redações com problemas em fazer frente ao poder. Isso decorre da influência crescente dos proprietários dos meios de comunicação que atuam como empresários e ao mesmo tempo, agentes políticos eleitos ou não, inseridos nos campos de decisão da vida pública. O espaço permeado por problemas estruturais como a falta de profissionais e recursos escassos também é parte do contexto do próprio objeto de estudo, no caso da emissora cuiabana.

Rádio expandido e a cobertura eleitoral

O contexto atual do rádio expandido permite uma compreensão para além de muros conceituais em torno da linguagem do meio ou, então, o que é ou como se apresenta, mas nos leva a ver as características e especificidades que estrutura sua presença em diferentes modalidades. Dessa forma, o radiojornalismo na fase da multiplicidade da oferta (Brittos, 2002) vivencia uma série de potencialidades com as novas possibilidades em uma variedade de plataformas, mas também é cercado por questões como o baixo número de profissionais e a intensificação do trabalho do jornalista sentado e ausente do palco dos acontecimentos (Pereira; 2004; Neveu, 2006; Lopez, 2010). Nesse sentido, a produção radiofônica no portal da internet da Capital FM de Cuiabá “extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, sites de jornais, portais de música” (Kischinhevsky, 2016, p. 12-13). É possível ouvir a emissora por meio do sinal em FM, mas também no site e sob demanda em notícias publicadas com áudio, além

⁴ Portal da emissora Capital FM. Disponível em: <https://www.capitalfmcuiaba.com.br>.

⁵ Seção de Política do portal da Emissora Capital FM: <https://www.capitalfmcuiaba.com.br/politica>

⁶ Seção de Podcasts do portal da Emissora Capital FM: <https://www.capitalfmcuiaba.com.br/podcasts>

dos podcasts oferecidos em assuntos de interesse político.

Essa realidade se apresenta com as imposições econômicas da redação, na qual a produção é realizada por meio do telefone, com a complementação de informações via assessoria de imprensa, agências ou materiais de outros sites na internet. O conceito de rádio hipermidiático é tomado pelas amplas formas de difusão de conteúdos por diferentes mídias e plataformas, mas também marcado pela difusão tecnológica nos processos de produção e apuração das notícias (Lopez, 2010). Uma das constatações é que o jornalista, em muitos casos, se ausenta do palco dos acontecimentos a partir da utilização do telefone, do computador e das redes sociais na busca de fontes, além do amplo número de assessorias e agências radiofônicas especializadas como novos atores com poder de barganha das decisões internas do que pode ou não se tornar notícia nas emissoras.

É nesse processo que a cobertura cotidiana e eleitoral passa por diferentes pressões da indústria de assessoria de imprensa e relações públicas. Como afirmam Miguel e Biroli (2010), o mundo da política é um mundo de homens de gravata, ainda distante do cidadão comum que favorece um espaço de distinção e objeto de descrédito pelos desvios éticos que vêm à tona em momentos de crise. Perceber o papel destes “homens de gravata” ou das vozes que possuem um acesso direto na promoção dos acontecimentos, torna-se fundamental para entender o jornalismo como um espaço de disputas (Molotch; Lester, 1999).

Hall *et al.* (1999), por exemplo, afirmam que mesmo não estando de “modo simplista” a serviço de determinadas instituições, as rotinas produtivas são permeadas pelas pressões por rapidez na produção, exigências profissionais de objetividade que levam a um acesso sistemático por parte dos definidores primários que ditam os acontecimentos. São esses atores que estão em níveis elevados na hierarquia da credibilidade e definiriam o tratamento subsequente de informações na sociedade. De acordo com os autores, a necessidade de fontes dignas de crédito, autorizadas e objetivas com posições institucionais ou como peritos dessas situações levam à dicotomia entre as regras exigidas na objetividade e a dependência de definidores primários, muitas vezes oriundos de setores hegemônicos da sociedade.

Para Traquina (2005), seguindo a proposta de Hall *et al.* (1999), os media não são frequentemente os definidores primários dos acontecimentos, mas sim parte

da relação estrutural com suas “fontes poderosas”. Porém, aqui é preciso ir além da definição e reconhecer diferentes possibilidades que outros atores também inserem no debate público quando passam de agentes secundários a potenciais produtores de acontecimentos noticiosos. Manning (2001, p. 5) faz uma crítica à formação do conceito de definição primária argumentando que somente reconhecer os padrões em que a elite passa a ser privilegiada nas notícias não “resolve a medida que tem o impacto desse acesso desigual” na sociedade.

A pesquisa sobre as relações entre jornalistas e as fontes oficiais que apontam o jornalismo como um ator político na sociedade, como proposto por Cook (2011), auxilia a pensar o processo de negociação na construção da notícia. Utilizando o termo “*sources*” – na tradução livre, fontes – o autor discorre sobre as constantes negociações de critérios de noticiabilidade e valores que busquem certa objetividade para o processo de produção. Como sugere, mesmo que implícitas, a “negociação do valor notícia” é parte de um sistema de cooperação e colaboração não direto e formulado em uma reunião num gabinete fechado, mas sim no balanceamento entre o que “as fontes desejam e o que os jornalistas querem da notícia” (Cook, 2011, p. 211).

Essa noção remete a que os atores políticos podem até prever e promover os acontecimentos, mas a seleção, organização, enquadramento e construção é ofício de quem está na redação. De acordo com Cook (2011), o fundamental não é analisar o nível de autoridade das fontes e sim a relação com os acontecimentos no noticiário. Daí sua crítica aos definidores primários que Hall *et al.* (1999) defendem, na mesma lógica de Traquina (2005) e Manning (2001). Pois, mesmo que tenham a possibilidade de promover e lutar para aparecer na mídia, as fontes passam por canais de seleção do gatekeeping (Shoemaker; Vos, 2011).

O caráter negocial até pode ser dominado pelas fontes autorizadas, pelo perfil hierárquico e de credibilidade, mas não possuem o poder de controlar facilmente o que outras fontes podem dizer (Cook, 2011). Instala-se o conflito que procura o próprio jornalismo na confecção de suas histórias. De acordo com o autor, a notícia se constitui numa coprodução das fontes e dos jornalistas em que as vozes selecionadas não têm o simples poder de ditar o que será escrito ou não: “essa coprodução empurra os atores políticos a prever as necessidades das notícias projetando o que dirão e farão. No processo, não apenas no jornalismo, mas também na política, ficam

obcecados por questões que possam tornar-se oportunas, concisas, facilmente descritíveis, dramáticas, cheias de cor e visualizáveis” (Cook, 2011, p. 240). O que nos leva ao debate sobre os critérios compartilhados entre os profissionais do jornalismo e a rede noticiosa que estabelece para o acesso à diversidade de atores sociais, suas ações, eventos e declarações.

Para Schmitz (2011, p. 9), a fonte de informação destaca que todo e qualquer dado/acontecimento/informe está disponível a alguém, enquanto a fonte de notícia necessita de um mediador, como o jornalista, que “faça circular o seu conhecimento ou saber”. A definição que o autor propõe é de que essas fontes de notícias, explícitas na programação/publicação de um meio de comunicação “são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proativa, ativa, passiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia” (Schmitz, 2011, p. 9).

De acordo com Pinto (2000) as fontes são pessoas, grupos, instituições sociais ou até mesmo vestígios oriundos de falas, documentos, dados que são preparados, construídos ou deixados propositalmente se constituem como fontes. A lógica que propõe o autor parte do questionamento sobre o que querem as fontes quando procuram o jornalismo. Assim, volta-se à origem da discussão sobre a utilização do termo, pois a metáfora remete a um lugar onde nasce água fresca, a origem de algo, da vida, da fecundação em que um alguém procura a fonte para coletar algo. Em seu argumento essa lógica está invertida diante da sofisticação no terreno da distribuição das informações principalmente com a crescente profissionalização desses agentes.

Neveu (2006) também argumenta sobre os mal-entendidos em um comportamento ativo por parte dos jornalistas na busca pelo abastecimento de dados, falas e recursos que agreguem a uma notícia. O erro estaria em reconhecer que essas fontes são fundamentalmente ativas, não necessariamente porque os profissionais não tenham espírito de iniciativa ou liberdade: “Se uma metáfora aquática pode fazer sentido, é a de jornalistas submersos num dilúvio de informações oferecidas pelas fontes” (Neveu, 2006, p. 95).

Chegamos então à revolução das fontes. Chaparro (1994) destaca esse momento como a profissionalização dos sujeitos, que agora institucionalizados, se ca-

pacitam para produzir acontecimentos e gerar conteúdos que interferem na pauta jornalística. Para o autor, os agentes transformam o jornalismo em espaço público dos conflitos e utilizam este ambiente para agir e interagir no mundo. Uma das questões que cerca o momento que Lopes (2016) chama de ditadura de fontes organizadas é a dependência desses setores em meio à diminuição do número de profissionais nas redações. Segundo o Volt Data Lab⁷, as demissões atingiram o número de 2.327 em uma contagem junto a sindicatos da área desde 2012, que foi atualizado em agosto de 2018, afetando as redações com a diminuição do número de repórteres e produtores.

Segundo Franklin (2011), os problemas relacionados ao ambiente de crise econômica em diferentes partes do mundo levam a uma modificação também no formato de trabalho das redações. O autor argumenta que a aliança que promove a dependência dos materiais de assessoria e agências também forma parte de uma estratégia programática ideológica entre aqueles que dominam os veículos e ao mesmo tempo o poder econômico-político. As cópias no original de textos emitidos por assessorias de imprensa evidenciam outro fator, o de passividade que afeta diretamente a comunidade interpretativa em valores clássicos defendidos no seu conjunto.

Para reforçar o argumento sobre a passividade, O'Neill e O'Connor (2008) e Franklin (2011) oferecem análises interessantes que nos permitem aprofundar essa relação na comunidade interpretativa dos jornalistas. Em ambos os casos, a dependência e a passividade surgem como situações contextuais, que refletem e servem as estruturas de poder no controle e fluxo de notícias. O cerceamento do discurso aos cidadãos comuns é apenas um dos problemas na formação de um círculo fechado entre as fontes oficiais e profissionalizadas e os jornalistas. A evidência e espetacularização dos privilegiados, na opinião dos autores, distancia o jornalismo dos problemas sociais, causa danos à democracia e favorece a circulação de discursos interesseiros sem a representação da coletividade.

A passividade dos jornalistas em relação aos agentes os torna poderosos em definir a agenda pública e os moldes de debate em torno das políticas públicas.

⁷ A Volt Data Lab é uma agência independente de jornalismo e de pesquisas que produz análises, reportagens, investigações, relatórios, levantamentos e metodologias baseadas em dados. Entre os projetos desenvolvidos está “A Conta dos Passaralhos”, um banco de dados que rastreia as demissões de jornalistas nas redações brasileiras desde 2012. Como não há um levantamento específico sobre o tema, as fontes são notícias de meios especializados em comunicação, sindicatos e organizações da categoria e os próprios jornalistas envolvidos. Disponível em: <http://passaralhos.voltdata.info/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

A “aliança profana”, como denominam, com a indústria de relações públicas afeta diretamente a ideia de profissão autônoma e crítica na sociedade atual (O’Neill; O’Connor, 2008). O jornalista passivo, nesse sentido, se torna uma característica da dependência das fontes organizadas em um contexto que combina as pressões com a crescente experiência das instituições em se relacionar com as redações.

A passividade do jornalista entra na possibilidade de atividade da fonte com estudos que concluíram que “a influência das relações públicas foi extensa, duradoura e expansiva” ao longo das últimas três décadas (Franklin, 2011, p. 95). Exemplo disso está na cobertura da editoria de política de 1992 no Reino Unido, no qual o autor demonstra que dos 29 comunicados de imprensa distribuídos pelo partido conservador, 28 geraram notícias nos jornais diários locais. Alguns destes, salienta, chegaram a pautar o noticiário por três dias seguidos. A cultura de confiança total nas fontes profissionalizadas e suas formas de relação com a imprensa com a utilização de materiais sem adicionar informações ou ampliar as versões foi constatado em várias outras pesquisas citadas por Franklin (2011, p. 97) nos anos 1990 e 2000: “Quando havia evidência de jornalismo ‘original’, era mínimo, envolvendo pouco mais que editar o último parágrafo, ‘reverberar’ o parágrafo inicial, ou simplesmente reordenar parágrafos”.

Os cidadãos comuns, por exemplo, são excluídos do processo de debate, como argumenta Reich (2011) ao levantar o questionamento colocando fatores que potencialmente dificultam a presença de fontes populares ou potencialmente noticiosas. Segundo o autor, por mais que tenhamos um acesso às tecnologias de comunicação que favorecem a busca por novas vozes, trocas de mensagens instantâneas e outras tarefas possíveis, o advento de todos esses avanços não foi suficiente para reduzir a preferência tradicional dos jornalistas pelos setores oficiais ou profissionalizados.

É praticamente consenso que o processo político é afetado pelas formas digitais de produção e circulação da informação. Ocorrem, no entanto, diferenças essenciais entre o poder das elites e suas fontes em produzir conteúdos e espalhar discursos pelas tecnologias (Coleman; Freelon, 2015). A variedade de canais de informação caminha ao lado de uma narrativa convencional sobre a política e não necessariamente contempla a diversidade social. Além disso, a unidimensionalidade é percebida pela adoção de fontes únicas ou a passividade diante de discursos

oficiais, tido como partes da manutenção das instituições e a normatividade social (Berkowitz; Beach, 1993, p. 10-11).

No entanto, como argumenta Arrueta (2010), é necessário considerar as características de um jornalismo em contexto de periferia, casos em que o Brasil se assemelha ao que é visto em outros países da América Latina. Nesse sentido, as notícias são resultado de processos de negociação em que muitas vezes, argumenta o autor, são parte de um consenso com os próprios agentes do campo político e econômico, como é o exemplo do âncora da Capital FM e seus colegas candidatos. A própria construção do discurso sobre as políticas e debates públicos em um modelo de jornalismo passivo e sentado, prevalece o desenvolvimento de vozes preponderantes e o silenciamento de determinados setores.

Nos casos em que os proprietários dos meios de comunicação são os mesmos agentes decisórios nos campos político e econômico, Arrueta (2010, p. 225) afirma que a margem de manobra por parte dos jornalistas para fazer frente a esse processo se torna pequena. O exercício da profissão nesse contexto “implica a aceitação do convívio com uma tensa dualidade de saber fazer frente ao poder” e que a presença na periferia com fontes consolidadas economicamente e politicamente “é uma variante de existência real e concreta (...) um modo de entender a realidade de construção das notícias e da opinião pública a partir de determinadas condições e limitantes (...) e deve ser interpretado a partir do conceito de relações de poder que afetam seu funcionamento”.

Com base nesse reconhecimento sobre a profissionalização dos agentes que são selecionados para no ambiente de cobertura política, o jornalismo em contexto de periferia, dependente e passivo, utilizamos a proposta de classificação das fontes de acordo com as especificidades do rádio (Kischinhevsky; Chagas, 2017): Oficiais – Ocupantes de cargos eletivos e funcionários do Executivo, do Legislativo, do Judiciário e do Ministério Público, em níveis federal, estadual e municipal; Empresariais – Associações representativas dos setores comercial, financeiro, industrial, agronegócio, de serviços, corporações, consultorias; Institucionais – Organizações do terceiro setor, organismos multilaterais, movimentos sociais, organizações sindicais; Testemunhais – Personagens que presenciaram acontecimentos com valor-notícia atribuído por comunicadores e chefias de reportagem; Populares – Pessoas comuns,

que se apresentam como vítimas de determinada situação – um crime, uma injustiça, uma política pública ineficiente – ou lançam mão de táticas de espetacularização para conseguir visibilidade e reivindicar melhorias no seu cotidiano; Especialistas – Profissionais com reconhecido saber científico ou conhecimento específico sobre determinado campo em torno do qual está se desenvolvendo uma cobertura jornalística; e Notáveis – Celebidades, artistas, esportistas, pessoas que desempenham ou desempenharam atividades de grande reconhecimento social, sobre as quais se atribui valores-notícia variáveis.

Abordagem metodológica

A rádio Capital FM começou suas transmissões no dia 5 de maio de 2015 apostando na cobertura jornalística como um dos focos da emissora na capital mato-grossense⁸. Atualmente possui seis jornalistas diretamente na produção dos dois principais radiojornais diários, o Jornal da Capital 1ª edição que vai ao ar das 7h às 9h da manhã, e a 2ª edição, das 17h às 19h. A emissora integra um dos principais grupos de comunicação do Estado e está sob a propriedade dos empresários José Dorileo Leal, e os filhos João Leal Neto e Rafael Leal, que ainda possuem o grupo Gazeta, composto pela TV Vila Real, afiliada à Record, o jornal impresso e o online - Gazeta Digital - e outras sete estações radiofônicas presentes em cinco cidades do Mato Grosso.

Entre as características da estrutura informativa está a concentração de produções na área política com o âncora e ex-senador Antero Paes de Barros (Podemos), que exerceu o mandato entre 1998 e 2006, quando foi eleito com 281.206 votos. O jornalista, que ainda possui o site PNB Online⁹, especializado na cobertura dos fatos políticos da capital, foi candidato a governador pelo PSDB em 2002 quando foi derrotado para o ex-ministro da Agricultura Blairo Maggi, ainda no PPS. Barros foi o primeiro a entrevistar o então candidato a presidente Jair Bolsonaro, no Mato Grosso

⁸ No dia da Comunicação, Cuiabá ganha uma nova rádio FM, a Capital 101,9. Disponível em: <https://www.pnbonline.com.br/cidade/no-dia-da-comunicacao-cuiaba-ganha-uma-nova-radio-fm-a-capital-101-9/29189>. Acesso em: 14 abr. 2019.

⁹ PNB Online. Site dirigido por Antero Paes de Barros. Disponível em: <https://www.pnbonline.com.br/>

em julho de 2016¹⁰ e, mesmo ancorando o programa, foi responsável pela área de marketing e comunicação do candidato e governador eleito Mauro Mendes (DEM) em 2018¹¹.

Nesse sentido, buscamos analisar a presença das fontes de informação e temáticas discutidas durante o primeiro turno de 2018 no portal da emissora na internet. O rádio, expandido e hipermidiático, vai além da plataforma hertziana e busca em diferentes espaços a difusão das demandas de cobertura informativa em podcasts, notícias e outros formatos em modelos multimídia (Kischinhevsky, 2016; Lopez, 2010). A justificativa para a escolha do primeiro turno é a possibilidade de inserção de diferentes vozes durante os debates que passam da esfera local, com a eleição de deputados estaduais e governadores, para a nacional, com candidaturas à Câmara Federal, Senado e Presidência da República.

Dessa forma, a coleta dos dados aconteceu no período de divulgação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), de 31 de agosto a 4 de outubro. É nesse “tempo da política” que as campanhas começam com ações nas ruas e a própria cobertura jornalística demanda do acompanhamento diário das informações diretas dos candidatos junto aos eleitores. Ainda segundo Cervi e Massuchin (2013, p. 843), “o monitoramento quantitativo da produção jornalística durante o período de campanha eleitoral permite acompanhar a elaboração e discutir a qualidade da informação que os cidadãos recebem”.

A utilização da análise de conteúdo pretende categorizar os diferentes tipos de fontes já trabalhados nas teorias do jornalismo e suas especificidades referentes à proposta específica da área do radiojornalismo (Kischinhevsky; Chagas, 2017). Desta forma, as frequências empíricas possibilitam delimitar a seleção de determinados tipos, como oficiais, empresariais ou populares em temáticas específicas ou até mesmo pelo próprio conjunto da cobertura local. Esses dados quantitativos, por meio da análise de conteúdo, serão unidos à discussão teórica e contextual para então gerar argumentos em conjunto com aspectos qualitativos já apresentados nos conceitos abordados (Bardin, 1977).

¹⁰ Entrevista com Jair Bolsonaro Capital FM Cuiabá: <https://www.youtube.com/watch?v=QuKo6BNDfbU>. Acesso em: 14 abr. 2019.

¹¹ Antero é contratado para fazer marketing da campanha de Mauro Mendes ao Governo. Disponível em: <http://www.reportermt.com.br/direto-ao-ponto/antero-e-contratado-para-fazer-marketing-da-campanha-de-mauro-mendes-ao-governo/81385>. Acesso em: 14 abr. 2019.

A segmentação realizada, a fim de olhar para as formas de pluralidade ou diversidade de vozes no jornalismo, como afirma Herscovitz (2007, p. 126), também permite descrever, classificar e promover inferências sobre a atuação jornalística em cada caso. De acordo com a autora, os estudos sobre textos polissêmicos (como os jornalísticos) demandam da integração de campos quantitativo e qualitativo, abertos a múltiplas interpretações. Nesse sentido, integramos diferentes categorias, como os tipos de fontes utilizados e os encaixes temáticos de cada agente acionado, bem como a quantidade de vozes utilizadas em cada notícia. Nesse dado é possível ampliar o escopo de discussão sobre o contexto do jornalismo de periferia (Arrueta, 2010), a dependência (Franklin, 2011) e a passividade (O'Neill e O'Connor, 2008) em temáticas em que a seleção das vozes acontece de forma unitária, sem o contraditório necessário ao ambiente de debates no período eleitoral.

Fontes e temáticas nas eleições de 2018 em Cuiabá

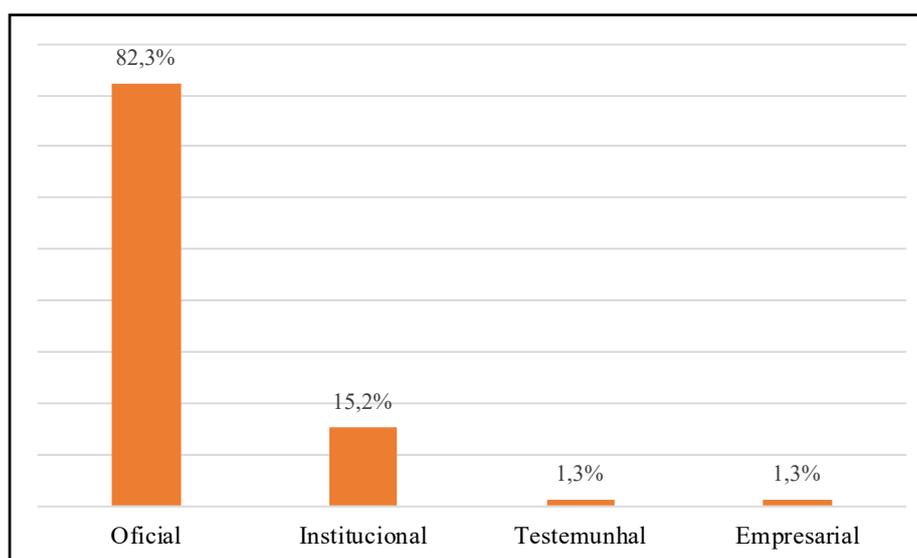
No primeiro quesito da análise, a preferência pelas fontes oficiais ou profissionalizadas ficou evidente durante o período de cobertura eleitoral. Não há a busca por setores populares, testemunhais ou até mesmo especializadas. A ausência do cidadão comum é uma das características do caráter negocial existente no processo de construção da notícia na Capital FM de Mato Grosso. Ao contrário de uma cobertura que procurasse a perspectiva social do momento político necessário a discussões sobre políticas públicas por diferentes pontos de vista, a emissora priorizou as vozes oficiais, compostas pelos candidatos, setores do judiciário, mandatários dos cargos públicos, deputados e senadores. O reforço a esse argumento está exposto no Gráfico 1 com os tipos de fontes selecionados pelos jornalistas durante o período.

Em alguns casos, a presença de fontes como dos candidatos ao governo do Estado foi ainda reforçada pelos debates, entrevistas unitárias sem contraditório e acusações mútuas no final da campanha, como foi o caso da disputa entre Pedro Taques (PSDB) e Mauro Mendes (DEM)¹². O embate entre a senadora eleita Selma Arruda (PSL) e o então candidato Nilson Leitão (PSDB) que estavam na mesma

¹² Taques classifica como “piada” citação em anotações de conselheiro do TCE. Disponível em: <https://>

chapa e romperam durante o processo eleitoral é um dos exemplos que ganhou destaque em distintos momentos da cobertura¹³. Ainda no cenário local, mesmo em candidaturas a cargos proporcionais, no caso de deputados estaduais e federais, alguns nomes foram entrevistados durante o processo respondendo a acusações ou então louvando uma absolvição da justiça. Esse foi o caso do deputado estadual Gilmar Fabris (PSD) entrevistado pelo jornalista Paulo Coelho em que agradece a Deus pelo fato de ser considerado “ficha limpa”¹⁴ com a decisão.

Gráfico 1 - Tipos de fontes



Fonte: Elaboração própria (2019)

No âmbito nacional, a disputa pela presidência teve destaque na emissora em dois momentos com foco nas candidaturas do PT e do PSL. Apenas Henrique Meireles (MDB) aparece em uma notícia no dia 13 de setembro, quando conquistou na justiça o direito de exibir Lula no HGPE. No caso do PT, a primeira parte vai de 31 de agosto a 11 de setembro, focando os recursos de Lula no STF para a manutenção da candidatura até a oficialização de Fernando Haddad como candidato. É interessante notar que a emissora utiliza nesse quesito apenas informações

capitalnoticia.com.br/taques-classifica-como-piada-cita-o-em-anota-es-de-conselheiro-do-tce-18-09-2018. Acesso em: 14 abr. 2019.

¹³ “Ninguém pode entrar na política dizendo que é antipolítico”, diz Leitão sobre o rompimento com Selma. Disponível em: <https://capitalnoticia.com.br/ningu-m-pode-entrar-na-pol-tica-dizendo-que-antipol-tico-diz-leit-o-sobre-o-rompimento-com-selma-12-09-2018>. Acesso em: 14 abr. 2019.

¹⁴ Tribunal de Justiça de Mato Grosso suspende condenação de Gilmar Fabris. Disponível em: <https://capitalnoticia.com.br/tribunal-de-justi-a-de-mato-grosso-suspende-condena-o-de-gilmar-fabris-19-09-2018>. Acesso em: 14 abr. 2019.

retiradas de outros portais que cobrem a campanha no âmbito nacional como G1, Folha de S. Paulo e El País.

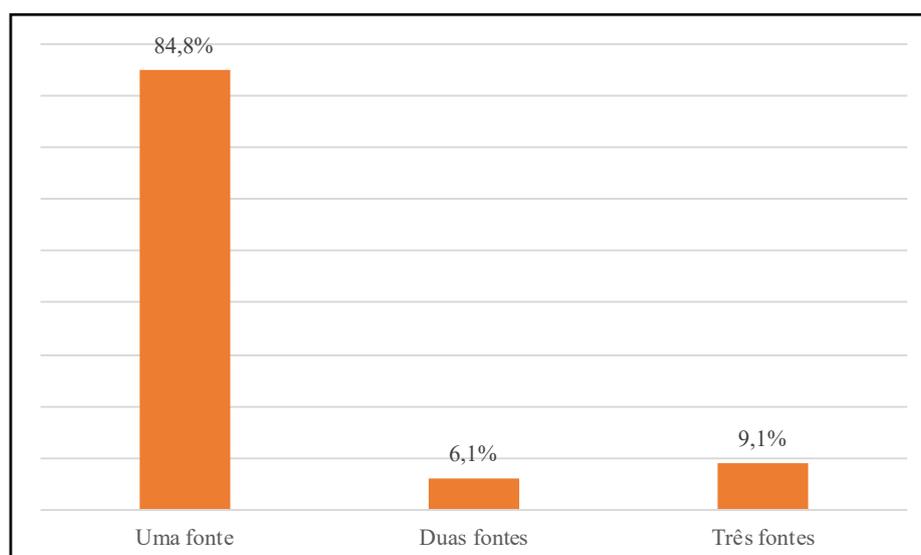
Já a campanha de Bolsonaro é dividida entre 31 de agosto a 6 de setembro, quando ocorre o atentado à faca ao candidato em Juiz de Fora. A partir desse momento as principais fontes utilizadas pela emissora são os filhos do presidente, como Flávio e Eduardo Bolsonaro, além de políticos locais que começam a declarar apoio ao então presidenciável. Em alguns momentos a própria equipe do candidato é citada como fonte, no caso da produção de vídeos direcionados a mulheres e gays. Há um silenciamento de especialistas, fontes populares, entre outros agentes durante o período.

No caso das entrevistas realizadas com candidatos a governador e ao Senado, a emissora chega a abrir para perguntas de ouvintes, configurando uma interação como possibilidade de acesso ao cidadão comum ao temário eleitoral. Porém, a seleção que delimita essa interferência apenas ao ato de questionar até mesmo sem a identificação dos ouvintes não o configura como fonte popular, como apontado anteriormente em Kischinhevsky e Chagas (2017).

Esses são alguns dos exemplos da manutenção da oficialidade e a presença do jornalismo em contexto de periferia (Arrueta, 2010), no qual algumas vezes se utilizam dos aspectos negociais (Cook, 2011) que possuem em uma hierarquia da credibilidade (Traquina, 2005). A situação de dependência é reforçada ao analisar que em 87% das notícias publicadas no portal continham textos de assessorias de imprensa ou então retiradas de outros sites de informação. Além disso, a publicação do áudio esteve presente em 74%, reforçando a presença da característica do rádio expandido (Kischinhevsky, 2016) e hipermediático (Lopez, 2010).

A ausência do contraditório é reforçada pelo Gráfico 2, com as quantidades de vozes utilizadas por reportagem ou notícia veiculadas no site. Em um momento propício para o debate público, em que a disputa de ideias configura uma das principais potencialidades da democracia representativa, 84,8% das notícias são compostas por uma visão unitária dos acontecimentos. O ato de “ouvir o outro lado” é restrito a materiais em que há uma seleção da resposta em casos de corrupção ou então quando acontece a cobertura dos debates eleitorais em que o jornalista evidencia as vozes dos candidatos que estão à frente nas pesquisas.

Gráfico 2 - Percentual de reportagens/notícias por uso de fontes



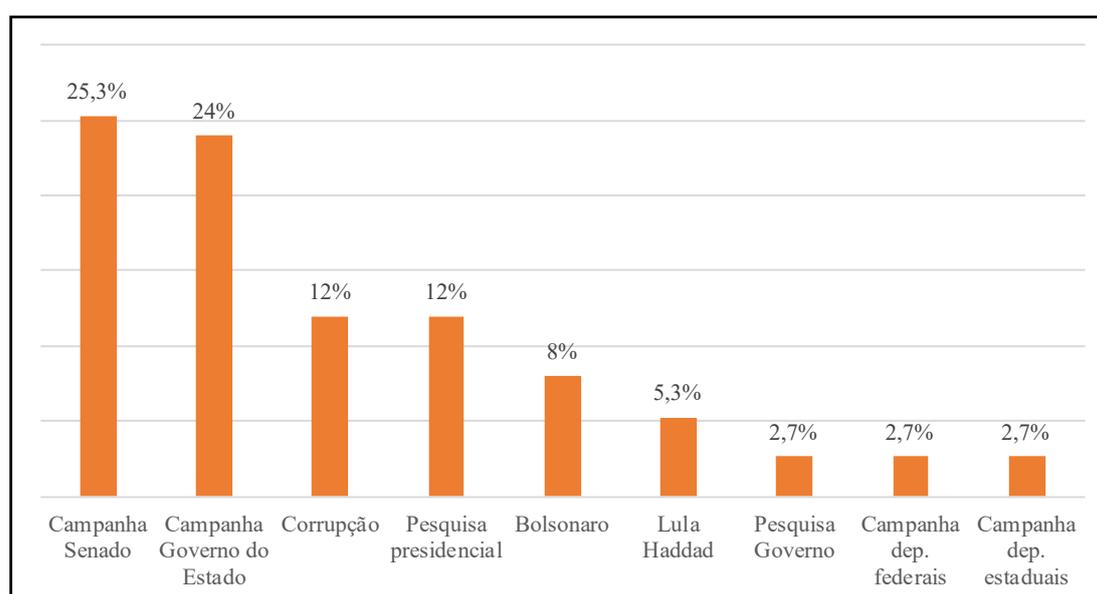
Fonte: Elaboração própria (2019)

Com 6,1% das matérias com duas fontes e 9,1% com três, a ideia da passividade frente ao poder organizacional das fontes que integram o ambiente de disputa é reforçada com a sofisticação na relação com as redações. A dependência desses setores (Franklin, 2011) e a passividade (O’Neill; O’Connor, 2008) está presente nos casos em que *releases* e indicações de fontes são utilizadas na íntegra pela emissora. Foi verificado que no conjunto de notícias, 53% das publicações continham indicações de assessorias de imprensa, como do Tribunal de Contas do Estado, Prefeitura Municipal, Governo do Estado, Tribunal de Justiça, Ministério Público Federal, Tribunal Superior Eleitoral e até mesmo as candidaturas de Mauro Mendes (DEM) e Pedro Taques (PSDB).

É importante considerar que o jornalismo em contexto de periferia também é reforçado na ausência do contraditório, em que o convívio entre fontes poderosas em conjunto com os jornalistas implica na “dualidade de saber fazer frente ao poder” (Arrueta, 2010, p. 225). O caso do jornalista Antero Paes de Barros, ex-senador e coordenador de marketing do então candidato Mauro Mendes (DEM), reforça o argumento de que as notícias são construídas com determinadas condições e limitantes que necessitam de uma interpretação a partir dessas relações de poder que de alguma forma podem interferir no processo de diversificação dos pontos de vista.

Os problemas presentes em um Estado que tem Cuiabá com 300 anos de história e a ausência de políticas públicas na área de educação e saúde, por exemplo, passam despercebidas no modelo de cobertura como uma “corrida de cavalos”. Com o reforço à hierarquia da credibilidade, o número baixo de profissionais, o trabalho sentado e ausente do palco dos acontecimentos, a presença de fontes unitárias tem como consequência a falta de diversidade e ao mesmo tempo temáticas restringidas a aspectos como a campanha em si, casos de corrupção e pesquisas eleitorais.

Gráfico 3 - Intensidade de temáticas



Fonte: Elaboração própria (2019)

O Gráfico 3, que mediu a intensidade de temáticas abordadas durante o período, expõe o problema da cobertura dependente e passiva dos candidatos como atores principais durante as eleições. A multiplicidade de pontos de vista das fontes poderia oferecer outras variáveis na cobertura em questões relevantes ao debate público. A situação social e econômica sociais de famílias que vivem em situação de extrema pobreza em um dos Estados mais ricos em produção agrícola no País sequer é mencionada. Mesmo assim, as propostas apresentadas estiveram presentes na temática Campanha Senado em 25,3%, principalmente pelo reforço aos embates da juíza Selma Arruda (PSL) com o PSDB de Pedro Taques.

Na segunda questão mais abordada, a Campanha ao Governo do Estado

(24%), se sobressaíram a corrida eleitoral em si com as disputas em torno de propostas para o agronegócio e soluções para rombo das contas públicas em Mato Grosso. Vale ressaltar que somente nas entrevistas, assuntos como corrupção envolvendo a obra inacabada do VLT¹⁵ e os grampos ilegais de Pedro Taques (PSDB)¹⁶ estiveram presentes no noticiário por mais de cinco vezes ao longo de três semanas. A temática corrupção com 12%, mesmo percentual das pesquisas presidenciais, foi abordada no sentido de discutir diferentes aspectos do termo nos níveis municipal, estadual e federal reforçando a ideia de descasos de governos anteriores.

Nesse âmbito, o Ministério Público Federal, com a citação à Lava Jato e a prisão do ex-presidente Lula, e outros órgãos como STF, TSE e TJ-MT reforçam a judicialização da política também no momento eleitoral. Isso leva aos outros dois mais citados na corrida presidencial, Bolsonaro com 8% e Lula-Haddad com 5,3%. Para além do atentado à faca, o então candidato do PSL também apareceu citado por outras fontes, como os candidatos que posteriormente foram eleitos ao governo, Mauro Mendes (DEM) e ao Senado, por Selma Arruda (PSL). Instituições como a Associação Matogrossense dos Municípios, a Fecomércio e a Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Mato Grosso (FAMATO) também são ouvidas a partir das declarações de apoio ao presidencialista.

Por fim, a desigualdade no acesso de fontes oficiais e profissionalizadas é algo que permanece no ambiente jornalístico e altera questões normativas, como a dependência e a passividade frente a determinados setores. A ausência do contraditório, como algo clássico do jornalismo na possibilidade de ouvir mais de um lado sobre uma questão, é algo que impede até a mesma a defesa diante de acusações do Ministério Público Federal ou então de outras campanhas.

¹⁵ “Mauro Mendes é um dos responsáveis pela obra inacabada do VLT”, afirma Wellington Fagundes. Disponível em: <https://capitalnoticia.com.br/mauro-mendes-um-dos-respons-veis-pela-obra-inacabada-do-vlt-afirma-wellington-fagundes-10-09-2018>. Acesso em: 14 abr. 2019.

¹⁶ Depoimento de cabo da PM sobre grampos em MT é remetido ao STJ. Disponível em: <https://capitalnoticia.com.br/depoimento-de-cabo-da-pm-sobre-grampos-em-mt-remetido-ao-stj-03-09-2018>. Acesso em: 14 abr. 2019.

Considerações finais

Este capítulo se propôs a analisar a presença das fontes durante cobertura eleitoral do primeiro turno na emissora Capital FM, de Cuiabá, por meio do portal da internet. É possível perceber a importância do contexto do rádio expandido e hipermidiático que na atualidade oferece ao ouvinte uma multiplicidade de formas de acesso aos conteúdos jornalísticos, contribuindo para a ampliação do debate público e a preservação da memória radiofônica na internet. Essas características são partes da produção jornalística que tem como foco a editoria de política nas duas edições do Jornal da Capital.

As manhãs e tardes diárias foram recheadas com comentários, posições declaradas e uma seleção das fontes que privilegiou determinados setores que concentram o debate político-eleitoral sobre o Estado em Cuiabá. Um dos reforços nesse sentido é a ancoragem por um jornalista que possui em sua história um perfil ativo no ambiente político no qual já exerceu mandatos e se manteve nas articulações e negociações em diferentes pleitos ao longo das últimas décadas.

Essa relação de interferência entre o campo político e o espaço do jornalismo durante a cobertura eleitoral é evidenciada pela seleção das fontes e a prioridade dada aos setores oficiais da sociedade. A transparência sobre as vozes que são selecionadas pelos gatekeepers do radiojornalismo são exemplos de que é possível também, nesse meio, enxergar a desigualdade existente entre aqueles que possuem o poder de acessar a mídia e aqueles que estão nas periferias das cidades e não participam do debate público.

Nesse caso, também fica demonstrado uma relação de dependência e passividade no radiojornalismo em contexto de periferia. A ausência do contraditório durante um período marcado por debates que tem o interesse público como uma referência, somente reforça a importância da diversificação para o equilíbrio de diferentes vozes, principalmente em momentos de acusação e escolha dos caminhos que determinados âmbitos do poder deverão seguir. Nesse sentido, a permanência de fontes unitárias durante o período, os materiais na íntegra de assessorias também evidencia os desafios pelos quais o jornalismo enfrenta na cobertura eleitoral.

Em Mato Grosso, esse contexto periférico é reforçado pela desigualdade.

Em 2017 foi considerado o terceiro Estado mais desigual do país segundo o índice de Gini realizada pelo IBGE¹⁷. Uma contradição quando comparado com o valor de participação na produção agrícola nacional¹⁸ que figura em segundo lugar entre as 27 unidades da federação. A cobertura eleitoral focada na “corrida de cavalos”, nos casos de corrupção, nas pesquisas eleitorais, em fontes unitárias e oficiais não aprofunda e contextualiza a situação vivenciada por diferentes setores da população. Mesmo o agronegócio, como algo prioritário na visão de alguns dos agentes ouvidos pela emissora, não ganhou o mesmo destaque como os casos de corrupção.

Por fim, em um contexto marcado por constrangimentos organizacionais, ausência de profissionais nas redações, trabalho sentado e ausente do palco dos acontecimentos, o jornalismo em contexto de periferia se acentua não somente pela escolha dos jornalistas, mas também pelas estratégias políticas das empresas de comunicação. Nesse caso, a falta do contraditório, a passividade e a dependência são características que marcam escolhas não necessariamente mapeadas de dentro das redações, que seguem como desafios necessários para a pesquisa em radiojornalismo. Por outro lado, reforçam a necessidade contínua de pensar o jornalismo como um espaço de disputas que passa pelo equilíbrio entre cidadãos comuns e os “homens de gravata”, bem como a diversificação das experiências frente a notícias construídas sem a contextualização e aprofundamento em momentos que impactam a sociedade independentemente de sua posição ou classe social.

Referências

- ARRUETA, César. *¿Qué realidad construyen los diarios? Una mirada desde el periodismo en contextos de periferia*. Buenos Aires: La Crujía, 2010.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BERKOWITZ, Dan; BEACH, Douglas W. News sources and news context: the effect of routine news, conflict and proximity. *Journalism Quarterly*, vol. 70, n. 1, 1993, p. 4-12.

¹⁷ Fundação Perseu Abramo. Desigualdade de renda cresce em quinze estados brasileiro. Disponível em: <https://fpabramo.org.br/2018/04/17/desigualdade-de-renda-cresce-em-15-estados/>. Acesso em: 14 abr. 2019.

¹⁸ Produção agrícola brasileira atinge R\$ 319,6 bilhões em 2017 e tem 1ª queda em 7 anos. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2018/09/13/producao-agricola-brasileira-atinge-r-3196-bilhoes-em-2017.ghtml>. Acesso em: 14 abr. 2019.

- BRITTOS, Valério Cruz. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*, ano 16, n. 35, 2002, p. 31-54.
- CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart. Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística: análise da eleição municipal de 2012 na Folha de S. Paulo. *Revista Famecos*, vol. 20, n. 3, 2013, p. 840-865.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística*. São Paulo: Summus Editorial, 1994.
- COLEMAN, Stephen; FREELON, Deen. Introduction: conceptualizing digital politics. In: Coleman, Stephen; Freelon, Deen (Orgs.). *Handbook of digital politics*. Northampton: Edward Elgar, 2015. P. 1-16.
- COOK, Timothy E. O jornalismo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 6, 2011, p. 203-247.
- FRANKLIN, Bob. Sources, credibility and the continuing crisis of UK journalism. In: Franklin, Bob; Carlson, Matt (Orgs.). *Journalists, sources and credibility*. Londres: Routledge, 2011. P. 90-106.
- HALL, Stuart *et al.* (1999). A produção social das notícias: o mugging nos mídia. In: Traquina, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999. P. 224-248.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: Lago, Cláudia e Benetti, Márcia (Orgs.). *Metodologia de Pesquisa em Jornalismo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2007. P. 123-142.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; CHAGAS, Luã. Diversidade não é igual a pluralidade – Proposta de categorização das fontes no radiojornalismo. *Galáxia*, vol. 1, n. 36, 2017, p. 111-124.
- LOPES, Felisbela. Os jornalistas e os constrangimentos que atormentam a profissão: entre as pressões do mercado e a imposição das fontes de informação. *Estudos de Jornalismo*, vol. 1, nº 6, 2016, p. 70-81.
- LOPEZ, Débora Cristina. *Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. Covilhã: UBI/LabCom Books, 2010.
- MANNING, Paul. *News and News Sources: A Critical Introduction*. Londres: Sage, 2001.
- MIGUEL, Luiz Felipe; BIROLI, Flávia. Visibilidade na mídia e campo político no Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, vol. 53, n. 3, 2010, p. 695-735.
- MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. A notícia como procedimento intencional: acerca do uso

- estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos. In: Traquina, Nelson (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999. P. 34-51.
- NEVEU, Érick. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.
- O’NEILL, Deirdre; O’CONNOR, Catherine. The passive journalist: how sources dominate local news. *Journalism Practice*, vol. 2, n. 3, 2008, p. 487-500.
- PEREIRA, Fábio Henrique. O jornalista sentado e a produção da notícia online no Correio Web. *Em Questão*, vol. 10, n. 1, 2004, p. 95-108.
- PINTO, Manuel. Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, vol. 14 n. 1-2, 2000, p. 277-294.
- REICH, Zvi. Source Credibility as a Journalistic Work Tool. In: Franklin, Bob; Carlson, Matt (Orgs.). *Journalists, sources and credibility*. Londres: Routledge, 2011. P. 19-36.
- SCHMITZ, Aldo A. *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: Combook, 2011.
- SHOEMAKER, Pamela J., VOS, Tim P. *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Porto Alegre: Editora Penso, 2011.
- TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são*. Vol. 1. Florianópolis: Insular, 2005.

CAPÍTULO 5

*O comportamento das mídias sociais e o fator Jair Bolsonaro na
disputa pelo Governo do Rio em 2018*

Fábio Vasconcellos



O comportamento das mídias sociais e o fator Jair Bolsonaro na disputa pelo Governo do Rio em 2018

Fábio Vasconcellos

Introdução

A disputa eleitoral para o governo do Rio de Janeiro em 2018 foi marcada por dois fatores diretamente associados e que refletiam, de algum modo, o cenário da campanha presidencial nacional. O primeiro deles foi conjuntural e implicava numa alta responsabilização do grupo político liderado pelo MDB em casos envolvendo corrupção e a crise fiscal do governo do Estado.

O MDB havia assumido o comando do Executivo estadual em 2007, com a eleição do ex-governador, Sérgio Cabral. O emedebista foi reeleito com expressiva votação em 2010, e conseguiu eleger o seu vice, Luiz Fernando Pezão, como governador, em 2014. As seguidas revelações da Operação da Lava-Jato, contudo, atingiram em cheio o MDB fluminense. Sérgio Cabral, ex-secretários estaduais, auxiliares do ex-governador, além de deputados estaduais do partido foram presos sob acusação de participação em corrupção.

Além das denúncias de envolvimento com o desvio de verba pública, o Go-

verno Pezão teve desempenho muito abaixo do esperado, com forte crise nas finanças do Estado, levando a seguidas paralisações dos serviços públicos e falta de pagamento de salários dos servidores entre 2015 e 2018. A percepção geral dos eleitores era que a ineficiência do Estado associada à corrupção local tinha como principal causa os anos de Governo do MDB e o grupo liderado pelo ex-governador Sérgio Cabral.

Esse cenário se refletia nos dados das pesquisas de opinião. O eleitorado fluminense estava altamente propenso a votar em candidatos que representassem a mudança. Em agosto de 2018, véspera do início da campanha, 75% dos eleitores consideravam o governo Pezão “ruim ou péssimo”, e apenas 3% apontavam como “ótimo e bom”¹. No plano nacional, a forte crise econômica e as denúncias envolvendo lideranças do PT, MDB e PSDB demonstravam o mesmo movimento. Uma rejeição dos eleitores ao voto que representasse a continuidade e uma alta probabilidade de apoio a candidatos identificados com a mudança². Foi nesse cenário que Jair Bolsonaro construiu o seu discurso, procurando mobilizar os eleitores através do sentimento antipetista, no combate à corrupção e à “velha política”, no enfrentamento da violência e na defesa de valores da família e dos costumes.

O segundo fator com implicações não só na disputa do Rio, como em todo país, estava relacionado às novas regras definidas pelas reformas políticas aprovadas em 2015 e 2017. De uma maneira geral, as novas regras de 2015 acabaram com o financiamento de campanha de pessoa jurídica, enquanto as de 2017 reduziram o tempo de campanha, criaram o Fundo Público de financiamento de campanha e autorizaram o impulsionamento de posts de partidos e candidatos em mídias sociais. Agora era possível pagar para que os administradores de mídias sociais pudessem ampliar o alcance das postagens feitas pelos partidos e candidatos. Essa era uma novidade no nosso modelo de campanha no Brasil, ainda muito centrado na comunicação televisiva e que sempre dependeu de grandes somas de recursos financeiros.

O contexto político da disputa no Rio de Janeiro sugeria, portanto, uma campanha aberta para a eleição de novos atores políticos no Legislativo e no Executivo.

¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/08/22/pesquisa-datafolha-governo-pezae-e-aprovado-por-3-e-reprovado-por-75.ghtml>. Acesso em 22 nov 2018.

² Segundo o DataFolha de 22/10/2018, o desejo de renovação e mudança no poder movia 30% dos eleitores de Bolsonaro e era a principal razão de voto no candidato do PSL, que tinha, naquele momento, 59% das intenções votos válidos na disputa pela Presidência. A rejeição ao PT vinha em seguida, citada espontaneamente por 25% como motivo para votar em Bolsonaro. Fonte: www.datafolha.com.br. Acesso em 13 mar 2019.

Associada a esse cenário, tínhamos agora um modelo de campanha com menos tempo para a apresentação de novos candidatos, bem como uma forma de financiamento mais restrito, e sob controle das lideranças partidárias. Essa última característica indicava que atores políticos que já tinham enfrentando o teste das urnas, mas que não estavam direta ou indiretamente associados ao grupo político liderado pelo ex-governador Sérgio Cabral, ainda teriam chances de serem competitivos.

O número de candidatos refletia, de certa forma, a leitura que as lideranças dos partidos tinham do cenário. Na disputa pelo governo do Rio participaram 12 candidatos dos mais variados partidos. O MBD, como esperado, não lançou candidatura, mas apoiou Eduardo Paes (DEM), ex-prefeito da capital e aliado do ex-governador Cabral. Entre os demais competidores, havia ainda o ex-governador Anthony Garotinho (PRP), que acabou tendo a candidatura impugnada pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), e o ex-jogador e agora senador da República, Romário (Podemos). O PT lançou Márcia Tiburi, uma professora de filosofia, sem experiência político-partidária e que nunca havia disputado uma eleição.

Pelo pequeno PSC, concorreu um ex-juiz federal até então desconhecido do *mainstream* da política fluminense, Wilson Witzel. O ex-juiz não tinha estrutura partidária forte, tampouco tinha tempo de televisão para fazer a sua mensagem circular. Diante dessas dificuldades, Witzel procurou na campanha associar a sua imagem à da família do presidenciável Jair Bolsonaro que, naquele momento, já liderava as pesquisas de intenção de votos.

Wilson Witzel fez alguns atos de campanha no Rio com a presença do senador eleito pelo PSL, Flávio Bolsonaro, filho Jair Bolsonaro. Além disso, adotou a estratégia de se colocar como aquele que mais se identificava com as políticas defendidas por Bolsonaro. Muitos apoiadores do candidato à Presidência no Rio atuaram fortemente nas mídias sociais a favor de Witzel, reforçando a ideia de que o ex-juiz era o candidato de Bolsonaro no Estado. Embora não estivessem coligados oficialmente, no segundo turno da campanha Flávio Bolsonaro autorizou Witzel a divulgar nos meios de comunicação e nos debates o seu apoio ao candidato do PSC³.

O resultado do primeiro turno demonstrou os efeitos dessa estratégia diante

³ Disponível em: <https://www.uol/eleicoes/especiais/wilson-witzel-e-eleito-governador-do-rio-de-janeiro.htm#a-semelhanca-de-messias>. Acesso em 13 mar 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45781425>. Acesso em 13 mar 2019.

de um cenário de aversão às lideranças conhecidas e uma maior permeabilidade de candidatos com menos estrutura partidária e recursos financeiros, combinada com a decisão de Witzel de “sufar” na onda Bolsonaro. O ex-juiz, que nunca tinha liderado as pesquisas de intenção de voto, obteve 41,2% no primeiro turno, e acabou derrotando Eduardo Paes na segunda fase da eleição, com mais de 59% dos votos. Os números do primeiro turno contrariaram, inclusive, as pesquisas eleitorais na véspera. Embora elas tivessem capturado inflexões positivas nas intenções de voto de Witzel, o volume de votos a favor do candidato do PSC foi bem superior ao estimado.

Objetivo

Como um candidato desconhecido dos eleitores, sem grandes somas de recursos econômicos, sem tempo de televisão, conseguiu fazer circular a sua mensagem de campanha tornando-se competitivo na eleição do Rio? Além do contexto político favorável ao discurso de candidatos ainda não testados nas urnas e, sobretudo, sem relação direta com o grupo político do ex-governador Sérgio Cabral, a disputa no Rio demonstra que formas alternativas de comunicação, isto é, sem o uso intensivo da televisão ou do rádio, parecem ter contribuído decisivamente para Wilson Witzel.

A comunicação digital, sobretudo o uso de mídias sociais, tem sido apontada como um fator relevante nas disputas eleitorais, por permitir uma disseminação rápida da mensagem política, ampliando a visibilidade dos conteúdos publicados pelos candidatos⁴ (Aggio; Reis, 2013). O dinamismo e o alcance dessas mídias têm permitido que o modelo tradicional de campanha, bastante focado no rádio e na televisão, seja confrontado com um sistema que não apenas amplia o volume de informações disponíveis, como estimula o engajamento dos eleitores como cabos eleitorais virtuais e, muitas vezes, cabos que atuam espontaneamente mobilizando outros apoiadores e, eventualmente, conquistando votos para seus candidatos (Al-

⁴ Segundo o DataFolha de 27/10/2018, dois em cada três eleitores brasileiros (66%) tinha contas em redes sociais. Entre os mais jovens, o índice alcançava 90%, e caía conforme o avanço da idade - na faixa de 45 a 59 anos, ficando em 55%, e entre os mais velhos, com 60 anos ou mais, abrange um em cada três eleitores (34%). Fonte: www.datafolha.com.br. Acesso em 13 mar 2019.

ves, 2017; Marques; Sampaio, 2013; Gulati; Willians, 2013; e Bor, 2013). A agitação das redes seria assim uma espécie de termômetro da campanha, uma vez que sinalizaria o quanto os eleitores estão reagindo à estratégia de comunicação dos candidatos e, provavelmente, o quanto se mostram dispostos a levar para o mundo offline o entusiasmo com as candidaturas.

Diante desse cenário, o objetivo deste trabalho é analisar o comportamento das mídias sociais dos quatro principais candidatos ao governo do Rio, no caso Wilson Witzel (PSC), Anthony Garotinho (PRP), Eduardo Paes (DEM) e Romário (Podemos). Embora as mídias sociais sofram influência dos algoritmos de distribuição dos conteúdos, segmentando a visibilidade das publicações e, portanto, afetando o comportamento das redes, partimos, neste estudo, da seguinte premissa. *A ação dos algoritmos na distribuição dos conteúdos é uniformemente distribuída entre os competidores, logo, seus efeitos tendem a se equiparar.*

Desse modo, redes mais extensas terão efeitos proporcionais à sua magnitude, bem como redes menores sofrerão impacto também segundo a sua dimensão. Em outras palavras: espera-se que uma rede grande da *fanpage* de um candidato apresente um grau de interação entre os eleitores razoavelmente próxima do volume de pessoas que seguem determinada página, ainda que nem todos os eleitores desta rede tenham visto todos os conteúdos. Por outro lado, uma rede menor tenderá a apresentar um volume de interação igualmente próxima da sua extensão. Caso isso não ocorra, há duas possibilidades.

- a) A primeira é que a ação dos algoritmos ocorre de forma desigual, influenciando quantas pessoas que de fato viram a publicação, logo, afetando em alguma medida o volume de interações. Nesse caso, as interações são um indicador ruim para medir comparativamente o comportamento das redes.
- b) A segunda possibilidade é que os algoritmos atuam uniformemente, independentemente da extensão das redes, logo, os efeitos da interação seriam mais em função do engajamento dos eleitores com a campanha. Nesse caso, mesmo em redes maiores, o grau de engajamento tenderia a ser maior que as redes menores, em função do volume de pessoas que

acompanham a página de um candidato.

Metodologicamente, não é possível testar diretamente os efeitos dos algoritmos, daí, portanto, a decisão, já mencionada, de partir da premissa de que a ação seja uniformemente distribuída. Indiretamente, portanto, a comparação do comportamento das redes dos candidatos poderá dar alguma indicação sobre essa limitação do nosso estudo.

Na análise, dividimos os períodos da pré-campanha, que vai de 01 de janeiro de 2018 até 15 de agosto, quando as candidaturas foram autorizadas a iniciar a propaganda eleitoral na internet, e o período da campanha de fato, que vai de 16 de agosto até a véspera da votação do primeiro e segundo turno. A segmentação dos períodos tem por finalidade comparar o comportamento das mídias sociais desses quatro candidatos, identificando possíveis inflexões ou semelhanças que ajudem a compor o quadro explicativo de como essas mídias atenderam ao propósito da comunicação dos competidores.

Portanto, procuramos examinar duas hipóteses:

A primeira de que o comportamento das mídias sociais tende à estabilidade, sem apresentar inflexões nos períodos, independentemente das candidaturas. Nesse sentido, a disseminação de informações e, por consequência, seus efeitos no total de engajamento configuraria um quadro estável em que as ações dos competidores não afetam o comportamento das redes. Nesse caso, o total de engajamentos da rede não se modifica nas fases da campanha, logo:

$$e_{T-1} = e_T$$

Onde, e_{T-1} corresponde ao nível de engajamento em um período anterior da campanha, enquanto e_T , o seu momento seguinte.

O modelo alternativo a ser examinado, contudo, sugere que o acréscimo de informações nas redes produz efeitos, incrementando os comportamentos em t quando comparado com $t-1$. Nesse caso:

$$e_{T-1} < e_T$$

Ou seja, quando olhamos comparativamente, candidatos que conseguiram produzir efeitos do tipo do segundo modelo tenderam a aproveitar de maneira positiva as redes sociais, desde que, o engajamento apresente também inflexões positivas em relação ao período anterior. Quanto mais engajadas as redes, mais dispostos estão os eleitores para disseminar a mensagem do candidato em outros meios ou nos seus contatos interpessoais. Pela nossa premissa, portanto, redes extensas tenderão a apresentar níveis agregados de engajamento também maiores, quando comparadas com redes menores.

Não buscamos aqui, evidentemente, uma explicação direta do resultado da eleição a partir dos usos das mídias sociais. A análise procura apontar as tendências comparadas do Twitter e do Facebook dos candidatos, controlando pelas três fases da campanha. Isto é, candidatos com redes altamente engajadas antes do início da campanha mantiveram essa tendência durante a campanha? Por outro lado, candidatos com redes pouco engajadas tiveram acréscimo de engajamento online? Comparativamente, o que podemos dizer das redes dos quatro candidatos escolhidos neste estudo?

Por razões metodológicas, esta análise foca apenas nas estratégias e usos do Facebook e Twitter, embora, na eleição de 2018, tenha havido indícios de que a utilização de dispositivos de troca de mensagens instantâneas de celular, como o WhatsApp, tenha contribuído para a disseminação de informações⁵. Como há dificuldades de acesso aos dados desses aplicativos, o estudo concentrará a análise nas duas principais mídias sociais mencionadas.

Os competidores e as chances eleitorais

Como mencionado, a campanha para governo do Estado do Rio de Janeiro em 2018 contou com 12 candidatos. Dois deles, o ex-governador Anthony Garotinho (PRP) e Eduardo Paes (DEM) tinham ligação passada com o MDB de Sérgio Cabral. Garotinho apoiou Cabral na sua eleição para o Governo do Rio, em 2007, mas depois

⁵ Segundo o DataFolha de 27/10/2018, o Whatsapp é a rede ou aplicativo social mais utilizado pelos eleitores: 65% tinha conta, sendo que 24% o utilizam para compartilhar notícias sobre políticas e eleições. Entre os homens, 63% tinham Whatsapp, e 27% utilizavam para difundir conteúdo sobre política e eleições, ou seja, a relação de usuários que compartilham notícias ficava em 43%. Fonte: www.datafolha.com.br. Acesso em 13 mar 2019.

rompeu politicamente com o ex-governador. Paes, por sua vez, deixou o PSDB em 2007 e se filiou ao MDB de Cabral, de quem foi secretário estadual de Esporte e Turismo. Em 2008, Paes concorreu pelo MDB e, com o apoio de Cabral, foi eleito e reeleito prefeito do Rio em 2008 e depois em 2012.

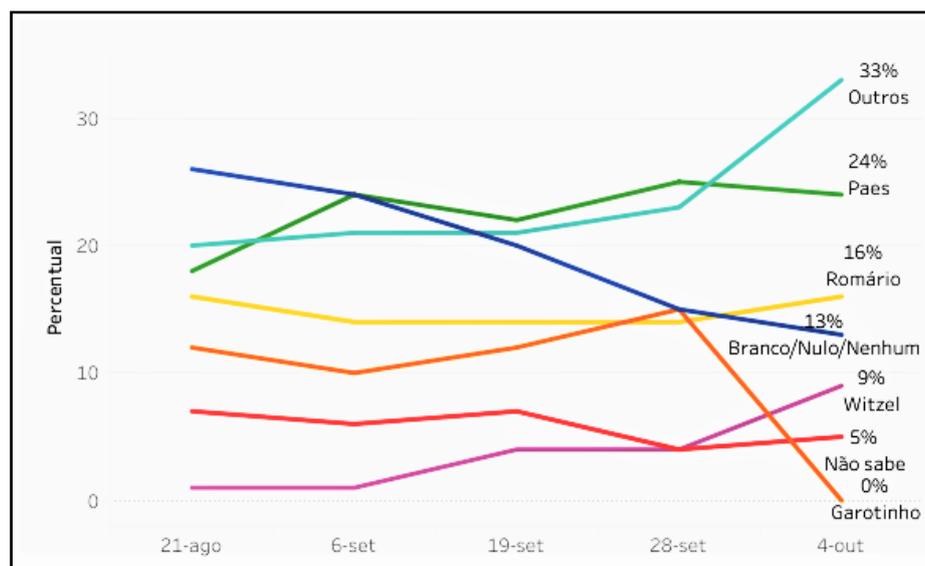
Além de Garotinho e Paes com potencial eleitoral, a disputa de 2018 contou com a candidatura do ex-jogador Romário (Podemos). Pelo PT, concorreu a professora Márcia Tiburi. No campo da esquerda havia ainda Pedro Fernandes (PDT) e Tarcísio Motta (PSOL). Os demais candidatos, entre eles o ex-juiz federal Wilson Witzel (PSC), eram considerados de menor expressão política. Desconhecido de boa parte dos eleitores, o então candidato pelo PSC concorreu com pouco tempo de televisão e rádio e contava com o apoio apenas do PROS.

Durante a campanha, houve uma mudança no quadro de candidaturas. Apesar de aparecer muitas vezes na segunda posição nas pesquisas de opinião, Anthony Garotinho teve a sua candidatura impugnada no dia 6 de setembro pelo Tribunal Regional Eleitoral (TRE). O ex-governador recorreu e conseguiu uma liminar no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), no dia 16 de setembro, garantindo a sua participação na campanha até o julgamento do mérito. Onze dias depois, contudo, o TSE decidiu pela manutenção da impugnação da candidatura de Garotinho.

As primeiras pesquisas de intenção de voto indicavam uma forte disputa entre Romário, Paes e Garotinho. Esse quadro foi alterado com o início da campanha eleitoral, quando Paes ampliou suas intenções de voto e assumiu a liderança das pesquisas. Romário apresentava estabilidade, enquanto Garotinho passava a atrair intenções de voto, ameaçando assumir a segunda colocação nas pesquisas. Esse cenário mudou quando Garotinho teve a candidatura impugnada.

A mudança no quadro de competidores levou os eleitores a se distribuírem entre as demais candidaturas. Pelo Datafolha divulgado no dia 4 de outubro, a primeira sem Garotinho, Eduardo Paes aparecia com 24% das intenções de voto, seguido por Romário, com 16% e Índio da Costa (PSD), com 10%. Wilson Witzel aparecia na quinta posição com 9%. No Ibope do dia 3 de outubro, o quadro era semelhante, com Paes (26%), Romário (19%) e Índio (9%), enquanto Witzel aparecia em quarto lugar, com 7%.

Gráfico 1 – Intenção de voto para governador no Rio de Janeiro 2018, segundo o DataFolha



Fonte: DataFolha (2018)

Embora mostrassem Witzel bem distante do primeiro pelotão de candidatos, as duas pesquisas do Datafolha e do Ibope, divulgadas entre 3/10 e 4/10 já indicavam uma inflexão a favor do candidato do PSC. O movimento coincidia com a saída da candidatura de Garotinho, entre os dias 28/09 e 06/10, portanto, dois dias antes da votação. O candidato do PSC passou de 4% para 9% e depois, na antevéspera da votação, atingiu 14%. Ou seja, em oito dias, Witzel havia crescido dez pontos percentuais de acordo com o Datafolha.

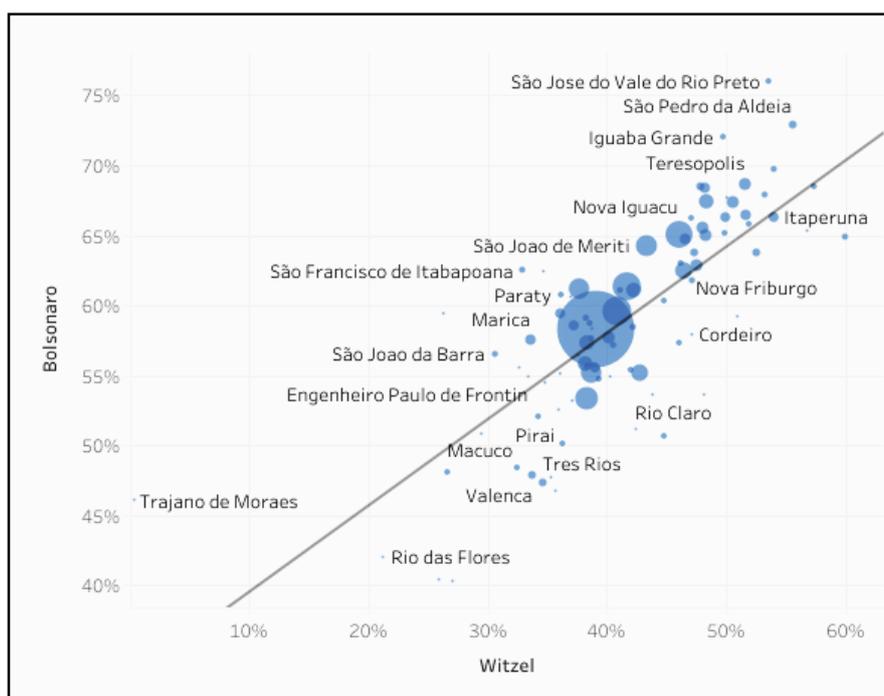
No Ibope, também houve variações. Entre os dias 3/10 e 6/10, Romário apresentou variação negativa, mas dentro da margem de erro de 19% para 17%, enquanto Witzel havia subido de 7% para 10%. Paes manteve-se estável na casa dos 26%. Embora de maneira mais lenta, as três pesquisas antes da votação também indicaram tendência de alta de Witzel. Ele havia passado de 4% em 25/09 para 7% no dia 03/10 e, finalmente, 10% no 06/10. Ou seja, com variações sempre no limite da margem de erro.

O resultado do primeiro turno surpreendeu porque houve uma forte migração de votos para Witzel, a ponto de ele terminar a primeira fase da disputa em primeiro lugar com 41% dos votos válidos, superando Paes, que terminou com 19,5%. Romário encerrou o primeiro turno em quarto lugar, com 8,7% dos votos válidos, sendo superado, inclusive, por Tarcísio Motta, do PSOL, que ficou em terceiro lugar com

10,7% dos votos. No segundo turno, Witzel manteve a frente e foi eleito, como já observado, com 59,8% dos votos.

A estratégia política de Witzel de procurar se aproximar da família Bolsonaro surtiu efeito. A distribuição da proporção de votos para Witzel e Bolsonaro, no primeiro turno da eleição, mostrou uma alta associação nos municípios. Embora esse dado não reflita a unidade de análise correta, no caso, o voto do eleitor, mas sim, as proporções agregadas nas cidades do Estado do Rio, ele sugere uma tendência do voto simultaneamente em Bolsonaro e Witzel. A distribuição é inversa para o caso de Eduardo Paes. A associação é negativa, indicando um comportamento em que o voto no candidato do DEM e o voto no presidenciável Jair Bolsonaro caminharam em direções opostas⁶.

Gráfico 2 – Relação Proporção de votos para Bolsonaro e Proporção de votos para Witzel, 1º Turno, segundo os municípios

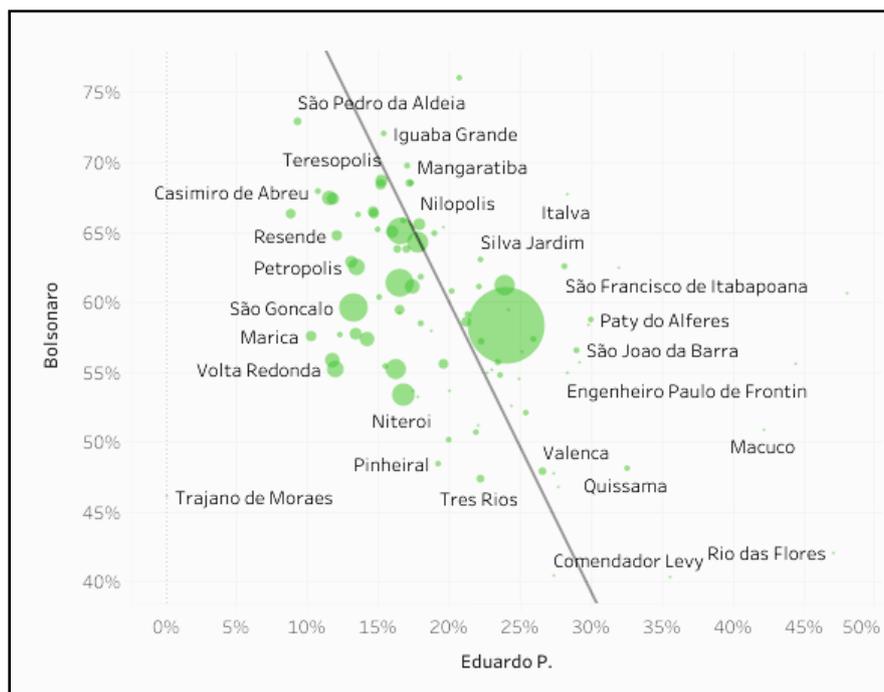


Nota: dimensão das bolas refere-se ao total de votos válidos em cada cidade

Fonte: Elaboração do autor (2019), com dados do TSE

⁶ Esses dados devem ser interpretados com a devida ressalva, uma vez que há risco de haver o chamado erro de falácia ecológica, isto é, fazer afirmações sobre comportamentos individuais a partir do comportamento de dados agregados.

Gráfico 3 – Relação Proporção de votos para Bolsonaro e Proporção de votos para Eduardo Paes, 1º Turno, segundo os municípios



Nota: dimensão das bolas refere-se ao total de votos válidos em cada cidade

Fonte: Elaboração do autor (2019), com dados do TSE

A comunicação eleitoral

O modelo de campanha do Brasil estava amparado em um tripé: recursos econômicos, políticos e comunicacionais. No primeiro, estudos apontavam uma relação consistente entre financiamento de campanha e voto (Cervi, 2010; Peixoto, 2010), enquanto o segundo aspecto indicava que o apoio das estruturas partidárias fazia diferença. A amplitude das coligações contribuiu para candidaturas com maior capilaridade eleitoral. A força dos partidos e das coligações associava-se a um terceiro fator, o comunicacional. O tempo de televisão e do rádio, portanto, refletiam o peso dos partidos e, de certa forma, indicava aquelas candidaturas com maior ou menor potencial eleitoral (Speck; Cervi, 2011). Isso funcionou razoavelmente bem como modelo explicativo dos resultados eleitorais.

Por esse modelo, a campanha para governo do Rio indicava um resultado mais ou menos previsto. Eduardo Paes, com maior coligação, tinha 41% do tempo do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HPGE) e das inserções comerciais. Bem

atrás estava a candidatura de Márcia Tiburi, com 15%, seguida por Pedro Fernandes, com 11%. Wilson Witzel tinha apenas 5% do tempo da propaganda na televisão.

Tabela 1 – Distribuição do tempo da propaganda na televisão na disputa para o Governo do Rio em 2018

Candidato	Partido	Coligação	Tempo total de TV (rede + inserções)	Proporção do tempo total de TV
Eduardo Paes	DEM	DEM / PP / MDB / PTB / SOLIDARIEDADE / PSDB / PPS / PV / DC / PHS / AVANTE / PMN	00:09:31	41%
Marcia Tiburi	PT	PT / PC do B	00:03:31	15%
Pedro Fernandes	PDT	PDT / PSB	00:02:29	11%
Romário	PODE	PODE / PR / REDE / PPL	00:01:53	8%
Indio da Costa	PSD		00:01:43	7%
Anthony Garotinho	PRP	PRP / PRB / PTC / PATRI	00:01:22	6%
Wilson Witzel	PSC	PSC / PROS	00:01:10	5%
Tarcísio Motta	PSOL	PSOL / PCB	00:00:23	2%
André Monteiro	PRTB		00:00:13	1%
Luiz Eugênio Honorato	PCO		00:00:11	1%
Marcelo Trindade	NOVO		00:00:11	1%
Deyse Oliveira	PSTU		00:00:11	1%
Luiz Eugênio Honorato	PCO		00:00:13	1%
TOTAL			00:23:01	100%

Fonte: TRE-RJ (2018)

Pelo quadro, portanto, restariam aos candidatos com pouco tempo de televisão e recursos econômicos baixos ou médios um esforço redobrado para fazer a sua comunicação política chegar aos eleitores. Talvez a forma mais barata de conseguir fazer isso tenha sido as mídias sociais, plataformas através das quais os eleitores mais engajados poderiam ajudar na ampliação das mensagens desses candidatos. O fator conjuntural, como mencionado no início deste capítulo, sugeria uma vontade do eleitorado em apostar em candidatos novos, sem ligação com o ex-governador Sérgio Cabral.

Os quatro candidatos utilizados na análise apresentam características políticas que, a nosso ver, ajudam a compreender de uma maneira mais ampla os resultados da eleição de 2018, no Rio. Esses fatores combinam aspectos conjunturais, políticos e econômicos. São eles: a) histórico político de aliança com Sérgio Cabral; b) recursos

econômicos e c) a classificação quanto à experiência político eleitoral (outsider).

Entre todos os 12 candidatos ao governo do Rio, Witzel e Marcelo Trindade (Novo) eram os únicos que combinavam um montante médio de recursos de campanha, eram considerados um não-aliado do ex-governador Sérgio Cabral e classificados como outsiders, isto é, nunca tinham disputado cargo eletivo no Rio, mas apenas o ex-juiz procurou vincular a sua campanha a do candidato à Presidência Jair Bolsonaro⁷. Por economia de espaço, resumimos as informações dos quatro competidores escolhidos neste estudo.

Quadro 1 – Características dos quatro principais candidatos ao Governo do Rio

Candidato	Aliado de Cabral	Recursos Econômicos	Outsider
Witzel	Não	Médio	Sim
Paes	Sim	Alto	Não
Garotinho*	Não	Baixo	Não
Romário	Não	Alto	Não

Fonte: Elaboração do autor (2019)

Em resumo, a disputa pelo Governo do Rio, cujo resultado foi uma votação expressiva em Witzel, demonstra que o modelo clássico de comunicação centrado na TV e no Rio tiveram baixa capacidade explicativa, considerando o cenário político da época, isto é, uma forte rejeição ao MDB e seus aliados e um eleitorado disposto a fazer mudanças no comando do Executivo. Wilson Witzel, considerado um dos candidatos distantes do grupo do ex-governador Cabral, não dispunha de grandes somas de recursos financeiros, tinha baixa proporção de tempo na TV e no rádio, era desconhecido dos eleitores, mas mesmo assim teve votação expressiva.

Como já mencionado, é provável que a comunicação via mídias sociais, com o consequente engajamento de cabos eleitorais virtuais, tenha exercido um papel importante para Witzel, sobretudo com o uso intenso do WhatsApp. Como há limitações metodológicas para a análise dos dados desse aplicativo, optamos por uma análise comparativa das redes dos quatro principais candidatos quando fizeram uso do Facebook e do Twitter.

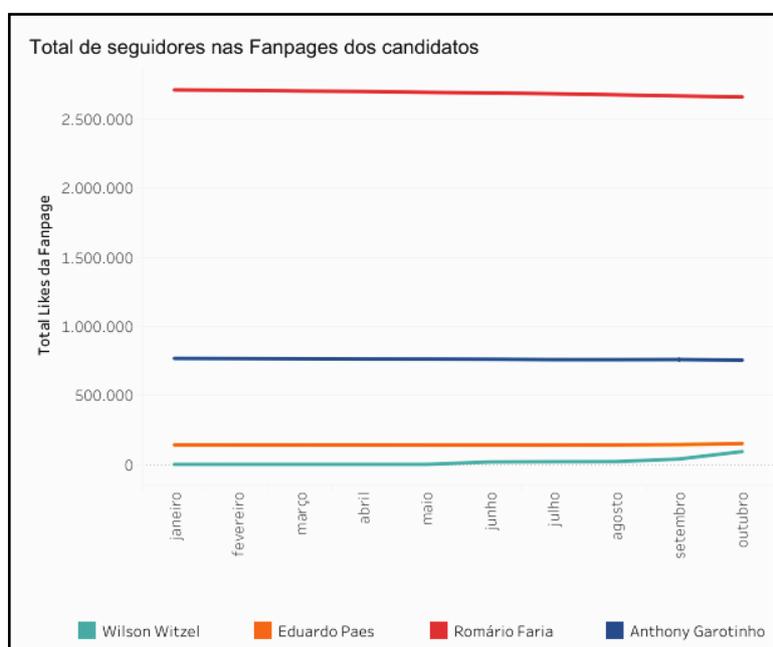
⁷ As classificações dos recursos econômicos de campanha foram feitas considerando a mediana dos recursos de todos os 12 candidatos ao governo do Rio.

Seguidores nas mídias sociais

Os dados comparativos das duas plataformas de mídias sociais utilizadas neste estudo demonstram algo interessante. Embora por princípio as disputas eleitorais sejam um fator de maior mobilização dos eleitores, com um aumento da atenção dedicada à comunicação política, a campanha para o Governo do Rio teve baixa capacidade de alterar o número de seguidores no Twitter e no Facebook de pelo menos três candidatos considerados no estudo.

No Facebook as posições não se alteraram, mas houve inflexão a favor de Witzel. Apesar de essa mudança ter sido incapaz de alterar a distribuição do quadro geral, foi um aumento expressivo na reta final da campanha. Com relação aos demais candidatos, a distribuição manteve-se estável, com Romário com uma ampla maioria de seguidores, na casa dos 2,7 milhões, seguido por Garotinho, com cerca de 760 mil, Paes, com pouco mais de 140, e, finalmente, Witzel, que parte de zero para quase 96 mil seguidores.

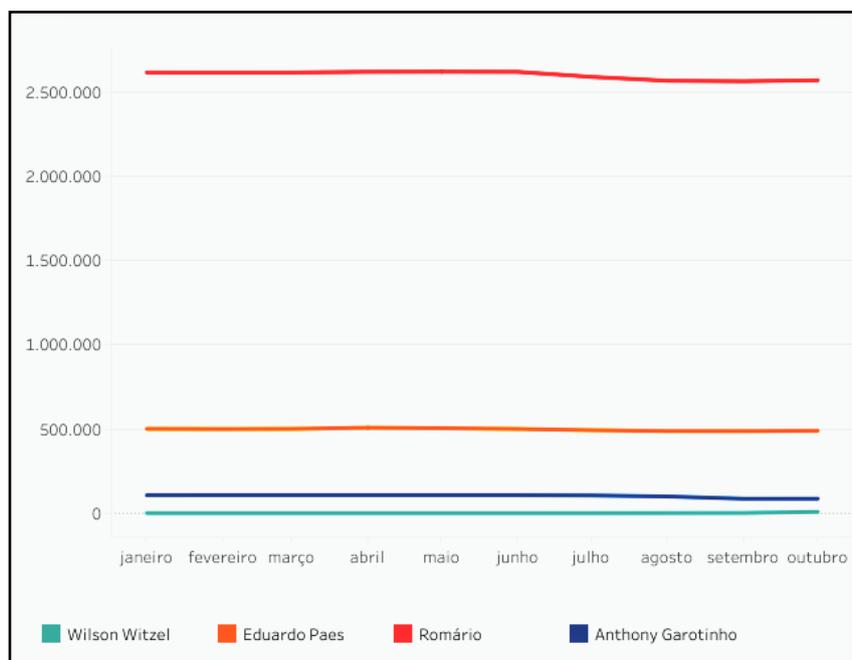
Gráfico 4 – Total de seguidores nas *fanpages* dos candidatos ao Governo do Rio de Janeiro em 2018 no Facebook



Fonte: Elaboração do autor (2019), a partir da extração feita pelo Crouwtangle

No Twitter, observamos a mesma estabilidade na distribuição das posições, com apenas uma diferença. O total de seguidores é liderado por Romário, também na faixa acima dos 2,5 milhões, seguido por Paes, com quase 500 mil, Garotinho e Witzel.

Gráfico 5 – Total de seguidores no Twitter nas contas dos candidatos ao Governo do Rio em 2018



Fonte: Elaboração do autor (2019), a partir da extração feita no Twitter

Em resumo, apesar do argumento de que as campanhas eleitorais tenham potencial de despertar o interesse dos eleitores, ampliando a sua participação nas mídias sociais, os dados indicam que, pelo menos no Facebook e no Twitter, a distribuição do total de seguidores manteve-se estável, sem alterações substantivas. Esse quadro sugere que as interações dos seguidores com os conteúdos compartilhados pelos candidatos se deram em um universo restrito de eleitores, isto é, daqueles que já participavam das redes.

Contudo, chama atenção o fato de que a rede no entorno da página de Witzel, ao menos no Facebook, tenha apresentado um incremento na última fase da campanha, indicando que, apesar do pouco tempo de televisão e rádio, o candidato estava recebendo mais seguidores, provavelmente dispostos a disseminar a sua mensagem.

As interações nas redes sociais

O comportamento das redes sociais, sobretudo do Twitter e do Facebook, pode ser observado também segundo o volume de interações estimuladas pelos candidatos em suas páginas. Por suposição, temos dois cenários possíveis. Um primeiro em que, apesar das tentativas dos candidatos, suas redes se mantêm estáveis, sem grandes alterações, ao longo de todas as fases da campanha. Isto é, entre os quatro candidatos, os estímulos comunicacionais distribuídos pelos competidores produziriam um volume de interações em magnitudes com distribuição semelhante ao do total de seguidores, isto é, tanto em volume quanto no estágio da campanha. Esse cenário revelaria uma campanha digital com alta estabilidade, com a extensão das redes refletindo-se no total de interações.

O primeiro cenário é aquele desejado pelos candidatos com mais apoiadores nas redes. Um segundo cenário possível nos diz o oposto. Apesar da estabilidade no total de seguidores, alguns candidatos teriam uma rede muito mais engajada, em função dos estímulos distribuídos pelos competidores. Esse cenário indicaria ainda que, as diferenças de magnitude nos totais de seguidores não seriam um problema para os candidatos no sentido de que, aqueles com poucos apoiadores poderiam gerar interações no mesmo volume ou até maior que aqueles com um número expressivo de seguidores. Esse é o cenário desejado pelos candidatos com redes menores.

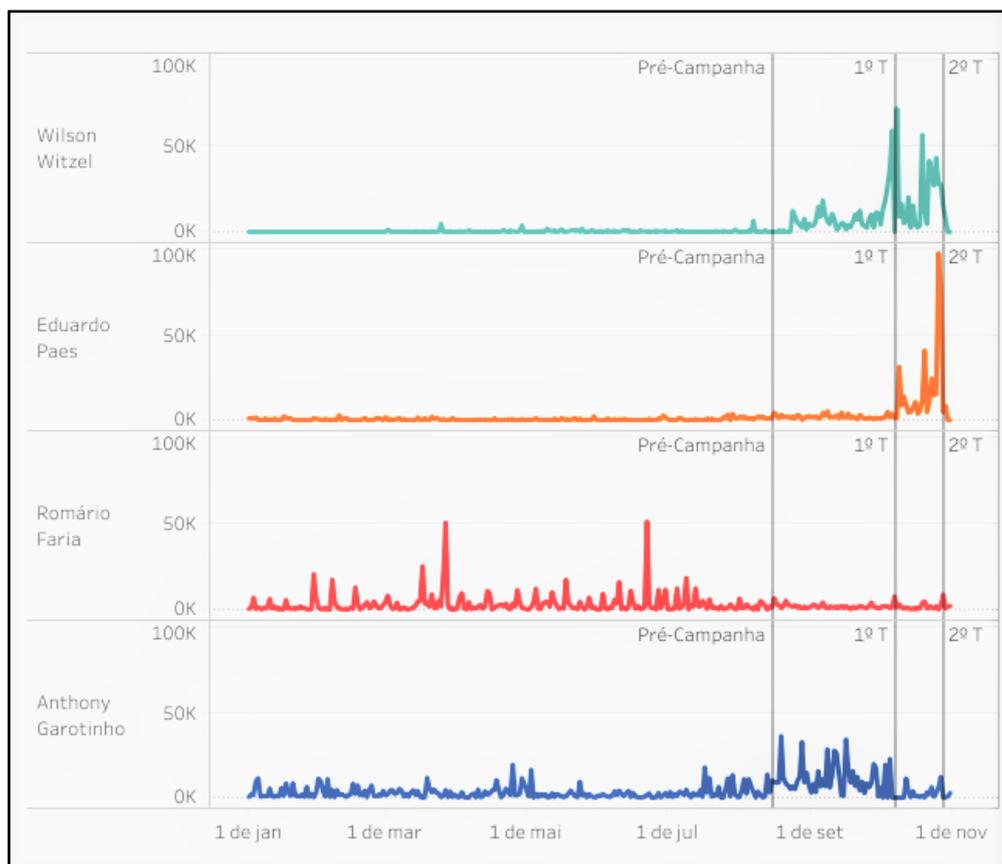
A análise comparativa dos dados de interações do Facebook demonstra que a campanha no Rio seguiu o segundo cenário. As interações da *fanpage* de Romário eram mais ativas no período da pré-campanha, mas esse comportamento muda quando a campanha de fato começa no dia 16 de agosto. Vale observar que Romário detinha uma rede expressiva, com mais de 2,5 milhões de seguidores, mas que tenderam a ignorar os estímulos oferecidos pelo candidato no período da campanha eleitoral. O número de interações cai fortemente nesse período e não se recupera mais.

A *fanpage* de Garotinho, por sua vez, manteve um nível de interação razoável ao longo do todo período da pré-campanha e durante a campanha, mas o volume cai, assim que o candidato é excluído da competição pelo TSE. As redes de Eduardo Paes e Wilson Witzel, os dois candidatos que foram para o segundo turno, apresentam comportamentos distintos. A rede de Witzel apresentam um volume de intera-

ções no período da campanha maior que a rede de Paes, que só passa a se mobilizar mais no período após o primeiro turno.

Ou seja, a rede do candidato que se apresentava como a mudança e que procurou colar a sua imagem na “onda” Bolsonaro já apresentava, muito antes do primeiro turno, um grau de interação superior que a rede do candidato que recebeu apoio do MDB fluminense e era visto como um aliado do ex-governador Sérgio Cabral. Embora Paes tenha tido um pico de interações na véspera do segundo turno, sua rede, aparentemente, se mostrava menos orgânica, quando comparada com a rede de Witzel.

Gráfico 6 – Total de interações nas *fanpages* dos quatro principais candidatos ao governo do Rio de Janeiro no Facebook

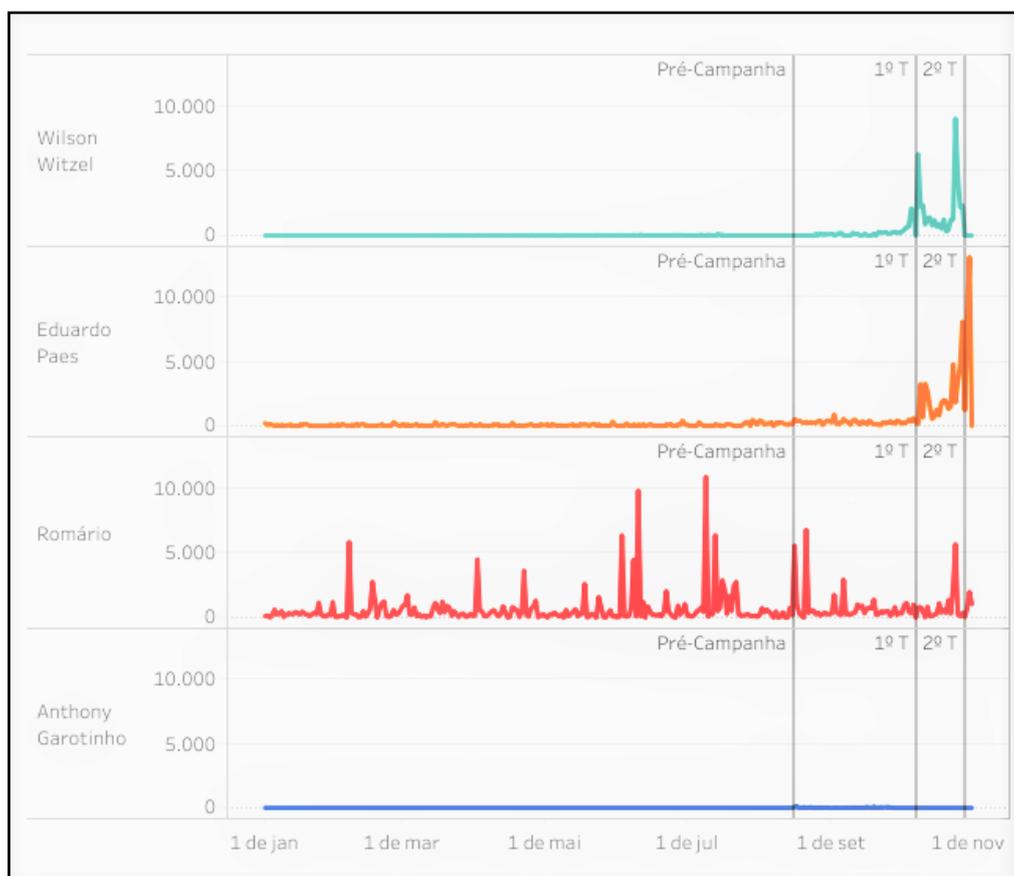


Fonte: Elaboração do autor (2019), a partir da extração feita pelo *Crowdtangle*

Os dados das interações no Twitter apresentam um comportamento ligeiramente diferente, quando comparado com o Facebook. A rede de Romário, que detinha o maior número de seguidores, manteve-se ativa ao longo de toda a campanha,

já as redes de Witzel e Paes só ampliaram as interações no período entre o primeiro e o segundo turno⁸.

Gráfico 7 – Total de interações no Twitter nas contas dos candidatos ao Governo do Rio em 2018



Fonte: Elaboração do autor (2019), a partir da extração feita pelo *Crowdtangle*

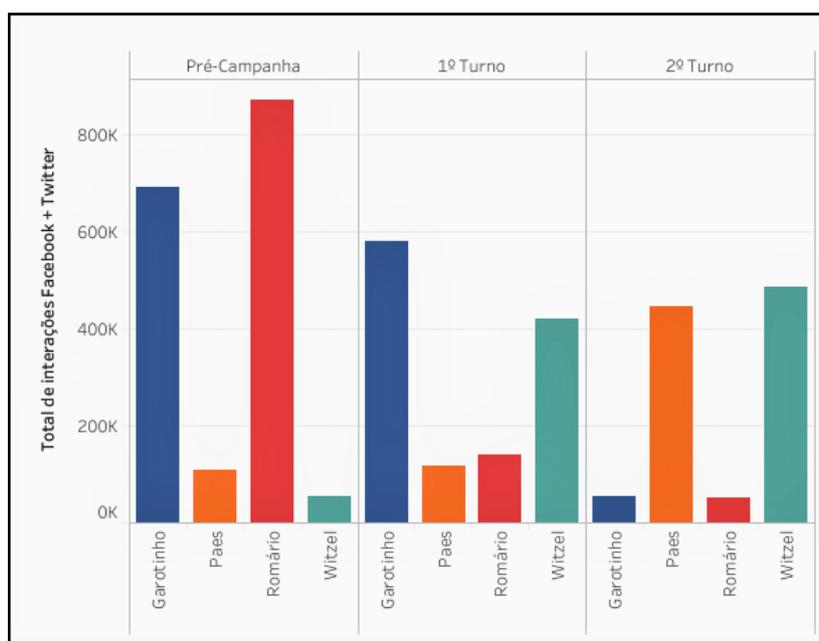
Resumidamente, os dados totais de interações das páginas do Facebook dos quatro candidatos considerados neste estudo demonstram que a rede de Witzel vinha apresentando incremento no total de interações, apesar do pouco tempo de televisão e rádio e dos baixos índices de intenções de votos indicados até a véspera do primeiro turno. Ou seja, algo estava acontecendo para além dos meios tradicionais de comunicação ou mesmo dos institutos de pesquisa.

Esse comportamento, quando associado ao fato de que a rede de Witzel era bem menor que a de Romário, por exemplo, indica que era uma rede mais entusias-

⁸ A extração dos dados do Twitter, feito via Crowdtangle não retornou dados da rede do Twitter de Garotinho, motivo pelo qual a análise comparativa deve ser ponderada em razão da limitação das informações.

mada, atingindo um volume de interação até maior que a rede do ex-jogador. Para efeitos práticos, portanto, ter uma grande rede antes mesmo do início da campanha não garante um volume de interações na mesma proporção.

Gráfico 8 – Total agregado de interações no Facebook e Twitter nas contas dos candidatos ao Governo do Rio em 2018



Fonte: Elaboração do autor (2019), a partir da extração feita pelo *Crowdtangle*

Para discussão

Duas ideias gerais emergem dos dados analisados neste estudo. A primeira delas é que o tamanho das redes parece não ser um fator decisivo para o nível de engajamento dos eleitores no mundo digital. Isto é, iniciar uma campanha com altos níveis de seguidores no Facebook ou Twitter não é garantia de que essa mesma rede apresentará um volume de engajamento que espelhe o tamanho da própria rede. Foi o caso, por exemplo, do candidato ao governo do Rio, Romário. O nível de engajamento nas redes tem associação com a expectativas dos eleitores em relação aos competidores. No momento que a candidatura de Anthony Garotinho foi impugnada pelo TSE, os níveis de engajamento na sua rede apresentam queda.

A segunda conclusão sugere que a rede no entorno de Wilson Witzel se en-

gajou primeiro na campanha digital do candidato quando comparado com o Eduardo Paes. Embora Romário tivesse um período de pré-campanha com rede altamente engajada, ela não se sustentou no momento em que começou a campanha na televisão e no rádio. Por outro lado, a rede de Witzel, que já estava mobilizada, manteve o apoio ao candidato, que tinham pouco tempo de televisão.

O caso de Eduardo Paes é mais emblemático e parece refletir a crença de que a campanha poderia se revolver nos meios tradicionais de comunicação. A rede de Paes apresentou baixo engajamento quando comparado com Witzel no momento em que se inicia a campanha oficialmente. A sua rede só apresenta reação nos engajamentos após o primeiro turno e na véspera do segundo turno.

É possível dizer que Witzel venceu pela força das redes? Não há dados que sustentem essa afirmação, mas há indícios de que, a despeito do reduzido tempo de televisão do candidato, uma combinação entre conteúdo, isto é, apresentar-se como o candidato de Bolsonaro, e uma antecipação do engajamento nas redes, possa ter ajudado o candidato a disseminar o seu discurso entre eleitores propensos a votar em competidores que representassem uma mudança no comando do Estado. Nesse sentido, tudo indica que a “onda” Bolsonaro ajudou Witzel a potencializar a sua mensagem entre os eleitores.

Referências

- AGGIO, Camilo; REIS, Lucas. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a este site pelos candidatos durante as eleições municipais de 2012. *Revista Compólitica*, n. 3, vol. 2, 2013.
- ALVES, Marcelo. Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro em 2016. *Revista Compólitica*, vol. 7, n. 2, 2017, p. 87-119.
- BOR, Stephanie. Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, n.7, 2013, p. 1195-1213.
- CERVI, Emerson Urizzi. Financiamento de campanhas e desempenho eleitoral no Brasil: análise das contribuições de pessoas físicas, jurídicas e partidos políticos às eleições de 2008 nas

capitais de Estado. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 4, 2010, p. 135-167.

GULATI, Girish; WILLIAMS, Christine. Social Media and Campaign 2012: Developments and Trends for Facebook Adoption. *Social Science Computer Review*, vol. 31, n. 5, 2013, p. 577-588.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos da campanhas políticas on-line. In: Marques, Francisco Paulo Jamil Almeida et al. (Orgs.). *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: Edufba, 2013.

PEIXOTO, Vitor de Moraes. *Eleições e Financiamento de Campanhas no Brasil*. 2010. 175f. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Instituto Universitário de Pesquisa do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 2010.

SPECK, Bruno Wilhelm; CERVI, Emerson Urizzi. O peso do dinheiro e do tempo de rádio e TV na disputa do voto para prefeito. In: Lavareda, Antônio; Teles, Helcimara. *Como o eleitor escolhe o seu prefeito*. Rio de Janeiro: FGV, 2011. P. 145-167.

CAPÍTULO 6

O HGPE e as estratégias de campanha de Helder Barbalho (MDB) e Márcio Miranda (DEM) nas eleições ao governo estadual do Pará (2018)

Gustavo César de Macêdo Ribeiro

Marcos Felipe Rodrigues de Sousa

Bruno Henrique Modesto Raiol



O HGPE e as estratégias de campanha de Helder Barbalho (MDB) e Márcio Miranda (DEM) nas eleições ao governo estadual do Pará (2018)

*Gustavo César de Macêdo Ribeiro
Marcos Felipe Rodrigues de Sousa
Bruno Henrique Modesto Raiol*

Introdução

Recentemente, Albuquerque e Tavares (2018) elaboraram um prognóstico no qual vislumbram a gradativa perda de influência do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) sobre o voto. Segundo os autores, o formato consagrado de propaganda eleitoral em espaços regulares na programação televisiva e radiofônica, reservados pelo Estado brasileiro aos partidos nas eleições, teria seu impacto reduzido frente às mudanças na legislação eleitoral¹, à crescente judicialização da política e, especialmente, à influência do uso das mídias sociais virtuais sobre os humores do eleitorado.

Independentemente da confirmação de tal prognóstico por processos eleitorais atuais ou futuros, enquanto for mantido no arcabouço legal, o HGPE se constitui em um espaço ímpar para a veiculação de propostas, programas e ideologias, por parte de partidos e candidatos, bem como para a divulgação pública de proximida-

¹ Dentre as principais modificações, pode-se destacar as introduzidas pela Lei de Reforma Eleitoral (13.165/2015), que diminuiu o tempo de campanha, de noventa para quarenta e cinco dias, e o tempo de veiculação do HGPE, de 45 para 35 dias. Também excluiu dos guias eleitorais as candidaturas proporcionais (Albuquerque; Tavares, 2018).

des e distanciamentos entre atores políticos. Assim sendo, para o campo dos estudos eleitorais, constitui-se em uma fonte de informações sobre a forma pela qual os contendores nas disputas eleitorais buscam se comunicar com a sociedade.

Em relação às eleições subnacionais, tal fato torna-se ainda mais relevante. No âmbito estadual, nos quais os pleitos eleitorais chamam menos atenção do que o para a Presidência da República, que ocorrem concomitantemente, o HGPE, dentre outras coisas, torna-se documento da movimentação dos atores que compõem os subsistemas partidários regionais.

Com base nessa percepção, o presente capítulo aborda o uso dos programas televisivos do HGPE pelos dois principais candidatos ao cargo de governador do estado do Pará nas eleições 2018 – Helder Barbalho (MDB) e Márcio Miranda (DEM). Dessa forma, nosso foco está na mobilização estratégica desse recurso de campanha enquanto elemento de persuasão eleitoral, analisado através dos apelos e das temáticas das mensagens veiculadas.

Além desta introdução, o presente escrito é composto por outras três seções e pelas considerações finais. Na seção seguinte, abordamos a evolução do subsistema partidário no Pará e seus resultados eleitorais. Depois, expomos as metodologias através das quais analisaremos os programas eleitorais dos candidatos aqui considerados e, na sequência, discutimos os resultados obtidos a partir delas.

Subsistema partidário e eleições ao governo do estado do Pará

Ao observar os padrões de competição entre os partidos brasileiros em plano subnacional, Melo (2010, p. 28) identifica uma tendência, nas eleições aos governos estaduais, “(...) à formação de dois grandes blocos em torno dos quais se distribuem as elites políticas locais, cabendo à esquerda, em especial ao PT, o papel de se apresentar como terceira força”. Todavia, nos pleitos entre 1990 e 2006 (recorte temporal de sua análise), elites locais adversárias e “terceiras forças” à esquerda, alternaram-se de forma tal que diferentes partidos capitanearam as coligações entre uma eleição e outra.

Assim como o quadro partidário caracterizado por Melo (2010), o subsistema partidário no estado do Pará estrutura-se a partir das elites estaduais agrupadas

em torno de MDB e PSDB, além do PT, que ora figura como força alternativa, ora como ator político associado aos grupos tradicionais. Uma ideia da dominância de tais agremiações partidárias pode ser dada pela observação das disputas de segundo turno. Desde que instituída esta regra pela Constituição de 1988, todos os pleitos para o executivo estadual foram decididos no segundo *round* da disputa – e todos eles contaram com pelo menos um dos três principais partidos. Ademais, entre 1994 e 2014 apenas candidatos emedebistas, peessedebistas e petistas disputaram a volta decisiva das eleições estaduais paraenses.

Neste período, o PMDB ganhou a eleição ao governo em 1990 e 2018 (com Jader e Helder Barbalho) e foi derrotado no segundo turno em 1998 e 2014 (também com as duas lideranças da família Barbalho, respectivamente). O PSDB elegeu o governador em 1994, 1998, 2002, 2010 e 2014 (sendo Almir Gabriel o candidato vencedor nos dois primeiros anos e Simão Jatene nos demais), ao passo que não obteve sucesso no segundo turno de 2006 (na última eleição ao governo disputada por Almir Gabriel). O PT chegou ao executivo estadual em 2006 (com Ana Júlia Carepa) e foi derrotado em 2002 e 2010 (tendo Maria do Carmo Martins como candidata no primeiro pleito e Ana Júlia, no segundo).

Frente a esta configuração do quadro partidário, os últimos dois pleitos eleitorais foram marcados por reorganizações e acomodações de atores políticos. Em 2014, dois grandes “palanques” foram montados – a coligação que levou Simão Jatene à vitória foi composta por 15 partidos, tendo, além do PSDB, agremiações como o PSD, PSB e PP; ao passo que Helder Barbalho arregimentou 11 siglas ao seu apoio, contando, dentre outros, com PT e DEM. Tal aliança, por mais inconsistente do ponto de vista ideológico, agregava interesses locais diversos. No caso do PT, especialmente, o papel de força alternativa até então desempenhado foi dificultado devido aos desgastes sofridos após a gestão de Ana Júlia Carepa, restando, portanto, a adesão ao grupo liderado pelo MDB – o que lhe garantiu uma vaga no Senado, com a vitória de Paulo Rocha.

Em 2018, o PSDB, após 28 anos, abre mão da cabeça de chapa e apoia a candidatura do deputado estadual Márcio Miranda, do DEM – partido que passou do palanque adversário no pleito anterior à base de apoio do governo Jatene. Além desses dois partidos, a coligação governista contou com outros sete partidos, dentre eles,

PDT, PSB e Solidariedade. O PT, apoiado pelo PCdoB, partiu para uma candidatura própria, com o senador Paulo Rocha. O MDB lançou novamente Helder Barbalho à disputa – mais uma vez apoiado por uma ampla coligação, com quinze partidos, tais como PP, PSD e PSL².

As eleições 2018, portanto, contaram com contendores diferentemente posicionados na disputa política estadual. Se, em 2014, Helder Barbalho se credenciou ao pleito após ser reeleito prefeito de Ananindeua³ (segundo maior município da Região Metropolitana de Belém), em 2018, lançou-se à campanha como principal nome da oposição ao governo Jatene. Isso se deveu, principalmente, ao seu desempenho na eleição anterior – no qual venceu o primeiro turno (com 49% dos votos válidos) e foi derrotado por estreita margem no segundo (com 48,1% dos votos válidos contra os 51,9% de Jatene)⁴. Ademais, no interstício entre uma eleição e outra, ocupou cargos no executivo federal, como ministro da Pesca e secretário nacional dos Portos, no segundo governo Dilma Rousseff, e ministro da Integração Nacional, durante a presidência de Michel Temer.

Por outro lado, Márcio Miranda adentrou o pleito estadual de 2018 como um estreante em disputas ao governo. Egresso da presidência da Assembleia Legislativa do Estado do Pará (ALEPA), e após quatro mandatos de deputado estadual, Miranda foi escolha direta do governador Simão Jatene, que preteriu nomes de seu próprio partido e o vice-governador, Zequinha Marinho (PSC)⁵. Conjuntamente, a trajetória marcada pela atuação no legislativo estadual e a chancela do então governador representaram um duplo desafio ao candidato do DEM – tornar-se conhecido fora de suas áreas de atividade e bases eleitorais regionais e, ao mesmo tempo, defender a gestão liderada pelo PSDB.

No início da campanha eleitoral, conforme pesquisa Ibope divulgada em 20 de agosto, 55% dos entrevistados desaprovavam o governo Jatene. Ademais, quando

² Em 2018, o PSOL, apoiado por PPL e PCB, também lançou candidato ao governo do estado – o vereador de Belém, Fernando Carneiro. Também o PSTU, com Cleber Rabelo, disputou o pleito.

³ Helder Barbalho foi prefeito de Ananindeua entre 2004 e 2008. Antes, foi eleito vereador na mesma cidade (2000) e deputado estadual (2002).

⁴ Todos os resultados eleitorais referenciados no presente escrito foram retirados de Nicolau (2018) e do sítio do TSE (2018) na internet.

⁵ Dentre os nomes tucanos aventados pela imprensa paraense, chegaram a figurar o também deputado estadual Manoel Pioneiro, o senador Flexa Ribeiro e o prefeito de Belém, Zenaldo Coutinho. Ao desautorizar o nome de seu vice, Zequinha Barbosa, Jatene sequer se licenciou do governo durante a campanha, evitando que o mesmo assumisse o cargo e pleiteasse a reeleição.

instados a identificar os principais problemas do estado, os eleitores ouvidos pela pesquisa elencaram, majoritariamente, áreas de responsabilidade direta ou compartilhada pelo governo estadual – saúde (72%), segurança pública (49%) e educação (48%)⁶ (Ibope, 2018). Como será visto adiante, tais percepções do eleitorado instigaram tanto Jatene quanto Márcio Miranda a adotar um discurso de que, embora não se tenha feito tudo o que se desejava, ao menos se fez mais do que alguns governos anteriores (como os da família Barbalho, principalmente). Por extensão, os altos percentuais de desaprovação do governo Jatene ajudaram a alavancar as intenções de voto do principal opositor, Helder Barbalho – que, do início ao fim da campanha, figurou como mais citado nas sondagens de opinião⁷. Fato, aliás, largamente utilizado em suas peças de propaganda eleitoral.

Contudo, se o posicionamento privilegiado no cenário político e as dificuldades do governo Jatene frente ao eleitorado favoreciam Helder Barbalho, o envolvimento de seu nome em escândalos de corrupção se constituíam no seu principal obstáculo. Em 2017, após a delação premiada de executivos da empresa Odebrecht no âmbito da operação Lava Jato, o ministro do Supremo Tribunal Federal, Edson Fachin, autorizou abertura de inquérito contra Barbalho por suspeita de favorecimento com recursos não declarados de campanha durante sua candidatura ao governo do estado, em 2014⁸. Além disso, teve também seu nome envolvido no que ficou conhecido como “escândalo da JBS”⁹. Em acréscimo, na seara das denúncias de corrupção, pesava também sobre Helder o histórico de seu pai, Jader Barbalho. Contrapondo-se a esse passivo do adversário, Márcio Miranda apresentou-se, ao longo da campanha, como “ficha limpa” e candidato que “nunca teve o nome citado pela Lava Jato”.

Em suma, nas eleições ao governo do estado do Pará em 2018, as elites locais tomaram a cena da campanha – relegando as demais forças políticas, inclusive o PT, *player* importante de pleitos anteriores, ao segundo plano. MDB e DEM (apoiado

⁶ Questão de múltipla escolha.

⁷ Conforme o Agregador de Pesquisas do sítio Poder 360 (2018), Barbalho começou o ano de 2018 tendo entre 30% e 37% das intenções de voto (conforme dados do Instituto Acertar, divulgados em 08 de fevereiro) e terminou o primeiro turno entre 48% e 54% (conforme pesquisa Ibope, divulgada em 06 de outubro). O mesmo ocorreu no segundo turno, no qual a última pesquisa divulgada (a do Ibope, em 27 de outubro) indicava uma intenção de voto entre 51% a 57% para o emedebista.

⁸ Delação que também envolveu outro candidato ao governo do estado em 2018, Paulo Rocha (PT).

⁹ Também no decorrer da campanha de 2018, Helder viu um de seus aliados, João Salame Neto, ser preso pela operação *Partialis*, da Polícia Federal, sob suspeitas de corrupção durante sua gestão como prefeito do município de Marabá. Anteriormente, Salame Neto foi implicado, junto com Helder Barbalho, nas delações de executivos da Odebrecht, na operação Lava Jato.

pelo PSDB) lançaram os candidatos que tomaram a dianteira das sondagens de opinião e chegaram ao segundo turno. Para enfrentar a conjuntura política, porém, os dois principais candidatos precisaram enfrentar desafios estratégicos distintos:

i. Helder Barbalho era o principal candidato de oposição a um governo em crise de confiança frente ao eleitorado. Porém, caso adotasse uma estratégia de confronto mais incisiva com administração Jatene ou com o próprio Márcio Miranda, poderia atrair seu adversário a desconstruir sua posição de liderança nas sondagens de opinião, com base, principalmente, (a) em seu envolvimento em escândalos de corrupção; (b) de sua participação no governo Temer, igualmente de rejeição popular elevada; ou mesmo da (c) comparação com as gestões estaduais de Jader Barbalho.

ii. Márcio Miranda, embora fosse um candidato governista e disfrutasse das vantagens que essa condição oferece aos que buscam a eleição (Borba; Cervi, 2018), não poderia endossar por completo a mal avaliada gestão Jatene. Ademais, da mesma maneira que precisava “se apresentar” a um público mais amplo do que suas bases eleitorais anteriores, igualmente, caso quisesse vencer, deveria desqualificar o adversário que liderava as sondagens de opinião, Helder Barbalho.

Ao fim e ao cabo, quaisquer que tenham sido as respostas das campanhas de Barbalho e Miranda a tais desafios estratégicos, os resultados eleitorais acabaram por premiar o primeiro – eleito em segundo turno com 55,43% dos votos válidos, contra 44,57% de seu adversário¹⁰. Não obstante, é justamente a partir da análise das estratégias de campanha que se torna possível compreender como as candidaturas em questão buscaram se afirmar frente à conjuntura política e arregimentar votos. É, portanto, esta ação de produzir mensagens para direcionar as escolhas do eleitorado, em um ambiente de “interação estratégica” (Elster, 1994), que nos interessa no presente escrito.

Metodologia

Para analisar as campanhas aqui em tela como produtoras de discursos persuasivos ao eleitorado através dos programas televisivos, valemo-nos da adaptação de

¹⁰ Já para o primeiro turno, os resultados (em percentuais de votos válidos) foram os seguintes: Helder Barbalho, 47,69%; Márcio Miranda, 30,21%; Paulo Rocha, 17,05%; Fernando Carneiro, 4,46%; Cleber Rabelo, 0,59%.

metodologias de análise do HGPE. Através delas, abordamos dois principais aspectos dos usos desse recurso de campanha pelos atores políticos – (1) os apelos e (2) as temáticas das mensagens.

O corpus de pesquisa utilizado foi composto pelos programas eleitorais televisivos dos candidatos Helder Barbalho e Márcio Miranda em ambos os turnos da disputa estadual de 2018 no Pará¹¹. Os programas foram baixados diretamente das páginas mantidas pelas candidaturas na rede social virtual Facebook¹² e, em seguida, decupados conforme o conteúdo dos diferentes segmentos (unidades temáticas dos programas eleitorais televisivos) dos quais eram constituídos. Ao todo, analisamos 66 programas – 31 de Helder Barbalho (sendo 18 no primeiro turno e 13 no segundo) e 35 de Márcio Miranda (19 no primeiro turno, 16 no segundo) Além das variáveis aqui consideradas, apelos e temática, cada segmento teve seu tempo medido (tomando os segundos como unidade de análise).

Apelos

Em suas propostas de análise precursoras, Figueiredo *et al.* (2000) afirmam que os diferentes tipos de apelo presentes em unidades de significado na propaganda eleitoral, sejam elas *spots* veiculados durante os intervalos comerciais da programação televisiva regular, sejam segmentos dentro dos programas do HGPE, “(...) encontram-se associados a determinadas retóricas, sendo o apelo o elemento que dá o mote do comercial” (Figueiredo *et al.*, 2000, p. 161).

No escrito original, os autores destacam cinco tipos diferentes de apelos – pragmáticos, ideológicos, políticos, emocionais e de “credibilidade das fontes”. Além dos apelos, abordam vários outros aspectos das peças de propaganda televisiva, dentre eles, os objetivos das mensagens, analisando-os através de três tipos – ataque, defesa e exortação, da figura do candidato, do grupo ou do partido político ao qual pertence (Figueiredo *et al.*, 2000, p. 162).

¹¹ No primeiro turno, a campanha de Helder Barbalho dispôs de 04 minutos e 07 segundos por programa e a de Márcio Miranda 02 minutos e 54 segundos.

¹² Principalmente no primeiro turno, o candidato Márcio Miranda produziu um programa por dia de exibição do HGPE. I.e. embora o guia eleitoral fosse exibido duas vezes por dia, a campanha de Miranda optou pela exibição de somente um novo “episódio” em ambos os momentos. Assim sendo, para fins de comparação com os programas de Helder Barbalho, optamos por analisar somente os programas inéditos de cada candidato no HGPE.

Outro autor a abordar os apelos na propaganda política televisiva brasileira foi Mauro Porto. Em artigo com Guazina, são propostas nove diferentes formas de apelo: políticas passadas, políticas futuras, atributos pessoais, partição, ideológico, simbólico, análise de conjuntura, propaganda negativa e outros (Porto; Guazina, 1999).

Partindo dessas duas referências, elaboramos uma tipologia que identifica nove diferentes categorias de apelo. Da metodologia de Porto e Guazina (1999), incorporamos quatro categorias. São elas:

- Políticas Futuras (PFut) – “este apelo inclui as propostas ou planos de governo apresentados pelos candidatos em seus programas” (Ibidem, p. 9).

- Políticas Passadas (PPass) – “remete ao que o candidato ou seu partido realizou quando esteve no governo, seja na esfera municipal, estadual ou nacional” (Ibidem, p.9).

- Análise de Conjuntura (AnConj) – “refere-se às mensagens que avaliam a situação” do estado, realizando um diagnóstico de áreas de atuação do governo (Ibidem, p.10).

- Atributos Pessoais (AtrPess) – “ressalta as qualidades/características da pessoa do candidato, como, por exemplo, conhecimento, preparo, experiência, honestidade, etc. Inclui relatos sobre a biografia dos candidatos” (Ibidem, p.9).

Além delas, mesclamos dois apelos originalmente propostos pelos autores, transformando os tipos “Ideológico” e “Simbólico” em um só:

- Ideológico ou Simbólico (IdeoSimb) – os conteúdos ideológicos relacionam as candidaturas com “categorias como esquerda/direita, socialista, liberal, conservador, nacionalista, etc”. Já os conteúdos simbólicos remetem “a valores culturais, mitos, ideais, tais como estabilidade, união, otimismo, justiça, solidariedade, etc.”. Aqui também incluímos os segmentos com conteúdos relacionados ao “orgulho de ser paraense”.

Também adaptamos a nossa tipologia duas categorias originalmente propostas por Figueiredo *et al.* (2000):

- Político (Pol) – vincula o candidato a partidos, lideranças, administrações e movimentos sociais, incluindo manifestações de apoio à sua candidatura.

- Emocional (Emoc) – utilização da retórica da sedução (na qual a persuasão

da propaganda é baseada em aspectos emocionais e subjetivos) ou da ameaça (“veja o que ocorrerá se eu não for eleito”).

Por fim, criamos duas novas categorias:

- Metacampanha (Meta) – segmentos destinados a instigar os eleitores a participar da campanha (convidando-os para comícios, carreatas, atos de rua etc.), além de promover as marcas de campanha (*jingles*, número dos candidatos, dentre outros)¹³.

- Temas de Campanha (*Issues*) – ataques aos adversários; defesa de ataques sofridos; utilização da cobertura da imprensa (temas levantados e denúncias); utilização de imagens dos debates em emissoras de TV.

Os demais apelos que não se encaixam nas categorias acima descritas foram codificados através da categoria “Outros” (Out).

Para todos os segmentos compostos pelos apelos “Políticas Passadas”, “Político” ou “Temas de Campanha”, elaboramos variáveis adicionais que visavam detalhar os conteúdos dos mesmos. Foram elas:

- Detalhamento do apelo “Políticas Passadas” (ap_ppass), composta pelas categorias: Candidato (Cand) – Políticas implementadas ou projetos de lei aprovados pelo candidato em sua atuação política passada. Grupo – Políticas implementadas pela administração estadual em curso, por administrações estaduais anteriores (nas quais o candidato não era o chefe do executivo) ou por gestões do partido ou grupo do candidato.

- Detalhamento do apelo Político (ap_pol): Patrono – utilização do patrono político (Jader Barbalho, nos programas de Helder ou Simão Jatene nos de Márcio Miranda); Outras Lideranças – demais lideranças políticas prestando apoio ao candidato no HGPE; Partido – associação à imagem do partido do candidato.

- Detalhamento do apelo “Temas de Campanha” (ap_issues): Ataque – ataques ao adversário, à administração em curso, ao grupo político ou ao partido; Defesa – defesa em relação a ataques sofridos; Cobertura – utilização de temas ou denúncias levantados pela cobertura da imprensa sobre a campanha; Debate – conteúdo de debates promovidos por emissoras de TV.

¹³ A rigor, tal categoria foi proposta pelo próprio Porto em Simpósios e working papers. Aqui realizamos uma adaptação de suas ideias.

Temáticas

Para analisar as temáticas presentes nos segmentos do HGPE, adaptamos a metodologia proposta por Panke e Cervi (2011), elaborada para abordar campanhas presidenciais. Aqui, preservamos a orientação dos autores de incorporar temas de conjuntura, dado que a “presença dos temas segue um agendamento determinado pelo momento social, político e histórico vivido pela sociedade em questão” (Panke; Cervi, 2011, p. 396). Assim sendo, chegamos a uma tipologia com onze categorias, mantendo sete das originalmente propostas pelos autores supracitados:

- Saúde – políticas na área de saúde, ações no âmbito do SUS, obras de infraestrutura da área (hospitais, unidades de saúde, clínicas médicas etc.), além da “análise de conjuntura” da situação da saúde.

- Educação – políticas na área de educação, obras de infraestrutura da área (construção e manutenção de escolas, dentre outros), resultados na área (IDEB, taxas de evasão escolar etc.), atenção aos profissionais da educação e valorização da carreira docente, além da “análise de conjuntura” da situação da saúde.

- Segurança – policiamento, políticas de prevenção da violência, políticas para o sistema carcerário, equipamento e valorização das polícias, “análise de conjuntura” da situação da saúde (principalmente relatos sobre crimes, percepção da população sobre a situação de insegurança e dados sobre violência).

- Infraestrutura – investimentos na área de infraestrutura/obras portuária, aeroportuária, rodoviária etc.; saneamento, água tratada, esgoto; moradia, dentre outros.

- Meio ambiente – “implementação de políticas de preservação ambiental, gerenciamento de lixo, reciclagem; políticas de desenvolvimento/exploração sustentável; temas relacionados a clima, poluição, desmatamento” (Ibidem, p. 397).

- Economia – geração de emprego; “investimentos, financiamento ou implementação de políticas nas áreas de agricultura, pecuária, indústria e comércio”; desenvolvimento econômico.

- Políticas Sociais - desenvolvimento social; políticas de distribuição de renda; programas sociais; justiça social; inclusão social; temas relacionados à desigualdade social; combate a desigualdades de gênero e raça; políticas para mulheres e minorias. (Panke; Cervi, 2011, p.397).

Além das temáticas usualmente debatidas por campanhas eleitorais, mapeadas por Cervi e Panke (2011), produzimos outras três categorias para dar conta dos efeitos da conjuntura sobre as campanhas:

- Ideológico, Simbólico ou Emocional – tema destinado aos segmentos sem menção aos temas antes expostos, mas com o conteúdo orientado por um desses apelos.
 - Campanha – tema que registra os segmentos com apelo “metacampanha” ou que veiculam trechos de debates promovidos por emissoras de TV.
 - Ataque e Defesa – ataques em geral ou defesa de ataques sofridos.
 - Pessoal – que identifica os segmentos que exortam as qualidades do candidato.
- Os demais segmentos foram codificados com o tema “Outros”.

Usos do HGPE: resultados

A tabela 1, abaixo, resume os resultados obtidos com a aplicação da tipologia de análise dos apelos aos programas de Helder Barbalho. Os dados por ela apresentados (bem como pelas tabelas subsequentes) utilizam a medida de percentual do total de tempo, em segundos, dos programas incluídos no corpus empírico da pesquisa.

Tabela 1 – Apelos dos programas eleitorais televisivos – Campanha Helder Barbalho (% tempo total)

Apelo	1T	2T
Análise de Conjuntura	6,67	8,86
Atributos Pessoais	9,45	0
Emocional	20,33	15,08
Ideológico ou Simbólico	0,61	4,04
Temas de Campanha	5,79	11,24
Metacampanha	16,5	13,23
Políticas Futuras	21,55	28,79
Político	0	2,28
Políticas Passadas	19,09	16,48

Fonte: Elaboração própria (2019)

Em relação ao primeiro turno, destaca-se a utilização de segmentos com apelos de metacampanha (16,5%), políticas passadas (19,09%), emocionais (20,33%) e políticas futuras (21,55%). Desde o primeiro programa veiculado, a campanha de

Helder teve momentos de ampla utilização de segmentos com apelos emocionais. Isso se deveu, especialmente, ao que chamou de “Carta ao Coração do Pará”. Nesse segmento, que ocupava quase todo o programa quando veiculado, o candidato se tornava um personagem que escrevia uma carta. Sua voz, em off, era continuada por vários populares, em locações externas (feiras, vielas, margens de rios, etc.), e produzia uma mensagem de exortação ao Pará, ao mesmo tempo em que demonstrava preocupação com a situação atual do estado – “me inquieta ver que o Pará, esse lugar tão lindo, tão rico, com um povo tão trabalhador, se tornou, para a maioria de nós, a morada de sofrimento e privação”¹⁴. Tal segmento, exemplo da utilização dos apelos emocionais, foi replicado em vários momentos do primeiro turno e, no último programa, foi “repostado” por um outro, intitulado “Carta ao Coração do Helder”, lida por populares.

Os segmentos com apelos de políticas passadas eram utilizados como mote para que o candidato se apresentasse como “Ministro do Pará” e, em menor medida, expusesse suas realizações como prefeito de Ananindeua. Quando veiculados, na maioria dos casos, exibiam, principalmente, obras do Governo Federal no Pará, sob responsabilidade do Ministério da Integração Nacional, alegadamente durante o período de Helder como ministro. Dentre elas, destacavam-se o projeto de urbanização “Porto Futuro”, em Belém, a pavimentação da BR-308 e a revitalização das orlas do município de Viseu e da ilha de Mosqueiro, em Belém. Conforme a variável adicional de detalhamento, em todas as vezes nas quais foi utilizado no primeiro turno, tal apelo se referiu a obras atribuídas ao candidato e não ao seu grupo.

No primeiro turno, os segmentos centrados no apelo de políticas futuras, em larga medida, faziam parte de uma estratégia de “ataques disfarçados” ao governo Jatene. A grande maioria tinha o mesmo formato – começavam com uma vinheta composta por recortes de jornais e trechos de falas de programas televisivos locais com as inscrições “esta é a segurança no governo do Jatene e do Márcio” (ou a saúde, educação, etc.), logo após traziam depoimentos de populares sobre os temas em questão e, por fim, veiculavam as propostas do candidato. Embora se iniciassem com ataques e utilizassem também a lógica do apelo de análise de conjuntura, tais

¹⁴ As falas veiculadas nos programas eleitorais e aqui referenciadas foram extraídas dos vídeos disponíveis nas páginas dos candidatos no Facebook (Barbalho, 2018; Miranda, 2018).

elementos tinham o objetivo fundamental de ilustrar as falas do candidato sobre suas propostas para o futuro governo. Representativos da utilização desse tipo de segmento foram suas versões sobre as propostas para a área de segurança e saúde – esta última incluía o objetivo de terminar as obras inacabadas de hospitais, tais como o do município de Castanhal, localidade na qual seu adversário, Márcio Miranda, fez sua carreira política.

Tal estratégia de “ataques disfarçados” está em sintonia com a parca utilização do apelo de temas de campanha (*issues*), especialmente em suas modalidades de ataque ao governo (utilizada mais explicitamente por apenas um segmento durante o primeiro turno) e aos adversários (sequer utilizada no primeiro turno). Como veremos em seguida, isso não significa uma demissão do intuito de atacar seu principal contendor – os ataques a Márcio Miranda, contra os quais o mesmo utilizou HGPE como recurso de defesa em diversos momentos, partiram, principalmente, de *spots* e da participação em debates.

Os segmentos de metacampanha foram utilizados por Helder Barbalho principalmente nos programas veiculados na fase final do primeiro turno. Com uma boa vantagem nas sondagens de opinião, o candidato divulgou, com bastante recorrência, resultados de tais levantamentos. Junto com imagens de campanha e depoimentos de populares, tais segmentos buscavam insuflar um clima de vitória, visando encerrar a campanha já no primeiro *round* da disputa – não por acaso, o último programa é finalizado com imagens de um comício do candidato com eleitores gritando “primeiro turno”.

No segundo turno, nota-se, na campanha de Helder, um aumento do percentual de segmentos com apelo de políticas futuras (28,79%). Isso significa, por extensão, um aumento da estratégia de “ataques disfarçados” ao governo Jatene. Aqui, a postura, recorrente entre oposicionistas, de fazer uma leitura negativa do mundo atual e oferecer um mundo futuro melhor aos eleitores, tal como identificada por Figueiredo *et al.* (2000), é mobilizada, principalmente, para lançar propostas das áreas de segurança, educação e saúde (não por acaso, os principais problemas do estado de acordo com a percepção dos eleitores - Ibope, 2018). Também continuaram com percentuais consideráveis os apelos de políticas passadas (16,48%), novamente com segmentos unicamente centrados em suas realizações como prefeito e ministro; emocional (15,08%), com a utilização menos frequente de segmentos como a “Carta ao

Coração do Pará”, mas com a veiculação em maior monta depoimentos de populares sobre os problemas enfrentados nos serviços públicos estaduais; e de metacampanha (13,23%), continuando a exibir resultados de pesquisas que demonstravam a liderança do candidato.

Um último aspecto digno de nota em relação à campanha de Helder Barbalho diz respeito à diminuta produção de segmentos com apelo político. Tal forma de se dirigir ao eleitorado através do HGPE sequer foi utilizada no primeiro turno e, no segundo, em todas as ocasiões nas quais foi mobilizado, registrou o apoio de deputados estaduais e federais eleitos. Dentre eles, deve-se destacar a presença de Dr. Daniel, candidato a deputado estadual mais votado no Pará, filiado ao PSDB, e de duas lideranças identificadas com o então candidato à Presidência, Jair Bolsonaro – Éder Mauro (PSD) e o presidente do PSL estadual, Delegado Nilton Neves. Por extensão, tal forma de utilização do apelo político exclui por completo a identificação do candidato com seu partido e com aquele que seria seu patrono político, Jader Barbalho.

A tabela 2, exposta a seguir, resume a utilização dos diferentes apelos pela campanha de Márcio Miranda. No primeiro turno, os segmentos com apelos de políticas futuras (23,77%) e políticas passadas (22,47%) deram a tônica aos programas. Além deles, foi relevante a produção de mensagens com apelos de metacampanha (18,21%) e atributos pessoais (14,85%).

Tabela 2 – Apelos dos programas eleitorais televisivos – Campanha Márcio Miranda (% tempo total)

Apelo	1T	2T
Análise de Conjuntura	2,64	1,89
Atributos Pessoais	14,85	7,09
Emocional	3,92	10,61
Ideológico ou Simbólico	0,88	1,91
Temas de Campanha	6,04	34,51
Metacampanha	18,21	9,29
Políticas Futuras	23,77	17,53
Político	7,23	4,17
Políticas Passadas	22,47	13,02

Fonte: Elaboração própria (2019)

A ênfase em segmentos relacionados a políticas públicas reproduz a estratégia recorrente dos candidatos governistas de ressaltar os aspectos positivos do mun-

do atual e realizar, no futuro, o que ainda não foi feito (Figueiredo *et al.*, 2000). No caso da campanha de Miranda, porém, há algumas peculiaridades que devem ser notadas. A apresentação de políticas futuras, em larga medida, tornou-se também uma oportunidade de se distanciar de problemas da gestão Jatene. Por exemplo, em um segmento com propostas para educação, veiculado no dia 09 de setembro, Miranda afirma, quase em tom oposicionista, que vai manter um canal de diálogo aberto com os profissionais da educação, tendo em vista “acabar com os conflitos que só prejudicam os alunos e angustiam os pais”. Logo em seguida, propõe implementar o piso dos professores – problema decisivo na relação com a categoria. Também nos segmentos com apelos de políticas passadas há um tom de distanciamento para com o governo. Do total, apenas 38,5% fizeram menção às políticas da administração Jatene (o que corresponde a apenas 7,6% de todos os segmentos utilizados durante o primeiro turno) – neles, incluem-se as referências às obras inacabadas da gestão, especialmente de hospitais. Os outros 61,5% foram mobilizados para ressaltar a atuação de Miranda como deputado estadual e presidente da ALEPA.

Em complemento aos apelos de políticas públicas, há o uso do apelo político. Embora somente um segmento tenha sido codificado enquanto tal, sua repetição foi recorrente nos últimos programas do primeiro turno. Tal mensagem consiste numa espécie de balanço final de governo feita por Simão Jatene. Nela, pode-se ouvir o então governador afirmar que “da mesma forma que outros governadores que honraram o cargo, também não fizemos tudo o que queríamos. Mas não dá para negar o muito que foi feito”.

Como candidato estreante em disputas majoritárias estaduais, Márcio Miranda utilizou boa parte dos segmentos do primeiro turno para apresentar suas credenciais ao eleitorado. Isso foi feito, preponderantemente, através do apelo de atributos pessoais. Desde os primeiros programas, o candidato afirmou ser “médico, militar e ex-presidente da ALEPA”. A ênfase de tais segmentos, porém, esteve na construção da imagem de candidato “ficha limpa”, que “nunca teve o nome envolvido em escândalos, nem citado na Lava Jato” – em referência implícita ao principal adversário. Em sintonia com tal tipo de discurso, os segmentos com o apelo de metacampanha apresentaram depoimentos de populares sobre as qualidades de Miranda, além da constante apresentação de clipes musicais com o jingle de campanha – “Márcio Mi-

randa é 25, é ficha limpa”. Ainda no segmento de metacampanha, a divulgação de resultados de pesquisas eleitorais foi no sentido contrário do tomado por seu adversário – visava defender a tese de que o crescimento de suas intenções de voto garantia a realização do segundo turno.

Ainda na primeira volta do pleito eleitoral, Miranda utilizou de uma porção menor de seu tempo no HGPE para a exposição do apelo temas de campanha. Em apenas cinco segmentos fazia ataques mais explícitos a Helder Barbalho e seu grupo político, sendo o mais incisivo deles veiculado justamente no último programa daquela fase da disputa – em imagens reproduzidas de debate promovido pela TV Liberal (afiliada da Rede Globo no Pará), Miranda afirmou, em alusão sarcástica ao *slogan* de Barbalho, que ele estava, sim, “presente, mas na Lava Jato, na JBS e na delação da Odebrecht”. Tal uso indicava também existir de sua parte, naquele momento, uma estratégia de “ataques disfarçados”, principalmente imersos em seus discursos de “candidato ficha limpa”. Esta abordagem muda completamente no segundo turno.

Nesta fase da campanha, a utilização do segmento temas de campanha aumentou expressivamente em termos percentuais, chegando a 34,51%. Do total destes segmentos, 58,3% continham mensagens de ataque, 29,2% de defesa e 12,5% expunham imagens de debates na TV. No que se refere aos ataques, 88,9% dos segmentos utilizados para tal fim foram destinados ao próprio adversário, ao passo que 11,1% referiam-se às administrações passadas de seu grupo político. Nesta seara, destaca-se a apresentação do contendor como “Helder, o promesseiro”. Sob esse mote, uma série de segmentos apresentava promessas feitas pelo candidato, e mesmo veiculadas em sua propaganda eleitoral como obras por ele realizadas quando ministro, mas que não foram entregues aos municípios. Dentre elas estavam a reestruturação da rede de aeroportos regionais, o derrocamento do Pedral do Lourenço, em Itupiranga, e a construção de uma ponte em São Geraldo do Araguaia. Também foram expostos, através dos segmentos de ataque, críticas à gestão de Barbalho no município de Ananindeua.

Ainda nos temas de campanha, Márcio Miranda aproveitou o HGPE para se defender de ataques promovidos pela campanha de Helder em debates e *spots* televisivos, tais como a denúncia de que teria se aposentado de forma irregular da PM paraense, além da controversa questão do apoio à sua candidatura por parte do

“Gordo do Aurá”, vereador do DEM em Ananindeua que foi preso, durante o período eleitoral de 2018, sob suspeita de tráfico de drogas e envolvimento com facções criminosas. O amplo uso dos temas de campanha durante o segundo turno acabou por ofuscar a produção de mensagens com base nos demais tipos de apelo, restando 17,53% do tempo para políticas futuras, 13,02% para políticas passadas e 10,61% para os apelos emocionais. No que diz respeito às temáticas, a tabela 3, abaixo, expõe os dados disponíveis para a campanha de Helder Barbalho.

Tabela 3 – Temáticas dos programas eleitorais televisivos – Campanha Helder Barbalho (% tempo total)

Tema	1T	2T
Ataque e Defesa	0,47	2,38
Campanha	21,82	22,09
Economia	1,4	0
Educação	5,79	7,63
Ideológico, Simbólico ou Emocional	19,52	15,82
Infraestrutura	15,51	19,02
Pessoal	9,45	5,91
Políticas Sociais	8,99	1,28
Saúde	8,12	8,24
Segurança	8,93	17,64

Fonte: Elaboração própria (2019)

Pode-se ressaltar que o temário da campanha do candidato foi perpassado pelas estratégias que assumiu durante o processo eleitoral. A ênfase esteve em elementos de campanha, refletindo a utilização de segmentos de metacampanha com vistas à construção da imagem de candidato vencedor – foram as mais utilizadas tanto no primeiro turno, com 21,82%, quanto no segundo, 22,09%. Também estiveram presentes, em grande escala, os recursos simbólicos e emocionais em seus programas eleitorais – embora em maior monta na primeira etapa da eleição, com 19,52%. Das áreas substanciais de governo, destaca-se a utilização de segmentos com temas de infraestrutura (principalmente no segundo turno, com 19,02%), produzidos em consonância com a imagem de “Ministro do Pará”, e segurança (também no segundo turno, com 17,64%), formulados para pautar um dos principais problemas do estado. Embora o uso da temática da segurança tenha crescido na etapa final do pleito eleitoral, tal fato não pode ser tomado como uma mudança substancial de estratégia por parte da campanha de Barbalho. Ao contrário do que ocorreu com Miranda, como se

verá logo adiante, os usos das temáticas, são, em larga medida, similares.

As informações sobre as temáticas de campanha nos programas de Márcio Miranda estão resumidas na tabela 4, abaixo. Dentro da estratégia de se apresentar ao público e fazer um apanhado dos governos Jatene no primeiro turno, o temário utilizado pela campanha de Márcio Miranda valeu-se especialmente de segmentos com temas de campanha (18,21%) e pessoal (12,81%), além da utilização do tema saúde (14,78%), refletindo tanto as políticas passadas (tais como a construção de hospitais) quanto a atuação do candidato como profissional da área. Uma peculiaridade, nesta etapa da disputa, diz respeito à codificação de 12,42% dos segmentos como “outros”. Isso se deve, principalmente, à larga de utilização de segmentos “multitemáticos”, com enumerações de propostas futuras ou de realizações passadas.

Tabela 4 – Temáticas dos programas eleitorais televisivos – Campanha Márcio Miranda (% tempo total)

Tema	1T	2T
Ataque e Defesa	6,04	30,02
Campanha	18,21	15,93
Economia	0	3,35
Educação	9,87	10,13
Ideológico, Simbólico ou Emocional	2,7	11,78
Infraestrutura	9,2	6,02
Outros	12,42	0
Pessoal	12,81	9,64
Políticas Sociais	9,59	0
Saúde	14,78	2,81
Segurança	4,37	10,31

Fonte: Elaboração própria (2019)

No segundo turno, em contraste com o que ocorreu com o guia eleitoral de Barbalho, a composição das temáticas de campanha da campanha de Miranda muda substancialmente. O intuito de desconstruir a candidatura adversária através de ataques, bem como a defesa em relação a acusações por parte do adversário, elevou substancialmente o tema “ataque e defesa” (30,02%), deixando em segundo plano os demais. Assim sendo, para dar lugar a uma estratégia mais centrada em tal temário, as políticas sociais desaparecem da pauta dos programas eleitorais e a saúde, bastante tematizada na primeira volta do pleito, perdeu espaço – passando a parcos 2,81%.

Considerações finais

O presente capítulo abordou a disputa travada, nos programas televisivos do HGPE, entre os dois principais candidatos ao governo do estado do Pará em 2018 – Helder Barbalho e Márcio Miranda. Em um subsistema partidário estruturado em torno de três principais contendores (MDB, PSDB e PT), o pleito em questão teve como desfecho a recondução, após vinte e quatro anos, de um emedebista de sobrenome Barbalho à chefia do executivo estadual. A consagração do principal candidato de oposição à gestão de Simão Jatene ocorreu com a substituição da polarização entre MDB e PSDB, que marcou vários pleitos estaduais no Pará (inclusive o anterior), por uma contenda daquele primeiro partido com o DEM, cujo candidato representou o consórcio político então liderado pelos tucanos. A análise do uso dos programas televisivos do HGPE, por conseguinte, buscou demonstrar como as campanhas desses dois atores políticos utilizaram tal recurso para se posicionar frente à conjuntura política e buscar votos.

O opositor Helder Barbalho adotou, em seus programas, uma “postura acima da briga” (Figueiredo *et al.*, 2000), característica de candidatos governistas. Tal estratégia foi principalmente materializada na ausência de ofensas explícitas aos adversários e consequente adoção de “ataques disfarçados”, geralmente utilizados para apresentar um mundo futuro melhor através de propostas de governo. Além disso, também evitou responder às acusações principalmente desferidas por Márcio Miranda e se distanciou tanto do seu patrono político, Jader Barbalho, quanto de seu partido, MDB. Sua participação no governo Temer, foi transfigurada na imagem de “Ministro do Pará”, geralmente balizada nas políticas passadas efetuadas por sua atuação no Ministério da Integração Nacional. Sua propaganda televisiva, ademais, utilizou largamente apelos emocionais e de metacampanha, que visavam interpelar os eleitores através de uma “retórica da sedução” e criar um clima de favoritismo.

Por sua vez, Márcio Miranda, candidato governista, marcou seu distanciamento relativo ao mal avaliado governo Jatene, valendo-se de mensagens sobre políticas passadas e futuras pontuadas por falas em tom opositor à gestão que representava. Mesmo o uso do patrono político foi no sentido de reconhecer as limitações de sua administração. No primeiro turno, utilizou um tom mais propositivo e apelos

que visavam apresentá-lo ao eleitorado e construir, por meio de comparações implícitas com Helder Barbalho, uma imagem de “candidato ficha limpa”. Na segunda volta da disputa, buscando desconstruir o concorrente e ultrapassá-lo na preferência do eleitorado, fez uma drástica guinada em direção aos ataques diretos ao candidato e às gestões passadas de seu grupo político.

Tais aspectos das campanhas analisadas foram abordados através da utilização de metodologias de análise dos apelos e das temáticas das mensagens veiculadas pelos programas eleitorais televisivos. Além de adaptar abordagens metodológicas propostas por pesquisas anteriores, buscamos, igualmente, contribuir com o debate acadêmico sobre o HGPE através da formulação de categorias originais. Frente a ainda incipiente produção sobre o uso desse recurso de campanha em esfera regional, no estado do Pará, acreditamos ter formulado recursos analíticos que podem ser mobilizados para a compreensão, em escritos subsequentes, de objetos de estudo congêneres (tais como os *spots* televisivos ou mesmo os materiais audiovisuais produzidos para as mídias sociais virtuais), além das disputas eleitorais majoritárias que ocorrem em outras esferas, a exemplo dos pleitos para as prefeituras municipais.

Referências

- ALBUQUERQUE, Afonso de; TAVARES, Camilla Quesada. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral: estilo, estratégias, alcance e os desafios para o futuro. In: Figueiredo, Argelina Cheibub; Borba, Felipe (Orgs.). *25 anos de eleições presidenciais no Brasil*. Curitiba: Appris, 2018. P. 147-169.
- BARBALHO, Helder. *Videos*. Disponível em https://www.facebook.com/pg/HelderBarbalho/videos/?ref=page_internal. Acesso em 20 dez 2018.
- BORBA, Felipe; CERVI, Emerson Urizzi. Relação entre propaganda, dinheiro e avaliação de governo no desempenho de candidatos em eleições majoritárias no Brasil. In: Figueiredo, Argelina Cheibub; Borba, Felipe (Orgs.). *25 anos de eleições presidenciais no Brasil*. Curitiba: Appris, 2018. P. 197-224.
- ELSTER, Jon. *Peças e engrenagens das ciências sociais*. Rio de Janeiro: Relumê-Dumará, 1994.
- FIGUEIREDO, Marcus *et al.* Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: Figueiredo, Rubens. *Marketing*

político e persuasão eleitoral. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000. P. 147-203.

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (2018). *Helder inicia a disputa pelo governo do Pará na liderança isolada*. Disponível em: <<http://www.ibopeinteligencia.com/noticias-e-pesquisas/helder-inicia-a-disputa-pelo-governo-do-para-na-lideranca-isolada/>>. Acesso em 20 dez 2018.

MELO, Carlos R. F. Eleições presidenciais, jogos aninhados e sistema partidário no Brasil. *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 4, 2010, p. 13-41.

MIRANDA, Márcio. *Vídeos*. Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/MarcioMiranda.Oficial/videos/?ref=page_internal>. Acesso em 20 dez 2018.

NICOLAU, Jairo (2018). Dados eleitorais do Brasil. Disponível em: <<https://jaironicolau.github.io/deb/>>. Acesso em 20 dez 2018.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da comunicação eleitoral: uma proposta metodológica para os estudos do HGPE. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, v. 9, n. 03, 2011, p. 390-404.

PODER 360. Agregador de pesquisas. Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/pesquisas-de-opinioao/>>. Acesso em 20 dez 2018.

PORTO, Mauro; GUAZINA, Liziane. A política na TV: o horário eleitoral da eleição presidencial de 1994. *Contracampo – Revista do Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação*, n. 03, 1999, p. 05-33.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. *Informações sobre as eleições 2018*. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/informacoes-sobre-as-eleicoes-2018>>. Acesso em 20 dez 2018.

CAPÍTULO 7

Deputados estaduais mineiros e as eleições de 2018

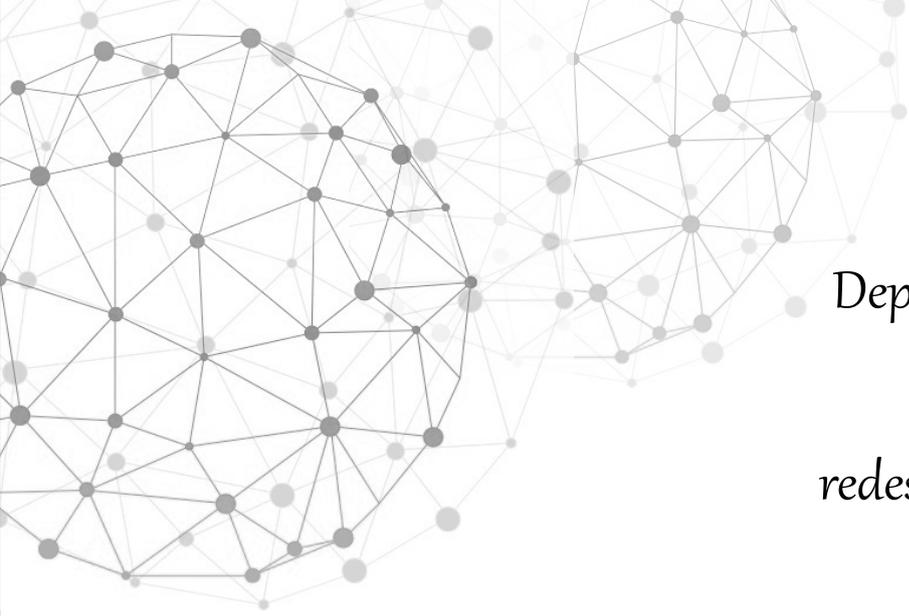
– redes sociais, pra que te quero?

Marcus Abílio Pereira

Helga do Nascimento de Almeida

Davi Lopes Brocanelli

Igor Gonçalves Caixeta



Deputados estaduais mineiros e as eleições de 2018 – redes sociais, pra que te quero?

Marcus Abílio Pereira

Helga do Nascimento de Almeida

Davi Lopes Brocanelli

Igor Gonçalves Caixeta

Introdução

Há aproximadamente duas décadas cientistas políticos, comunicólogos e sociólogos de todo o mundo vêm acompanhando o desenvolvimento da apropriação de tecnologias de informação e comunicação, mais especificamente a internet, por parte dos nossos representantes eleitos durante seus mandatos e, também, por candidatos e partidos políticos durante os períodos eleitorais. O campo de estudos sobre eleições e campanhas online (Gomes, 2017) tem despertado interesse dos estudiosos de todo o mundo desde as campanhas digitais de Howard Dean (Hindman, 2005, Chadwick, 2006) e Barack Obama (Gomes *et al.*, 2009). Em relação à experiência brasileira, foi a partir de 2010, quando o uso de sites de redes sociais foi formalmente autorizado pela legislação relativa à propaganda eleitoral, que a presença digital de candidatos foi amplamente reconhecida (Marques; Sampaio; Aggio, 2013)¹.

Desta forma, podemos dizer que hoje há uma percepção generalizada da im-

¹ Os casos mais relevantes daquele pleito de 2010 foram o da candidata Marina Silva (PV), que utilizou de forma

portância das tecnologias digitais de informação e comunicação para o desenvolvimento das campanhas eleitorais nas democracias contemporâneas (Gibson, 2015). Contudo, no caso brasileiro, embora já tenhamos uma densa bibliografia sobre eleições e campanhas online, a maior parte dos trabalhos está voltada para a investigação de disputas por cargos majoritários (nos três níveis da federação) ou para eleições proporcionais para a Câmara dos Deputados e do Senado².

Há, portanto, uma demanda por trabalhos que investiguem a utilização da internet por parte dos candidatos aos legislativos estaduais. Este trabalho visa colaborar para a superação desta lacuna. O nosso objetivo é o de investigar a utilização dos sites de rede sociais Facebook e Twitter por parte dos parlamentares estaduais da 18ª legislatura na Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) durante o período eleitoral, analisando tanto os incumbentes (candidatos à reeleição ou a outro cargo eletivo) quanto aqueles que decidiram não se recandidatar³. Procuraremos perceber se há diferenças na forma de apropriação das duas plataformas em função dos parlamentares estarem concorrendo ou não às eleições de 2018. Acreditamos que os que se candidataram a outro cargo político ou se recandidataram para o cargo de deputado federal deverão utilizar mais as duas plataformas que aqueles que não se dispuseram a concorrer novamente.

Neste capítulo iremos analisar todas as atividades digitais nas duas plataformas acima citadas dos 77 parlamentares estaduais da ALMG. O período de análise proposto vai de 16 de agosto de 2018, início da propaganda eleitoral, até o dia 06 de outubro do mesmo ano, um dia antes das eleições do primeiro turno, nas plataformas de mídia social Twitter e Facebook. Analisaremos todos os *tweets* e o número de seguidores das páginas dos parlamentares estaduais de Minas Gerais presentes no Twitter. Quanto à plataforma do Facebook, analisaremos o número de curtidas das páginas públicas dos parlamentares e o número de postagens⁴. Estes dados foram coletados

intensiva a internet, assim como o do candidato José Serra (PSDB) e o seu uso constante do Twitter (Braga; Carlomagno, 2018).

² Há também estudos, mas em menor número, que analisam o uso das TICs por parte dos parlamentares estaduais durante seus respectivos mandatos (Braga; Cruz, 2014; Pereira; Satyro, 2016, dentre outros) e trabalhos relacionados às eleições municipais, tais como Coutinho e Safatle, 2009; Santos, 2017 entre outros.

³ Nas eleições de 2018 tivemos 1.305 pedidos de registro para o cargo de deputado estadual no Estado de Minas Gerais. Vide: <<http://www.tre-mg.jus.br/imprensa/noticias-tre-mg/2018/Agosto/numero-de-pedidos-de-registro-de-candidatura-em-minas-e-o-maior-da-historia-em-eleicoes-gerais>>. Acesso em 18 jan 2019.

⁴ Em ambas as plataformas, foram estas informações que conseguimos extrair para desenvolver nossa análise.

através de um programa de computador que baixa os dados através de uma interface de programação de aplicativos (API, *Application Program Interface*) fornecida tanto pelo Facebook quanto pelo Twitter. Dentro do universo a ser pesquisado, temos 63 parlamentares que se candidataram à reeleição, 10 que concorreram a outros cargos e 4 que decidiram não lançar candidatura nas eleições de 2018. Conseguiram se reeleger ou se eleger para outros cargos um total de 46 para deputados estaduais e 6 para deputados federais. Apenas 17 dos candidatos não alcançaram seus objetivos.

Além desta introdução, o trabalho possui uma segunda seção onde promovemos uma discussão teórica sobre as principais questões contemporâneas relativas às eleições online e elites políticas. No tópico seguinte, desenvolvemos a metodologia do trabalho e logo em seguida, no tópico quatro, apresentamos as análises e os resultados. Por último, tecemos as considerações finais.

Eleições, campanhas digitais e elites políticas

A comunicação possui um papel fundamental para a realização da autodeterminação de uma dada comunidade política. Uma relação comunicativa mais constante entre as instituições representativas e os cidadãos é elemento chave para o fortalecimento democrático, pois colabora para aumentar a legitimidade destas instituições (Coleman, 2017).

Buscando alcançar este objetivo, a elite política tem que demonstrar que as portas das instituições políticas estão abertas para o cidadão comum, aumentando a percepção de que estas instituições são responsivas às demandas sociais. Para isto, torna-se necessário uma contínua comunicação entre cidadãos e aqueles que se candidataram e foram eleitos.

Neste sentido, as expectativas criadas em torno da internet como meio para colaborar para o fortalecimento da legitimidade das instituições representativas indicavam as possibilidades de (i) maior disponibilização de informação sobre os processos de políticas públicas; (ii) maior interação entre representantes e representados para além dos períodos eleitorais; (iii) maior interação entre os próprios cidadãos na discussão de temáticas públicas; (iv) fortalecimento da *accountability* e responsivi-

dade nas relações entre representantes e representados.

Em um contexto eleitoral, a utilização da internet e dos sites de redes sociais tem que ser entendida não só como uma estratégia política visando a vitória eleitoral, mas também como uma possibilidade de comunicação direta com os eleitores, estabelecendo uma proximidade com os mesmos e permitindo aos políticos superarem os *gatekeepers* tradicionais. Na outra ponta dessa relação, a internet pode ampliar a liberdade de expressão e a diminuição dos custos de obtenção da informação política, necessária tanto para que os cidadãos participem das instituições democráticas quanto para agirem coletivamente (Margetts, 2013).

Apesar destas expectativas, um conjunto de estudos tem demonstrado que durante períodos eleitorais partidos e candidatos continuam exercendo a lógica de uma interação em sentido único, promovendo a mera distribuição de conteúdos oficiais produzidos pelas campanhas para militantes e eleitores (Margetts, 2013; Stromer-Galey, 2000).

Candidatos e parlamentares têm utilizado as ferramentas digitais para fazer mais do mesmo, ou seja: propagandear seus feitos; disponibilizar sua agenda; coordenar suas campanhas, levantar fundos (financiamento) e focar nos seus eleitores alvo, negligenciando os potenciais interativos e as iniciativas de mobilização (Kies, 2010; Gomes, 2010; Margetts, 2013; Aggio, 2010).

Com os desenvolvimentos tecnológicos atuais, mais a expertise acumulada durante os processos eleitorais desde início de século, podemos perceber duas mudanças fundamentais nas campanhas digitais. A primeira está relacionada às estratégias de campanha desenvolvidas pelos candidatos e pelos partidos políticos. A segunda se relaciona ao papel que apoiadores e militantes partidários passam a ter não só no processo de construção da imagem do candidato, mas também na organização e mobilização de apoiadores.

Em relação à primeira mudança, as tecnologias digitais têm sido utilizadas nas campanhas eleitorais para desenvolver “comunicação política personalizada”, ou seja, focar em determinados perfis de eleitores, buscando promover uma comunicação específica (*micro targeting*) com cada perfil do eleitorado, tentando capturar novos eleitores e mobilizar seus apoiadores (Nielsen, 2012 *apud* Kreiss, 2015).

A segunda grande mudança que fez com que as campanhas político eleitorais atingissem um novo patamar se relaciona às articulações entre os próprios cida-

dãos, dado que os apoiadores passam a ter novos veículos (as plataformas de redes sociais) para expressão política e engajamento (Vaccari, 2008; Gibson, 2015; Kreiss, 2015; Santos, 2017a e 2017b). Importante ainda reforçar que cada plataforma de rede social possui uma arquitetura própria, proporcionando *affordances* específicas para os seus usuários⁵.

Estas plataformas de interação social oferecem aos seus usuários a possibilidade de exercerem a homofilia, conceito que dentro das discussões acerca das redes sociais busca explicitar o desejo que as pessoas têm de encontrarem seus iguais, indivíduos que possuam percepções comuns e que concordem entre si (Tufekci, 2017). Nestes espaços de sociabilidade os encontros entre aqueles com interesses políticos semelhantes tornam-se possíveis, fortalecendo identidades e permitindo que os indivíduos criem e organizem eventos para os seus candidatos.

Desta forma, parafraseando um livro clássico das ciências sociais brasileiras, de autoria do professor Emir Sader (2001), que descreve o surgimento de novos atores sociais na cena política brasileira nos anos 70 e 80 do século XX, temos agora, com o surgimento e massificação dos sites de redes sociais, a entrada em cena de novos atores nas campanhas eleitorais digitais. Temos novos atores (cidadãos comuns) se fazendo visíveis no processo eleitoral, indo para além dos já tradicionais meios de comunicação e as elites políticas.

Na pesquisa desenvolvida por Gibson (2015) sobre as eleições gerais de 2010 na Grã-Bretanha, tendo por base a experiência já desenvolvida nas eleições de 2008 para presidente nos Estados Unidos, a autora vai desenvolver o conceito de campanha iniciada por cidadãos⁶. O aspecto inovador deste processo é o de fortalecer a iniciativa dos cidadãos, numa lógica de co-produção da campanha, tendo como quatro atividades básicas a construção de comunidades, ir votar, arrecadação de recursos e produção de mensagens. Trata-se da participação de apoiadores que não estão vinculados formalmente aos partidos políticos, mas que se envolvem em atividades de campanha digital.

Um último ponto relevante para a nossa discussão sobre as eleições e campanhas digitais trata do reconhecimento da importância dos sites de redes sociais como

⁵ De acordo com Tufekci (2017), *affordances* são ações facilitadas ou tornadas possíveis por uma determinada tecnologia.

⁶ *Citizen initiated campaign* (CIC).

fonte de informação para os eleitores. Temos uma reestruturação da produção do campo midiático, com o fortalecimento de outros canais de produção midiática para além dos *gatekeepers* tradicionais (Cardon, 2012). Estudos recentes têm demonstrado que as plataformas digitais têm se transformado em uma fonte relevante de busca de informação política (Coutinho; Safatle, 2009). Portanto, torna-se relevante os candidatos se apropriarem dos sites de redes digitais para tentarem alcançar o seu potencial eleitoral.

Metodologia

Grande parte da literatura voltada para a investigação de campanhas digitais foca em dois pontos chave para explicar como os políticos utilizam as plataformas de redes sociais. Para desenvolver a sua imagem na internet, os partidos e candidatos adotam (i) determinados padrões de uso e (ii) determinadas estratégias discursivas. No presente trabalho iremos focar nos padrões de uso do Facebook e do Twitter por parte dos 77 parlamentares da ALMG e do engajamento por parte dos usuários durante o período de propaganda eleitoral (entre 16/08/2018 e 06/10/2018). Hoje a plataforma de rede social Facebook, dentre as redes sociais disponíveis na web, detém a hegemonia absoluta no Brasil quanto ao número de usuários, se comparado a outras redes sociais⁷. Por sua vez, o Twitter também é uma plataforma relevante dentro do campo de produção midiático, mesmo contendo um número bem inferior de usuários que o Facebook.

Para a coleta dos dados dos parlamentares da ALMG, foi desenvolvido um programa de computador que baixa os dados através de uma interface de programação de aplicativos (API, *Application Program Interface*) fornecida pelo próprio Facebook⁸ e também pelo Twitter⁹. A ferramenta obedeceu todas as políticas de uso estabelecidas pelas duas plataformas, garantindo que os dados foram obtidos com consentimento dos autores. Para cada parlamentar que possuísse uma página pú-

⁷ No Brasil esta ferramenta, de fato, é muito popular e o crescimento de usuários tem sido visível. Se em maio de 2014 o Brasil tinha 70,5 milhões de contas, em abril de 2017 foi registrado 123 milhões de usuários (*The Statistics Portal – Leading countries based on number of Facebook users as of May 2014*), o que corresponde a uma taxa de penetração na população brasileira de 53,9%.

⁸ Referência: <<https://developers.facebook.com/docs/graph-api/>>. Acesso em 18 jan 2019..

⁹ Através de uma API: <<https://developer.twitter.com/>>. Acesso em 18 jan 2019.

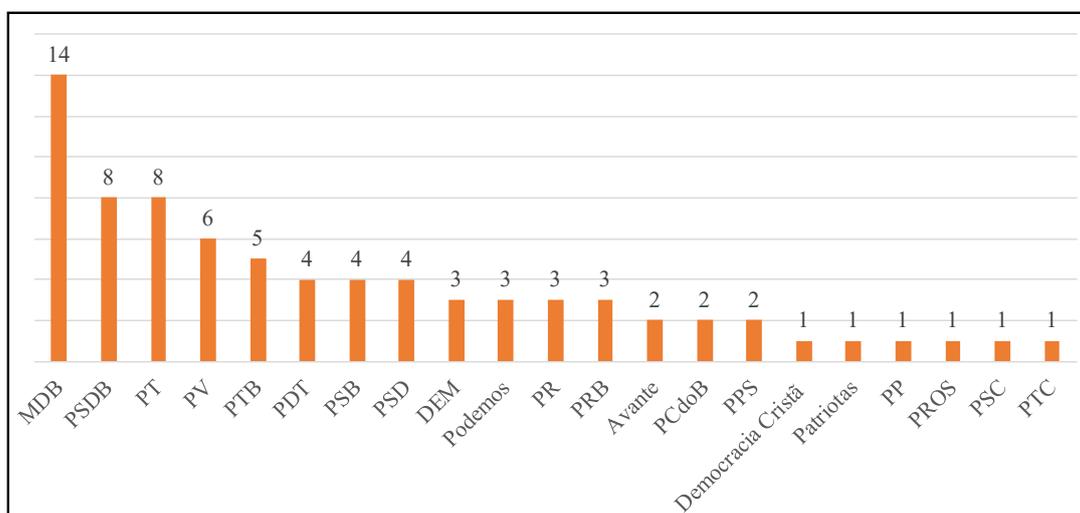
blica no Facebook, obtivemos todas as postagens no período entre 16/08/2018 até 06/10/2018. Os dados tratados foram disponibilizados em um formato de tabelas de fácil análise usando planilhas eletrônicas de dados.

Neste trabalho investigamos se há diferenças nas formas de apropriação dos sites de redes sociais em três linhas comparativas: a) entre os parlamentares da ALMG candidatos à reeleição que se reelegeram ou não; b) entre aqueles que decidiram não concorrer a nenhum cargo; c) por último, entre aqueles que concorreram a outros cargos, mais especificamente para deputado federal e se elegeram ou não. Investigamos também o engajamento dos usuários das duas plataformas em relação às páginas no Facebook e nos perfis do Twitter dos parlamentares.

Análises e Resultados

A 18^o Legislatura da Assembléia Legislativa de Minas Gerais (2015/2019) era composta por 21 legendas partidárias. Sendo a maior bancada do MDB, composta por 14 deputados, em segundo lugar empatados estão, PSDB e PT, com oito deputados cada um, em terceiro lugar o PV com seis deputados e em quarto lugar, com cinco deputados, está o PTB. Os demais partidos, são eles 16, têm entre um e quatro deputados. Trata-se, portanto, de uma assembléia legislativa bastante fragmentada partidariamente.

Gráfico 1 – Distribuição dos deputados estaduais mineiros na legislatura 2015/2019 por partido



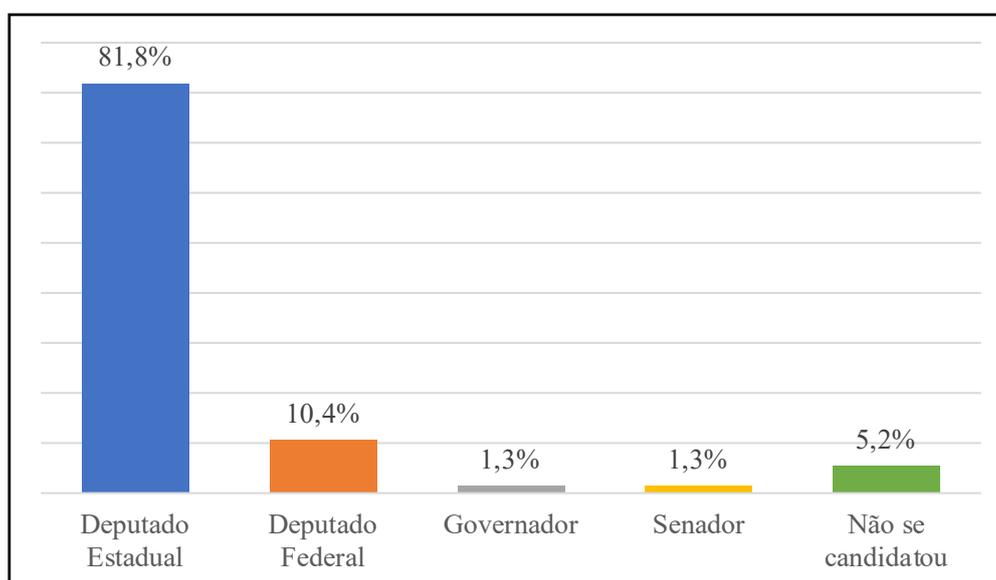
Fonte: Os autores (2018)

Facebook e Twitter: Ter ou não ter

Inicialmente, podemos ver no gráfico 2 que a existência de uma maior proporção de incumbentes da Assembleia Legislativa de Minas da 18ª Legislatura reitera a literatura canônica da ciência política que afirma que a reeleição é um momento importante nas carreiras de políticos profissionais, principalmente de legisladores (Strøm; Muller, 1999; Reis, 2012). Pode-se ver que a imensa maioria dos deputados estaduais mineiros se propôs a disputar algum cargo eleitoral e assim dar continuidade à sua carreira política - 94,8%, ou seja, 73 deputados.

Destes, 81,8% (63 deputados), optaram por pleitear uma reeleição ao cargo de deputado estadual. Além disso, 13% dos incumbentes tiveram como objetivo se candidatar para um outro cargo eleitoral nas eleições ocorridas em 2018, sendo que destes, 10,4% (8 deputados) pleitearam o cargo de deputado federal, 1,3% (1 deputado) pleiteou o cargo de governador do Estado de Minas Gerais e 1,3% (1 deputado) disputou o cargo de senador da República também por Minas Gerais.

Gráfico 2 – Deputados estaduais mineiros e os cargos a que se candidataram em 2018

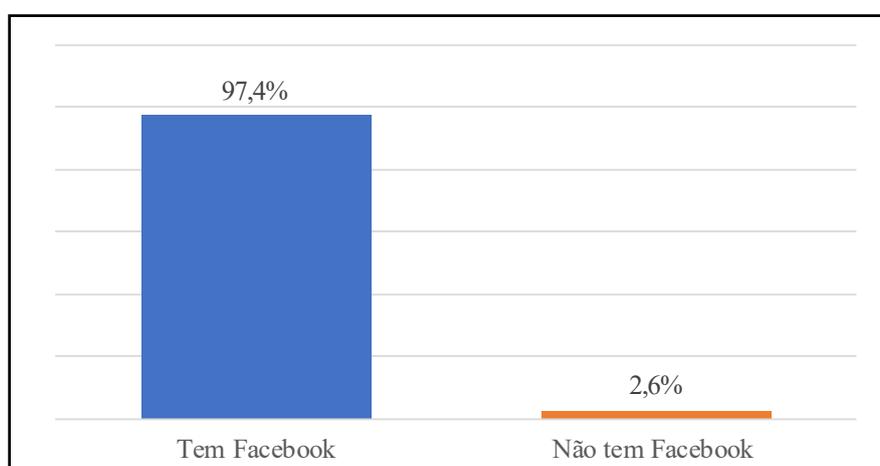


Fonte: Os autores (2018)

Focando no uso dos sites de redes sociais pelos deputados estaduais mineiros pode-se ver que a presença deles no Facebook é quase universal em 2018, pois

97,4% dos deputados estão na rede (75 deputados) e somente 2,6% (2 deputados) estão ausentes desta plataforma. Os dois deputados ausentes são a Arlete Magalhães (DC) e Cabo Júlio (MDB). O cenário apresentado anteriormente demonstra um crescimento importante no histórico de adesão de deputados ao Facebook. Isso pode ser visto na comparação entre os dados aqui apresentados com os dados apresentados por Pereira e Sátyro (2014), em que apenas 62,3% dos deputados estaduais tinham páginas no Facebook e 37,7% não tinham páginas no Facebook.

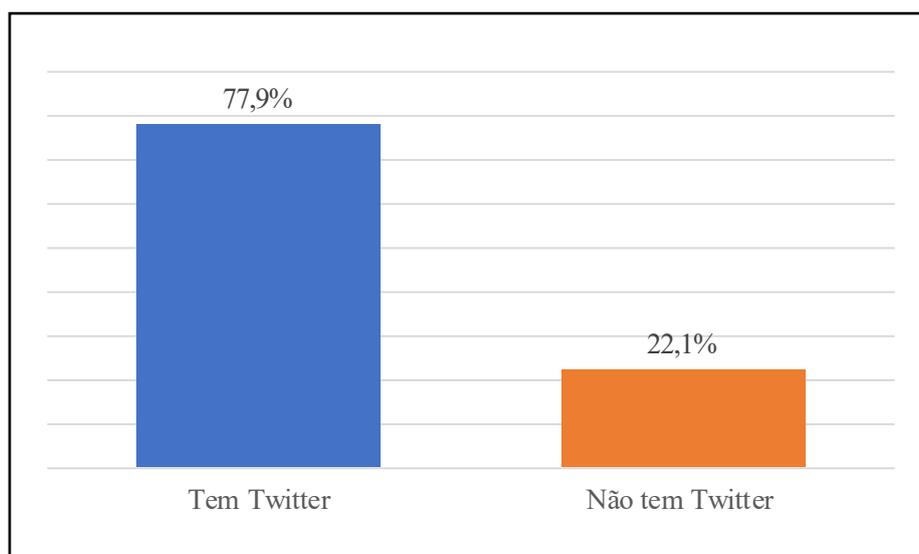
Gráfico 3 – Deputados estaduais mineiros por presença no Facebook em 2018



Fonte: Os autores (2018)

Analisando a presença dos deputados estaduais mineiros no Twitter, vê-se que a presença destes é um pouco menor se comparada ao Facebook. Mesmo sendo o Twitter uma rede que vem se consolidando como o espaço onde são dispostas as “opiniões oficiais” de um gabinete político executivo e de mandatos parlamentares, nota-se, no caso em tela, que apenas 77,9% dos deputados (60) estão na rede, enquanto, 22,1% (17) não estão. Em relação ao Twitter, ao se comparar os dados apresentados neste capítulo com os dados de Pereira e Sátyro (2014), pode-se ver uma queda no número de parlamentares que utilizam essa rede. Em Pereira e Sátyro (2014), 85,7% dos deputados estaduais tinham páginas no Facebook e 14,3% não tinham páginas nesta plataforma digital.

Gráfico 4 - Deputados estaduais mineiros por presença no Twitter em 2018



Fonte: Os autores (2018)

Dos deputados estaduais mineiros que não fazem o uso do Twitter relata-se a distribuição disposta na tabela abaixo. Foram três deputados do MDB, dois deputados do DEM, do PSB e do PV e um da DC, do PCdoB, do PDT, do Podemos, do PPS, do PRB, do PSDB e do PTC. Pode-se, com esses dados, observar que a maioria dos deputados que não tem Twitter são de centro e direita, sendo que somente três deputados que se localizam na esquerda do espectro ideológico partidário (um do PCdoB, um do PDT e um PSB) não têm Twitter.

Tabela 1 – Deputados estaduais mineiros que não têm Twitter, números brutos por partido em 2018

Partido	Nº de deputados
DC	1
DEM	2
MDB	3
PCdoB	1
PDT	1
Podemos	1
PPS	1
PRB	1
PSB	2
PSDB	1
PTC	1
PV	2

Fonte: Os autores (2018)

É interessante observar, numa análise comparativa longitudinal, que há um aumento do número de parlamentares estaduais presentes no Facebook e uma diminuição da presença no Twitter entre a 17^a e a 18^a legislaturas. No trabalho sobre a apropriação das plataformas de redes sociais por parlamentares da ALMG na 17^a legislatura, Pereira e Satyro (2016) constataram a presença de 48 deputados no Facebook e 66 deputados no Twitter. Enquanto no Facebook tivemos um aumento de 34% de parlamentares conectados, no Twitter tivemos uma diminuição de 8% de usuários desta plataforma.

Padrões de uso de Facebook e Twitter

Quando prestamos atenção ao uso dos sites de redes sociais por deputados estaduais mineiros pode-se ver que há uma grande diversidade de atuações, Isso corrobora com o argumento de Cristina Leston-Bandeira (2007) quando afirma que já está superada a pergunta que questionava se legisladores utilizam a internet. Em sua pesquisa do início dos anos 2000, a autora sustenta que deveríamos nos esforçar para entender a maneira com que a instituição legislativa utiliza a internet e qual o impacto desse uso na vida legislativa.

Olhando para o Facebook, há algumas observações interessantes de serem feitas. Primeiramente é intrigante constatar que, dos sete deputados que tinham Facebook, mas que não fizeram postagens no momento eleitoral, quatro foram candidatos à reeleição a deputado estadual, (sendo que dois se reelegeram e dois não conseguiram se reeleger) e um candidatou-se a deputado federal e não se elegeu¹⁰.

No Facebook, plataforma de rede social mais popular no Brasil, vê-se uma enorme diferença entre os padrões de uso pelos incumbentes no legislativo estadual mineiro. Dentre os 97,4% que estão nesta rede, ou seja 75, há um deputado que tem apenas 241 seguidores, Elismar Prado (PROS). Ao mesmo tempo, Noraldino Júnior (PSC) possui 1.928.522 de seguidores. Ou seja, o deputado com mais seguidores tem 8 mil vezes mais seguidores que o deputado com menos seguidores. Também

¹⁰ Elismar Prado (PROS) e Hely Tarquínio (PV) se elegeram Arlete Magalhães (Democracia Cristã), Tony Carlos (MDB) não conseguiram se reeleger e um se candidatou a deputado federal e não se elegeu - Felipe Attiê (PTB).

chama atenção o deputado que está em segundo lugar em número de seguidores, Mário Henrique Caixa (PV), que tem 170.250 seguidores, ou seja, 11 vezes menos que o primeiro lugar¹¹.

No caso de uma lista de números tão discrepantes como esta, a métrica “mediana” acaba por apresentar a medida que dá uma maior noção da realidade vivida no universo analisado. No caso dos deputados mineiros verificamos que o número central observado é de 16.221 seguidores.

Analisando a média das postagens pré-eleitorais, podemos constatar que há uma grande oscilação. As métricas mostram deputados estaduais que não fizeram nenhuma postagem em sua página no Facebook (oito deputados). Este número é relevante, pois se levarmos em conta que o Facebook é a plataforma com o maior número de usuários no país, todos os parlamentares deveriam lá estar presentes para interagir com esta parcela considerável da população.

Tabela 2 – Métricas deputados estaduais mineiros que estão no Facebook

Curtidas				Postagens de 16/08/2018 a 06/10/2018			
Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Mínimo	Máximo	Média	Mediana
241	1.928.522	50.821	16.221	0	359	113,5	110

Fonte: Os autores (2018)

Pensando no uso do Twitter, podemos perceber que existem deputados com apenas cinco seguidores, como Tiago Ulisses (PV), a até um deputado com 529.000 seguidores, Mário Henrique Caixa (PV). A mediana dos seguidores, ou seja, o valor central que encontramos ao analisarmos essa métrica é de 591 seguidores, o que demonstra um baixo uso médio dessa ferramenta.

Ainda observando mais atentamente as métricas gerais, vemos que no caso do número de *tweets* também há uma importante heterogeneidade de padrões. Constatamos que houve um número consideravelmente alto de deputados mineiros que possuem uma conta no Twitter, mas que nunca “*tweetaram*”. Temos ao todo 24 depu-

¹¹ O fenômeno do uso de bots e perfis fakes chamou a atenção em 2018. Infelizmente ainda não há método público e eficaz de comprovarmos o uso dessas máquinas para inflarem o número de seguidores de uma página. No entanto é importante que o fenômeno seja levado em consideração em uma proposta de análise quantitativa, evitando assim que os resultados da pesquisa fiquem muito além da realidade.

tados que tinham Twitter e não realizaram um *tweet* sequer em suas contas durante o período de campanha (16/08/2018 a 06/10/2018), correspondendo a impressionantes 40% dos deputados (60) que possuem conta no Twitter. Esse dado demonstra que uma parte considerável dos incumbentes da Assembléia Legislativa de Minas Gerais registrou uma conta nesta plataforma social, mas não tem nenhum *tweet* na sua página: ou porque nunca o usaram ou porque apagaram postagens. Isso demonstra um sub-uso impressionante de uma mídia social que, em nossa percepção, tem cada vez mais se tornado o principal meio da comunicação oficial institucional de políticos profissionais, a chamada “Twiplomacy”, como aponta o uso feito por presidentes, como o presidente norte-americano Donald Trump e, até, pelo atual presidente brasileiro Jair Bolsonaro¹².

Tabela 3 – Métricas deputados estaduais mineiros que estão no Twitter

Seguidores				Tweets de 16/08/2018 a 06/10/2018			
Mínimo	Máximo	Média	Mediana	Mínimo	Máximo	Média	Mediana
5	529.000	13.210	591	0	511	57,5	4,5

Fonte: Os autores (2018)

Uso de Facebook e Twitter por cargo eletivo e situação pós-eleições

A partir deste ponto analisamos padrões comparativos entre deputados estaduais mineiros por cargo eletivo pleiteado em 2018. Nosso intuito é visualizar formas distintas de uso das redes de mídias sociais, Facebook e Twitter, por incumbentes que conseguiram se eleger para o cargo pretendido e aqueles que não conseguiram. Focaremos nossas análises nos deputados estaduais que pleitearam novamente o cargo de deputados estaduais e aqueles deputados estaduais que pleitearam o cargo de deputados federais. Lembrando que em 2018, como foi apresentado anteriormente,

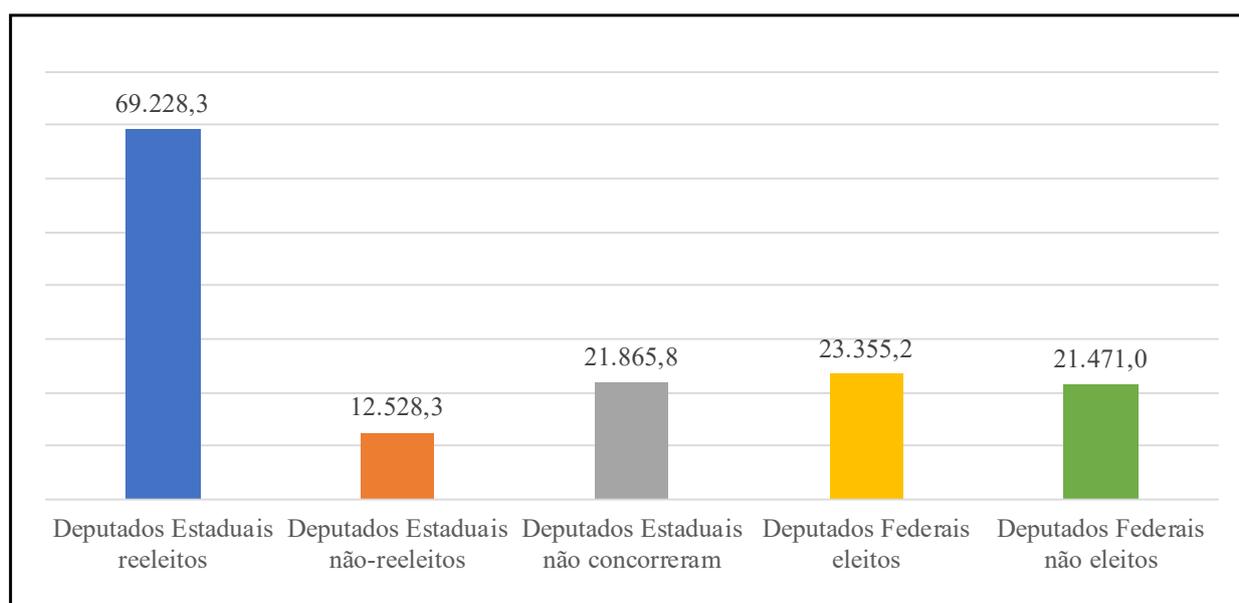
¹² “Ninety-seven percent of all 193 UN member states have an official presence on the platform. The governments of only six countries, namely Laos, Mauritania, Nicaragua, North Korea, Swaziland and Turkmenistan do not have an official presence on the platform. Even the Chinese government’s State Council Information Office maintains a presence on Twitter, Facebook and YouTube, and seven Chinese embassies as well as one Chinese ambassador are now active on Twitter” (Twiplomacy Study 2018. Disponível em: <<https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>>. Acesso em 18 jan 2019.

80,8% dos deputados estaduais incumbentes se candidataram novamente a deputados estaduais e 10,4% tentaram o cargo de deputados federais.

No gráfico abaixo, podemos observar as médias de curtidas nas páginas dos deputados estaduais. Quando se compara, por exemplo, a média de curtidas de deputados estaduais reeleitos e deputados estaduais não-reeleitos, pode-se observar uma enorme diferença nos números. Os deputados estaduais reeleitos tiveram, em média, 69.228,3 seguidores no Facebook, enquanto os deputados estaduais não-reeleitos tiveram 12.528,3 seguidores, ou seja, os deputados reeleitos possuíam quase seis vezes mais seguidores. Mesmo que possa se dizer que o uso de perfis fakes tem sido cada vez mais utilizado para “inchar” o número de seguidores de um parlamentar, o ponto é que, deputados estaduais reeleitos apresentaram uma média maior de número de seguidores que os deputados estaduais não-reeleitos.

Em relação aos deputados estaduais que pleitearam uma vaga a deputado federal, podemos ver que a média de seguidores daqueles que conseguiram se reeleger (23.355,2) é menor que daqueles que não conseguiram se reeleger (21.471). Essa configuração de uma pequena diferença entre deputados federais eleitos e deputados federais não-eleitos pode ser resultado do pequeno número de candidatos a deputados federais não eleitos – foram somente dois – o que pode puxar a média para cima.

Gráfico 5 – Média de curtidas do Facebook de deputados estaduais mineiros por cargo que concorreram e situação eleitoral



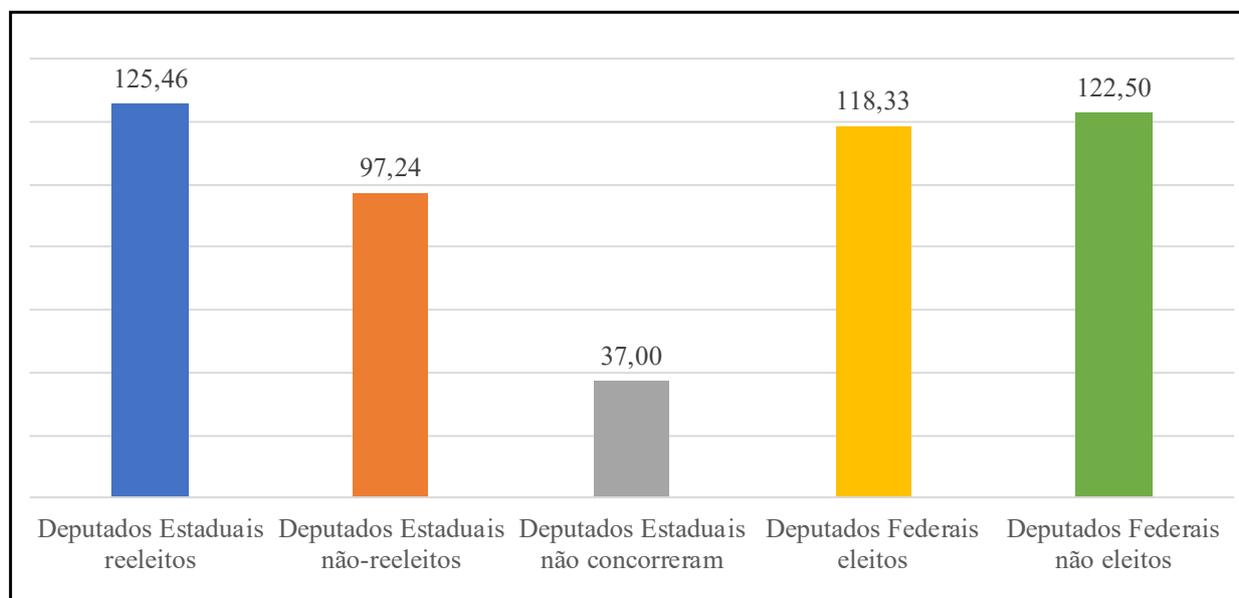
Fonte: Os autores (2018)

Em seguida, ao analisarmos a média de postagens dos deputados mineiros no Facebook a fim de verificarmos se há padrões visíveis de postagens, constatamos que a média de postagens de deputados estaduais reeleitos foi de 125,5 postagens durante o período de campanha (16/08/2018 a 06/10/2018). Já a média de postagens dos deputados estaduais não reeleitos foi de 97,2 postagens. Ou seja, mais uma vez podemos observar uma diferença relevante e uma maior atuação nas páginas de Facebook daqueles deputados reeleitos.

Em relação aos deputados estaduais que se candidataram para cargos na Câmara dos Deputados, constatamos que a diferença na média de postagens entre aqueles eleitos e reeleitos é muito baixa, apesar de ambos estarem em patamares muito elevados. Os candidatos a deputados federais eleitos tiveram uma média de 118,3 postagens no período de campanha e os deputados federais não-eleitos tiveram uma média de 122,5 postagens no período de 16/08/2018 a 06/10/2018.

Por último, aqueles deputados que não concorreram a cargos legislativos tiveram um número de postagens claramente menor, tendo, em média, 37 postagens no mesmo período investigado.

Gráfico 6 – Média de postagens no Facebook de deputados estaduais mineiros nas eleições de 2018

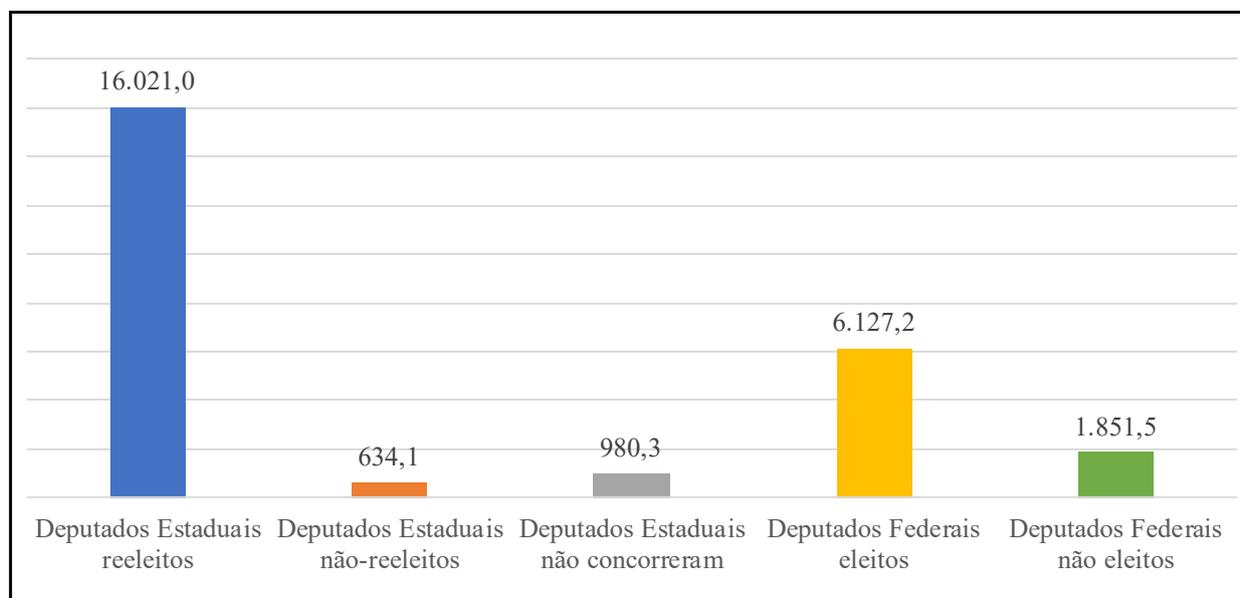


Fonte: Os autores (2018)

Observando o uso do Twitter por incumbentes da Assembleia Legislativa de Minas Gerais também encontramos resultados relevantes. Primeiramente sobre a média de seguidores no Twitter, salienta-se que a diferença entre parlamentares que conseguiram se eleger em 2018 e aqueles que não conseguiram se eleger é substantiva. Comparando, por exemplo, deputados estaduais reeleitos e deputados estaduais não-eleitos, podemos ver que os primeiros têm em média 16.021 seguidores, sendo que os últimos têm apenas 634,1 seguidores em média, ou seja, os deputados estaduais reeleitos têm uma média de seguidores 25 vezes maior que a dos deputados estaduais não-eleitos.

Também quando analisamos a média de seguidores dos deputados estaduais que se candidataram ao cargo de deputado federal, há uma diferença substantiva entre aqueles eleitos e aqueles não-eleitos. Os primeiros tiveram em média 6.127 seguidores, sendo que os últimos tiveram 1.851,5 seguidores. Ou seja, mais uma vez aqueles incumbentes que venceram a corrida eleitoral apresentaram padrões mais altos nas redes sociais.

Gráfico 7 - Média de seguidores dos perfis no Twitter de deputados estaduais mineiros nas eleições de 2018

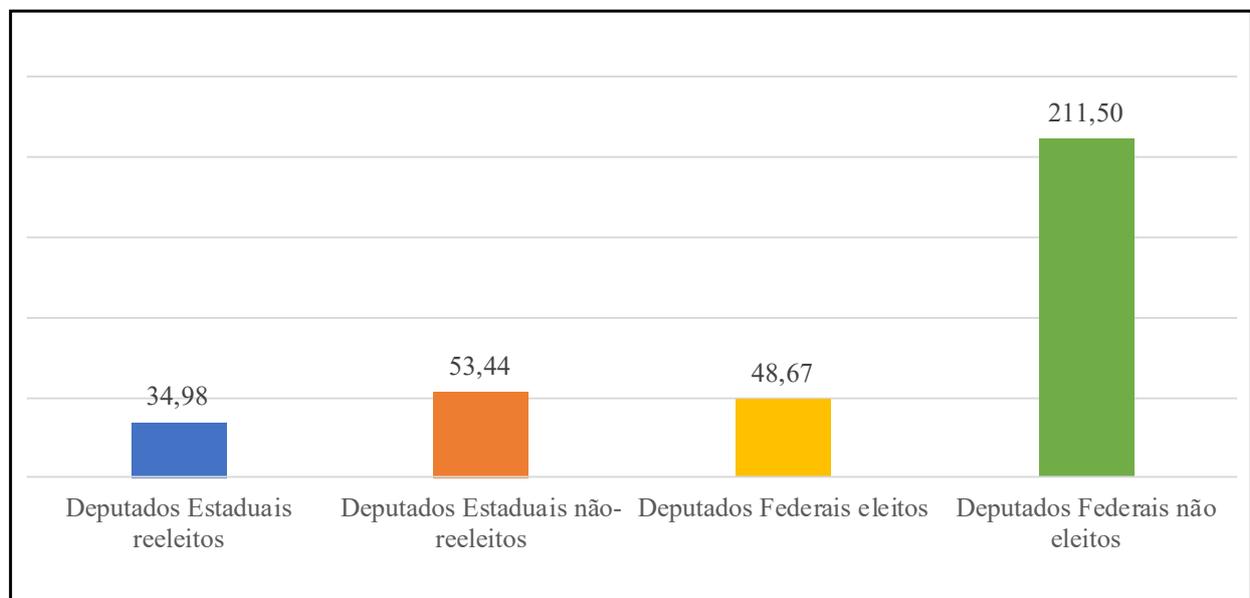


Fonte: Os autores (2018)

O gráfico seguinte, que analisa a média de *tweets* por incumbentes que lu-

taram por um cargo eleitoral nas eleições de 2018, nos mostra algo diferente dos padrões que apresentamos ao longo deste capítulo. Neste caso, não se vê um padrão de diferença em que deputados reeleitos possuem médias de atuação maiores quando comparados aos deputados não-eleitos. Podemos constatar aqui que deputados estaduais reeleitos tiveram uma média de 35 *tweets* no período e os deputados não-reeleitos tiveram uma média de 53,4 *tweets*. Também temos uma média muito superior de *tweets* de deputados estaduais que se candidataram a deputado federal não-eleitos, 211,5, sendo que aqueles que foram eleitos apresentam uma média de 48,7 *tweets*.

Gráfico 8 – Média de *tweets* de deputados estaduais mineiros nas eleições de 2018



Fonte: Os autores (2018)

Um importante achado em relação a estes dados se refere ao fato de que 50% dos deputados estaduais candidatos reeleitos, ou seja, 23 candidatos a deputado estadual, não *tweetaram* nenhuma vez no período de 16/08/2018 a 06/10/2018. Isso nos chama atenção para uma aparente desimportância dada à campanha no Twitter por estes parlamentares. O que, possivelmente, empurrou muito para baixo a média de *tweets* dos deputados estaduais eleitos. Em relação aos candidatos a deputado federal, só foram dois os candidatos não eleitos, o que pode ter deslocado a média muito pra cima destes.

Conclusões

Neste capítulo realizamos uma pesquisa exploratória com o objetivo de compreender como se deu a apropriação de duas das mais importantes plataformas de rede social (Facebook e Twitter) pelos 77 deputados estaduais mineiros durante o período eleitoral de 2018. Analisamos também o engajamento de usuários nas páginas e perfis em ambas as redes. Este universo investigado foi então dividido em cinco grupos: deputados reeleitos; deputados que não se reelegeram; deputados que não concorreram a nenhum cargo eletivo; deputados que se elegeram como deputado federal; deputados que não se elegeram como deputado federal. Com esta divisão buscamos encontrar padrões de apropriação e uso das plataformas por parte dos parlamentares e de engajamento pelos usuários.

Para tanto, empregamos o procedimento metodológico de métricas das redes, buscando verificar qual a maior apropriação do Twitter e do Facebook por parte dos parlamentares (número de postagens no Facebook e número de *tweets* no Twitter) e o maior engajamento (levando em consideração apenas um dos elementos do engajamento, que é o número de curtidas na página do parlamentar e o número de seguidores no Twitter). Em ambas estratégias, construímos as médias dos cinco grupos pesquisados.

Inicialmente constatamos que há um aumento de 34% de parlamentares da atual legislatura conectados ao Facebook em relação à legislatura passada. Quando analisamos o Twitter, vemos que há uma diminuição de 8% no número de parlamentares desta legislatura em relação à anterior. Uma das explicações possíveis seria reconhecermos que houve um aumento considerável de usuários no Facebook¹³ e uma estagnação no número de usuários do Twitter¹⁴.

Comparando a atividade dos parlamentares e o engajamento dos usuários no Facebook pelos cinco grupos pesquisados, pudemos perceber que no caso da apropriação por parte dos parlamentares, ou seja, a média de postagens, os resul-

¹³ Como já vimos anteriormente neste texto, houve um aumento considerável de usuários entre 2014 e 2017.

¹⁴ Segundo matéria da revista Forbes de agosto de 2018: “Depois de uma adesão explosiva nos primeiros anos de existência, o crescimento do microblog desacelerou significativamente quando atingiu 300 milhões de usuários. Desde que chegou a 302 milhões de contas ativas mensais no primeiro trimestre de 2015, o Twitter recebeu apenas 33 milhões de novos cadastros em mais de três anos”. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2018/08/twitter-tem-pior-crescimento-em-numero-de-usuarios/#foto5>> Acesso em 13 nov 2018.

tados demonstram que os que tiveram uma atividade menor foram exatamente os parlamentares que não concorreram a algum cargo eletivo no ano de 2018. O que faz sentido, dado que se espera que aqueles que queiram se eleger busquem uma maior visibilidade para com o seu potencial eleitorado. Em relação à média de curtidas, que ajuda a medir o engajamento da página, temos uma distribuição que não nos permite sustentar nenhuma hipótese.

No caso das atividades dos parlamentares e o engajamento dos usuários no Twitter pelos cinco grupos pesquisados, temos em relação à primeira a constatação de que os parlamentares que não concorreram à eleição ou reeleição não twittaram nenhuma vez, ou seja, não estavam preocupados com sua visibilidade através do Twitter¹⁵. No que concerne o engajamento dos usuários do Twitter nos perfis dos parlamentares que se reelegeram, podemos constatar que há um número consideravelmente menor comparado ao número de curtidas nas páginas do Facebook dos mesmos parlamentares. Isto se explica pelo fato de termos um número de usuários muito maior no Facebook que no Twitter.

Acreditamos que este trabalho colabora para a compreensão das diferentes formas de apropriação por parte dos parlamentares estaduais de duas das principais plataformas de redes sociais. Fica claro que a maior apropriação por parte daqueles que participaram das eleições de 2018 se deve à necessidade de se fazerem visíveis e mobilizarem suas bases com o intuito de alcançarem seu principal objetivo: se eleger.

Apenas para concluir, entendemos que o estudo proposto por este capítulo, por se debruçar em dados recentes e inéditos, possibilita novas investigações sobre o uso de redes sociais nas eleições, exatamente em um dos contextos eleitorais mais singulares da história recente do Brasil, as eleições de 2018. Assim, em agendas futuras pretende-se a realização de testes estatísticos de correlação e causalidade para melhor visualizar os padrões aqui discutidos. Também, para efeito de comparação, se faz necessário o estudo dos dados de outros estados da federação.

¹⁵ Os números bem mais elevados de *tweets* daqueles candidatos a deputado federal estão enviesados em função de serem apenas dois candidatos, o que acabou por interferir no resultado.

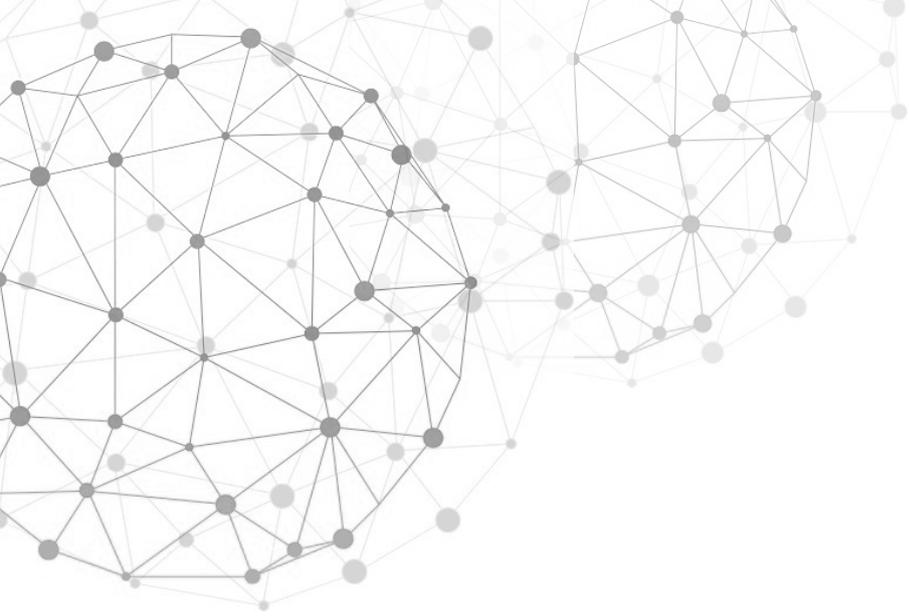
Referências

- AGGIO, Camilo. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. *Opinião Pública*, vol. 16, n. 2, 2010, p.426-445.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). *Revista Brasileira de Ciência Política*, n. 26, 2018, p. 7-62.
- BRAGA, Sérgio; CRUZ, Letícia Carina. As tecnologias digitais e o mandato dos representantes: um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16a legislatura (2007-2011). In: Silveira, Sérgio Amadeu da; Braga, Sérgio Soares; Penteado, Cláudio (Orgs.). *Cultura, política e ativismo nas redes digitais*, 1ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2014, v. 1. P. 145-176.
- CARDON, Dominique. *A democracia internet - promessas e limites*. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2012.
- CHADWICK, Andrew. *Internet politics - States, citizens, and new communication technologies*. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- COLEMAN, Stephen. *Can the internet strengthen democracy?* Cambridge: Polity Press, 2017.
- COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. *Revista de Sociologia e Política*, vol.17, n. 34, 2009, p. 115-128.
- GIBSON, Rachel. Party change, social media and the rise of ‘citizen-initiated’ campaigning. *Party Politics*, vol. 21, n. 2, 2015, p. 183–197.
- GOMES, Wilson. 20 Anos de Política, Estado e Democracia Digitais: Uma ‘cartografia’ do campo. In: SILVA, Sivaldo P.; BRAGATTO, Rachel C.; SAMPAIO, R. C.. (Org.). *Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática*. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2016, p. 39-76.
- GOMES, Wilson. Democracia digital: Que democracia?. In: Miguel, Luís Felipe; Biroli, Flávia (Orgs.). *Mídia, representação e democracia*. São Paulo: Hucitec, 2010. P. 241-259.
- GOMES, Wilson *et al.* “Politics 2.0”: a campanha online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, vol. 17, n. 34, 2009, p. 29-43.

- HINDMAN, Matthew Scott. *Voice, equality, and the Internet*. Doctoral dissertation. Princeton University, 2005.
- KIES, Raphaël. *Promises and limits of web-deliberation*. Palgrave: Macmillan, 2010.
- KREISS, Daniel. Digital Campaigning. In: COLEMAN, Stephen; FREELON, Deen. (Eds.). *Handbook of Digital Politics*. New York: Edgar Elgar, 2015.
- LESTON-BANDEIRA, Cristina. The Impact of the Internet on Parliaments: a Legislative Studies. *Framework Parliamentary Affairs*, vol. 60, n. 4, 2007, p. 655–674.
- MARGETTS, Helen. Internet and Democracy. In: DUTTON, William (Org). *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Oxford University Press, 2013.
- MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo de Oliveira. *Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. 1ed. Salvador: Edufba, 2013, v,1
- NIELSEN, Rasmus. *Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns*. Princeton: Princeton University Press, 2012.
- PEREIRA, Marcus Abílio; SÁTYRO, Nathália. Os deputados estaduais mineiros e a apropriação da internet. In: Santos, Manoel Leonardo; Anastasia, Fátima (Orgs.). *Política e desenvolvimento institucional no legislativo de Minas Gerais*, 1ed. Belo Horizonte: Editora PUC-MINAS, 2016.
- REIS, Guilherme. Redefinindo a base teórica para o estudo dos partidos social-democratas. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, vol. 12, n. 2, 2012, p. 321-339.
- SADER, Emir. *Quando novos personagens entram em cena - experiências e lutas dos trabalhadores da grande São Paulo 1970 - 1980*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.
- SANTOS, Marcelo Alves. Redes de campanha na eleição do Rio de Janeiro de 2016. *Revista Compólitica*, vol. 7, n. 2, 2017a, p. 87-119.
- SANTOS, Marcelo Alves. A. Campanha não oficial – A Rede Antipetista na eleição de 2014. *Revista Fronteiras – Estudos midiáticos*, vol. 19, n. 1, 2017b, p. 102-119.
- STRØM, Kaare. MÜLLER, Wolfgang. Political parties and hard choices. In: Müller, Wolfgang.; STRØM, Kaare. (Eds.). *Policy, office or votes? How political parties in Western Europe make hard decisions*. Cambridge: Cambridge University Press, 1999. P. 1-35.
- STROMER-GALLEY, Jennifer. Online Interaction and Why Candidates Avoid It. *Journal of Communication*, vol. 50, 2000, p. 111-132.

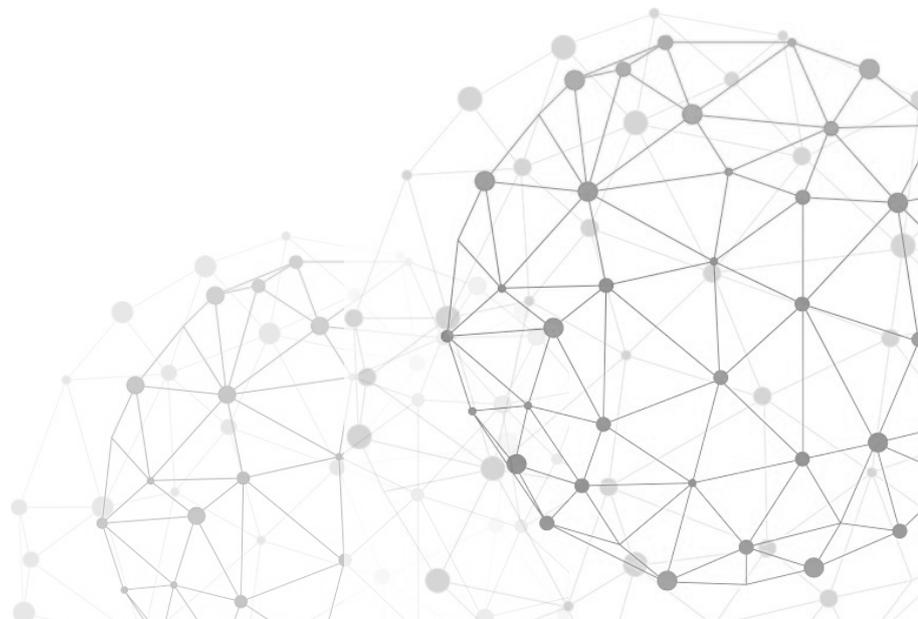
TUFEKCI, Zeynep. *Twitter and tear gas – the power and fragility of networked protest*. London: Yale University Press, 2017.

VACCARI, Cristian. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. *New Media & Society*, vol. 10, n. 4, 2008, p. 647–665.



PARTE II

Comunicação e poder regional



CAPÍTULO 8

*A representação política discursiva das vereadoras de Belém no
portal da Câmara e no Facebook*

Nathália Lima Kahwage

Danila Cal

Camila Fagundes Leal



A representação política discursiva das vereadoras de Belém no portal da Câmara e no Facebook

Nathália Lima Kahwage

Danila Cal

Camila Fagundes Leal

Introdução

Neste capítulo¹, analisamos as configurações discursivas da representação política das mulheres eleitas para a Câmara Municipal de Belém (CMB), no Pará. Do ponto de vista político, abordamos questões relacionadas à sub-representação feminina na política formal e as desigualdades de gênero; e, a partir da comunicação, procuramos compreender como a representação política dessas mulheres é construída discursivamente em dois ambientes comunicativos: o portal de notícias da CMB, gestado pela assessoria da Câmara, e os perfis das vereadoras no Facebook, gestados por assessores e pelas próprias eleitas. A relevância da pesquisa consiste não apenas na temática principal abordada - “a representação de mulheres eleitas no legislativo municipal” -, mas também no fato de investigar esse processo em espaços comuni-

¹ Este capítulo apresenta resultados preliminares da pesquisa “Comunicação, Gênero e Política: configurações da mulher como sujeito político em diferentes âmbitos comunicacionais”, realizada com financiamento da Universidade Federal do Pará – UFPA e com apoio da Capes.

cativos não tradicionais considerando-se que partimos do contexto da política e da comunicação no Pará, especificamente em Belém, em que os dois maiores grupos de comunicação (jornais, rádios, TV) são ligados a partidos políticos².

As eleições municipais de 2016 nos levaram a alguns apontamentos. De acordo com dados do Tribunal Regional Eleitoral, no Pará, foram 20.200 registros de candidatura. Os homens corresponderam a 13.280 deles (68,67%) e as mulheres a 6.058 (31,33%). Para o cargo de vereador, do total de 18.617 candidatos concorrendo, se elegeram 8% (1.494) de homens contra apenas 1,2% (240) de mulheres. Já para o cargo de prefeito, dos 536 concorrentes, 3,9% (21) eram mulheres e conseguiram se eleger, já 22,7% (122) corresponderam a homens eleitos. Em Belém, a 17ª Legislatura da Câmara Municipal (2017-2020) possui 35 vereadores de 22 partidos dos quais 60% assumiram pela primeira vez o trabalho no legislativo municipal. Desse total, apenas três são mulheres, isto é, apenas 8,5% das vagas foram ocupadas por vereadoras³. No grupo de novos parlamentares, duas são estreantes na carreira política institucional: Simone Kahwage (PRB - Partido Republicano Brasileiro) e Blenda Quaresma (MDB - Movimento Democrático Brasileiro). Já Marinor Brito (PSOL - Partido Socialismo e Liberdade) tem atuação política e de militância de longa data.

Simone Kahwage, 42 anos, é profissional liberal (administradora) e segue a linha mais conservadora. Sua atuação política iniciou com trabalhos sociais na igreja evangélica da qual faz parte. É coordenadora do PRB Mulher Pará. Já Blenda Quaresma, de 33 anos, também é profissional liberal (bacharel em Direito e empresária) e possui atuação política voltada principalmente para o esporte e a saúde. Realiza, com frequência, ações sociais em bairros periféricos da cidade e possui grande vínculo com a figura do pai, o deputado estadual Dr. Wanderlan Quaresma (MDB). Ele está presente em foto no perfil pessoal, nos vídeos postados e nas declarações que

² No Pará, existem dois principais grupos de comunicação considerados politicamente adversários: o RBA de Comunicação, de propriedade do atual senador e empresário Jader Barbalho; e as Organizações Rômulo Maiorana (ORM), comandadas pela família de empresários Maiorana. Alguns trabalhos desenvolvidos na área da comunicação já investigaram como, historicamente, os dois grupos, desde a fundação, se utilizam dos veículos de comunicação e do discurso midiático para firmar posições políticas conflitantes entre ambos (Pinho; Seixas, 2010; Seixas; Castro, 2013; Campos; Ravena, 2017). A RBA é alinhada aos interesses do MDB e as ORM possuem um posicionamento “político-partidário flutuante” (Seixas; Castro, 2013, p.10).

³ Após a realização desta pesquisa, houve mudança na composição da Câmara Municipal de Belém devido às eleições de 2018. A então vereadora Marinor Brito (PSOL) assumiu uma das cadeiras da Assembleia Legislativa do Pará, e outros dois vereadores também deixaram a CMB para assumir os mandatos como deputados estaduais. Com as mudanças, dos 35 vereadores, o parlamento municipal passou a ter quatro vereadoras: Simone Kahwage (PRB); Blenda Quaresma (MDB); Enfermeira Nazaré Lima (PSOL); e Nilda Paula (PSD).

a vereadora costuma fazer. Ambos se auxiliam nas campanhas eleitorais. Por fim, Marinor Brito, de 60 anos, segue a linha de oposição com posicionamento partidário à esquerda. É funcionária pública (professora) com histórico de militância e atuação sindical desde o fim da década de 1980. As principais áreas em que atua como parlamentar envolvem questões culturais, direitos humanos, melhorias na estrutura urbana da cidade e questões de gênero (defendeu a pauta feminista do PSOL e é integrante da coordenação da Frente Parlamentar Mista pela Cidadania LGBT). Já foi senadora do Pará e líder do partido no Senado Federal, além de ser uma das fundadoras da CUT (Central Única dos Trabalhadores).

É importante buscarmos compreender como se desenham as articulações das mulheres formalmente eleitas visto que representam um grupo numericamente reduzido nos cargos legislativos, além de serem pouco ouvidas dentro e fora dos muros institucionais. Afinal, trata-se de uma parcela que representa mais da metade da população brasileira⁴ e que precisa que suas demandas sejam levadas em consideração e implementadas para a garantia de direitos e de políticas públicas dentro do regime democrático vigente.

A política formal é reflexo do mundo social intensamente marcado como masculino e que transmite regras provenientes da divisão sexual do trabalho. A partir dessa delimitação de funções na sociedade com base no sexo biológico, caberia às mulheres a atuação na esfera privada e, aos homens, atuação no espaço público. São papéis que se estendem para o mercado de trabalho, o ambiente doméstico e a política (Okin, 2008; Biroli, 2013; Cal, 2016). Esse padrão masculino afeta diversos níveis da vida cotidiana e das instituições, como a indústria de comunicação e a cobertura midiática das mulheres nos noticiários jornalísticos. Segundo Miguel e Biroli (2009), são os homens os principais personagens das narrativas jornalísticas sobre economia e política tanto nas revistas quanto nos telejornais brasileiros. Desse modo, às mulheres caberia o papel de coadjuvantes em relação às temáticas gerais da política ou de destaque especialmente quando as temáticas envolvem cuidados, casamento, filhos e beleza. Há, assim, um silenciamento das mulheres eleitas, principalmente para cargos legislativos, no ambiente midiático.

A partir disso, considerando a visibilidade um fator político fundamental

⁴ Do total da população no Brasil, 50,8% são mulheres, segundo dados mais recentes do IBGE (2010).

(Gomes, 2004; Weber, 2017) e o contexto de sub-representação feminina institucional (Miguel; Biroli, 2009; Matos, 2018; Pinto; Augusta, 2018), indagamos como em outros ambientes comunicacionais as eleitas ganham espaço, como se posicionam e como são posicionadas discursivamente. Para isso, o primeiro âmbito investigado é o Portal de Notícias da Câmara Municipal de Belém, um espaço midiático institucional que tem como objetivo publicizar discussões, ações e propostas que se processam na CMB. O segundo âmbito são os perfis das eleitas no Facebook, em que as vereadoras possuem autonomia na decisão sobre o quê e como será publicado. Nos perfis, investigamos, sobretudo, os vídeos publicados em que as vereadoras aparecem e se posicionam.

As três vereadoras pesquisadas possuem perfil pessoal oficial e são mais ativas no Facebook do que no Twitter e no Youtube. As redes sociais são ambientes comunicacionais que unem a interatividade e a imagem, potencializando o diálogo entre quem está conectado, inclusive entre representantes eleitos e o eleitorado. Os espaços de conversação on-line possibilitam: o debate entre quem está distante espaço-temporalmente; o surgimento de grupos com disposição para discutir diferentes temas; a formação de extensos “reservatórios de informação” e de fácil acesso; e a veiculação de opiniões e perspectivas críticas de um jeito mais barato e não mediado pela mídia tradicional ou outras instituições (Mendonça *et al.*, 2016). Sendo assim, questionamos: como as vereadoras de Belém se utilizam desse ambiente comunicacional (Facebook) para driblar barreiras de silenciamento nos espaços públicos? Como essas mulheres falam e para quem?

O *corpus* investigado é composto por 1) 45 matérias publicadas no Portal da Câmara Municipal de Belém que citavam os nomes das vereadoras; 2) 266 vídeos postados nos perfis sociais das vereadoras da CMB. No caso do primeiro objeto, o recorte foi feito das matérias publicadas desde o início do mandato em janeiro de 2017 até fevereiro de 2018. Já no segundo material empírico, foram selecionados os vídeos postados de 04 de agosto de 2015 (primeira postagem feita por elas) até fevereiro de 2018. Para exame desse material, realizamos pesquisa exploratória e construímos livros de códigos com variáveis comuns em relação às questões gerais da pesquisa, mas também com outras específicas voltadas a cada ambiente comunicacional.

Organizamos este capítulo em cinco seções: na primeira, problematizamos o conceito de representação política e a sub-representação feminina; na segunda, discutimos o caráter comunicacional dessa representação recorrendo à perspectiva discursiva; na terceira, apresentamos os procedimentos metodológicos; na quarta, discutimos os resultados a partir dos dois eixos analíticos; e na quinta, apontamos as considerações finais e perspectivas futuras de investigação.

Representação política: ainda precisamos falar das mulheres

Entre os principais desafios para a democracia estão a “promoção da igualdade e da justiça de gênero e raça” (Matos, 2018, p. 263). Tivemos avanços significativos para mulheres e negros no início do século XXI que foram garantidos por instituições democráticas seja na legislação ou em políticas públicas. Tanto que, em menos de um século, como resultado das lutas feministas, foram diversos os avanços legais em termos de ações afirmativas e de acesso a cargos tradicionalmente masculinos na esfera política. O direito ao voto; as cotas eleitorais (Lei nº 12.034/2009); a eleição de Dilma Rousseff como a primeira mulher presidenta da República do Brasil; a lei do feminicídio (Lei nº 13.104/ 2015). Contudo, essas transformações não têm impacto expressivo na representação política feminina e, conseqüentemente, os desdobramentos em termos de políticas públicas na vida das mulheres também tendem a ser limitados. Isto é, os direitos democráticos adquiridos legalmente não correspondem, na prática, à igualdade política de gênero (Miguel; Biroli, 2011; Miguel; Biroli, 2014; Biroli, 2018; Pinto; Augusta, 2018).

A dualidade entre os espaços *público* e *privado* é o ponto de partida da discussão na teoria política feminista para entendermos como funciona a produção do gênero como fator de organização na sociedade capitalista liberal que posiciona as mulheres em um lugar de subordinação em relação aos homens. Segundo Miguel e Biroli (2014), historicamente o lugar dos homens na sociedade é associado à esfera pública, isto é, o espaço regido pelos “princípios universais, razão e impessoalidade” (2014, p.19) que balizam a humanidade e configuram uma cidadania comum a todos. Já as mulheres, restringem-se à esfera privada, às “relações de caráter íntimo”

(Miguel; Biroli, 2014, p.19) como: casamento, cuidados, casa, filhos. Portanto, excessivamente emotivas e insuficientemente racionais para terem autonomia ou serem cidadãs em sua plenitude.

Apesar do aspecto dual, as teóricas feministas não entendem as esferas como separadas (Pateman, 1993; Okin, 2008). A história da criação do Estado Moderno, da instituição de uma nova sociedade civil e da formulação do direito político explica a estreita relação entre ambas. Baseia-se no contrato original o qual, segundo Pateman (1993), é antes de mais nada um “contrato sexual” que propõe aos cidadãos (homens) da modernidade, um Estado de Direito com garantia à liberdade universal e à organização da sociedade civil patriarcal ao mesmo passo que, impõe sujeição às mulheres. Trata-se da reformulação do modelo de dominação masculina já existente no feudalismo (pai) que se perpetua no capitalismo (pai e marido). É essa sociedade, de acordo com Pateman (1993), que se divide em duas: *pública* (homens) e *privada* (mulheres), mas que na prática, garante, na verdade, o trânsito dos cidadãos de direito (homens) de um espaço para outro de forma livre e sob *status* dominante. Isto é, a definição biológica dos sexos marca as distinções políticas e as hierarquias de gênero.

Os ranços históricos da divisão sexual permanecem atualmente quando lembramos os números já expostos anteriormente sobre a sub-representação feminina na política eleitoral. Conforme Mendonça e Cunha (2018), a democracia representativa é uma forma de governo que pressupõe a representação política, a ideia de igualdade política entre os cidadãos, de proteção das igualdades individuais e, principalmente, de autogoverno⁵. No entanto, as mulheres permanecem em posição desvantajosa, sub-representadas na esfera pública. É um cenário que nos leva a questionar a qualidade da democracia que vivemos e a refletir sobre os rumos do sistema democrático vigente. A representação política ainda é compreendida, no senso comum, nos moldes clássicos de delegação e de autorização por meio do voto (Almeida, 2018). E quem ocupa esse lugar de representante, tradicionalmente? Homens, brancos, heterossexuais e profissionais liberais (Matos, 2018). A exclusão histórica de grupos da política formal (como as mulheres) é um

⁵ Autogoverno está relacionado à ideia de que a autoridade não pode prescindir do consentimento dos cidadãos, isto é, o poder político está vinculado, em última instância, ao povo (Mendonça; Cunha, 2018).

indicativo importante para buscarmos a ampliação do conceito de representação política para além da compreensão institucionalizada e eleitoral e sim sob um viés dinâmico e moldado por uma sociedade complexa e plural. A comunicação pode auxiliar nesse processo.

Sobre a representação política discursiva

Existe um consenso sobre a proximidade na relação entre a democracia e o universo das comunicações de massa de tal modo que não podem ser ignorados o alcance e os impactos desses meios em diferentes aspectos da vida social. Para Gomes (2018), uma não depende do outra, mas a união entre democracia e comunicação pode potencializar a tarefa que é a constituição da democracia em si. Existem quatro razões que justificam esse pensamento, segundo o mesmo autor: (1) as indústrias de comunicação, com destaque para o jornalismo, são ainda as principais fontes de informação do público; (2) a comunicação produz visibilidade e gerencia a atenção pública sobre temas, problemas e grupos sociais; (3) a visibilidade possibilitada pela comunicação constrange quem comete atos antidemocráticos e tem grande importância na construção da imagem pública dos agentes políticos; (4) é a comunicação que abastece a esfera pública, possibilitando uma discussão qualificada, seja pelo jornalismo ou pelas redes sociais digitais, funcionando como “radares sociais” (Gomes, 2018, p. 346).

Acrescentamos também o papel da comunicação como central na sociedade por se tratar de um elemento fundante das relações cotidianas, ainda que não simplificador das mesmas. As reflexões trazidas por França (2002) nos permitem analisar como as relações sociais estão envoltas em um contexto complexo de interseção dos campos sociais, já que a comunicação é estruturalmente um campo de interfaces – a exemplo da articulação com a política. Compreender a comunicação por meio do caráter engessado e sob viés instrumental pode limitar as próprias potencialidades e articulações com a política entendida como uma “forma de comunicação” (Aterton, 1987, p.15), pois se organiza com base na interação entre indivíduos e grupos, na organização de estratégias e no comportamento político em si.

Nesse sentido, entendemos a representação política como uma atividade comunicacional e discursiva, conforme defende Garcêz (2017). Dentre as possibilidades de teorias e práticas democráticas contemporâneas, a autora enfatiza a importância de uma abordagem comunicacional da representação política por meio dos seguintes pressupostos:

a) o ato de representar é sistêmico, difuso e multifacetado; b) uma abordagem comunicativa considera símbolos e imagens importantes para a compreensão da representação política e c) a legitimidade se constitui discursivamente entre representantes e representados e deve levar em conta o protagonismo dos afetados (Garcêz, 2017, p.3).

As premissas são fundamentais para compreendermos a representação como um processo político discursivo, pois é por meio da comunicação que se configura o exercício de representar, as interações simbólicas, as trocas de opiniões e razões, os julgamentos e a fiscalização por parte dos representados. Em Garcêz (2017), percebemos a representação política para além das instituições formais, da autorização, das eleições. A legitimidade do processo efetiva-se também, e principalmente, dentro de um “espaço criativo onde seja possível reconfigurar padrões de injustiça e desrespeito” (2017, p.13), ou seja, em diferentes ambientes onde haja a pluralidade e os conflitos entre representantes e representados. Uma perspectiva fundamental para entender os dilemas clássicos e atuais da representação política e para que não seja pensada apenas como uma mera formalidade institucional cujos indivíduos têm participação política apenas durante as eleições por meio do voto.

Nesse ínterim comunicacional, ressaltamos o desenvolvimento e a maior dependência dos meios tecnológicos na contemporaneidade. As interações, mediadas também pelas redes na internet, abriram caminho para novas investigações científicas em vários campos do conhecimento sobre essas práticas sociais, contexto cultural e o relacionamento das pessoas. Para Contreiras (2012), as redes sociais⁶ “(...) consistem na conexão de vários indivíduos, separados geograficamente, mas

⁶ O surgimento das redes sociais digitais é datado de 2002, com o Friendster. O uso do termo “rede social” começou a ser banalizado para os grupos formados na Internet. Foi nesse momento que as redes sociais começaram a ter uma grande disseminação no ciberespaço, constituindo-se em espaços contínuos de trocas e interação de e para os atores sociais (Contreiras, 2012, p.148).

que partilham os mesmos interesses, criando espaços públicos que podem promover a mobilização social” (Contreiras, 2012, p.148). Esses espaços de conversação on-line logo ganharam milhares de adeptos por conta de algumas características que chamaram atenção no leque de novas possibilidades aos usuários. É a internet cada vez mais indispensável no cotidiano das relações humanas:

[a internet] está a converter-se num meio essencial de comunicação e organização em todas as âmbitos da atividade; é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a utilizam, e o utilizarão, cada vez mais, transformando-a numa ferramenta privilegiada para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar (Castells, 2007, p.167)

A comunicação pública é uma possibilidade no ambiente on-line ao funcionar como instância de defesa e resistência da democracia (Weber, 2017). No caso específico deste trabalho, procuramos analisar em dois ambientes comunicacionais on-line, o portal institucional de notícias da CMB e os perfis das vereadoras, como se configura a representação política feminina, se há luta pelos direitos da mulher e quais os posicionamentos e enredamentos discursivos das eleitas.

Ainda de acordo com Weber (2017), a comunicação pública abriga o “conceito e as práxis capazes de imprimir qualidade às democracias” (2017, p.23) e isso pode ser verificado pela multiplicação de portais governamentais. São ferramentas capazes de influir no aumento do engajamento político do cidadão, ao mesmo tempo em que tornam o Estado mais transparente (Silva, 2011). São análises e reflexões que contribuem para lançar luz sobre o primeiro tipo de *corpus* deste trabalho: o das notícias institucionais da CMB. Como essas mulheres vereadoras são noticiadas na comunicação institucional da Câmara e como buscam ou não se posicionar como representantes da mulher no legislativo? A comunicação institucional da Câmara atribui visibilidade às vereadoras, às suas falas, pautas, projetos e ações; atende aos princípios de publicidade ligados à comunicação pública on-line (Silva, 2011)? As matérias reproduzem ou questionam estereótipos de gênero? Considerando a problemática da baixa representação de mulheres na política institucional já mencionada, torna-se bastante pertinente investigar como o ambiente de produção de conteúdo jornalístico institucional da Câmara atribui visibilidade

às vereadoras eleitas.

Outros ambientes on-line que já vêm sendo utilizados pelos parlamentares, por exemplo, são as redes sociais enquanto ferramenta estratégica. No marco de Contreiras (2012), as redes sociais e a internet poderiam tornar os sistemas políticos mais democráticos, porém, apenas se os representados interagirem com os representantes e participarem dos processos decisórios em diferentes níveis. Se isso não se concretiza, então existe um “risco” de os cidadãos serem dominados pelos agentes governantes (Contreiras, 2012).

Já para Panke (2016), quem decide ter perfis on-line pressupõe-se que tem consciência de que a própria imagem se vincula à parte pública, aos eventos que participa, às pessoas que ela recebe, aos projetos que tem, às ações políticas e atuações partidárias. Essa perspectiva fundamenta nossa escolha em analisar os vídeos das vereadoras da Câmara Municipal de Belém postados no Facebook. São recursos comunicacionais de potencial visibilidade ampliada que unem a interatividade do ambiente on-line ao uso de imagem.

Para as parlamentares mulheres, a comunicação pública on-line e as redes sociais, como o Facebook, poderiam ser alternativas para enfrentar obstáculos relacionados às questões de gênero no ambiente político e na mídia tradicional.

Caminhos metodológicos

Diante da teoria debatida, retornamos ao objetivo deste capítulo que é compreender como se configura a representação política discursiva das três vereadoras de Belém por meio das notícias do Portal da CMB e dos vídeos postados nos perfis delas no Facebook. As três vereadoras são Marinor Brito (PSOL), Simone Kahwage (PRB) e Blenda Quaresma (MDB), que iniciaram os mandatos em 2016.

Recorremos à análise de conteúdo (Bardin, 2016; Jorge, 2016) e investigamos, como mencionado anteriormente, dois materiais distintos: 1) 45 matérias publicadas desde a posse, em janeiro de 2017, até fevereiro de 2018 no Portal da Câmara Municipal de Belém e que tinham como *tag* os nomes das vereadoras; e 2) os 266 vídeos postados nos perfis sociais das vereadoras da CMB no período

pré-eleição e durante o primeiro ano de mandato. Esse período corresponde à postagem mais antiga feita por elas, identificada como sendo a do dia 04/08/2015 por Simone Kahwage, até a postagem mais recente da data que iniciamos a pesquisa exploratória: dia 18/02/2018.

A análise de conteúdo foi escolhida por ser um método minucioso que busca contar, recontar, tecer e re-tecer os pontos de maior recorrência em determinado material empírico para, ao final, nos possibilitar interpretações com os resultados obtidos e nos encaminhar inferências (Bardin, 2016; Jorge, 2016). Para os fins deste trabalho, esse método foi o que mais se adequou, pois, nosso objetivo é mapear elementos que ocorrem com mais ou menos frequência e que estão presentes na representação política discursiva e de visibilidade midiática das vereadoras no ambiente on-line. Dessa forma, poderemos ter um quadro geral sobre a problemática de comunicação, gênero e política com uma perspectiva regionalizada.

A coleta do material empírico que formou o *corpus* de nosso primeiro âmbito de pesquisa foi realizada no período de janeiro a março de 2018. Pesquisamos no Portal da Câmara Municipal de Belém sobre as matérias que tinham como *tag* os nomes das três vereadoras e que resultou na catalogação de 45 notícias. Em seguida, após exame inicial desse material, elaboramos um livro de códigos com 17 variáveis referentes ao conteúdo das matérias, dentre as quais: título da matéria; tipo de texto; assunto principal; fontes consultadas; citações das vereadoras no texto (diretas ou indiretas); assunto das falas das vereadoras; elementos gráficos e imagens; referências a questões da mulher etc.. Buscamos, nesse primeiro eixo, entender como a comunicação institucional da Câmara atribui visibilidade às mulheres eleitas, às suas falas, pautas, projetos e ações; se atende aos princípios de publicidade ligados à comunicação pública on-line; e se as matérias reproduzem ou questionam estereótipos de gênero. Para analisar esse âmbito de comunicação, foi utilizado também o estudo de Silva (2011) sobre os requisitos democráticos a serem cumpridos pela interface digital do Estado, sendo eles: (1) publicidade; (2) responsividade e; (3) porosidade. O primeiro requisito diz respeito ao princípio de tornar o Estado mais transparente ao cidadão; o segundo, de transformá-lo em uma instituição mais dialógica; e o terceiro de que seja mais aberto à opinião pública (Silva, 2011).

A fim de facilitar a compreensão dos resultados obtidos, reagrupamos os resultados em quatro macrocategorias: (a) Assuntos recorrentes; (b) Representatividade feminina nas matérias; (c) Visibilidade das mulheres nas matérias; e (d) Abordagens em relação à mulher. As categorias foram criadas por meio do confronto entre os fundamentos teóricos (teoria política feminista e estudos sobre comunicação pública) e o objeto empírico (matérias).

O nosso segundo eixo de observação corresponde à análise de conteúdo dos vídeos postados pelas vereadoras de Belém. Nosso objetivo específico aqui é entender como se configura a representação política discursiva dessas mulheres por meio do conteúdo audiovisual postado por elas mesmas num ambiente comunicacional em que é possível construir os próprios discursos, como no caso o Facebook. Assim, o segundo *corpus* deste trabalho é constituído por 266 vídeos postados pelas próprias vereadoras nos perfis pessoais do Facebook. São 165 de Marinor Brito (PSOL), 53 de Simone Kahwage (PRB) e 48 Blenda Quaresma (MDB).

Apesar do mandato das vereadoras ter iniciado em 2017, optamos por incluir também os vídeos postados antes da vigência da legislatura com o intuito de observar possíveis mudanças na postura e no discurso das mulheres eleitas. Logo, começamos pelos vídeos mais antigos. O primeiro deles foi postado em 04/08/2015 por Simone Kahwage. Nos estendemos até o vídeo mais recente (do dia 18/02/2018 postado por Blenda Quaresma do MDB) que marca a data mais próxima da realização da pesquisa exploratória: entre os dias 21 e 22 de fevereiro de 2018. De antemão, identificamos variação na figura política, ainda durante a pesquisa exploratória, em Simone Kahwage (PRB), por exemplo, que mudou a cor dos cabelos e também adotou o sobrenome “Kahwage”, substituindo o anterior “Carole”.

Essa fase da pesquisa ainda está em andamento. No entanto, com o material empírico preliminarmente explorado, já foi possível fazermos alguns apontamentos sobre qual tipo de representação discursiva é construída pelas vereadoras de Belém no conteúdo audiovisual do Facebook. Como passos iniciais da coleta de dados, realizamos a pesquisa exploratória, durante os dois dias já citados, visitando os perfis pessoais das vereadoras de Belém e observando características mais recorrentes em todos os vídeos postados por elas.

Resultados e Discussão

Apresentaremos a seguir os principais resultados encontrados nesse estágio inicial da pesquisa, organizados a partir dos dois eixos de análise: o portal de notícias da CMB, que engloba a comunicação institucional da Câmara; e os perfis das vereadoras no Facebook, por meio da produção e postagem de vídeos.

Comunicação Institucional: as notícias do portal da CMB

Nas notícias estudadas produzidas pelo Portal da CMB, os assuntos mais recorrentes foram: sessões especiais (24,1%); decisões de vereadores (as) ou vetos e aprovações de leis (13,8%); debates sobre demandas da cidade (10,3%); homenagens (10,3%); datas comemorativas (8,0%); questões culturais do Pará (6,9%); referências à mulher (4,6%); assuntos internos da Câmara (4,6%); biografia das vereadoras (3,4%); retirada de projetos (2%); debates sobre *ciberbullying* (2,3%).

Examinamos com mais detalhes as seguintes temáticas: homenagens, datas comemorativas, sessões especiais (em que estão inseridas discussões sobre leis e projetos de lei) e referências à mulher, sendo que as duas últimas estão interligadas. As temáticas foram escolhidas levando em consideração menções sobre a mulher. Sendo assim, de maneira geral, pudemos perceber que grande parte das matérias diz respeito a sessões especiais sobre as demandas das cidades. Cerca de 13 sessões abordaram temas variados: perigos e crimes na internet, inclusão social por meio de esportes, implantação de ar-condicionado nos ônibus de Belém, trabalho infantil, etc. Um ponto interessante a ser analisado é que algumas sessões abordaram a liberação do consumo de álcool nos estádios de futebol. A proposta foi fortemente defendida pela vereadora Marinor Brito, autora do projeto, e que acredita não haver base científica para vetar o consumo de bebidas alcoólicas nos estádios.

Oito sessões especiais foram realizadas em homenagem a datas comemorativas, sendo duas ligadas a datas culturais (Dia Municipal da Umbanda e dos cultos Afro-Brasileiros e o Dia Municipal do Carimbó); duas sessões especiais em comemoração ao Dia da Mulher que reuniu parlamentares, órgãos de proteção à mulher, entidades de defesa da classe, autoridades e o público geral. Além disso, foram pu-

blicadas duas matérias relacionadas à mulher: uma proposta por Simone Kahwage (“Depressão pós-parto atinge mulheres em todo o mundo”) e outra, de mulheres que receberam a Plaqueta “Dulce Accioli” em reconhecimento à contribuição para o desenvolvimento do município.

Em relação à frequência de matérias com mulheres, das 45 matérias, 33 tinham como *tag* Marinor, oito Simone, duas Blenda, duas marcavam tanto Marinor quanto Blenda e mais duas Simone e Blenda. No que diz respeito às temáticas mais abordadas pelas vereadoras, identificamos Marinor com questões culturais; Simone com questões relacionadas a *ciberbullying* e violência contra a mulher; e Blenda com questões sociais, ligadas ao aterro sanitário da cidade, à criação de uma procuradoria específica para mulher e à saúde da família em uma comunidade específica.

Percebe-se que o conteúdo sobre as questões da mulher é ínfimo, apenas quatro casos, podendo indicar ou o baixo engajamento das vereadoras com as demandas feministas ou a pouca cobertura desses assuntos pelo portal da CMB. Além disso, demonstra, como apontam Miguel e Biroli (2009), uma representação meramente descritiva em que o parlamento é uma espécie de mapa no qual se vê a imagem perfeita, mas reduzida da sociedade. O que os representantes fazem perde importância em relação a quem eles são, comprometendo assim, um aspecto valioso da representação política, a *accountability*. Percebemos essa perspectiva pela quantidade (a maioria) de pautas sobre sessões especiais de datas comemorativas, que não agregam discussões mais pertinentes ao cotidiano da população, tampouco propõe mudanças nas políticas para as mulheres e na questão de gênero.

A segunda categoria de análise nesse âmbito foi a representação feminina nas matérias. Nesse sentido, a principal resposta prática ao problema da sub-representação feminina foi a mudança na legislação eleitoral no Brasil que introduziu cotas para candidaturas femininas nos partidos e coligações (Miguel; Biroli, 2009). O resultado tem sido frustrante pela falta de efetividade das cotas (Pinto; Silveira, 2018; Araújo, 1998 apud Miguel; Biroli, 2009) e que fica claro ao lançarmos nosso olhar sob a Câmara de vereadores de Belém onde atuam apenas três mulheres em um universo de 35 parlamentares. Por isso, é relevante analisar quais políticas são defendidas pelas vereadoras e para quem.

Identificamos as temáticas mais abordadas nas falas das vereadoras nas matérias do portal da CMB. O assunto “Políticas de gênero” foi abordado duas vezes por Blenda, quatro por Simone Kahwage e nenhuma vez por Marinor; “Questões sociais” foram mencionadas cinco vezes por Blenda, duas por Simone e cinco por Marinor; “Economia” foi tratada cinco vezes e apenas por Marinor; o mesmo ocorreu com “Questões culturais” e “Debates de política interna” que foram abordadas seis e sete vezes, respectivamente, e apenas por Marinor. Desse universo, destacamos as “Políticas de gênero”, as “Questões sociais”, “Economia”, “Questões culturais” e “Debates de política interna”.

Observamos, então, que a vereadora Simone Kahwage é a que mais aborda as questões de política de gênero nas notícias da CMB. As falas da parlamentar envolvem incentivos a debates contra a violência doméstica da qual ela afirmou que já foi vítima. Em uma das entrevistas dada ao Portal da CMB, Simone afirmou que proporia uma sessão sobre o tema “Empoderamento da mulher e Políticas Públicas”, além de divulgar projetos de combate à violência doméstica e familiar contra a mulher. Já Blenda Quaresma, também falou sobre a necessidade de amparar as mulheres e sugeriu a criação de uma procuradoria especializada. Das três vereadoras, a única que não abordou questões de gênero nas matérias da CMB foi Marinor Brito.

De maneira geral, as citações das vereadoras nas notícias abordaram questões pertinentes para a sociedade. Blenda Quaresma se preocupou com o bem-estar das comunidades; Simone Kahwage deu ênfase à questão da criança e do adolescente, aos debates sobre crimes da internet, à promoção de atividades esportivas como benefício para saúde e à diminuição da violência e do consumo de drogas. Já a vereadora Marinor Brito, se ateve, de acordo com a análise das notícias do Portal, a questões econômicas, culturais e alguns debates sobre demandas como saneamento básico e mobilidade pública. As falas da representante do PSOL ficaram, de maneira geral, ligadas à importância de comemorar determinadas datas da cidade e a debates políticos internos (reconhecimento do defensor público, gastos da prefeitura, Plano Genérico de Valores).

A terceira categoria de análise foi a visibilidade das mulheres nas matérias. Refletimos sobre como na internet, assim como fora da rede, o debate pode ser desvirtuado, levando aspectos da vida pessoal para o centro das discussões. Por isso,

muitas matérias tendem a visibilizar as mulheres de maneira irônica, utilizando referências do espaço privado e íntimo como o modo de se vestir, vida pessoal, aparência. Ainda que elas estejam no exercício do poder político, as propostas e o profissionalismo femininos ficam em segundo plano (Morais, 2011). Por isso, esse tópico visa a analisar a visibilidade das mulheres nas matérias, fazendo um comparativo em relação aos homens.

Verificamos o tipo de citação atribuída às mulheres nas matérias e se foram mobilizados estereótipos. De todas as 45 matérias catalogadas, as citações das mulheres que mais se repetem são as diretas, com 22 (vinte e dois) casos, o que é um ponto positivo para o portal, refletindo a visibilidade dada às vereadoras a partir de suas falas.

Foi realizado ainda um comparativo entre as fontes femininas e as masculinas no total das 45 matérias. Revelou-se que os entrevistados com mais recorrência eram os masculinos. Do total de 142 fontes, 89 eram homens (63%) e 53 mulheres (37%). Como nosso recorte selecionou apenas matérias que citavam os nomes das vereadoras, esse resultado é intrigante. Mesmo nas matérias com marcações específicas (*tags*) em referência às vereadoras, as mulheres não são as principais fontes consultadas e nem chegam à metade das ocorrências.

Outro dado que chama atenção é que a voz do portal da Câmara é extremamente institucionalizada. A maioria das fontes femininas e masculinas faz parte do ambiente político: vereadoras, vereadores, representantes de órgãos públicos e privados. Isso demonstra que as matérias são utilizadas mais como informativo diário das discussões da CMB. Esse ponto nos faz lançar luz sobre a ausência do terceiro requisito democrático para o bom funcionamento do sistema on-line: a porosidade - que é a busca de um Estado mais aberto à opinião do cidadão (Silva, 2011). A busca por *feedback* a respeito do que é discutido na Câmara seria uma forma de abarcar a influência e a incidência das discussões sobre as demandas da cidade (Weber, 2017).

Por fim, nossa última categoria de análise nesse eixo foi: abordagens em relação à mulher. Do total de 45 matérias, 35 não fazem referência à mulher, três são biografias das vereadoras, três são homenagens e quatro são informativos gerais para mulheres. É relevante mencionar que nosso ponto de partida nesta análise são as notícias publicadas no Portal da CMB. Por exemplo, nenhuma das 45 matérias mostrou

que Simone Kahwage possui cinco projetos de lei⁷ referentes à mulher encontrados na aba “Projetos de Lei” do próprio portal. Em suma, a representação feminina na Câmara Municipal de Belém é pequena assim como no conteúdo jornalístico produzido do portal da CMB. Nas matérias analisadas, as vereadoras abordaram questões sociais pertinentes, mas em relação à agenda feminista o debate que ganha visibilidade no Portal da CMB ainda é restrito, tendo sido, nessa perspectiva, a vereadora Marinor Brito a única a não abordar temas relacionados. A análise das matérias revela ainda que a comunicação do Portal da CMB funciona mais como um diário de atividades do que um site informativo e interativo com o cidadão. Ainda que preliminares, os resultados lançam luz sobre como esse ambiente de comunicação institucional atribui visibilidade às mulheres eleitas e as posiciona discursivamente.

Perfis das eleitas no Facebook

Organizamos em forma de relatório os achados preliminares a partir da análise dos vídeos publicados nos perfis das mulheres eleitas estudadas e iremos descrevê-los a seguir, divididos por vereadora.

Blenda Quaresma utiliza o slogan “saúde e humanismo” e fala bastante sobre saúde e esporte. A maioria dos vídeos indica ter sido editada pela própria vereadora, pois são utilizadas imagens de celular (baixa qualidade), com uso frequente do padrão selfie, ou com segunda pessoa gravando. No entanto, a partir de dezembro de 2017, ela passou a investir mais nas pós-finalizações (utilização mais frequente de recursos de edição de imagem) e, inclusive, a aparecer como “repórter”. Quanto ao conteúdo dos vídeos, de modo geral, é sobre a rotina de trabalho e as ações beneficentes e comunitárias, além da presença em eventos dos mais diferentes tipos: dos sociais aos religiosos. Nessas postagens, a fala de Blenda direciona-se tanto para homens quanto para mulheres, referindo-se a si própria como “amiga”. Ela chama também as mulheres de “amigas”. Destaque para a presença do pai, Dr. Wanderlan, deputado estadual, em vários vídeos. Já se tratando especificamente sobre sua presença na mesa do plenário, não há vídeos em que a vereadora apareça discursando

⁷ Os projetos versam a respeito da discussão sobre a Lei Maria da Penha nas escolas municipais, sobre divulgação de campanha contra esse tipo de violência nos ônibus da cidade, banco de empregos e reservas em creches públicas para mulheres e mães vítimas de violência.

na tribuna, apenas sentada. Em um dos vídeos na sessão da CMB, Blenda tratou de questões LGBT.

Já no perfil de Simone Kahwage há a descrição pessoal: “FELIZ COM MEU ESPOSO E COM O MEU DEUS...” e “Sim, Nós Podemos! Vereadora de Belém do Pará 2017”. De modo geral, os vídeos são de boa qualidade, o que demonstra que há um investimento na edição de tais produções. Em relação aos destinatários, Simone fala diretamente com as pessoas das redes sociais, solicitando, ainda, que acessem o seu perfil e diz “Curta, compartilhe”; “Dê um like”; “Deixe seu comentário”. Percebemos que sua fala, em geral, direciona-se especialmente às mulheres, divulgando as ações ou chamando à participação na política. Utiliza palavras como “empoderamento” e “políticas públicas para mulheres”. Em seus vídeos da campanha eleitoral, Simone Kahwage surge ao lado de diferentes homens (na maioria bispos e religiosos, mas também políticos) que dão apoio à candidatura dela. Nesse sentido, a linguagem religiosa também está presente nos vídeos (“Deus os abençoe”, “Fiquem com Deus”, etc.).

Quanto ao teor dos vídeos, em sua maioria, é voltado à mulher, às crianças e aos jovens, e à família em geral. Tratam também da rotina de trabalho na CMB ou dentro do partido PRB; das ações comunitárias e divulgação do trabalho como vereadora. Existem, ainda, vídeos em que ela apresenta um problema, descreve e ainda entrevista morador – no estilo reportagem jornalística. Simone pede para as pessoas mandarem denúncias pelo Facebook ou WhatsApp (*hashtag* “Mandato nas Ruas”). Especificamente quanto à atuação no plenário, há poucos vídeos em que ela aparece discursando na mesa do plenário para os outros vereadores.

Por fim, no perfil de Marinor Brito, que é líder do PSOL na CMB, há o slogan “Eu confio, eu voto”. Percebemos um investimento em vídeos feitos por produtoras apenas durante a campanha eleitoral. No mais, as filmagens são mais “caseiras” e simples, feitas diretamente do celular ou de *tablet*. Em termos de postura nos vídeos, Marinor possui expressivo domínio de oratória e, durante os discursos, aumenta o tom da voz ao ponto de, algumas vezes, gritar. Os vídeos dela mostram a rotina de trabalho (falando na bancada da CMB, inclusive no plenário, onde costuma discursar com frequência na tribuna) e a proximidade com o povo nas ruas (muitas vezes, em eventos relacionados à música paraense). Por ter um perfil de alinhamento partidário-

rio à esquerda, de maneira geral, faz críticas diretas à gestão municipal comandada pelo PSDB, em caráter de oposição. Ainda nesse sentido, utiliza palavras como “lutas (social e política)”, “resistências”, “movimentos sociais”, “participação popular”. Seus discursos, em geral, dirigem-se a trabalhadores, mulheres, negros, povos indígenas (maior multiplicidade), LGBT, servidores públicos, etc. Os principais assuntos abordados são cultura, Belém, mulheres, saúde e educação. Há um discurso forte no sentido de participação política feminina para incentivar a filiação político-partidária. Não encontramos nos vídeos muitas ações comunitárias, uma vez que o investimento maior da vereadora é em passeatas, comícios e eventos (culturais, principalmente).

Considerações finais

Esta pesquisa, que ainda está em andamento, tem como objetivo geral compreender a representação política discursiva das três vereadoras da Câmara Municipal de Belém (Blenda Quaresma, do MDB, Marinor Brito, do PSOL e Simone Kahwage, do PRB) e como ela se configura no ambiente institucional do Portal da CMB e no Facebook. Nosso ponto de partida foi o contexto de sub-representação feminina institucional constatada por dados oficiais e pela teoria política feminista, além do cenário de baixa visibilidade midiática.

Por meio da análise das matérias do Portal da CMB, observamos que a representação política das mulheres na Câmara Municipal de Belém, que poderia ser potencializada pela utilização da comunicação pública on-line do Portal do órgão, reflete o contexto político de sub-representação feminina. Ainda que a vereadora Simone Kahwage milite sobre demandas das mulheres, não há um engajamento efetivo na rotina da Câmara e nem informações sobre projetos de leis para as mulheres. À exemplo de Marinor Brito, que possui a maior visibilidade no Portal da CMB entre as mulheres, mas em nenhuma das matérias em que foi citada mostrou engajamento com os projetos femininos (algo que foi proposto por ela em sua campanha), embora possua um longo histórico de lutas políticas e já tenha feito projetos de leis para as mulheres em outros mandatos.

Vale ressaltar, ainda, no âmbito da comunicação pública, que o Portal da

Câmara não dispõe dos requisitos necessários para uma comunicação pública democrática, segundo preconizado por Weber (2017) e Silva (2011). É um ambiente comunicacional que demonstra estar estagnado no requisito da publicidade. Para ser mais adequado às premissas democráticas, deveria dar maior transparência às atividades dos agentes do Estado, sustentando canais de diálogo e proporcionando meios de incorporar a opinião do cidadão no processo de decisão política.

Na pesquisa exploratória do nosso segundo *corpus*, analisamos um total de 266 vídeos postados nos perfis pessoais das vereadoras da Câmara Municipal de Belém no Facebook: 48 de Blenda Quaresma (MDB), 53 de Simone Kahwage (PRB) e 165 de Marinor Brito (PSOL). Observamos que há um esforço das três vereadoras para se manterem ativas nesse ambiente comunicacional já que houve frequência nas postagens de vídeos no período analisado. Além disso, percebeu-se um movimento de todas na busca de interação com o usuário on-line ao postar os vídeos falando diretamente com o público e para o público. Nesse quesito, destaca-se Simone, que foi a que mais investiu na linguagem ‘jovem’ e da internet. Simone Kahwage e Blenda Quaresma têm um perfil dentro do padrão considerado “feminino” tanto no que se refere ao visual (sempre bem arrumadas e maquiadas, uso de estampas florais e cor de rosa) quanto no conteúdo dos vídeos postados. Ambas seguem a tendência de especialização das mulheres no campo da política ao tratar, de maneira geral, de temáticas ligadas aos assuntos sociais e da esfera privada (saúde, família, crianças, juventude). Simone Kahwage, tal como nas matérias do Portal da CMB, mantém a voz ativa quanto a assuntos relacionados às mulheres, porém não aborda temas polêmicos da agenda feminista como aborto e causa LGBTI, por exemplo.

Marinor Brito segue uma postura distinta tanto no visual (é formal, porém com pouco uso de maquiagem) quanto no conteúdo. A representante do PSOL trata de uma diversidade de assuntos que vão do social, à política, economia e a questão de gênero (menções à bancada feminista do partido e às causas LGBTI). O que nos mostra que, diferentemente do silenciamento sobre a questão de gênero nas matérias do Portal da CMB, Marinor trata desses assuntos no perfil pessoal do Facebook com muita frequência. Isso nos leva a questionamentos que valem para pesquisas futuras sobre as razões dessa falta de visibilidade das temáticas feminis-

tas no site institucional.

Lançamos ainda, hipótese para investigação posterior de que o modo de produção jornalístico somado a questões de gênero existentes na sociedade a partir da divisão sexual do trabalho podem funcionar como filtro dos assuntos feministas e não apenas uma questão de “escolha” das vereadoras. É relevante ressaltar que este texto aborda de modo ainda preliminar os resultados encontrados, mas já demonstra a importância de se analisar como a legislatura de mulheres na Câmara de vereadores pode ou não ir ao encontro de demandas consideradas feministas e como essa relação é mobilizada ou não pela comunicação institucional da Câmara e pelas próprias vereadoras na construção discursiva da sua representação política. Permanecem ainda muitas lacunas que merecem investigação posterior como a atuação das mulheres nos partidos, a influência dos partidos na pauta política das mulheres eleitas, uma análise mais detida sobre os estereótipos aos quais essas mulheres recorrem e aqueles que são articulados para posicioná-las discursivamente, além das relações de poder que os sustentam.

Referências

- ALEIXO, Tayra. *Afeto e política: Gênero, processos midiáticos e participação digital das vereadoras da Região Metropolitana de Campinas*. 2016. 95 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2016.
- ALMEIDA, Debora Rezende. O conceito de representação política e suas variações contemporâneas. In: Mendonça, Ricardo Fabrino; Cunha, Eleonora Schettini Martins (Orgs). *Introdução à teoria democrática: conceitos, histórias, instituições e questões transversais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018. p. 229-242.
- ATERTON, F Christopher. *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy*. Newbury Park: Sage, 1987.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BIROLI, Flávia. Gênero e política no noticiário das revistas semanais brasileiras: ausências e estereótipos. *Caderno Pagu*, n. 34, 2010, p. 269-299. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n34/a11n34.pdf>>. Acesso em: 03 maio 2018.
- _____. *Gênero e Desigualdades: limites da democracia no Brasil*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2018.

- CAL, Danila. *Comunicação e trabalho infantil doméstico: política, poder, resistências*. Salvador: UFBA, 2016.
- CAMPOS, Ana Lídia Azevedo de; RAVENA, Nírvia. A violência no campo e a cobertura nos jornais impressos diário do Pará e o Liberal: uma análise dos casos Dorothy Stang e José Cláudio Ribeiro. *Novos Cadernos NAEA*, [S.l.], vol. 20, n. 1, 2017, p. 111-133. Disponível em: <<http://file:///D:/MESTRADO/Publica%C3%A7%C3%B5es%20em%20livros/A%20VIOLENCIA%20NO%20CAMPO%202017%20CAMPOS%20E%20RAVENA.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2018.
- CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet*. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2007.
- CONTREIRAS, Patrícia. Deputadas parlamentares e redes sociais: o mito das redes como facilitadoras de proximidade entre os políticos e os cidadãos. *Media & Jornalismo*, vol. 11, n. 21, 2012, p. 145-158.
- FRANÇA, Vera Veiga. Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? In: Motta, Luiz Gonzaga *et al.* (Org.). *Estratégias e culturas da comunicação*. Brasília: Ed. da UnB, 2002. p. 13-29.
- GARCÊZ, Regiane Lucas de Oliveira. A representação política em uma perspectiva comunicacional. In: Encontro Anual da Compós, n. 26, 2017, São Paulo. *Anais do 26º Encontro Anual da Compós*. São Paulo: Compós, 2017. p. 01-20.
- GOMES, Wilson. Por que a comunicação é tão importante quando se pensa a democracia? In: Mendonça, Ricardo Fabrino; Cunha, Eleonora Schettini Martins (Orgs). *Introdução à teoria democrática: conceitos, histórias, instituições e questões transversais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018. p. 335-347.
- JORGE, Thais de Mendonça. Revelar o Digital: metodologia para materiais efêmeros. In: Jorge, Thais Mendonça (Org). *Notícia em fragmentos: análise de conteúdo no jornalismo*. Florianópolis: Insular, 2015. p. 255-277.
- MATOS, Marlise. Inclusão democrática no Brasil contemporâneo: desafio de uma agenda inconclusa. In: Mendonça, Ricardo Fabrino; Cunha, Eleonora Schettini Martins (Orgs). *Introdução à teoria democrática: conceitos, histórias, instituições e questões transversais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018. p. 263-288.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; CUNHA, Eleonora Schettini Martins. Teorias democráticas: múltiplos olhares sobre um fenômeno em mutação. In: Mendonça, Ricardo Fabrino; Cunha, Eleonora Schettini Martins (Orgs). *Introdução à teoria democrática: conceitos, histórias, instituições e questões transversais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2018. p. 29-47.
- MENDONÇA, Ricardo Fabrino; SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Samuel Anderson Rocha

- (Orgs.). *Deliberação on-line no Brasil: entre iniciativas de democracia digital e redes sociais de conversação*. Salvador: Edufba, 2016.
- MIGUEL, Luis Felipe. *Democracia e representação: territórios em disputa*. São Paulo: Editora Unesp, 2014.
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. Mídia e representação política feminina: hipóteses de pesquisa. *Opinião Pública*, vol. 15, n. 1, 2009, p. 55-81.
- _____. *Caleidoscópio convexo: mulheres, política e mídia*. São Paulo: Editora Unesp, 2011.
- _____. *Feminismo e Política: uma introdução*. São Paulo: Boitempo, 2014.
- OKIN, Susan Moller. Gênero, o público e o privado. *Revista Estudos de Gênero*, vol. 16, n. 2, 2008, p. 305-332.
- PANKE, Luciana. *Campanhas eleitorais para mulheres: desafios e tendências*. Curitiba: UFPR, 2016.
- PATEMAN, Carole. *O contrato sexual*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.
- PINHO, Uriel Nascimento Santos; SEIXAS, Netília dos Anjos. O discurso da Perda: Análise do Discurso das capas dos Jornais “O Liberal” e “Diário do Pará” sobre a não-escolha de Belém como sub-sede da copa de 2014. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIII, 2010, Caxias do Sul, RS. *Anais eletrônicos*. Caxias do Sul, RS: [s.n.], 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2010/resumos/R5-1563-1.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2018.
- PINTO, Céli Regina Jardim; SILVEIRA, Augusta. Mulheres com carreiras políticas longevas no legislativo brasileiro (1950-2014). *Opinião Pública*, vol. 24, 2018, p. 178-208.
- SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; CASTRO, Avelina Oliveira de. Imprensa e poder na Amazônia: a guerra discursiva do paraense O Liberal com seus adversários. *Revista Comunicação Midiática*, vol. 9, n. 1, 2014, p. 101-119. Disponível em: <<http://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/comunicacaomidiatica/article/view/465/254>>. Acesso em: 13 nov. 2018.
- SILVA, Sivaldo Pereira da. Exigências democráticas e dimensões analíticas para a interface digital do Estado. In: Maia, Rousiley Celi Moreira; Gomes, Wilson; Marques, Francisco Paulo Jamil Almeida (Orgs.). *Internet e participação política no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 123-144.
- WEBER, Maria Helena. Nas redes da comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In: Weber, Maria Helena; Coelho, Marja Pfeifer; Locatelli, Carlos (Orgs.) *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017. p. 23-56.

CAPÍTULO 9

“Ouvindo nosso bairro”: um estudo sobre a participação política local por meio de multiplataformas

Eurico Matos
Samuel Barros
Rodrigo Carreiro



“Ouvindo nosso bairro”: um estudo sobre a participação política local por meio de multiplataformas

Eurico Matos

Samuel Barros

Rodrigo Carreiro

Introdução

A adoção crescente de iniciativas digitais para promover a participação em diferentes contextos nacionais, especificamente, no âmbito local, é um fenômeno que tem chamado atenção de pesquisadores em diversas áreas de conhecimento (Kearns; Bem; Stern, 2002; Conroy; Evans-Cowley, 2006; Hilton, 2006). No campo de estudos sobre internet e participação política, há uma compreensão amplamente compartilhada de que as tecnologias digitais podem oferecer meios e oportunidades eficientes para assegurar, de modos variados, a influência da cidadania sob os diferentes órgãos e instituições estatais. A questão que se apresenta é sob quais condições, considerando potencialidades e constrangimentos, os recursos digitais de fato servem à cidadania como ferramentas para influenciar as decisões políticas, especialmente, porque além do desenvolvimento de soluções tecnológicas é necessário, por parte dos órgãos públicos envolvidos no processo, o estabelecimento de procedi-

mentos para a necessária análise e resposta dos *inputs* recebidos.

Em diálogo com esta literatura, o presente capítulo¹ propõe avaliar o processo participativo local “Ouvindo Nosso Bairro” (ONB), que foi desenvolvido pela prefeitura de Salvador, Bahia, com o objetivo de mapear as demandas e necessidades urbanísticas dos moradores dos 163 bairros da capital baiana. O objetivo é compreender como se deu a relação entre os atores envolvidos, a metodologia de participação adotada e o uso de diferentes estratégias digitais no processo participativo. Para tanto, desenvolvemos uma metodologia de análise qualitativa fundamentada na análise de dados provenientes de diferentes fontes: documentos oficiais, comentários em ambientes online, análise das ferramentas digitais de participação e entrevistas semi-estruturadas aplicadas a diferentes equipes que participaram do planejamento, desenvolvimento e execução da iniciativa.

A escolha do “Ouvindo Nosso Bairro” como objeto de pesquisa se dá, fundamentalmente, por três fatores: a) o esforço materializado em recursos financeiros e humanos mobilizados pela Prefeitura de Salvador para a realização do projeto, b) os números de participantes envolvidos nas fases presencial e online da iniciativa e c) a institucionalização da iniciativa por meio da aprovação na Câmara Municipal de Salvador da Lei nº 9358/2018 que institui o Programa Ouvindo Nosso Bairro “como instrumento de participação popular na gestão pública” e que assegura que os próximos gestores municipais deem continuidade à iniciativa².

O que há de específico na participação política local?

O tema da participação política é recorrentemente acionado na teoria democrática, quando se fala em democracia e suas falhas. Participação política se refere às atividades sociais desenhadas, pelo estado ou pela sociedade civil, com o intuito de que os cidadãos interfiram no processo de tomada de decisão política. Embora com características diferentes e com *modus operandi* variado, a noção de partici-

¹ A primeira versão deste capítulo foi apresentada no Grupo de Trabalho de Participação Política do 11º Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política realizado em Curitiba entre os dias 31 de julho e 3 de agosto de 2018. Agradecemos aos comentaristas pelas sugestões recebidas naquela ocasião.

² Disponível em <<https://leismunicipais.com.br/a2/ba/s/salvador/lei-ordinaria/2018/936/9358/lei-ordinaria-n-9358-2018-institui-o-programa-ouvindo-nosso-bairro>>. Acesso em 25 de janeiro de 2019.

pação admite que o Estado e a democracia só são saudáveis e visam o bem-estar da sua população se houver formas desenhadas institucionalmente para que os cidadãos participem politicamente das decisões (Pateman, 1972). Ainda segundo a autora, a cultura da participação será cultivada em si mesma; a democracia deve ser “aprendida” nos termos da própria participação. Isso significa compreender que o cidadão tem interesse e dispõe de armas (informação) para tal, e que as estruturas de gestão devem estar democratizadas e descentralizadas.

Essas questões se expressam mais claramente na âmbito local, uma vez que é o espaço primeiro de vivência do cidadão. O papel do Estado na construção de um modelo participativo local é essencial, pois deve ser o “coordenador do desenvolvimento e das redes de colaboração formadas por empresários, sindicatos, organizações comunitárias, instituições científicas e de informação” (Fernandes; Sampaio, 2006). A perspectiva deve se ater, portanto, em mudar o foco instrumental e paternalista de gestão local, rumando para diálogos mais contínuos com setores da sociedade. É um esforço endógeno (Dowbor, 1994) que se traduz em práticas, iniciativas e posicionamentos de dentro para fora, reforçando a capacidade dos cidadãos em pensar sobre assuntos que lhe cercam.

Por esse caminho, podemos entender o espaço local como uma construção compartilhada dos cidadãos. Lefebvre (2001) empreende especial atenção ao “sentimento de pertencer” das pessoas. Para o autor, os indivíduos que convivem em um mesmo território dividem, também, a responsabilidade por seu desenvolvimento e possuem, em graus diferentes, códigos em comum que são construídos ao longo do tempo. Egler (2010) deixa claro que existem dois conceitos quando falamos em política local: o urbano e a cidade. Importante entender que a cidade tem dimensão material, é particular, interna e circunscrita em si. Enquanto que o urbano tem dimensão simbólica, é abstrata e generalizante. Logo, como um depende do outro, estamos falando, na verdade, de como as relações locais ganham importância na atuação política de cada cidadão.

Com a popularização da internet, o tema da participação local ganhou novos elementos, tanto do ponto de vista da formulação de políticas públicas para o envolvimento do cidadão via alternativas de comunicação, quanto do ponto de vista do cidadão, que ganha novos meios de expressão política (Aldé; Marques, 2015).

A eParticipação se refere ao emprego de tecnologias de comunicação e informação por agentes da esfera civil com o intuito de influenciar, em algum nível, o processo de tomada de decisão. Esses processos podem tomar a forma de iniciativas, que são projetos que transformam meios em oportunidades de incrementar valores ou corrigir *déficits* democráticos em benefício dos cidadãos.

A participação política online em contextos locais dirige esforços em resolver problemas ou questões de interesse em nível comunitário, materializados em iniciativas como fóruns, aplicativos, votações, consultas, orçamentos participativos, dentre outras. Frente à ampla diversidade de ferramentas, meios e metodologias adotadas por tais iniciativas, os estudos na área têm experimentado uma preocupação crescente no que tange etapas como a implementação e avaliação de experiências (Barros; Sampaio, 2016; Gronlund, 2003; Panapoulou; Tamboris; Tarabanis, 2009; Mesch; Talmud, 2010; Hampton, 2010). Medaglia (2007) afirma que esse cenário envolve aspectos como o modo pelo qual as TICs são adotadas por autoridades locais para a promoção de participação e quais as variáveis que afetam os diferentes graus de implementação da participação online a nível local. Além disso, projetos ou iniciativas dessa natureza que são conduzidas pelo poder público (*top-down*), como é o caso do nosso objeto, tendem a se vincular a planos governamentais estruturados - característica fundamental para que o processo se consolide, do ponto de vista institucional, e assegure retorno aos cidadãos envolvidos (Carreiro, 2013).

De forma mais ampla, a análise e o desenvolvimento de uma política sistematizada de participação devem seguir o contexto social de cada local. O principal não é o modo como se estrutura um modelo de participação local, mas sim sua capacidade de se moldar à realidade ao qual se destina (Frewer; Rowe, 2005). Dowbor (1994) chama a atenção para a criação de mecanismos participativos que envolvam comunidades em suas relações cotidianas. As trocas diárias de informação entre cidadãos – privilegiados por vivenciarem os resultados políticos advindos de decisões tomadas em qualquer instância do poder central – são cruciais para a constituição da arena sociopolítica de determinado local. Isso implica na busca por novos padrões administrativos que consigam atingir os cidadãos de modos distintos, aliando, inclusive, ações em esferas complementares, como é o caso da realização de atividades presenciais e online.

Ouvindo Nosso Bairro (ONB): Das reuniões presenciais ao aplicativo móvel

O projeto Ouvindo Nosso Bairro (ONB) é uma iniciativa de consulta pública desenvolvida pela Prefeitura de Salvador com o objetivo de identificar as demandas quanto à infraestrutura em cada bairro da cidade. Declaradamente inspirado em projetos de orçamentos participativos conduzidos pelas prefeituras de Belo Horizonte e Porto Alegre, o ONB adotou, desde a sua criação em 2015 até sua última edição em 2017, diferentes metodologias para promover a participação cidadã, incluindo reuniões presenciais e a participação por meio de aplicativos web e *mobile*. Essa sessão tem como objetivo apresentar brevemente a história de desenvolvimento do projeto abordando alguns aspectos sobre a metodologia adotada em suas diferentes etapas.

Na primeira fase do projeto, mais precisamente entre 10 de janeiro e 4 de fevereiro de 2015, foram realizadas 152 reuniões presenciais em diferentes bairros da cidade. Os encontros ocorreram simultaneamente em 13 bairros, todas as quartas-feiras e sábados em diferentes turnos, de modo a viabilizar a participação de trabalhadores. Os grupos se reuniram em diferentes espaços dentro da própria comunidade, tais como escolas, igrejas, casas paroquiais e campos de futebol. Junior Magalhães, idealizador do projeto, em entrevista realizada em 2018 para esta pesquisa, aponta que o objetivo era garantir “sempre o lugar mais acessível para a comunidade”. Segundo relatório da iniciativa publicado pela Prefeitura de Salvador, as reuniões presenciais contaram, no total, com a participação de 9.519 cidadãos e envolveram mais de 500 servidores de diversos setores da prefeitura.

Todas as reuniões seguiam um Manual de Procedimento que guiava o método a ser adotado. Uma equipe de 130 servidores da prefeitura recebeu treinamento para cadastrar os participantes, organizar os encontros e mediar as reuniões. Estes servidores foram divididos em diferentes equipes em que cada membro tinha uma função específica, a saber: mediadores, secretários, almoxarifes, produtores de material audiovisual, fotógrafos, responsáveis pelo salão, pela logística, pelo *coffee-break* e pela recepção, controladores do tempo e ouvidores.

Como um padrão previamente estabelecido, no início de cada encontro os mediadores exibiam uma apresentação explicando aos participantes detalhes sobre

os objetivos do projeto. Em seguida, os participantes deveriam preencher um formulário individual³ em que apresentariam suas demandas pessoais em relação ao bairro. Após esta etapa, os participantes foram divididos em grupos para discutir, definir os pontos mais importantes levantados de modo individual e preencher um questionário coletivo⁴. Um relator, eleito pelo próprio grupo, foi responsável pela apresentação da decisão tomada coletivamente. Ao final de cada reunião, os participantes receberam um certificado⁵, que comprovou sua participação no processo participativo. Uma das principais preocupações para o idealizador e coordenador do projeto, Junior Magalhães, era a viabilidade das obras, uma vez que “não adiantava fazer um processo de participação popular se eu não tivesse a garantia de que as obras seriam executadas”. Essa preocupação com a proposição de obras realizáveis é um dos elementos estruturantes do projeto de modo geral e foi com base nesse critério que os mediadores instruíram os participantes na escolha das intervenções.

Em 2017, o programa é retomado com um novo objetivo: ampliar a consulta cidadã por meio do uso das tecnologias digitais. Para isso, inicialmente, um aplicativo para dispositivos móveis foi desenvolvido em parceria com a Companhia de Governança Eletrônica (COGEL), órgão vinculado à prefeitura de Salvador cujo objetivo é planejar, desenvolver e gerir interfaces digitais no âmbito da gestão municipal. Entre fevereiro e julho de 2017, a prefeitura realizou novamente consulta pública para eleger as principais demandas de cada comunidade, agora envolvendo apenas representantes de conselhos comunitários. As demandas selecionadas e compatíveis com o orçamento municipal entraram na lista das opções oferecidas aos participantes da fase online. A prefeitura, então, desenvolveu uma plataforma web e um aplicativo para dispositivos móveis que permitiu que os cidadãos classifikassem, por ordem de prioridades, as intervenções urbanas necessárias para seu bairro. Esta fase ocorreu durante os dias 3 de julho e 8 de agosto de 2017 e contou com a participação de 72.729 pessoas, segundo dados da própria prefeitura.

³ Ver modelo disponível em: <https://goo.gl/uTPF9i>

⁴ Ver modelo disponível em: <https://goo.gl/g4MV7Z>

⁵ Ver modelo disponível em: <https://goo.gl/GueLw8>

Quadro 1 – Distribuição de opções de voto por bairro

Número de intervenções disponíveis para voto	Número de bairros
20 ou mais opções de voto	4
15 ou mais opções de voto	22
10 ou mais opções de voto	31
5 ou mais opções de voto	85
menos de 5 opções de voto	17

Fonte: Dados extraídos do aplicativo Ouvindo Nosso Bairro (2018)

Cada cidadão poderia votar em até cinco intervenções por ordem de prioridade. Cabe notar que o número de intervenções disponíveis para voto em cada bairro oscilou bastante. Enquanto os moradores do bairro São Cristóvão poderiam escolher entre 27 diferentes intervenções, aqueles que residiam em Granjas Rurais Presidente Vargas contavam apenas uma opção de intervenção. Foram 1.478 intervenções diferentes, sendo 814 relativas a questões associadas à infraestrutura da cidade (iluminação, escadarias, limpeza de canal, etc.), 410 foram instalações de lazer (praças, quadras de esporte, parque infantil, etc.) e 254 intervenções relacionadas a transporte público (ver quadro 2).

Quadro 2 – Distribuição das intervenções disponíveis para voto na plataforma

Intervenções	Tipo	n
Iluminação Pública	Infraestrutura	373
Escadaria	Infraestrutura	326
Praça	Lazer	193
Recapamento Asfáltico	Transporte	170
Campo de Futebol	Lazer	102
Limpeza de Canal	Infraestrutura	71
Abrigo de Ônibus	Transporte	64
Quadra de Esportes	Lazer	55
Geomanta	Infraestrutura	39
Academia de Saúde	Lazer	37
Final de Linha	Transporte	20
Parque Infantil	Lazer	18
Revitalização de Fonte	Infraestrutura	4
Urbanização do Entorno do Campo	Lazer	2
Iluminação Campo de Futebol	Lazer	2
Urbanização do Entorno da Quadra	Infraestrutura	1
Praça de Esportes	Lazer	1

Fonte: Dados extraídos do aplicativo Ouvindo Nosso Bairro (2018)

Metodologia

O objetivo da pesquisa foi avaliar o processo de participação política em âmbito local, nomeadamente, da iniciativa Ouvindo Nosso Bairro. Diferentes metodologias para avaliar iniciativas de eParticipação têm sido desenvolvidas por pesquisadores interessados na participação política online. Ann Macintosh e Angus Whyte (2008) desenvolvem um dos enquadramentos avaliativos mais consistentes da literatura na área. Os autores propõem um modelo que se baseia em três dimensões-chave analíticas, a saber: a) Dimensão Democrática, que consiste em critérios democráticos a serem suplementados pela iniciativa de eParticipação em tela; b) Dimensão Procedimental, que aborda detalhadamente os objetivos específicos e gerais da iniciativa de participação política online; e c) Dimensão Sociotécnica, que leva em consideração a usabilidade e acessibilidade como critérios para avaliar como o design da ferramenta afeta diretamente os resultados obtidos pela iniciativa de eParticipação.

A escolha por desenhar uma ferramenta metodológica baseada neste modelo avaliativo se deu por sua compatibilidade em relação ao objeto a ser analisado, uma vez que a abordagem de Macintosh e Whyte (2008) foi validada justamente tendo como objeto quatro casos britânicos de participação política online no âmbito local. É preciso, no entanto, reconhecer que adaptações ao método se fazem necessárias para se adequar ao desenvolvimento tecnológico e ao contexto institucional. O modelo dos autores não prevê, por exemplo, como as categorias devem se comportar na análise de aplicativos desenvolvidos para tecnologias móveis. O contexto político-administrativo de órgãos do Poder Executivo municipal no Brasil, mais especificamente, na cidade de Salvador é outro parâmetro que será levado em consideração no desenho definitivo da metodologia a ser adotada no presente trabalho.

A análise dos dados se dará de modo qualitativo e são fornecidos por meio de cinco fontes: a) documentos oficiais produzidos pela própria prefeitura de Salvador sobre a origem e a metodologia utilizada na iniciativa, b) entrevistas semiestruturadas aplicadas a servidores públicos de diferentes setores envolvidos no processo, c) banco de dados com informações referentes às opções oferecidas aos cidadãos e dos resultados obtidos depois do processo participativo⁶, d) análise da interface do

⁶ Os dados coletados do site da Prefeitura de Salvador de forma semiautomatizada por meio de script desenvolvido

aplicativo e do site mediante o qual as pessoas puderam votar nas prioridades, e e) comentários publicados por usuários da iniciativa em nove postagem sobre o tema no perfil da prefeitura de Salvador no Facebook e nas lojas de aplicativo Google Play e AppleStore⁷. No total, considerando comentários de usuários e da prefeitura, o banco de dados é composto por 435 comentários no Facebook e 60 comentários nas lojas de aplicativos.

No quadro 3, tendo por base a formulação de Ann Macintosh e Angus Whyte (2008), apresentamos os critérios empregados na avaliação da iniciativa ONB. Algumas alterações foram feitas, ora porque a tradução literal resultava em imprecisão conceitual, ora porque entendemos que a grade analítica prévia tinha algumas sobreposições. Neste sentido, procuramos também estabelecer com mais precisão o conceito de cada um dos critérios. Na última coluna indicamos as fontes de informações tomadas como referências para o estudo de cada um dos critérios.

Quadro 3 – Critérios para avaliação de iniciativas de eParticipação

	Critério	Descrição	Fonte de dados
Dimensão Democrática	Representação	A participação deve apoiar, complementar ou aprimorar as atividades do governo representativo.	a,b
	Engajamento	Os projetos precisam apoiar a identidade local e ajudar os indivíduos a entender e ligar aos processos democráticos mais amplos que fazem parte de sua comunidade.	a, b, e
	Transparência	Os processos de tomada de decisão por meio da iniciativa precisam ser transparentes.	a, b, e
	Conflito e consenso	Os projetos devem reconhecer a divergência de opinião como possível resultado do engajamento democrático. Portanto, as ferramentas devem incorporar e proporcionar oportunidades de negociação, mediação e construção de consenso.	d, e
	Igualdade política	A iniciativa deve ser norteadada pelo princípio de promoção de inclusão na formulação de políticas ou, no mínimo, deve evitar prejuízos aos que já são de alguma forma excluídos ou menos poderosos no processo político.	a, b, c, e
	Controle comunitário	As iniciativas de eParticipação devem garantir que o envolvimento dos cidadãos esteja intimamente ligado aos processos de tomada de decisão.	a, b, e

com base na linguagem R.

⁷ Os comentários das publicações no Facebook foram coletados em 17 de outubro de 2017 com o uso do software Facepager. Já os comentários publicados nas lojas de aplicativo foram coletados de forma semiautomática com o desenvolvimento de script próprio de *webscraping*.

Dimensão procedimental	Promover a ampla participação	A iniciativa deve preocupar-se em promover a participação do maior número de indivíduos possível.	a, b, c, e
	Opiniões baseadas em informações	A iniciativa deve prover o cidadão de boas informações sobre o projeto e sobre o tema tratado, a fim de que as opiniões sejam bem embasadas	a, d, e
	Consulta baseada em um debate deliberativo	Isso requer um método de engajamento que vá além de simplesmente fornecer informações, apoiando o debate deliberativo.	a, d, e
	Análise do custo	As iniciativas de eParticipação tornam mais rentáveis as oportunidades de engajamento cidadão.	a, b
	Provimento de <i>feedback</i> ao cidadão	Projetos de eParticipação devem informar os participantes sobre o recebimento das sugestões e o impacto destas nas decisões de autoridades locais.	b, d, e
Dimensão sociotécnica	Confiança e segurança	A iniciativa deve ser um ambiente confiável e seguro de participação.	d, e
	Relevância e legitimidade	A iniciativa deve preocupar-se em atender às necessidades dos cidadãos e sua comunidade, sendo considerada por estes como um projeto relevante.	e
	Acessibilidade	A iniciativa de participação preocupa-se em promover o acesso de usuários com deficiências físicas?	d, e
	Atração	Os usuários gostariam de participar politicamente por meio desta plataforma?	e
	Clareza do conteúdo	Os usuários entendem o que o conteúdo apresentado na plataforma de participação significa?	e
	Capacidade de resposta	A ferramenta ou processo respondem às perguntas do usuário de forma rápida e eficaz?	e
	Usabilidade	Refere-se à facilidade com que o usuário desempenha as funções oferecidas pela ferramenta a fim de concluir sua participação. Isso envolve aspectos como satisfação, eficiência, capacidade de aprendizado e retorno de erro.	d, e

Fonte: Adaptado pelos autores com base em Macintosh e Whyte (2008)

Resultados

Como mencionado anteriormente, o propósito do trabalho é avaliar uma iniciativa de participação local apoiada pelo uso das tecnologias digitais a partir de três dimensões: dimensão democrática, dimensão procedimental e dimensão sociotécnica. Embora tratemos destas dimensões separadamente, reconhecemos que tais aspectos muitas vezes se sobrepõem quando partimos para o exame do objeto de pesquisa com base nas fontes de dados já mencionadas.

Dimensão democrática

A primeira dimensão examinada no processo de avaliação de uma iniciativa digital de participação política concentra-se no exame de valores democráticos gerais que o projeto objetiva suplementar (Macintosh; Whyte, 2008). Trata-se de um dos aspectos mais difíceis de ser mensurado, uma vez que a resposta aos critérios encontra-se dispersa em múltiplas fontes, mesmo que os subsídios sejam suficientes para a análise.

No que tange ao critério de *representação*, cabe lembrar que a iniciativa Ouvindo Nosso Bairro foi desenvolvida pela administração municipal a partir de uma articulação entre vários órgãos. O projeto nasce ligado ao gabinete do prefeito Antônio Carlos Peixoto de Magalhães Neto (DEM), o que viabilizou a articulação com diferentes setores da administração municipal. De acordo com o idealizador e coordenador do projeto à época, Junior Magalhães, a posição do gabinete do prefeito no organograma da prefeitura foi fundamental para o avanço do projeto sobretudo em termos de capacidade de comunicação com as diferentes secretarias a serem envolvidas nas obras demandadas pelo cidadão. Não há dúvida de que a “vontade política” é fator mais citado pelos estudos na área como um elemento determinante para o sucesso de iniciativas de participação política online. Ela está, porém, associada a outros fatores internos que parecem fundamentais, como a disposição orçamentária, os recursos físicos e humanos do setor público, e as relações entre os setores da prefeitura e os servidores públicos (Coleman, 2008). Com base nos dados coletados, nota-se que a prefeitura de Salvador, mais precisamente o gabinete do prefeito, realizou um grande esforço para viabilizar o projeto.

Outro aspecto importante é que todo o processo foi conduzido pela prefeitura de Salvador. Segundo Magalhães, o objetivo da iniciativa era partilhar a decisão sobre a execução de obras com a população, de modo a garantir engajamento não só na escolha, mas também na discussão presencial prévia sobre os problemas do bairro e no zelo posterior, após a intervenção ter sido finalizada. Nesta fase, a construção da pauta de discussão foi compartilhada, isto é, tanto a prefeitura quanto a população participaram na escolha dos temas discutidos. No entanto, os métodos foram definidos pela prefeitura e sua equipe deu o pontapé inicial reunindo a população de cada

bairro para que pudessem eleger as obras prioritárias da localidade à luz de critérios⁸ específicos. Assim, a prefeitura definiu as regras e conduziu o processo de participação, materializando a premissa de que os governos devem viabilizar condições para que a participação popular apoie, complemente ou aprimore as atividades do governo representativo.

No que se refere ao contexto político local, é importante a ser sinalizado que a iniciativa Ouvindo Nosso Bairro representa uma parcial mudança no modelo de gestão pública de Salvador. Embora seja considerado herdeiro político de seu avô, o modelo de gestão do prefeito Antônio Carlos Peixoto de Magalhães Neto, o ACM Neto, difere da tradição política conhecida como carlismo. Para Paulo Fábio Dantas Neto (2006), o atual prefeito de Salvador representa o que chama de “pós-carlismo”, ou seja, modelo de gestão marcado pela valorização da tecnocracia ao invés da centralidade do carisma do líder como elemento estruturador da ação política. Portanto, uma característica fundamental na gestão de ACM Neto decorre de sua compreensão gerencial da administração pública orientada por princípios como eficácia e agilidade na tomada de decisão política.

Cabe destacar, no entanto, que a iniciativa de consulta pública aqui analisada representa uma inovação no modelo de gestão de um grupo político o qual não possui um histórico de promoção da participação política nestes termos. A iniciativa desenvolvida pelo governo ACM Neto atende, assim, a uma demanda histórica de seu grupo político por imprimir uma dinâmica moderna e universalista na administração pública, mesmo que, conforme a caracterização dos governos de Paulo Souto feita por Dantas Neto (2006), o conflito precisa ser filtrado para minimizar os riscos de contestação. A proposta de promover a participação cidadã sem abrir mão da eficácia no processo de tomada de decisão política se reflete diretamente no desenho da iniciativa, em que prioriza-se o voto de cada cidadão oferecendo limitadas chances para a deliberação.

No que se refere ao critério de *engajamento*, ou seja, sobre a necessidade da iniciativa de participação apoiar a identidade local criando condições para o indivíduo engajar-se em processos democráticos de sua comunidade, alguns aspectos

⁸ De acordo com Junior Magalhães (2018), duas restrições iniciais foram necessárias para garantir que as obras fossem exequíveis: a) a intervenção deveria ser pontual e sem custeio (sem necessidade de investimento posterior e periódico) e b) as pastas de educação e saúde estavam excluídas. Por isso somente intervenções pontuais foram propostas, como construção de escadaria, quadra de esporte, praças, melhoria da iluminação pública, dentre outros.

da iniciativa devem ser destacados. Desde a concepção do projeto, o objetivo do Ouvindo Nosso Bairro foi promover a participação local, precisamente no âmbito das comunidades em que os cidadãos residiam. As equipes envolvidas no processo apontam alguns argumentos para esta escolha. Primeiro, o intuito era partilhar com a população o poder de escolher as prioridades locais, com foco nas urgências dos moradores quanto a obras de baixo custo e com impacto direto no dia-a-dia da população. Segundo, para que o projeto tivesse respaldo, seria fundamental ter uma etapa que a equipe classifica como “qualitativa”, isto é, um momento em que os cidadãos pudessem ser ouvidos sem intermediários. Terceiro, o projeto estritamente local ajudou a prefeitura a mapear os principais problemas da cidade, o que auxiliou a administração municipal no planejamento do orçamento.

Um dos problemas, no entanto, é que boa parte dos participantes eram lideranças locais, institucionalizadas ou não, que conseguiram se mobilizar para estar presentes, bem como motivar outros cidadãos já “treinados” para ajudar a levar pautas próprias para votação. O ONB, então, buscou atenuar o problema investindo tanto em propaganda massiva (rádio, TV e painéis publicitários) quanto em divulgação local, com particular atenção para carros de som, alto falantes de igrejas e rádios comunitárias, meios percebidos pelos funcionários da prefeitura como eficientes em bairros periféricos.

Apesar do investimento em divulgação da plataforma, a metodologia de participação adotada pela iniciativa não conseguiu coletar e registrar alguns tipos de problemas e questões demandadas pela sociedade. Isso fica evidente quando observamos posts que mencionam o Ouvindo Nosso Bairro na página da prefeitura de Salvador no Facebook, em que há cidadãos utilizam o ambiente digital para reivindicar a prestação de serviços públicos não contemplados pelo aplicativo. Assim, a página da prefeitura no Facebook converte-se em uma esfera de visibilidade pública em que os cidadãos expressam suas insatisfações e expõem as insuficiências do Ouvindo Nosso Bairro como uma ferramenta de tomada de decisão participativa. Vejamos os seguintes exemplos:

Boca do Rio Magazine: Boa tarde Prefeitura de Salvador. Uma árvore está prestes a cair na Rua Manoel Quaresma, CEP 41710-450 (rua do posto César Araujo) por causa dos forte ventos aqui na região. Já solicitamos a poda no FalaSalvador (protocolo 2017013315681) e contamos com a Prefeitura

de Salvador para que as providências sejam tomadas com brevidade para que não aconteça maiores transtornos. Muito obrigado! #BocaDoRio #BocaDoRioMagazine #Salvador #PrefeituraDeSalvador
(sic.)

É oportuno registrar que o comentário foi feito por um perfil dedicado à produção de conteúdos sobre um dos bairros de Salvador, o Boca do Rio. Vejamos o exemplo seguinte:

@usuário1⁹: Meses solicitando faixa de pedestres próximo de uma escola e nada. Vai ser colocado quando estiver próximo das eleições?
(sic.)

Ainda na dimensão democrática, vale destacar alguns aspectos relacionados ao critério de *transparência dos processos* de tomada de decisão por meio da iniciativa. Na fase presencial, as equipes responsáveis pelo projeto Ouvindo Nosso Bairro trataram de explicar precisamente a metodologia adotada no processo de tomada de decisão. No entanto, alguns cidadãos comentaram em publicações sobre a iniciativa nos perfis das redes sociais da prefeitura alegando não terem sido informados acerca do modo pelo qual as prioridades de seu bairro haviam sido selecionadas. Isso sugere que, embora a administração municipal tenha explicado as regras para aqueles que participaram presencialmente, a metodologia não ficou tão clara para os cidadãos que acessaram a iniciativa por meios digitais, o que é confirmando com a observação

No que tange o critério de *conflito e consenso*, destaca-se que a participação política por meio do aplicativo Ouvindo Nosso Bairro é baseada no voto, ou seja, não há espaço para o conflito ou troca de razões entre os participantes. No entanto, este elemento se faz presente em etapas prévias ao desenvolvimento da iniciativa de participação digital. Em entrevista, a equipe responsável pelo projeto explica que a iniciativa analisada dividiu-se em diferentes etapas. Como mencionamos anteriormente, em um primeiro momento, foram realizadas reuniões públicas em diferentes bairros de Salvador com o objetivo de ouvir os moradores acerca das necessidades de infraestruturas de seu bairro. A metodologia utilizada implicou na troca de razões

⁹ O nome do usuário foi propositadamente suprimido.

entre os cidadãos e na seleção das obras que estes julgaram as mais necessárias naquele momento. O segundo momento consistiu no refinamento desta lista de demandas com a participação tanto de funcionários da prefeitura quanto dos representantes comunitários dos bairros. Por fim, tornaram-se opções de voto no aplicativo aquelas obras que foram listadas pelos moradores que participaram presencialmente nas reuniões públicas e que seguiam os critérios estabelecidos pela prefeitura.

O critério de *igualdade política* orienta-se com base na premissa de que a iniciativa de participação deve promover a máxima inclusão dos cidadãos concernidos no processo de formulação de políticas. De acordo com as equipes responsáveis pelo desenvolvimento do ONB, o principal objetivo do desenvolvimento dos meios digitais de participação foi incluir o maior número de pessoas as quais não puderam, por algum motivo, comparecer às reuniões presenciais. Além disso, equipes da prefeitura foram às ruas munidas de *smartphones* e *tablets* com objetivo de assegurar o maior número de participantes possíveis. Ainda de acordo com a equipe do projeto, houve certa preocupação com relação ao envolvimento de jovens, considerado baixo nas reuniões presenciais de 2015.

As estratégias de comunicação cumpriram um importante papel no que se refere ao objetivo de garantir a ampla participação dos cidadãos no projeto. As ações de marketing foram adaptadas aos diferentes públicos alvos das diferentes etapas. Por exemplo, para convocação dos cidadãos às reuniões presenciais foram utilizados diversos meios de comunicação comunitária, como carros de som, rádios comunitárias e alto falantes de igrejas. Já para a divulgação do aplicativo, a estratégia de comunicação concentrou-se em mídias mais massivas, como painéis publicitários, anúncios em rádio e TV e publicações impulsionadas nas mídias digitais.

No que se refere ao critério de *controle comunitário*, vale destacar que a digitalização do processo participativo foi orientada pelo objetivo de ampliar o envolvimento do cidadão. Essa escolha foi guiada por três objetivos principais. Primeiro, dar mais consistência à consolidação dos dados, facilitando o trabalho de processamento das informações, uma vez que o aplicativo gerou um banco de dados. A alternativa de votação presencial demandaria um trabalho de tabulação, organização e análise de dados que poderia demorar meses. Com isso, o processo de participação se torna mais eficaz e os resultados podem ser realizados mais rapidamente. Segun-

do, dar acesso amplo ao processo de participação, sem restrições de data de reunião, por exemplo. Isso ficou ainda mais evidente com a realização de uma “força-tarefa” das equipes do ONB que percorreram pontos da cidade munidos de aparelhos móveis para que mais pessoas pudessem votar. Terceiro, proporcionar que a população, através de um simples mecanismo de voto, interfira diretamente nas obras a serem realizadas. Esse último ponto é particularmente interessante do ponto de vista democrático porque dá ao cidadão a possibilidade de interferir na tomada de decisão final, mesmo que as opções tenham sido escolhidas com limitações orçamentárias. O quadro 4 sumariza os resultados obtidos na análise da dimensão democrática do Ouvindo Nosso Bairro.

Quadro 4 – Sumário dos resultados obtidos na análise da dimensão democrática

Dimensão	Critério	Resultados
Dimensão Democrática	Representação	Projeto criado dentro do gabinete do prefeito, envolvendo diferentes órgãos públicos e com funções dos atores envolvidos claramente definidas dentro do sistema representativo.
	Engajamento	O ONB é todo baseado na opinião, deliberação e voto de moradores sobre obras que visam melhorar a qualidade de vida nos bairros.
	Transparência	As etapas do processo foram comunicadas aos participantes em diferentes momentos.
	Conflito e consenso	As etapas presenciais abrigaram discussões em grupos para a definição das prioridades na execução de obras. A fase digital não permitia discussão, apenas voto.
	Igualdade política	Não havia qualquer tipo de restrição à participação. O projeto também investiu em ampla divulgação do processo, a fim de garantir que não só os mais engajados participassem.
	Controle comunitário	Em todo o processo, os cidadãos decidiam diretamente em dois momentos: no levantamento de prioridades e no voto da obra mais importante a ser executada pela prefeitura.

Fonte: Elaboração própria (2018)

Dimensão procedimental

A digitalização do processo participativo orientada para a expansão do alcance do número de cidadãos ouvidos atende ainda a um critério substancial da dimensão procedimental, a qual passamos a tratar a seguir: *promove a ampla participação*. Além disso, a dimensão procedimental contempla ainda o critério de opinião baseada

em informação, ou seja, a iniciativa deve prover informações sobre o projeto e sobre o tema tratado a fim de garantir que as opiniões sejam bem embasadas. Sobre isso, vale destacar que a iniciativa Ouvindo Nosso Bairro foi amplamente divulgada por diferentes meios. Embora as fontes consultadas não tenham revelado precisamente quanto recurso financeiro foi investido na divulgação do projeto, nota-se que houve um grande esforço em produzir visibilidade para a iniciativa em meios como painéis publicitários estampados em diversos pontos da cidade, anúncios impulsionados nas mídias digitais e inserções publicitárias na programação de emissoras de rádio e televisão. O investimento em divulgação das reuniões por meio de comunicação comunitária também demonstra uma preocupação dos gestores e equipe envolvida no projeto de fazer com que o maior número de pessoas fossem informadas sobre a ocorrência do Ouvindo Nosso Bairro.

No que se refere ao critério que trata da realização de consulta baseada no *debate deliberativo*, vale ressaltar que o desenho da iniciativa digital de participação foi baseado no voto como método de escolha das demandas por bairro. As opções de intervenção disponíveis para o voto na plataforma, no entanto, emergiram de um processo de deliberação que contou com a participação de moradores reunidos presencialmente e com a mediação de profissionais treinados por uma equipe contratada pela prefeitura. O método de participação por meio do voto, entretanto, sofreu críticas da população. A principal delas diz respeito ao processo que escolheu quais obras foram a votação, que primeiro reuniu servidores e população em encontros presenciais para listagem das obras e necessidades do bairro. A lista, então, foi para votação no aplicativo e no site.

@usuário2: Estava no Ouvindo nosso bairro 1 e 2. Houve ruas sim que ficaram de fora por ter poucos votos no momento da reunião. E como fica? Não faz?

Prefeitura de Salvador: Oi, *@usuário2*! O Ouvindo Nosso Bairro foi criado para dar mais participação à população na decisão das obras da cidade. Houve reuniões prévias em todos os bairros para escolher junto com as comunidades as obras mais importantes. Não foi aleatório, foi mais um projeto da Prefeitura em parceria com a população para melhorar Salvador. Abraços! ;)
(sic.)

A questão de discordância, então, coloca uma dúvida com relação à escolha das opções que foram para votação, pois a ideia exposta pelo comentário acima deixa claro que há muito mais demanda de solicitações do que a prefeitura se mostra capaz de atender. Por isso há um desacordo com relação à tomada de decisão final.

Uma preocupação relatada pela equipe de coordenação do projeto foi a de diminuir *o custo do ato de participar*, principalmente na ponta final do processo. Se, num primeiro momento, as equipes do ONB foram aos bairros, reuniram-se com lideranças e população e fizeram uma listagem geral de obras a partir desses encontros, na etapa seguinte a população foi convocada para “apenas” votar na obra que entende ser prioritária para sua localidade. Ainda de acordo com os entrevistados, a criação do aplicativo e a adoção de práticas posteriores - como munir funcionários com *smartphones* e *tablets* para que estes percorressem locais de grande movimentação em Salvador e, assim, conseguissem mais votos - foi com o intuito de tornar o ato de participar mais simples, ágil e de menor custo. Aliar etapas presenciais, com ampla divulgação nos bairros e sem aparente restrição de envolvimento, com a etapa final de voto online foi o caminho encontrado para que o número de participações subisse de 10 mil, em 2015, para 70 mil, em 2017. Vale destacar ainda que foram disponibilizados postos de votação nas prefeituras-bairro com o objetivo de atingir os cidadãos e permitir a participação de pessoas digitalmente excluídas.

Outro critério procedimental analisado foi a provimento de *feedback ao cidadão*, ou seja, manter o cidadão informado quanto ao recebimento de seu *input* e impacto de sua participação nas decisões administrativas. No que se refere à produção de *feedbacks*, vale destacar que um dos parceiros ligados ao projeto Ouvindo Nosso Bairro foi a Ouvidoria da prefeitura de Salvador. A responsabilidade do órgão ligado à prefeitura foi responder a solicitações e demandas vindas dos cidadãos por meio do aplicativo. Um *dashboard* para uso interno foi criado pela COGEL com objetivo de possibilitar o acompanhamento das votações em tempo real por todos os envolvidos no processo. Uma das opções oferecidas pela ferramenta foi uma sessão que sistematiza as demandas enviadas pelo cidadão na opção “Sugestões” do aplicativo. Foram responsáveis por esta sessão os servidores vinculados à Ouvidoria da prefeitura de Salvador. Orientações quanto ao processo de escolha das opções disponíveis para voto, respostas às reclamações técnicas em

relação ao aplicativo e encaminhamento de número de protocolo de demandas já realizadas em outras instâncias da prefeitura foram alguns dos *feedbacks* oferecidos pela Ouvidoria por meio desta ferramenta. Cabe destacar ainda que, encerrada a votação, o desenho da iniciativa digital mudou e agora inclui as seções “Resultados” e “Acompanhe”, em que se apresentam as tabelas com resultado da votação por bairro e o status das intervenções (“em execução”, “realizada”, etc.). O quadro 5 sumariza os achados no que se refere à análise da dimensão procedimental da iniciativa Ouvindo Nosso Bairro.

Quadro 5 – Sumário dos resultados obtidos na análise da dimensão procedimental

Dimensão	Critério	Resultados
Dimensão procedimental	Promover a ampla participação	O projeto apostou em divulgação direcionada (rádios comunitárias) e de massa (rádios e TV), bem como levou às ruas servidores munidos do app para votação (etapa digital).
	Opiniões baseadas em informações	O ONB forneceu toda informação sobre o processo, mas pouca sobre aquilo que os cidadãos discutiam (obras, execuções, custos, prazos, etc.).
	Consulta baseada em um debate deliberativo	A etapa presencial garantiu espaços de discussão e deliberação. Na etapa online, a participação consistiu em votar entre opções definidas por técnicos da prefeitura a partir dos insumos da fase presencial.
	Análise do custo	Diferentes formas de envolvimento (presencial e online) refletem custos de envolvimento distintos.
	Provimento de <i>feedback</i> ao cidadão	Parceria com a ouvidoria do município, para <i>feedback</i> à população: por e-mail ou telefone.

Fonte: Elaboração própria (2018)

Dimensão sociotécnica

Esta dimensão investiga em que medida o design das tecnologias digitais adotadas afeta diretamente os resultados de um processo participativo. A ideia é que os parâmetros estabelecidos a partir dos campos de engenharia de *software* e sistemas de informação possam ser usadas para avaliar questões como usabilidade e acessibilidade (Macintosh; Whyte, 2008). No que se refere ao critério de *confiança e segurança do cidadão*, ou seja, do desenvolvimento de uma aplicação que ofereça um ambiente confiável e seguro de participação, as fontes de dados utilizadas na pesquisa em tela não

permitem respostas conclusivas. Isso porque este tipo de teste demanda a realização de estudos experimentais ou questionário com grande número de usuários. Isso é particularmente aplicável aos critérios clareza do conteúdo e usabilidade.

Cabe destacar, no entanto, que os comentários publicados em ambientes digitais dedicados à avaliação do aplicativo oferecem interessantes *insights* sobre as principais questões enfrentadas pelos usuários da iniciativa. A preocupação com segurança dos dados pessoais, por exemplo, não foi uma preocupação relatada pelos usuários que buscaram a página oficial da prefeitura para comentar sobre a iniciativa. Quanto à usabilidade, isto é, a facilidade com que os usuários executam funções da iniciativa a fim de concluir sua participação, problemas técnicos com a iniciativa também não estão entre as principais reclamações publicadas pelos usuários nas postagens da página oficial da prefeitura sobre o projeto ou na seção de comentários das lojas de aplicativos. A metodologia utilizada neste capítulo não permite análises profundas quanto a usabilidade, mas alguns pontos merecem ser destacados. Embora a ferramenta se mostre intuitiva, notamos, por meio da experiência de uso da iniciativa, a falta de clareza quanto ao seu modo de uso. Isso não prejudica a participação de modo geral, mas pode influir na disposição do usuário em utilizar a ferramenta.

Vale destacar ainda que a preocupação da prefeitura em incluir o maior número de usuários possíveis orientou escolhas técnicas de desenvolvimento da aplicação. A título de exemplo, a gerente de sistemas e padrões tecnológicos da COGEL, Simara Sampaio, lembra que, inicialmente, a ideia foi desenvolver apenas um aplicativo para dispositivos móveis. Com uma versão beta em mãos, as equipes da COGEL realizaram testes do aplicativo em diferentes pontos da cidade com diferentes públicos e identificaram limitações que dificultariam a população de participar por meio da aplicação. Segundo a servidora da prefeitura, muitos cidadãos alegaram que a pouca capacidade de armazenamento de seus dispositivos móveis os impediria se realizar o *download* e participar da consulta online. A solução para isso foi o desenvolvimento de um website com design adaptável para dispositivos móveis, o que eliminaria o problema de pouca memória dos dispositivos móveis e facilitaria a adesão da iniciativa, uma vez que bastava o usuário clicar no link para a iniciativa, sem a necessidade de *download* do app.

Outro critério sociotécnico analisado trata especificamente de averiguar se a iniciativa de participação preocupa-se em promover o acesso de usuários com deficiências. Constata-se por meio do uso do aplicativo e em entrevista com a equipe responsável pelo desenvolvimento da aplicação que a iniciativa não oferece funções como audiodescrição ou demais opções técnicas de adaptação do conteúdo para promover o acesso amplo de usuários com deficiências.

Sobre o critério *capacidade de resposta*, que examina se a ferramenta oferece resposta às perguntas do usuário de forma rápida e eficaz, vale destacar que uma das preocupações da COGEL foi o gerenciamento das demandas e solicitações dos usuários por meio do aplicativo. Essa preocupação orientou a criação do *dashboard* mencionado anteriormente. Por meio da ferramenta, todos os órgãos municipais envolvidos no processo acompanharam o andamento da participação em dados estatísticos e a Ouvidoria da prefeitura, um parceiro da iniciativa cuja atribuição era responder ao usuário da plataforma, tinha acesso rápido e facilitado a uma lista de mensagens enviadas pelo cidadão. A ferramenta, portanto, otimizou o processo de resposta uma vez que centraliza a resposta em um único meio de amplo acesso à todos os envolvidos no desenvolvimento do projeto. Por fim, o quadro 6 sumariza o que observamos na análise da dimensão sociotécnica da iniciativa Ouvindo Nosso Bairro.

Quadro 6 – Sumário dos resultados obtidos na análise da dimensão sociotécnica

Dimensão	Critério	Resultados
Dimensão sociotécnica	Confiança e segurança	A equipe de desenvolvimento da iniciativa não demonstrou cuidados especiais em relação à segurança dos dados coletados.
	Relevância e legitimidade	A relevância está ligada ao conteúdo das discussões e decisões e a legitimidade ao fato de assegurar ampla participação da população.
	Acessibilidade	A iniciativa não oferece audiodescrição ou demais opções técnicas de adaptação do conteúdo para promover o acesso amplo de usuários com deficiências
	Atração	Ampla divulgação da ferramenta, mas não houve qualquer tipo de teste prévio com usuários.
	Clareza do conteúdo	Todo o processo de participação teve suas etapas bem definidas e explicadas para a população.
	Capacidade de resposta	Durante o processo, a equipe do projeto garantiu a organização e resposta aos participantes. Após, a parceria com a ouvidoria do município entrava em contato com os cidadãos.
	Usabilidade	Não houve qualquer teste específico de usabilidade, embora o desenho da iniciativa tenha sido testado e readaptado a partir da avaliação do próprio prefeito.

Fonte: Elaboração própria (2018)

Considerações Finais

Esta pesquisa teve como propósito avaliar a experiência de consulta popular Ouvindo Nosso Bairro desenvolvida pela prefeitura de Salvador. A iniciativa foi desenhada com o intuito de promover a participação a nível comunitário, ou seja, estabelecer um canal de comunicação capaz de levantar as demandas de moradores de cada bairro da cidade. Na primeira fase, as necessidades locais foram identificadas por meio de visitas e consultas presenciais e, na segunda fase, os moradores votaram por meio de um aplicativo para dispositivos móveis e um website nas intervenções a serem realizadas pela Prefeitura, por ordem de prioridade.

Considerando o conjunto dos dados coletados por esta pesquisa, levantamos a hipótese de que a participação multiplataforma do ONB, isto é, presencial, por aplicativo móvel, website e mesmo mediante a página da prefeitura de Salvador no Facebook, promoveu a inclusão de um volume considerável de atores da sociedade no processo participativo. De todo modo, entre os dias 3 de julho e 8 de agosto de 2017, segundo dados da prefeitura, a ferramenta contou com a participação de 72.729 pessoas. Embora possa se argumentar que este número seria pouco representativo em relação ao total da população de Salvador, o registro sugere que a etapa digital contribuiu substancialmente para ampliar o número de pessoas envolvidas no processo participativo - cabe lembrar que na fase presencial participaram aproximadamente 10 mil pessoas. Contudo, a participação multiplataforma e em múltiplas fases resulta em pelo menos duas preocupações: a) a compreensão, por parte do cidadão, do funcionamento do processo como um todo e da contribuição efetiva do *input* em cada uma das fases; b) a continuidade do projeto, uma vez que as etapas são distintas, com *inputs* diferentes e realizadas ao longo de meses, o que pode dispersar o interesse da população.

Gostaríamos de destacar a responsabilidade da prefeitura em prover as condições epistêmicas para garantir a participação de modo racionalmente qualificado. Essa responsabilidade se materializa em fatores como a divulgação extensa da realização da iniciativa, como de fato foi observado. A iniciativa, no entanto, deixa a desejar quando se trata de explicar como se daria o funcionamento do processo de participação, sobretudo na plataforma digital de votação, tanto em sua versão para

dispositivos móveis quanto no website.

Por fim, uma ressalva é importante. Parte importante dos resultados relatados neste capítulo tem como fonte única entrevistas realizadas com os idealizadores e gestores da iniciativa. Esse acesso privilegiado nos capacita a entender por dentro o funcionamento do projeto, mas potencialmente limita a nossa capacidade de análise crítica do caso. Também gostaríamos de pontuar que a participação, tal como observada no ONB, gera informações estratégicas sobre as necessidades e preferências de cada bairro e coleta dados pessoais de cidadãos engajados, o que pode ser usado na administração e planejamento da cidade, mas também na comunicação política por parte dos agentes públicos envolvidos. Abre-se o questionamento quanto aos usos possíveis das informações produzidas pelos processos de participação. Essa é uma agenda de pesquisa a ser desenvolvida.

Não obstante, trata-se de caso da maior relevância, tanto pelas inovações relatadas quanto pela expectativa de longevidade. Em suma, esperamos que a análise realizada por esta pesquisa possa contribuir para o aperfeiçoamento de novas edições do Ouvindo Nosso Bairro, principalmente porque a sua realização passou a ser uma obrigação dos próximos gestores municipais desde a aprovação da lei nº 9358/2018. Esse processo de institucionalização tem sido apontado pela literatura como um passo importante para a manutenção da vitalidade das iniciativas de participação, assim, novos estudos que acompanhem as próximas edições do ONB são recomendados.

Referências

- ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (org). *Internet e Poder local*. Salvador: EDUFBA.
- BARROS, Samuel, SAMPAIO, Rafael Cardoso. Do citizens trust electronic participatory budgeting? Public expression in online forums as an evaluation method in Belo Horizonte. *Policy & Internet*, vol. 8, n. 3, 2016, p. 292-312.
- BONSÓN, Enrique; TORRES, Lourdes; ROYO, Sonia; FLORES, Francisco. Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in municipalities. *Government information quarterly*, vol. 29, n. 2, p. 123-132, 2012.

- CARREIRO, Rodrigo. *Participação Política Local Através da Internet e os Ganhos Democráticos para o Cidadão Online*. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas)–Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Bahia.
- COLEMAN, Stephen. Foundations of digital government. In: Chen, Hsinchun et al. (Org.). *Digital Government: E-Government Research, Case Studies and Implementation*. Nova York: Springer, 2008.
- CONROY, Maria Manta; EVANS-COWLEY, Jennifer. E-participation in planning: an analysis of cities adopting on-line citizen participation tools. *Environment and Planning C: Government and Policy*, vol. 24, n. 3, 2006, p. 371-384.
- DANTAS NETO, Paulo Fábio. “Surf” nas Ondas do Tempo: do Carlismo Histórico ao Carlismo Pós-Carlista. *Caderno CRH*, n. 39, 2003, p. 213-255. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/2638/1/RCRH-2006-172%5b1%5d.pdf>>. Acesso em 25 de janeiro de 2019.
- DOWBOR, Laudislau. *O Que É Poder Local?* Coleção Primeiros Passos. São Paulo: Brasiliense, 1999.
- EGLER, Claudio. Apontamentos sobre rede urbana e políticas públicas no Brasil. In: Matos, R.; Soares, W (Orgs.). *Desigualdades, redes e espacialidades emergentes no Brasil*. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.
- FEENEY, Mary K.; WELCH, Eric W. Electronic participation technologies and perceived outcomes for local government managers. *Public Management Review*, vol. 14, n. 6, 2012, p. 815-833.
- FERNANDES, Valdir; CIOCE SAMPAIO, Carlos Alberto. Formulação de estratégias de desenvolvimento baseado no conhecimento local. *RAE-eletrônica*, vol. 5, n. 2, 2006.
- GRÖNLUND, Åke. Emerging electronic infrastructures: Exploring democratic components. *Social science computer review*, vol. 21, n. 1, p. 55-72, 2003.
- HAMPTON, Keith N. Internet use and the concentration of disadvantage: Glocalization and the urban underclass. *American behavioral scientist*, vol. 53, n. 8, p. 1111-1132, 2010.
- HILTON, Stephen. Developing local e-democracy in Bristol: From information to consultation to participation and beyond. *Aslib Proceedings*, v. 58, n. 5, 2006, pp.416-428.
- KEARNS, Ian; BEND, Jamie; STERN, Beatrice. E-participation in local government. Londres: Institute for Public Policy Research, 2002.
- KIM, Soonhee; LEE, Jooho. *E-participation, transparency, and trust in local government*. *Public Administration Review*, v. 72, n. 6, 2012, p. 819-828.
- LEFEBVRE, Henri. *O Direito à Cidade*. 5ª ed. São Paulo: Centauro, 2001.

- MACINTOSH, Ann. Characterizing e-participation in policy-making. In: System Sciences, 2004. *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on. IEEE*, 2004. p. 10 pp.
- MACINTOSH, Ann; WHYTE, Angus. Evaluating how eParticipation changes local democracy. In: *eGovernment Workshop*. West London: Brunel University, 2006, vol. 6, n.11.
- MESCH, Gustavo S.; TALMUD, Ilan. Internet connectivity, community participation, and place attachment: A longitudinal study. *American Behavioral Scientist*, vol. 53, n. 8, p. 1095-1110, 2010.
- NEVES, José Pinheiro; FELIZES, Joel. E-participation in portuguese local governments: a sociological approach. In: Conferência da Associação Portuguesa de Sistemas de Informação, 7, 2007. *Anais...* Aveiro: Universidade de Aveiro, 2007. p. 370-378.
- NORRIS, Donald F.; REDDICK, Christopher G. Local e-government in the United States: Transformation or incremental change? *Public Administration Review*, vol. 73, n. 1, 2013, p. 165-175.
- PANOPOULOU, Eleni; TAMBOURIS, Efthimios; TARABANIS, Konstantinos. eParticipation initiatives: How is Europe progressing. *European Journal of ePractice*, vol. 7, p. 15-26, 2009.
- PATEMAN, Carole. *Participação e teoria democrática*. Rio de Janeiro, 1992.
- REDDICK, Christopher; NORRIS, Donald F. E-participation in local governments: An examination of political-managerial support and impacts. *Transforming Government: People, Process and Policy*, vol. 7, n. 4, 2013, p. 453-476.
- ROWE, Gene; FREWER, Lynn J. A typology of public engagement mechanisms. *Science, Technology, & Human Values*, vol. 30, n. 2, p. 251-290, 2005.
- SAGLIE, Jo; VABO, Signy Irene. Size and e-democracy: online participation in Norwegian local politics. *Scandinavian Political Studies*, vol. 32, n. 4, 2009, p. 382-401.

CAPÍTULO 10

Exercícios de jornalismo adversário: mil dias do governo Flávio

Dino nas páginas de O Estado do Maranhão

Li-Chang Shuen

Domingos Alves de Almeida

Rodrigo Nascimento Reis



Exercícios de jornalismo adversário: mil dias do governo Flávio Dino nas páginas de O Estado do Maranhão

Li-Chang Shuen

Domingos Alves de Almeida

Rodrigo Nascimento Reis

Introdução

Primeiro de janeiro de 2015. Com editorial na capa, o jornal O Estado do Maranhão recebia o novo ocupante do Palácio dos Leões, Flávio Dino, que derrotara o candidato da ex-governadora Roseana Sarney nas eleições de outubro do ano anterior. Reconheceu a derrota do grupo político ao qual pertence, desejou boa sorte ao governador que tomava posse, enalteceu a ex-governadora e se posicionou como cão de guarda da sociedade no novo governo, prometendo elogiar acertos e criticar erros. Nas palavras do editorial,

O jornal O Estado, credenciado pela história de 55 anos no exercício diário da boa informação, apoiará medidas e atitudes que o novo governador adotar comprovadamente em benefício dos maranhenses. Estará pronto também para criticar ou reprovar, quando necessário, atos que eventualmente contrariem a licitude da administração e a boa fé da população.

Nossa bandeira foi e sempre será contra a pasquinagem, o jornalismo rasteiro que só insulta e atira na lama a honra das famílias de bem do Maranhão (O Estado do Maranhão, 1 de janeiro de 2015, p.1).

Junto com o novo governo, o jornal foi posto em um novo lugar de fala: o de porta-voz da oposição. É uma mudança editorial que só teve paralelo na história recente do grupo durante o curto governo de Jackson Lago (2007-2009). A eleição e consequente posse de Dino ensejou a realização da pesquisa “Governando contra as notícias: o primeiro ano do governo Flávio Dino nas páginas de O Estado do Maranhão”, realizada pelo Laboratório Integrado de Pesquisa e Práticas Jornalísticas da UFMA. Este capítulo apresenta os resultados da extensão do projeto: estendemos a pesquisa aos primeiros mil dias de governo de Dino.

A pesquisa contemplou todas as capas do jornal publicadas entre 1 de janeiro de 2015 e 26 de setembro de 2017. Apenas as manchetes e chamadas de capa foram consideradas. A opção pela capa explica-se pela necessidade de estabelecer um critério de seleção das notícias a serem processadas. Na lógica da Teoria do Agendamento, “é o aparecimento na primeira página que frequentemente legitima um tópico dotado de valor de noticiabilidade” (McCombs, 2009, p. 174-175). Todos os dias, um número expressivo de notícias sobre os atos dos governos é publicado em jornais. O que é estampado na capa dá uma pista sobre as narrativas encontradas em suas páginas internas. Além disso, essa vitrine é acessível a todos que olham o jornal em bancas, em locais públicos e na primeira página dos portais de internet sem necessidade de assinatura. Os termos dos diálogos entre a imprensa, o público e os grupos políticos são estabelecidos primeiramente nesse espaço.

O objetivo da pesquisa é compreender o uso político dos meios de comunicação em âmbito regional: como a ação do jornalismo regional transita do conceito e da prática de jornalismo cão de guarda para o jornalismo adversário. O grupo Mirante é composto pelo jornal impresso, emissoras rádio, televisão e portal de internet. A escolha do jornal impresso se justifica porque é ali, na página impressa e em um veículo não atrelado a normas editoriais de rede (como é o caso da televisão), que a política regional e seus atores dialogam mais livremente. E mesmo

em um estado com uma taxa alta de analfabetismo – 16,7% de uma população de 7 milhões de habitantes, segundo dados de 2016 do IBGE –, o conteúdo do jornal O Estado do Maranhão chega em 200 dos 217 municípios maranhenses por meio da rádio Mirante AM: todos os dias as manchetes e principais notícias são lidas em várias emissões da rádio. A circulação do impresso pode ser pequena (15 mil exemplares diários, entre banca e assinantes), mas seu alcance não.

A interferência editorial dos donos dos meios de comunicação é sentida mais fortemente nas redações dos impressos, e com maior intensidade nos jornais regionais e locais (Rebouças, 2006; Caparelli; Santos, 2002). Neste capítulo, mostramos como os interesses dos donos se manifestam concretamente nas páginas de O Estado do Maranhão. Também oferecemos uma breve discussão teórica sobre jornalismo cão de guarda e jornalismo adversário à luz dos desenvolvimentos mais recentes sobre os dois conceitos.

Após esta introdução e de uma breve nota metodológica, apresentamos ao leitor um panorama sobre a economia política dos meios de comunicação no Maranhão, fundamental para o entendimento no contexto de produção do grupo Mirante. Em seguida, partimos para a análise dos dados e discussão dos resultados. Optamos por diluir as considerações teóricas ao longo do texto para privilegiar a apresentação e discussão dos dados.

Notas metodológicas

Esta é uma pesquisa quantitativa e qualitativa de análise de conteúdo, partindo da análise de valência. Foram catalogadas¹ no banco de dados as notícias publicadas entre 1 de janeiro de 2015 e 26 de setembro de 2017 na capa do jornal. As notícias foram agrupadas por temas: política, educação, economia, saúde, segurança pública e infraestrutura. As áreas temáticas não correspondem automaticamente às editoriais do jornal: muitas vezes notícias sobre segurança, por exemplo, estavam na editoria de política. Educação e saúde normalmente apareciam na

¹ A catalogação foi feita de forma coletiva pela equipe do Labjor, composta inicialmente por quatro pesquisadores (hoje a equipe tem 12 pesquisadores, entre alunos de iniciação científica, professores e doutorandos).

mesma editoria de política, em vez de cidades/cotidiano. Por isso, optamos por agrupar as notícias por tema/conteúdo da emissão, em vez de por editoria, uma vez que o jornal mesmo não observa rigorosamente a distribuição das notícias por editoria.

As notícias foram catalogadas por tema e classificadas de acordo com a valência que apresentavam. Valência é uma categoria de análise que parte da identificação e classificação dos conteúdos como negativos, neutros, positivos ou ambivalentes em relação a um personagem/tema da notícia. Assim, as notícias classificadas como negativas, por exemplo, são negativas em relação a um personagem ou ação descrito nela. É uma classificação baseada em como o conteúdo se refere, no caso, ao governo e ao governador. O viés (positivo, negativo, equilibrado/neutro ou ambivalente) da cobertura é um valor agregado das valências dominantes. Neste trabalho, usamos apenas as valências positivas, negativas e neutras e, a partir delas, elaboramos o índice de viés. O índice é uma ferramenta aritmética simples que expressa, em um único número, a tendência da cobertura para um determinado personagem ou assunto. O índice de viés indica a relação chamadas favoráveis menos chamadas contrárias divididas pelas chamadas totais ($IV = F - C / T$). Quanto mais próximo de 0, mais equilibrada é a cobertura. Quanto mais distante, seja positiva ou negativamente, maior o desequilíbrio da cobertura.

Apenas os títulos das manchetes e chamadas de capa foram catalogados. O banco de dados foi construído em arquivos separados por anos, para facilitar a construção dos gráficos de valência no próprio Excel. Os títulos, posteriormente, foram transferidos para um bloco de notas para processamento no Iramuteq, um software livre de análise linguística que provê estatísticas textuais e análises mais complexas das relações que as palavras mantêm entre si dentro das unidades textuais. Interessamos, aqui, as análises lexicais oferecidas pelo software. O processamento foi feito em etapas: uma para cada ano, uma para os mil dias e uma apenas para títulos do tema política.

Economia política dos meios de comunicação no Maranhão: o conglomerado midiático do grupo Sarney

A influência dos Sarney não se restringe apenas ao universo político, mas também ao comando de um dos grandes conglomerados midiáticos da Região Nordeste, o Sistema Mirante de Comunicação, que congrega mais de 20 veículos de comunicação (Donos da Mídia, 2015). Couto (2009) explica que esse apreço pelos meios de comunicação teve início na primeira gestão de José Sarney à frente do governo estadual.

Ainda como governador, e tendo como base informativa e persuasiva a emissora oficial do governo do estado (Rádio Timbira), José Sarney inova também ao criar a TV Educativa do Maranhão (1969) e ao modificar o Diário Oficial do Estado do Maranhão, que além das publicações oficiais, passou, em 1967, a dar na primeira página notícias do governo, com ênfase para as ações do governador (Couto, 2009).

A relação de José Sarney com os meios de comunicação “não se restringiria apenas à direção política dos órgãos estatais à disposição dos governantes” (Couto, 2009, p. 152). Para ele, um veículo de comunicação é uma aquisição necessária para quem está no universo da política, embora negue, em entrevista concedida em 2002, que seja empresário da comunicação:

Nunca fui empresário da comunicação. Eu criei o jornal porque eu tinha que ter um instrumento político. [...] O jornal não era de um empresário, não era um negócio que estávamos precisando, era uma inspeção do processo político. Tanto que no Maranhão, a única coisa que nós participamos é realmente das coisas que são importantes para a nossa ação política, porque esse é um sistema de comunicação (D’elboux *apud* Couto, 2009, p. 153).

No Maranhão, impera um sistema administrativo político-empresarial sobre os serviços públicos. Os veículos de comunicação (exceto os impressos) são concessões públicas e, no Estado, são administrados em regime empresarial por políticos ligados ao grupo Sarney. Esses veículos – TVs, rádios, portais de notícias

– tiveram papel fundamental na permanência do oligarca maranhense e membros de seu grupo político no poder.

A perpetuação do grupo Sarney à frente dos poderes políticos do Estado (Executivo, Legislativo e Judiciário) tem relação direta com o controle político de familiares e correligionários sobre os meios de comunicação de massa, uma vez que a quase totalidade (90%) dos veículos midiáticos do Maranhão é de propriedade da família Sarney e/ou de aliados (Donos da Mídia, 2015).

Ligados ao Sistema Mirante de Comunicação são: 17 rádios (entre AM e FM), 05 emissoras de televisão, o Portal Imirante e o jornal O Estado do Maranhão, veículo impresso de maior circulação no Estado, fato que classifica o Sistema como o maior grupo midiático do Nordeste, em termos de quantidade de veículos (Donos da Mídia, 2015).

O império funciona sob o comando do irmão [de Roseana Sarney] Fernando Sarney e sua mulher, Teresa Murad, que é irmã do marido de Roseana. E as relações entre as empresas privadas do clã e o governo do estado se cruzam a todo momento. O governo, o maior anunciante, destinava 64% da verba publicitária televisiva às empresas da família durante o mandato de Roseana.

Embora a Legislação Federal (Lei n. 4.117/62) proíba o uso político de veículos de comunicação por se tratarem de “concessões públicas”, o grupo Sarney se coloca acima da lei e usa os veículos do Sistema Mirante para atacar adversários nas disputas políticas locais. Foi o que constatou um grampo telefônico da Polícia Federal feito na operação “Boi Barrica”, iniciada em 2006 para investigar Fernando Sarney, suspeito de prática de caixa dois na campanha de Roseana Sarney na disputa pelo governo do Maranhão naquele ano.

A ligação gravada pela PF apresenta o diálogo entre José Sarney e Fernando Sarney, seu filho, em que o oligarca revela insatisfação por conta de um artigo de Aderson Lago (PSDB), então chefe da Casa Civil do governo Jackson Lago (PDT), publicado no Jornal Pequeno e em O Imparcial, em 15 de maio de 2007. No texto, Lago chamou Sarney de “velho oligarca” e chefe do grupo político que sempre desejou ser o “dono do Maranhão”.

Insatisfeito com os “insultos”, o mandatário sugere a produção de uma reportagem para a TV com informações divulgadas pelo jornalista Walter Rodrigues,

que acusa Aderson Lago e seu filho Aderson Neto por envolvimento em suposto desvio de recursos públicos de convênios firmados entre a prefeitura de Caxias e o governo estadual. A seguir o trecho do diálogo:

SARNEY: Meu filho, esse negócio que eu li hoje do filho do Aderson Lago, esse sujeito foi muito cruel com a gente (...). Escreveu aquele artigo outro dia me insultando de uma maneira brutal, vamos botar isso na TV.

FERNANDO (...) não sei por que essa pressa. Fiz desde o começo, consegui os documentos.

SARNEY: Eu vi hoje, no Walter Rodrigues [jornalista que mantém um blog voltado para a política maranhense].

FERNANDO: Viu, não. Foi vazado propositalmente (...).

SARNEY: Põe na TV, manda botar o destino do dinheiro recebido (...).

FERNANDO: O cara já está aqui, da Globo (...).

SARNEY: Falou isso com ele, não?

FERNANDO: Falei com ele, mostrei tudo (...). Mas calma, não precisa pressa, não precisa pressão.

SARNEY - Não é pressão, não, rapaz.

FERNANDO: Passei para o Sérgio ('jornalista' Sérgio Macedo), tô soltando no jornal pouco a pouco, a vazada foi proposital (...) (Dória, 2011, p. 60).

A partir desse diálogo entre José Sarney e seu filho, tem-se a noção da finalidade para a qual família Sarney utiliza os meios de comunicação, sejam eles de concessão pública ou não. É o retrato da realidade em que esses meios estão inseridos no Maranhão, submetidos aos proprietários, políticos-empresários, que não se limitam em utilizá-los como arma de embate político-partidário, mas também, limitando e/ou direcionando, inclusive, o poder de atuação da imprensa local.

Assim, compreende-se que o fato de a imprensa ter a sua atuação direcionada para defender interesses particulares faz com que as notícias, principal produto dos meios de comunicação, deixem de atender ao interesse público. Essa é a condição dos maiores Sistemas/Redes de comunicação do Nordeste, propriedades de políticos e/ou familiares.

Tais arranjos midiáticos mostram que ser político e ter sob sua propriedade veículos de comunicação é uma prática recorrente no Brasil, embora o Artigo 54

da Constituição Federal proíba deputados e senadores, no exercício de seus cargos, de “firmar ou manter contrato com pessoa jurídica de direito público, autarquia, empresa pública, sociedade de economia mista ou empresa concessionária de serviço público” (Constituição Federal, art. 54, 1988). E, mesmo com a possibilidade de os parlamentares perderem os mandatos, caso infrinjam a Constituição, eles são os maiores concessionários de rádio e TV no País.

Dória (2009) explica que as concessões de rádio e televisão foram práticas comuns surgidas no período da ditadura militar e fortalecidas na gestão do ex-presidente da República José Sarney e de Antônio Carlos Magalhães à frente do Ministério das Comunicações, inclusive para comprar parlamentares para aprovarem a Constituição de 1988.

A distribuição de concessões inaugurada pela ditadura chegou ao paroxismo quando Sarney se viu aboletado na cadeira de presidente da República. Das heranças malditas da ditadura militar, a mais pervertida delas está nas concessões de rádio e televisão. Para garantir cinco anos de mandato, e não quatro como estava “combinado”, ele se aliou a Antônio Carlos Magalhães, seu ministro das Comunicações, e a dupla distribuiu nada menos que 1.091 concessões de rádio e televisão. Destas, 165 “compraram” parlamentares; e 257 eles distribuíram na reta final da aprovação da Constituição de 1988. Não é exagero dizer que ali os coronéis plantaram seara para colher frutos por décadas a fio (Dória, 2011, p. 61).

Não é por acaso que no topo da lista das maiores oligarquias do cenário político brasileiro, ao lado da família Magalhães na Bahia, está a família Sarney, no Maranhão (Mendonça; Rebouças, 2009). Neste contexto, com o trabalho da imprensa limitado e direcionado para as disputas por hegemonia política no Estado do Maranhão, os políticos donos de empresas de comunicação promovem “a si mesmos e aos seus aliados, hostilizam e cerceiam a expressão dos adversários políticos e é fator importante na construção da opinião pública” (Lima; Lopes, 2007). A essa característica de dominar os meios de comunicação para benefício político é atribuída a expressão “coronelismo eletrônico”, que comporta as ações dos políticos nos meios eletrônicos de comunicação (Santos, 2006).

No Maranhão, com as sucessivas vitórias nas eleições para o Legislativo

e Executivo e a ampliação do poderio sarneísta sobre o campo da comunicação, o conteúdo das mídias locais passou a se alinhar em torno dos dois maiores grupos de mídia do Estado. De um lado, o Sistema Mirante, da família Sarney; do outro, o Sistema Difusora, controlado pela família do senador Edson Lobão (PMDB), aliado dos Sarneys.

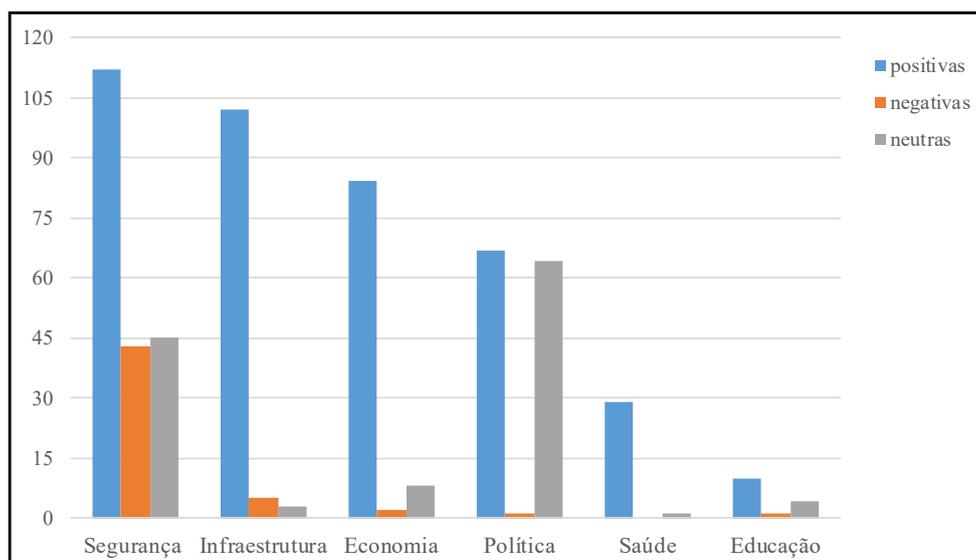
Em 1991, Edson Lobão ganha a eleição para o governo e logo faz o acordo para comprar a TV Difusora com sobras de campanha. Lobão “perde” a concessão da Globo e fica com o SBT, que era do Sarney. Assim, se consuma uma troca, pois a TV Mirante de Sarney passa a retransmitir a Rede Globo. Lobão e Sarney passariam a dominar, com o SBT e a Globo, todas as telinhas do Maranhão.

As redações jornalísticas sofrem com as interferências do mercado (do poder econômico) que as tornam dependentes do Estado, principal financiador dos veículos de comunicação, através dos anúncios. No Maranhão, esse contexto é conhecido, mas é outra característica da imprensa local que chama atenção: a de ser usada como arma política para atacar os adversários e promover os aliados, como mecanismo de perpetuação no poder.

Agendamento e silenciamento em mil dias de governo Dino: sumiram as obras, apareceram os problemas

Para que possamos estabelecer um parâmetro de comparação com a cobertura feita pelo jornal a partir de 1 de janeiro de 2015, analisamos o viés de cobertura para 2014. O último ano da era Roseana Sarney no Palácio dos Leões foi noticiado pelo jornal de sua família como um ano positivo, de realizações, de crescimento. Entre 1 de janeiro e 10 de dezembro de 2014 (data em que renunciou alegando motivos de saúde), o jornal publicou um total de 581 manchetes e chamadas de capa sobre ações do governo. O gráfico a seguir mostra a intensidade da cobertura positiva agregada por temas.

Gráfico 1 – Valências das chamadas de capa sobre ações do governo do Maranhão para 2014



Fonte: Labjor (2019)

O índice de viés para 2014 foi de 0,605. A premissa do editorial de 1 de janeiro de 2015 dialoga com a teoria liberal do jornalismo (Norris; Odugbemi, 2010; Norris; Nay, 2017), ao colocar O Estado do Maranhão como cão de guarda da sociedade durante o mandato de Dino. A noção de jornalismo como cão de guarda – *watchdog journalism* – é tributário da visão funcionalista da imprensa – a função do jornal é vigiar os poderosos – e guarda certo resquício da noção de jornalismo como espelho da realidade. Entretanto, essa teoria foi há décadas suplantada, mas cujo romantismo perdura entre os jornalistas que, em sua prática diária nas redações, acreditam que o seu trabalho é refletir (não construir) a realidade e que, como agentes individuais, são como Clark Kent, verdadeiros vigilantes sem máscaras nas sociedades contemporâneas.

Desde pelo menos a década de 1970, os estudos em sociologia da comunicação e em antropologia da notícia mostram que o jornalismo é um agente social e cultural que ajuda a construir a realidade, em vez de simplesmente reportá-la (ver, por exemplo, Tuchman, 1983; Bird, 2009; Vizeu, 2003). Nas décadas seguintes, estudos em comunicação e política colocam o jornalismo e a imprensa em outro patamar: o de agente político (ver, por exemplo: Sparrow, 1999; Thompson, 2002). As contribuições teóricas nos ajudam a pensar a prática jornalística para além de suas funções, mas justamente nessa prática enraíza-se a ideia de que jornalismo é vigilante do meio, nada mais.

Apesar de superada em termos teóricos, a ideia de imparcialidade e objetividade encobre o caráter político das notícias (Cook, 2005). Lattman-Weltman e Chagas (2016, p.327) pontuam que

toda possível neutralidade, assim como todo viés, é função do contexto em que se dá não somente a efetividade da informação, mas também quaisquer outras reapropriações da mesma. Daí a natureza intrinsecamente política da instituição (a despeito de sua autonomização como negócio) (Lattman-Weltman; Chagas, 2016, p.327).

O jornalismo como cão de guarda ou vigilante do meio tem apelo mais forte nas redações, mas a própria teoria liberal do jornalismo mantém essa premissa como fundamental em sua cadeia de análise. Ao insistir que o jornalismo cumpre uma função – a de vigiar a ação dos poderosos no melhor interesse do público – a teoria liberal pouco dá espaço à análise das intencionalidades da narrativa jornalística expressa por meio das notícias.

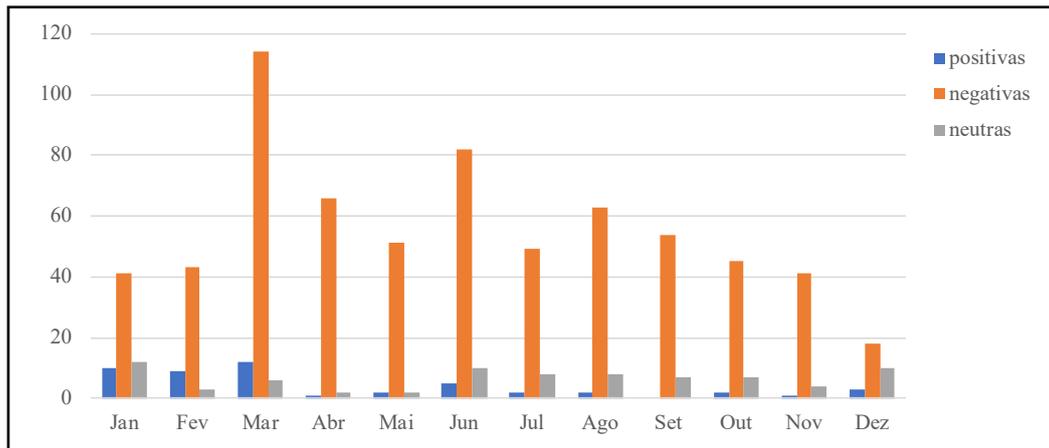
Ao rejeitar o papel de vigilante do meio que o jornal O Estado do Maranhão se deu no início do mandato de Flávio Dino, esta pesquisa aproximou-se do conceito de jornalismo adversário para dar conta do padrão negativo de cobertura que se observou durante os mil dias de cobertura analisada. A finalidade do jornalismo adversário é

legitimar o próprio jornalismo como um poder e ator fundamental da cena pública. Tal cobertura baseia-se na oposição entre os campos jornalístico e político, através da desqualificação intensa da política, seus principais atores e instituições representativas (Guazina, 2011, p.19).

A extensão da pesquisa para contemplar os anos de 2016 e 2017 mostrou que a tendência ao jornalismo adversário se aprofundou na cobertura que o jornal fez sobre os temas pesquisados: saúde, educação, segurança pública, economia, educação e política. Ao todo, de 1 de janeiro de 2015 a 26 de setembro de 2017 catalogamos 1.516 chamadas (795 em 2015, 353 em 2016 e 368 em 2017). Ao longo desta seção, apresentaremos os gráficos quantitativos e qualitativos dessa cobertura, além da análise desses dados.

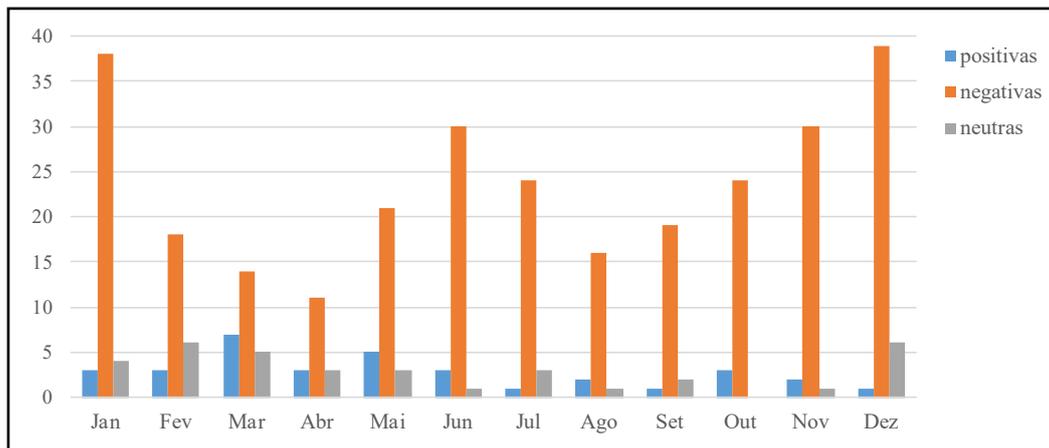
Primeiro, os gráficos para 2015, 2016 e 2017. Eles mostram a pouca variação das valências negativas ao longo desses anos, mês a mês.

Gráfico 2 – Valências do ano 2015



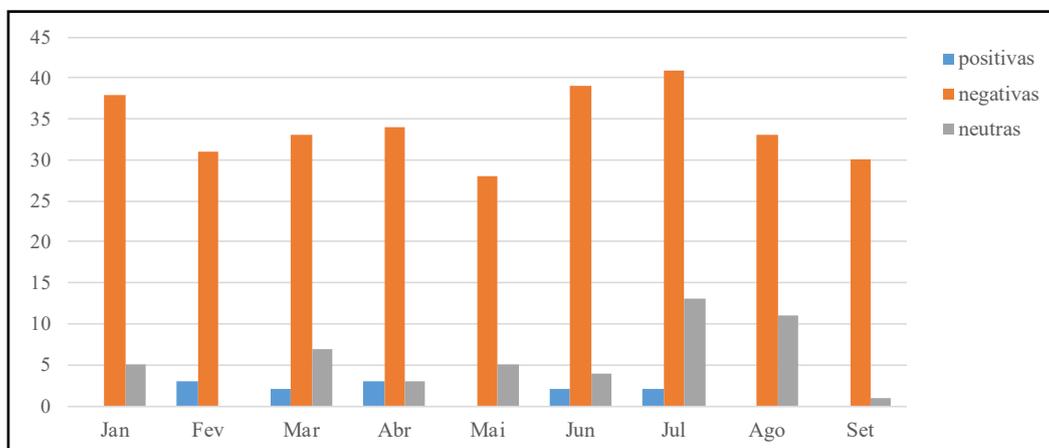
Fonte: Labjor (2019)

Gráfico 3 – Valências do ano de 2016



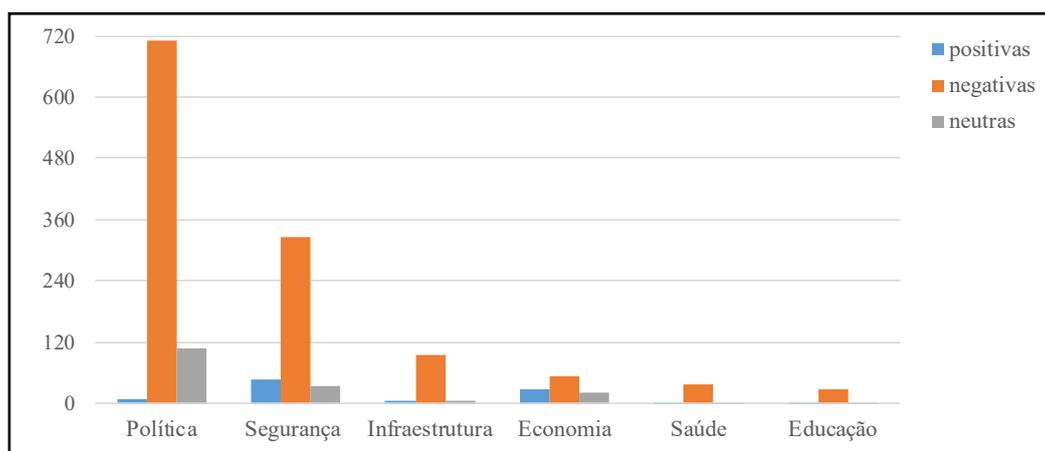
Fonte: Labjor (2019)

Gráfico 4 – Valências do ano de 2017



Fonte: Labjor (2019)

Gráfico 5 – Valências por tema/mil dias



Fonte: Labjor (2019)

O índice de viés variou muito em relação ao último ano do governo de Roseana, mas pouco nos três anos analisados do governo Dino: 2015: -0,768; para 2016: -0,708; para 2017: -0,801; mil dias: -0,762. Estamos falando de um universo de 1.516 notícias publicadas entre 1 de janeiro de 2015 e 26 de setembro de 2017. O impacto visual dos gráficos de valências para 2014 e para os mil dias (gráficos 1 e 5) chama a atenção para três eixos: segurança, política e infraestrutura. Ao compararmos com o gráfico de 2014, as notícias mostram um enorme retrocesso nessas áreas. Discursivamente, é isso que os números sustentam dentro da narrativa do jornal. Passemos a analisar essas três variáveis individualmente.

Primeiro, a segurança pública. Em 2014, o Maranhão viveu o auge da crise do sistema penitenciário, mas, paradoxalmente, o número de matérias positivas e neutras superou o de negativas (157 contra 43). Em 2015, a situação se inverteu de forma dramática: 41 notícias positivas ou neutras contra 178 negativas. Em 2016 foram 30 positivas ou neutras contra 80 negativas. Nos nove primeiros meses de 2017, a tendência se manteve: 10 positivas ou neutras contra 69 negativas. Mais do que os números, as palavras: em mil dias, as palavras *polícia*, *ônibus* (associada a assalto), *assalto*, *banco* (associada a assalto e explosão) e *explodir* apareceram 49, 47, 46, 37 e 30 vezes em um universo de 408 notícias publicadas sobre segurança pública.

A frequência do uso das palavras a seguir na capa do jornal nos ajuda a compreender o tom geral da narrativa em mil dias de cobertura do governo Dino.

Tabela 1 – Palavras mais usadas nas manchetes e chamadas de capa

Palavra	Ocorrências
Polícia	49
Ônibus	47
Assalto	46
Banco	37
Explodir	30
Segurança	28
Saúde	28
Violência	27
Aumento (violência)	21
Ataque	20
Crise	18
Denúncia	15
Greve	15
Comunista	13

Fonte: Labjor (2019)

Sete das 14 palavras mais usadas pelo jornal em suas manchetes e chamadas de capa se referem ao tema segurança. Para comparação: em 2014, no auge da crise de Pedrinhas, segurança também foi tema de destaque no jornal, conforme visto no gráfico 1. Mas, paradoxalmente, a valência predominante foi positiva. Para conseguir esse resultado, o jornal noticiou todas as reuniões dos órgãos de segurança, planejamentos, ações que seriam feitas, visitas da governadora a órgãos relacionados ao enfrentamento da situação e, principalmente, ações da Polícia Militar. Cada apreensão de armas e drogas, por menor que fosse, era alardeada na capa, com fotografias. Para quem lia apenas O Estado do Maranhão, apesar dos incêndios, dos assassinatos ordenados por detentos e pelas rebeliões no complexo penitenciário, havia a impressão de que a governadora estava agindo e a ação estava funcionando. Apesar de tudo, a população podia sair às ruas.

Já a partir de 2015, a crise da segurança pública passou a ser pautada de forma negativa e as ações preventivas e de enfrentamento sumiram da capa do jornal. Na passagem do governo, o ludovicense descobriu que sua capital era uma das mais violentas do país e que andar de ônibus constituía um risco. No noticiário as facções criminosas passaram a ter nome. E no interior do Estado, um fenômeno “novo” passou a ser noticiado como consequência da inação do novo governo: assaltos a agências bancárias.

Esses números sustentam a narrativa de que o Maranhão se tornou mais perigoso, especialmente para quem anda de ônibus e para os serviços bancários. A nar-

Tabela 2 – Palavras mais recorrentes nas manchetes da editoria de Política

Palavra	Ocorrências
Dino	325
Governo	261
Estado	71
Justiça	37
Ação	35
Aliado	29
Servidor	27
ICMS	26
Contrato	24
Criticar	23
Aluguel	22
Prefeito/Oposição	21
Gestão/Crise	18

Fonte: Labjor (2019)

Diferentemente do que ocorria até 2014, governador e governo passaram a ser usados como agente individual para notícias com valência negativa. O nome de Flávio Dino, completo ou apenas o sobrenome, estampou a maioria das manchetes e chamadas sobre política no período analisado. A estratégia é dar ao governador a agência do que o jornal narra como o declínio do Maranhão. Da mesma forma, a deterioração do relacionamento entre o governo e os servidores do judiciário estadual fez com que as palavras *justiça* e *servidores* fossem usadas com frequência nas capas.

Em 2015, Dino vetou aumento de 21,7% para o judiciário estadual, concedido em 2014 por Roseana, e os servidores encontraram no jornal um aliado contra o governador. Houve um superdimensionamento da crise entre o governo e essa categoria, assim como a Polícia Civil. Historicamente, os governos de Roseana Sarney foram generosos com essas duas categorias de servidores e o jornal aproveitou para estabelecer um contraponto narrativo com o governo Dino.

Como porta-voz dos derrotados nas eleições de 2014, o jornal deu destaque para atuação dos deputados de oposição com sobrenome Sarney e Murad: Adriano e Andreia, estreantes na Assembleia Legislativa, filhos de Sarney Filho e Ricardo Murad, respectivamente. Com os sobrenomes em baixa, a estratégia do jornal foi colocá-los nas manchetes e chamadas como deputado/deputada de oposição. Isso lhes garantiu 21 menções na capa, com direito a fotografia.

Os aliados do governador também não tinham nomes nos títulos das notí-

cias: eram apenas aliados do governador, aliados de Dino, aliados do comunista. A narrativa, assim construída, aponta para uma ligação entre o governador e pessoas acusadas de conduta imprópria – porque os aliados do governador, nas páginas do jornal, sempre aparecem acusados de algum delito. O mesmo vale para os registros em que as palavras contrato e aluguel aparecem: o jornal dedicou muitas manchetes para denunciar supostos contratos suspeitos do governo estadual. Apenas para comparação, em 2014 não houve uma manchete com esse teor. Não havia corrupção no governo do estado até 1 de janeiro de 2015.

Por fim, a variável infraestrutura. Durante o último ano do governo Roseana, todos os dias havia notícias sobre inaugurações. É até natural, já que governos em fim de mandato costumam ter obras para inaugurar. Porém, as inaugurações e anúncios de obras sumiram do noticiário a partir de 1 de janeiro de 2015. Quando o jornal precisava noticiar alguma obra, o fazia pela tangente, citando os problemas das obras, não as inaugurações em si. Ou destacando na manchete que Dino estava inaugurando obra feita por Roseana.

Um caso emblemático do primeiro tipo de inserção foi a notícia sobre a inauguração da Estrada do Arroz, na região tocantina (sudoeste do estado), publicada em 15 de julho de 2016: “Estrada do Arroz. Vereador denuncia péssima qualidade da obra”. O jornal não podia, por todos os critérios jornalísticos justos, deixar de publicar uma notícia sobre a pavimentação de um importante corredor de escoamento da produção agrícola maranhense. Ao noticiá-lo, porém, apontou problemas. O estabelecimento desse critério de noticiabilidade – problemas em obras do governo do estado recém-inauguradas – invisibiliza ainda mais as ações do governo em mil dias de cobertura. Outra vez, a lógica política se sobrepõe à lógica jornalística.

Um exemplo do segundo tipo de inserção é a manchete de 21 de novembro de 2015: “Flávio Dino inaugurará obra feita por Roseana, diz deputado”. Já em 3 de dezembro de 2016, temos: “Bases plantadas por Roseana garantem frutos na gestão de Flávio Dino”. Outro exemplo é a chamada para a coluna Estado Maior em 5 de setembro de 2017: “Não dá para comparar as obras de Roseana com o tapa-buraco de Dino em São Luís”. Esse tipo de tratamento ao tema infraestrutura tem dupla função na lógica do jornalismo adversário: esvazia as ações do novo governador e exalta as ações da ex-mandatária.

todas as ações negativas são associadas a Dino/governador. As positivas, quando noticiadas, passaram a ser atribuídas, em menor escala, ao ente difuso governo e, em maior escala, às secretarias ou órgãos do governo estadual, dissociadas da figura do governador. Cabe ressaltar que o jornal também empregou a palavra “comunista” como substituto de Flávio Dino/governador com frequência. O imaginário negativo sobre comunismo passou a ser mobilizado na narrativa de O Estado do Maranhão.

Os dois gráficos de similitude mostram um vocabulário negativo, reativo, que constrói Dino como um personagem maléfico ao estado. Interessante notar o aparecimento da palavra censura no gráfico. O Iramuteq coloca na imagem aquelas palavras mais recorrentes ou que estejam fortemente associadas entre si. No núcleo governo, censura é uma das palavras-chave. O jornal chama de censura todos os pedidos de direito de resposta que o governo solicitou no período.

Considerações finais

O acompanhamento da cobertura do jornal O Estado do Maranhão durante mil dias do governo Flávio Dino confirmou nossa hipótese de trabalho: apesar de se anunciar como vigilante do meio e cão de guarda da sociedade a partir de 1 de janeiro de 2015, o jornal atuou como adversário político do governador eleito. Como ator político de oposição, o jornal usou as notícias como ferramenta para tentar criar uma imagem negativa de Dino e um desgaste de suas ações.

O jornal Estado do Maranhão busca se consolidar como uma arena do debate sobre o governo estadual com o objetivo de agendar temas na expectativa de que a sociedade possa também estabelecer esses temas no cotidiano. Como foi possível perceber, determinados tópicos como segurança, política e infraestrutura foram mais replicantes e repetitivos na primeira página do jornal com viés negativo. À medida que o jornal agenda variantes negativas, ele silencia os atos positivos do governo.

Ao praticar o jornalismo adversário, amparado nas técnicas jornalísticas, o jornal age na construção da realidade a partir de determinadas notícias que contribuem para a formação da agenda pública. Apesar de o jornal ter uma tiragem diária limitada, o seu conteúdo chega virtualmente a todos os municípios do estado por

meio da replicação via rádios do Sistema Mirante.

O jornal O Estado do Maranhão acaba por estabelecer prioridades, valores, decidindo o que é importante reverberar de alguma forma no cotidiano da população, conformando assuntos entre as pessoas. Mais do que cão de guarda, o jornalismo do Estado Maranhão se comporta como cão de ataque na busca de revelar escândalos administrativos e gerar crises no governo.

Referências

- BIRD, Elizabeth, DARDENNE, Robert. Rethinking News and Myth as Storytelling. In: Wahl-Jorgensen, Karin; Hanitzsch, Thomas. *The Handbook of Journalism Studies*. New York and London: Routledge, 2009. P. 205-217.
- CAPPARELLI, Sérgio; SANTOS, Suzy. *Coronéis eletrônicos, voto e censura prospectiva*. Petrópolis: Vozes, vol. 96, n. 4, 2002, p. 14-24.
- COUTO, Carlos Agostinho Almeida de Macedo. *Estado, Mídia e oligarquia: poder público e meios de comunicação como suporte de um projeto político para o Maranhão*. São Luís: Edufma, 2009.
- COOK, Timothy. *Governing with the News: the News media as a political institution*. 2 ed. Chicago: Chicago Press, 2005.
- DÓRIA, Palmério. *Honoráveis Bandidos: um retrato do Brasil na era Sarney*. São Paulo: Geração Editorial, 2011.
- GRABER, Doris A.; MACQUAIL, Denis; NORRIS, Pippa. *The Politics of the news, The news of the Politics*. 2 ed. Washington: CQ Press, 2008.
- DONOS DA MÍDIA. *Grupo Regional: Sistema Mirante*. Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/grupo/27736>>. Acesso em 16 jan 2015.
- GUAZINA, Liziane Soares. *Jornalismo em Busca da Credibilidade: A cobertura adversária do Jornal Nacional no Escândalo do Mensalão*. 2011. 256 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, UNB, Brasília, 2011.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando; CARNEIRO, José Alan Dias, RAMOS, Plínio de Abreu. *A imprensa faz e desfaz um presidente: o papel da imprensa na ascensão e queda do “fenômeno” Collor*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- LATTMAN-WELTMAN, Fernando; CHAGAS, Viktor. Mercado Futuro: a economia política da (re)partidarização da imprensa no Brasil. *Dados – Revista de Ciências Sociais*, vol. 59, n. 2,

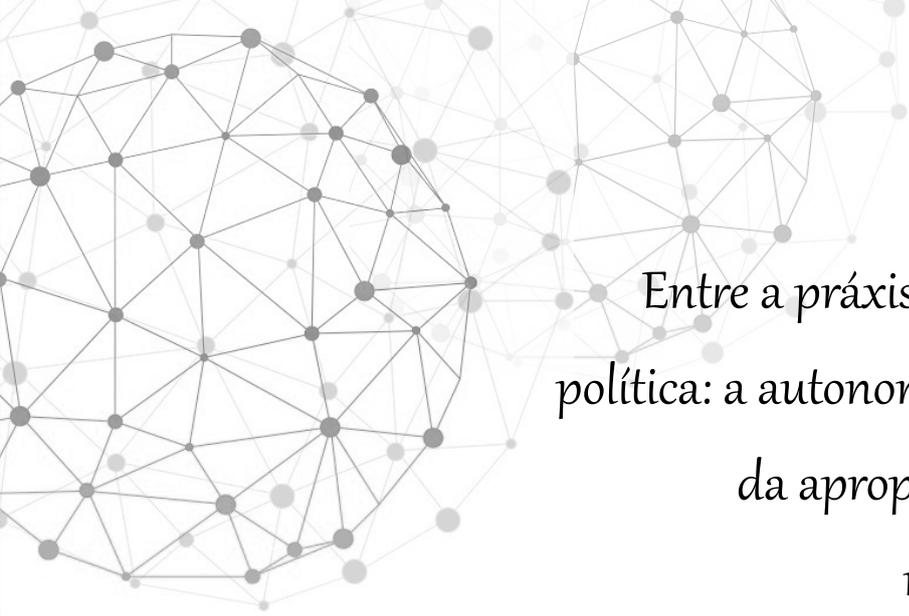
2016. P. 323-354.

- LIMA, Venício. *Mídia, crise política e poder no Brasil*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- LIMA, Artur Venício de; LOPES, Cristiano Aguiar. *Rádios comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo*. 4 ed. São Paulo: Observatório da Imprensa, 2007.
- NORRIS, Pippa; NAI, Alessandro (Orgs). *Election Watchdogs: Transparency, accountability and Integrity*. New York: Oxford University Press, 2017.
- NORRIS, Pippa; ODUGBEMI, Sina. Assessing the Extent to Which the News Media Act as Watchdogs, Agenda Setters, and Gatekeepers. In: *Public Sentinel: News media & Governance Reform*. The World Bank Publications: Washington, 2010, p.379-394.
- MENDONÇA, Fabíola; REBOUÇAS, Edgard. Oligarquia, coronelismo e coronelismo eletrônico: A radiodifusão como arma para manutenção e ampliação do poder. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. *Anais eletrônicos*. Curitiba: Universidade Positivo, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1640-1.pdf>>. Acesso em: 22 abr 2017.
- O ESTADO DO MARANHÃO. *Nossa Visão*. São Luís, p.1, 1 de janeiro de 2015.
- REBOUÇAS, Edgard. Estratégia retórica dos “donos” da mídia como escudo ao controle social. *Líbero*, vol. 9, 2006, p. 41-49.
- SANTOS, Suzy. E-Sucupira: o coronelismo eletrônico como herança do Coronelismo nas comunicações brasileiras. *Revista E-Compós*, vol.7, 2006. P. 1-27.
- SPARROW, Bartholomew H. *Uncertain Guardians: the News media as a political institution*. Baltimore: The Johns Hopkins University Press, 1999.
- VELOSO, Ana Maria da Conceição; NASCIMENTO, Anamaria; CARDOSO, L. C. F. Mídia e Poder: os veículos midiáticos pernambucanos, seus donos e caminhos para a democratização no estado. In: XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, 2011, Maceió. *Anais Eletrônicos*. Maceió: Centro Universitário Cesmac, 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0150-1.pdf>>. Acesso em: 25 abr 2017.
- VIZEU, Alfredo. *Decidindo o que é Notícia: os bastidores do telejornalismo*. 3 ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.
- THOMPSON, John. *O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- TUCHMAN, Gaye. *La Producción de la Noticia: estudio sobre la construcción de la realidad*. Barcelona: Gili, 1983.

CAPÍTULO 11

*Entre a práxis comunicacional e a teoria política: a autonomia
repensada no contexto da apropriação de redes sociais por
mulheres em Guaribas - PI*

Tamires Ferreira Coêlho



Entre a práxis comunicacional e a teoria política: a autonomia repensada no contexto da apropriação de redes sociais por mulheres em Guaribas - PI

Tamires Ferreira Coêlho

“Construir insumos que contribuam para potencializar que mulheres, negras, pobres assumam o papel de sujeitos para uma cidadania ativa com vistas a conquistar uma cidade de direitos é ação fundamental para a revolução no contemporâneo”.
(Marielle Franco – Tem saída?)¹

Introdução

Esta é uma reflexão sobre deslocamentos em torno do conceito de autonomia resultantes de uma pesquisa que teve como objetivo compreender e analisar a exposição e as histórias/enunciados elaboradas/tecidas por sertanejas piauienses na rede social Facebook, identificando articulações entre a enunciação e a construção de um devir autonômico. Mais especificamente, analisamos a escrita de si das mulheres que residiam entre 2014 e 2017 no município de Guaribas, no Sudoeste do Piauí, a partir de uma combinação metodológica composta por netnografia, teoria fundamentada, análise tecnodiscursiva e perspectivas de matriz feminista, como a interseccionalidade. A cidade é “conhecida” por ter sido piloto do Programa Fome Zero (PFZ)² e, simultaneamente, é pouco visibilizada para além dos estigmas midi-

¹ Franco (2017, p. 95).

² Programa criado em 2003, no primeiro mandato do presidente Luiz Inácio Lula da Silva, para combater a fome nos lugares mais pobres do Brasil e ajudar na garantia do direito a uma alimentação de qualidade no contexto nacional.

áticos impostos a uma população que depende fortemente (direta e indiretamente) de programas de transferência de renda.

Pesquisar em Guaribas perpassou aspectos biográficos e demandas científicas. Refletir sobre fenômenos e sujeitas do Sertão do Nordeste parte da ausência de dados sistemáticos sobre o acesso às redes sociais e as configurações de desigualdades de diversas ordens, sobretudo de gênero. Além disso, pontuamos as dificuldades de realizar uma investigação nessa região em termos logísticos, o que atravessa precariedades nas condições de acesso a municípios geograficamente isolados e (consequentemente) empobrecidos, como Guaribas.

Em uma região geopoliticamente periférica do Brasil, foi importante reconhecer injustiças, práticas sociais e atos políticos articulados a uma vulnerabilidade moral da mulher sertaneja, constantemente acusada e criminalizada por sua pobreza em um contexto neoliberal. Assim, vista como única responsável por seu destino e sua condição precária de vida, essa mulher é alvo de opressões que ultrapassam o machismo e inferiorizam sua identidade.

Diante disso, o conceito de autonomia não pode ser refém de um referencial teórico normativo, suplantando a performance digital analisada em um dos eixos de nossa pesquisa. O devir autonômico ao qual nos referimos está ligado às dificuldades de estar no (e ser do) Sertão, frequentemente (mas não completamente) evocadas pelo desenvolvimento de políticas públicas no Brasil contra a pobreza. A partir dessas políticas, houve o aumento da renda (e do poder aquisitivo) da população sertaneja, o crescimento do acesso à informação e à educação, bem como a bens de consumo midiáticos. Por outro lado, ainda persistem os níveis de desigualdade alarmantes do Nordeste (os mais altos do país), que nos ajudam a situar também as mulheres que constituem essa pesquisa no Sertão: partimos de especificidades das sertanejas entrevistadas e observadas, o que não representa a diversidade que há em Guaribas e no Sertão piauiense, embora dê muitas pistas sobre esse cenário.

O contexto dessas mulheres, empobrecidas e ainda fora de espaços privilegiados de debate e do mercado profissional, não pode ser completamente definido pelo fator da “seca”, mas também passa por ela, que constitui precariedades materiais (dificuldade de exercício de direitos básicos como o acesso a água potável,

a energia elétrica e a informação) e simbólicas (locais frequentemente marcados pela seca estão, no caso brasileiro, fora do foco de implementação de políticas de desenvolvimento e são estigmatizados no restante do território nacional). Isso afeta os usos e possibilidades imbricadas nas redes sociais e na escrita através do Facebook, mas fala de vulnerabilidades que nos permitem olhar para além desses fatores mais facilmente apreensíveis. Além de precariedades que poderiam ser extensivas aos homens sertanejos, elas também enfrentam violências de ordem patriarcal interseccionadas às de cunho racial e de classe.

Essas desigualdades se apresentam a nós quando tomamos contato e apreendemos as múltiplas vulnerabilidades que conformam as diferentes experiências de ser sertaneja. Vulnerabilidades não se oferecem prontas a nós, mas ganham contornos quando estão em questão as possibilidades de construção da autonomia e da realização de projetos de vida. Desigualdades e vulnerabilidades que se vinculam a um “aparecer” que não se reduz ao alcance de visibilidades, mas requer habilidades expressivas e de escuta, capacidades construídas nas experimentações e bricolagens do cotidiano, nos relacionamentos reconfigurados constantemente por afetos e racionalidades únicas. Em nossa reflexão, esse processo do aparecer é associado à dimensão performativa dos agenciamentos que estruturam um sujeito autônomo, por exemplo, por meio da escrita de si (Rago, 2013). Ao se colocarem em cena, compartilhar imagens, emoções e uma autorrepresentação, as mulheres que fizeram parte dessa pesquisa têm a possibilidade de criar e elaborar formas de apropriação de si (a partir da ideia de técnicas de si - Foucault, 1984), transformando-se e utilizando criativamente as ferramentas digitais para compor esse ato de aparecer.

Dessa forma, a proposição alternativa do conceito de autonomia que defendemos envolve os afetos, a ressignificação de vulnerabilidades e o reconhecimento do lugar de fala das sertanejas guaribanas; são falas e escritas marcadas por atravessamentos de poder. Que tipo de escrita é essa, feita com o que está disponível a elas? Ela envolve a fabricação de pontos de vista sobre si mesmas e sobre seu contexto em uma linguagem verbo-visual própria, que não pode ser dissociada das vulnerabilidades, tensões e hierarquias.

Combinações Metodológicas

A construção da pesquisa que dá origem a este texto associa a escrita de si aos seguintes métodos: netnografia, teoria fundamentada, análise tecnodiscursiva e abordagem interseccional. Houve ainda um destaque à dimensão afetiva que impactou metodologicamente nossa investigação. Pensar os afetos envolvidos no processo de pesquisa nos deu subsídio para fazer com que teorias e perspectivas metodológicas se entrelaçassem e se complementassem ao propor conceitos e lentes analíticas focadas nas experiências, nas relações estabelecidas e na perspectiva de pensar as mulheres como interlocutoras e coautoras em vez de meras informantes.

As habilidades (e limitações) comunicativas das mulheres desta pesquisa estão relacionadas à classe, à renda, à cultura patriarcal vigente onde vivem, um espaço marcado por negligências, carências ligadas a uma concepção de Estado que centraliza alguns territórios e marginaliza (simbólica e materialmente) outros. Compreender essas vidas e os (macro e micro) contextos que as atravessam significa explorar interseccionalidades (Crenshaw, 2002) que as compõem, aventurar-se por possibilidades de uso político de uma rede social que pode diluir fronteiras e oferecer espaços de expressão, mas que também pode vigiar, super-expor e restringir.

A netnografia proposta por Kozinets (2010) não analisa apenas os conteúdos frutos de interações disponíveis na internet, mas a dimensão simbólica que atravessa essas interações. Fizemos uma observação, em âmbito digital, de forma a evitar constrangimentos em relação às formas de apropriação e de exposição cotidiana da rede social, o que provavelmente aconteceria caso monitorássemos presencialmente esses usos. Com uma “coleta” de dados através de *printscreens* (capturas de tela) do conteúdo digital e também por meio de observações registradas em um diário de campo, constatamos ser possível um monitoramento que apreendeu mais “espontaneamente” as práticas das sertanejas, seja através da publicação de selfies, seja a partir de postagens que evidenciam conversações e posicionamentos políticos, ou através da identificação de atritos, dissensos e polemizações nas interações digitais, por exemplo, que nos indicam elementos de autonomia e de

subjetivação política.

Para complementar o método netnográfico, optamos por incorporar procedimentos de inspiração na teoria fundamentada ao nosso desenho metodológico. Para Leite (2016, p. 56), a *Grounded Theory* se configura como uma “abordagem de pesquisa alicerçada em dados, os quais devem ser construídos e revelados a partir de um forte processo dialógico entre pesquisador e pesquisados, buscando evocar as experiências dos participantes da investigação”, valorizando o que é vivido durante o processo investigativo. Nossas entrevistas semiestruturadas presenciais, que precederam o contato virtual com as mulheres pesquisadas e ocorreram entre 2014 e 2017, não foram “meros dados colhidos a serem analisados, mas são o resultado de uma profunda elaboração e construção conjunta” (Marques; Martino, 2017, p. 45).

Houve tanto a constatação do quê e de como elas se narram, se posicionam e performam nas redes (e fora delas), a partir da observação netnográfica e das entrevistas presenciais, quanto a análise desses processos de subjetivação e devires, que nos afetam fortemente desde o momento do primeiro encontro com essas “personagens-autoras”. “Ao falarem de objetos ou episódios importantes para eles (mas talvez não previstos nos temas de interesse do pesquisador), os pesquisados falam de si e de suas escolhas [...] revelam a relação entre suas identidades, preferências aprendidas e opressão” (Marques; Martino, 2017, p. 41-42).

Analisamos ainda as condições de produção discursiva, considerando que o processo de criação de selfies e da exposição e escrita digitais não é o mesmo para pessoas com diferentes condições (e restrições) de expressão. A natureza tecno-discursiva dos enunciados analisados no Facebook nos exigiu pensar uma análise discursiva digital (Paveau, 2015), partindo de uma “tecnologia discursiva”, que seria “o conjunto de processos de produção discursiva em um ambiente tecnológico, sendo a produção discursiva intrinsecamente ligada às ferramentas tecnológicas” (Paveau, 2015, p. 68 - tradução nossa). Assim, consideramos os tipos de conteúdos que circulavam nos perfis dessas mulheres não apenas a partir dos temas que evocavam, mas também a partir de suas características: *hashtags*, memes e fotografias, por exemplo.

Ressignificar a autonomia, considerar vulnerabilidades

Há uma vulnerabilidade moral no entorno de mulheres sertanejas empobrecidas, sobretudo das beneficiárias do Programa Bolsa Família³, à medida que são criminalizadas e culpabilizadas por sua condição de pobreza. Aspectos de classe são articulados ao machismo, já que as mulheres são responsáveis pelas crianças e por uma suposta procriação desenfreada, e às questões de raça e ao racismo, quando muitas delas são negras, mestiças, e isso vai interferir não apenas nas possibilidades de trabalho a elas ofertadas, mas em uma grande probabilidade de perpetuação de injustiças e desigualdades junto a seus descendentes. A acusação moral, em um cenário de exaltação a valores neoliberais como a meritocracia, desvaloriza ainda mais o cotidiano dessas mulheres ao apagar sistematicamente as diferenças que existem entre elas e mulheres brancas de classe mais alta, por exemplo.

Assim, a autonomia deve levar em consideração interações, experiências, transformações, mas também dificuldades de ordem histórica, social, econômica, racial e de gênero, bem como de restrições culturalmente atreladas ao cenário do Sertão, com sua tradição de tecer vidas resistentes e resilientes. Muito embora a sertaneja seja antes de tudo forte (parafraseando Graciliano Ramos), a visão liberal de autonomia, por mais que saliente a proteção à soberania dos indivíduos contra violências de diversas ordens, é exigente demais ao considerar que a sertaneja deveria ser forte o suficiente para determinar a própria vida seguindo avaliações morais que articulam decisões éticas e ações práticas de modo condizente: se, de um lado, a autonomia que propomos vai pensar nessa possibilidade de interferência reflexiva e de transformação, por outro, não equipara as condições de determinação ou modificação de seu entorno, com a certeza de que não basta querer, mas é preciso enfrentar adversidades específicas para alcançar e sequer almejar mundos possíveis menos tortuosos. Resistir e se emancipar é tanto parte do processo de construção da autonomia quanto as vulnerabilidades que as cercam e configuram (im)possibilidades. As habilidades de intervenção em seu cotidiano, de recriação ou apropriação de linguagem e de enunciados, não são as mesmas de outros lugares, de outras mulhe-

³ Sucessor do Programa Fome Zero, tem um foco mais voltado à melhoria de condições ofertadas às próximas gerações, resulta de uma unificação de programas sociais.

res, inclusive dentro do próprio Sertão. Não há como pensar um horizonte autônomo dessas mulheres desvinculado disso, porque as vulnerabilidades ajudam a engendrar formas de resistir muito próprias.

Considerar as violências nos âmbitos de raça, classe e gênero (e a possível legitimação dessas violências por instituições sociais) e a vulnerabilidade das mulheres é enxergar muito além do âmbito individual, meritocrático, que favorece uma culpabilização e uma criminalização moral dessas mulheres e que apaga singularidades. O horizonte de autonomia dessas mulheres é único diante de um contexto bastante específico que tem estimulado essa escrita de si na rede social sobre a qual nos debruçamos, porque interfere em subjetividades, ideais e percepções de mundo. Embora as vulnerabilidades possam ser contornadas, a invulnerabilidade é uma condição ilusória, tanto quanto a igualdade entre tipos de vulnerabilidade, que também podem se interseccionar, afetando com mais força as mulheres consideradas “subalternas”. Se, conforme Ribeiro (2017b, p. 24), “pensar a partir de novas premissas é necessário para desestabilizar verdades”, a reconfiguração do conceito de autonomia é aqui uma demanda por pensar conceitos desestabilizados, diante de um contexto pouco pesquisado e que não pode ser enquadrado em teorias ou metodologias pré-formatadas.

As vulnerabilidades integram processos de resistência, estão vinculadas a uma desumanização moral e material, no caso das sertanejas. Uma autonomia exigente, que parte das proposições de intelectuais brancos e privilegiados, dificilmente vai conferir destaque aos obstáculos e conquistas aparentemente pequenas que constituem o cotidiano de sobrevivência dos menos privilegiados, quando “mulheres, sobretudo negras, partem de pontos diferentes e conseqüentemente desiguais” (Ribeiro, 2017b, p. 65) na disputa por espaço e visibilidade, inclusive para falar de si. A dimensão da vulnerabilidade permite que pensemos a autonomia também a partir das vivências singulares, tão importantes nas denúncias de opressões e silenciamentos sofridos por mulheres. É recusar a “romantização dos sujeitos que resistem” (Ribeiro, 2017b, p. 75) e interromper perspectivas hegemônicas (Mombaça, 2017). Embora não possamos definir essas mulheres por seu gênero e pelas opressões de gênero que sofrem (Das, 2007), não há como pensar sua autonomia desvinculada desses fatores.

Os discursos e o imaginário da crise econômica apagam as mulheres, trans-

formam-nas em estatística, afastando-as do lócus de sujeito, de agentes que não só orientam suas ações de acordo com o que entendem como bom, mas que criam e recriam as condições cotidianas de suas existências e modos de vida. Apagar ou tratar como exceção as vulnerabilidades em torno das mulheres é desconsiderar condições comuns (como as de empobrecimento, por exemplo) para pensar a autonomia para além das individualidades, já que “o capitalismo coloca fortes obstáculos à realização plena da mulher” (Gonçalves, 2013, p. 17). Não é por acaso que as mulheres negras estão na base da pirâmide econômica tanto nas periferias urbanas quanto nas rurais, embora sejam heterogêneas também no que concerne às vulnerabilidades.

A condição de vulnerabilidade que circunda as mulheres em boa parte do globo, embora com contornos específicos em cada comunidade, por um lado não é vista como problema coletivo e, por outro, quando é minimamente reconhecida, é deturpada a ponto de significar uma suposta fragilidade que as impediria de decidir por si mesmas, minimizando possibilidades de serem reconhecidas como sujeitos autônomos. O campo científico, ao organizar e sistematizar conhecimento de modo a privilegiar as representações (em detrimento das descrições mais abertas à escuta e ao estranhamento) tende a nomear determinados grupos ou parcelas sociais como necessitadas de determinados cuidados, categorias de pessoas vulneráveis, contribuindo com uma ficção de invulnerabilidade (Ferrarese, 2016). Aí também está imerso o processo de implementação de políticas públicas que, por vezes, contribui para vitimizar e engessar sujeitos em categorias, reforçando o ideal neoliberal de meritocracia⁴, o que pode estimular outras escritas como forma de resistência, mas também pode apagar/diminuir o peso das dificuldades na busca por autonomia.

Trabalhamos considerando a escrita de si de mulheres do Sertão piauiense no Facebook dentro de um processo de busca por autonomia. As conexões, os usos e as várias formas de expressão que criam e elaboram no Facebook podem apontar para uma possibilidade de encontro de outra semântica para definirmos: que sujeito é esse que encontra sua autonomia através das vulnerabilidades de suas experiências coletivas e singulares? Ao apontarmos que as mulheres sertanejas têm seu processo

⁴ Essa ideologia e valor contemporâneo parte do pressuposto de que somos todos iguais e de que nossas oportunidades e condições de vida são fruto de nossas escolhas, portanto, somos responsáveis pela vida e pelas possibilidades que temos. Esse tipo de discurso, sobretudo em um contexto desigual como o brasileiro, é falacioso e não apenas deixa de contribuir com a autonomia dos sujeitos, como silencia e apaga os diferentes obstáculos a que somos submetidos em nossas trajetórias de vida.

de subjetivação modificado com os usos das redes sociais, queremos dizer que sua agência cotidiana – o custoso trabalho de elaboração constante dos vínculos e das condições afetivas, econômicas, sociais e culturais – pode se servir de mais um espaço-tempo como âmbito de criação cotidiana de seus vínculos, contextos de vida e de si mesmas.

De modo mais geral, consideramos aqui a autonomia em suas dimensões política e relacional, ou seja, uma forma de emancipação que se desenvolve, de um lado, através do uso da linguagem nas interações sociais e, por isso, envolve competências comunicativas que não existem como propriedades individuais, mas como parte de uma atividade compartilhada de busca comunicativa por entendimento. De outro lado, a autonomia é resultado de um processo ético, no qual nossas realizações são alcançadas sempre em interdependência e, por isso mesmo, sempre em condições de vulnerabilidade (exposição ao outro). Alcançar a autonomia implica assumir a responsabilidade derivada de nossas conexões, necessidades e vínculos, o que requer olhar com mais cuidado para situações, encontros, afetos e práticas de escuta que envolvem o contato com a alteridade.

Nesse sentido, destacamos que nossa concepção de autonomia não está relacionada ao individualismo ou à autossuficiência, características geralmente lidas como intrínsecas a esse conceito. A construção da autonomia é intersubjetiva, dependente do modo como apreendemos, consideramos e reconhecemos aqueles que, por estarem a nós ligados – pela linguagem ou por outra forma de institucionalidade – nos auxiliam em nossa autorrealização e na realização de nossos projetos de vida, em uma perspectiva ética. Tal perspectiva considera, entre outros elementos, as habilidades expressivas e comunicativas originadas nas redes interativas que as pessoas estabelecem umas com as outras, inclusive o que implica assimetrias, obstáculos comunicativos e vulnerabilidades. É nas práticas comunicativas cotidianas que os sujeitos se veem em situações nas quais devem articular suas experiências singulares a demandas coletivas: nessas situações contam não apenas o respeito aos diferentes modos de vida, mas também a construção de uma forma de responsabilidade que possa modificar quadros mais amplos de expectativas e avaliação de comportamentos e formas de agência.

É por isso que o processo de construção autônoma por nós observado envol-

ve a potência do sujeito e o sujeito em sua potencialidade, deixando de lado concepções inalcançáveis e apagamentos de vulnerabilidades constitutivas da singularidade de cada mulher sertaneja. Enfatizamos uma concepção de autonomia que seja capaz de considerar os lugares das mulheres na sociedade, sem desconsiderar as especificidades de suas experiências e vulnerabilidades, articulando-se aos insumos citados por Franco (2017) na epígrafe que abre este texto.

O sujeito autônomo tem a capacidade de observar sua trajetória de vida como algo contínuo, envolvendo a projeção de objetivos futuros que impactam o presente e a construção de “mundos possíveis” (Galindo Cáceres, 1998). Embora Warren (2001, p. 172) afirme, sob uma perspectiva da soberania individual realizada na prática do debate público, que o sujeito autônomo é capaz de fazer “um exame crítico de si mesmo e dos outros, de se engajar em processos de troca de razões e chegar a julgamentos que defende através de argumentos”, acreditamos que nem toda a potência autonômica resida na argumentação e nesse “engajamento racional”, uma vez que, marginalizada material e simbolicamente, a mulher sertaneja empobrecida não é vista como interlocutora pelo jornalismo, pelo Estado, pela sociedade de maneira geral. No contexto de uma esfera pública de discussão política, por exemplo, com quem seriam feitas trocas de razões e com quem seria estabelecida uma argumentação (e reconhecida como um exercício argumentativo de fato), uma vez que há enormes dificuldades para que mulheres empobrecidas sejam vistas como cidadãs, que têm direitos (inclusive de expressão)? Os deslocamentos, as inconformidades e quebras de expectativas em relação ao que é socialmente estabelecido para elas, fora desse cenário descrito por Warren, guardam uma potência que seria negligenciada por uma visão muito exigente de autonomia. E essas mulheres e suas trajetórias não podem ser reduzidas a representações derivadas de uma perspectiva política elaborada por teóricos que pouco conhecem as lutas que elas enfrentam todos os dias, suas especificidades e obstáculos ao alcance de direitos básicos.

As questões patriarcais que abordamos nesta pesquisa encontram conexões por todo o globo: no Sertão podemos perceber desrespeitos aos direitos humanos que podem ser comparáveis àqueles existentes em Mumbai (na Índia), no Marrocos e nas periferias de grandes megalópoles em todos os continentes. A violência de proximidade não é uma especificidade do Nordeste, mas abrange todo o Brasil, assim como

abrange países aparentemente tão distantes, como Cuba e França. É interessante perceber também que, embora as teorias de gênero norte-americanas e europeias sejam muito interessantes e tenham ganhado força, há teorias desenvolvidas na Índia, no Marrocos e em outros países do hemisfério Sul (Sen, 2010; 2011; Alami M'chichi, 2002; Das, 2007), inclusive no Brasil (Ribeiro, 2017a), que nos ajudam a pensar alguns contornos e especificidades de nossa pesquisa.

Articulação entre Agência Feminina e Vulnerabilidades

É importante ressaltar que a possibilidade de conquista de direitos (e de cidadania), no âmbito das mulheres sertanejas, é investigada de modo atrelado às possibilidades de constituição da autonomia política que o aparecer e a escrita de si em redes sociais como Facebook podem fazer emergir, contribuindo com o que Amartya Sen (2010, p. 246) chama de “livre condição de agente da mulher”, implicando também a busca de autorrealização. Afinal, em um contexto de marginalização cultural e socioeconômica, há uma inerente restrição à “fruição de direitos civis e políticos” por essas mulheres, restringindo também seu direito à palavra e sua capacidade de demanda política (Rego; Pinzani, 2013, p. 53).

Além disso, o que Julia Kristeva (2013) chama de “identidade feminina” passa por particularidades biológicas e fisiológicas (o papel da maternidade está ligado a opressões, por exemplo). O *effet femme* (efeito mulher) fala de como a posição feminina pode estar próxima de uma escravidão, diante de uma subordinação patriarcal vinculada também ao poder da linguagem (Kristeva, 2013. p. 133-135).

Então, “afirma-se para as mulheres uma espécie de perpetuação de um círculo vicioso de não direitos, de não cidadania e de não participação igualitária na vida pública” (Rego; Pinzani, 2013, p. 54), o que se liga não apenas à ausência de oportunidades de interlocução paritária e desenvolvimento de suas habilidades argumentativas na cena pública, como afeta o cotidiano, as relações em âmbito privado e suas possibilidades de falar e de serem escutadas.

Evidentemente existem espaços e contextos nos quais as mulheres dialogam, apresentam seus pontos de vista, nomeiam e questionam injustiças. Pode-se dizer

que a conversação política tecida nesses espaços tem chances de ser potencializada com o acesso às redes sociais e a utilização de novos modos de expressão. No entanto, esses espaços e contextos não são os mesmos a todas as mulheres: as possibilidades de serem escutadas variam conforme os obstáculos que enfrentam em seu cotidiano, bem como segundo a interrelação de opressões (como raça, classe e gênero, por exemplo).

O fato é que, para a maioria dos teóricos, a construção da autonomia política necessita do acesso à cena pública de tomada da palavra: “Autonomia pressupõe um sujeito capaz de se afirmar perante o outro como ator apto a fundamentar verbalmente suas ações, intenções, desejos e necessidades” (Rego; Pinzani, 2013, p. 33). Além da capacidade de argumentação articulada, os sujeitos autônomos também desenvolveriam uma criticidade e reflexividade em relação a si, às suas próprias atitudes, e quanto às posturas de outros indivíduos (Warren, 2001). A autonomia estaria ainda relacionada a escolhas que decidirão os rumos e possibilidades de suas próprias vidas, a partir de opções possíveis de serem alcançadas com o próprio esforço, que estão relacionadas a valores, desejos e convicções que não lhes foram impostas por coerção (Oshana, 2003).

Continuamos reivindicando uma autonomia que se caracteriza, primeiramente, como princípio democrático que zela pela proteção contra violências e ameaças à integridade física e moral dos indivíduos. Segundo, como um processo relacional, que evidencia a interdependência dos sujeitos na busca pela autorrealização e realização de projetos pessoais e coletivos. Nesse sentido processual e relacional, a autonomia abrange a capacidade de decidir por sua própria vida e de falar por si mesmo a partir de uma linguagem e de códigos próprios (muitas vezes partilhados na construção de bases comuns para a identificação, a empatia e a nomeação de danos). Mas, no caso das sertanejas, se condicionamos isso ao acesso à cena pública, corremos o risco de apagar a potencialidade autonômica de gestos, experiências e ações (não necessariamente elaborados e performados nas plataformas digitais) presentes no modo como as mulheres lutam cotidianamente para assegurar existências, vínculos, cuidados e as redes materiais e culturais que os tornam possíveis. A dificuldade de ser sertaneja empobrecida passa por vulnerabilidades que se dão no acesso a bens básicos e na constituição das relações sociais.

Os afetos são necessários aqui para entendermos que a escrita de si potencializada pelas redes sociais, enquanto devir autonômico, está mais próxima da emoção que da argumentação formal. Lugares de fala são atravessados por relações de poder e opressões, uma vez que focalizam menos as experiências individuais e sua localização em grupos já constituídos e mais a tentativa de ver como opressões estruturais impedem que indivíduos de determinados grupos tenham direito à fala. Sob esse aspecto, falar de si não é emitir palavras e enunciados sobre si apenas, mas refutar as narrativas tradicionais (legitimadas e naturalizadas) e a hierarquização de saberes: desafiar o discurso autorizado e único.

A condição de agência não implica o fim absoluto da submissão ou da desigualdade das mulheres em relação aos homens, mesmo porque todo sujeito é fruto das tensões entre subjetivação e sujeição. A agência autônoma, contudo, pode ser configurada por uma busca de seu próprio bem-estar, de forma a serem enxergadas pelo que sempre foram, ou seja, como “agentes ativos de mudança”, tanto pelos outros como por elas mesmas (Sen, 2010, p. 246). Assim, essas mulheres seriam potenciais transformadoras da sociedade na qual vivem, afetando outras mulheres e também os homens. Isso pode se dar na cena pública, mas também pode se dar ao reivindicarem outros modos de representação em âmbito individual, gerando reações e tensões, levando a questionamentos e rupturas de expectativas e padrões.

A emancipação e as ações transformadoras começam a ser geradas em pequenas iniciativas de resistência, que muitas vezes ocorrem inconscientemente perante situações de desigualdade. Sen (2010) explica que “a condição de agente ativa das mulheres não pode, de nenhum modo sério, desconsiderar a urgência de retificar muitas desigualdades que arruinam o bem-estar das mulheres e as sujeitam a um tratamento desigual” (Sen, 2010, p. 247), de modo que a condição de agência estaria intrinsecamente ligada ao bem-estar delas. Ser agente é ser responsável por si e ter poder de escolha, o que dificilmente ocorreria com frequência em diversos lugares do mundo, onde “há indícios muito difusos de necessidades femininas negligenciadas” (Sen, 2010, p. 248), como no Sertão nordestino. Isso quer dizer que a desigualdade afeta “condições, materiais e simbólicas, nas quais os indivíduos exercem sua liberdade e buscam determinar autonomamente as suas vidas, assim como são desiguais as garantias de integridade individual e de igual participação nas decisões

que lhes afetam” (Biroli, 2013, p. 12). O bem-estar da mulher sertaneja, presente nas “pequenas” escolhas e nas formas de escrita de si, poderia ser silenciado diante da impossibilidade momentânea (fruto das desigualdades e vulnerabilidades) de participação na vida política e nas decisões formais/institucionais que as cercam?

O processo relacional de conquista e construção da autonomia se estabelece em meio a assimetrias, desigualdades e vulnerabilidades, encontrando nelas obstáculos, mas também possibilidades de crítica aos parâmetros que fundamentam a sujeição. Vulnerabilidades não são dadas de antemão, mas identificadas no processo de busca pela autonomia e pelo reconhecimento. Portanto, a autonomia não requer necessariamente argumentação recíproca ou expressão racional e pública de necessidades e carências. Ela requer, se considerarmos as mulheres sertanejas, a consideração situada dos obstáculos ao desabrochar das vidas-mulheres e a criação de respostas éticas que promovam tanto responsabilidade por si mesmas e pela alteridade, quanto potenciais e potentes alternativas de responder a dilemas de justiça que ameaçam tornar-se injúrias contra a integridade subjetiva e coletiva. A inviabilidade de uma concepção normativa exigente e procedimental de autonomia se dá antes mesmo de considerarmos a enunciação, se observarmos a inexistência de reciprocidade desde o olhar objetificante do homem em relação à mulher, que a vê como submissa e subalterna, que desde o olhar eles não estão no mesmo patamar, conforme aponta Ribeiro (2016)⁵.

Os modos de enunciação considerados “masculinos” são mais valorizados que os “femininos”, a mobilização de sentimentos e afetos nas formas de enunciar verbo-visualmente não é vista pelos homens como válida, torna-se o ruído materializado na expressão “mimimi”. Soma-se a isso a vulnerabilidade moral de ser mulher (e mãe) empobrecida, diante da valorização contemporânea de discursos homogeneizantes e meritocráticos.

Simone de Beauvoir (2008), em 1949, já falava da situação de vassalagem na qual as mulheres se encontravam, do controle material e social que os homens exerciam sobre elas. Mesmo diante das importantes conquistas dos movimentos feministas, há um histórico de imposição cultural sobre a responsabilidade doméstica da mulher, característico não somente do Nordeste, mas do Brasil de maneira geral,

⁵ Ao comentar a obra de Beauvoir, Djamila Ribeiro (2016) explica que a mulher é sempre o outro do homem, não é vista por ela mesma, está sempre em detrimento do homem e não é vista como sujeito. A mulher depende sempre da existência masculina para legitimar sua existência.

muitas iniciativas governamentais têm priorizado benefícios sociais à parcela feminina da sociedade. No Sertão, embora ainda existam casos de companheiros que administrem os benefícios recebidos por mulheres, há também casos de melhoria significativa de vida das mulheres auxiliadas. Essa melhoria vai muito além do âmbito financeiro e chega à autoestima da mulher que, ao ter minimamente assegurada a alimentação e educação dos filhos, passa a ter tempo a dedicar ao seu futuro, à sua formação e às cenas públicas e institucionalizadas de debate (geralmente os espaços de troca de pontos de vista promovidos pelo Centro de Referência de Assistência Social – CRAS e centros de apoio à família).

Por outro lado, não é nosso objetivo conferir às mulheres, unicamente pelo modo como se apropriam das redes sociais, o status de sujeitas, de agentes. Sabemos que, para que elas se tornem agentes ou responsáveis por si, é necessário um processo que carrega em si tensões e disputas (Biroli, 2013), que imbricam poder e liberdade (Galichet, 2014), e que precisam ser pesquisadas. A potência emancipadora está na libertação de si por si mesmo (Galichet, 2014): a emancipação política passa pela identificação e nomeação de situações e autores de injustiças (Galichet, 2014, p. 122). A visibilidade e caracterização da dominação (e de práticas democráticas excludentes) são importantes, porque elas não são evidenciadas sob o rótulo de “dominação masculina” (Fraise, 2016, p. 51).

O gesto político de identificar situações desconfortáveis e injustas, nomeá-las, elaborar em palavras e resistir a partir da escrita de si, configura uma resistência que vai além do estereótipo da vida sertaneja deterministicamente moldada pelo seu entorno geográfico, não está previsto no conceito liberal de autonomia, que poderia inclusive demandar delas uma responsabilidade de mudança muito maior do que alguém neste contexto e com essas especificidades poderia arcar com facilidade ou apenas força de vontade. A mulher sertaneja não é responsável por sua condição de pobreza (o contrário é enfatizado pelas perspectivas de governo neoliberais), geopoliticamente mantida em um sistema profundamente desigual. Assim, a resistência contra valores patriarcais ganha contornos diversos de outras regiões, cidades e passa por um jeito de relatar-se muito próprio, ainda que, tecnicamente, produzir selfies, por exemplo, seja uma prática muito mais abrangente. As condições de acesso, as restrições morais e as possibilidades atreladas ao ato

não são as mesmas em todos os lugares.

Apesar de não explorarmos os conceitos de liberdade e igualdade profundamente, é importante ressaltar que eles estão implicados nas noções aqui apresentadas sobre emancipação. Pensar na potência das apropriações e da exposição das sertanejas conectadas enfatiza os processos criativos de construção de enunciados e cenas de enunciação que guardam relação com práticas de resistência, uma vez que as mulheres estão trabalhando a própria linguagem (emancipação), criando enunciados próprios (e não apenas se adequando a *scripts* discursivos cristalizados e subalternizantes) e reunindo signos capazes de contestar sua realidade social, além de impulsionar sua agência autônoma.

Biroli (2013, p. 24) nos chama atenção para uma autonomia kantiana, compreendida como “ideal moral”, que possibilita ao sujeito determinar suas atitudes racionalmente e, concomitantemente, dota-o de capacidade para decidir e para agir sem submeter-se à dominação de outros.

A diminuição da capacidade de agência moral, à qual Biroli (2013) se refere, pode ser facilmente encontrada em situações de exclusão, de falta de reconhecimento, em experiências que geram humilhação e injustiça (Rego; Pinzani, 2013). As pessoas em condição de pobreza passam por isso diariamente, em sua definição discursiva (afinada com a ideologia neoliberal que aponta a vulnerabilidade como fracasso) como “culpados de sua situação”, “marginais”, “preguiçosos” ou “vagabundos” (Rego; Pinzani, 2013, p. 31). No caso das mulheres nordestinas investigadas, levamos em conta suas palavras e seus depoimentos, que não podem ser desvinculados das vulnerabilidades que se impõem sobre as vidas dessas mulheres. Não negligenciamos situações de injustiça, mas tentamos entender o posicionamento e a percepção dessas mulheres em seus termos e contextos.

Considerar as vulnerabilidades atreladas à autonomia é um esforço por buscar expressar sua própria experiência da forma como as sertanejas escolhem representá-la (Laugier, 2016), partindo de suas subjetividades e focando em suas próprias percepções (Kilomba, 2012). A constituição das vulnerabilidades, tornadas mais evidentes no processo de busca pela autonomia, atravessa a aparição do corpo, do rosto, da escrita de si verbo-imagética que aproxima a política do cotidiano, bem como do que se configura enquanto sofrimento e autorrealização no processo de enunciação

de si em uma rede social digital.

Fassin (2010) pontua que a compreensão de si enfrenta uma precarização constituída por normas e formas de governo dos corpos e das vidas, formuladas pelos indivíduos e seus códigos, que são elementos que dão base ao Estado e às instituições. O controle biopolítico dos corpos coletivos, conforme Fassin (2010), atravessa a elaboração de narrativas e enunciados que delimitam quais modos de vida são dignos ou não. Isso se liga ao que é disponibilizado aos “sujeitos precários” (Butler, 2004; 2011), naturalizando sua condição de dependência e mecanismos de controle (e aí se incluem políticas públicas como o benefício do Programa Bolsa Família).

Romper com a naturalização do silêncio imposto por séculos, refundado geracionalmente, é tomar para si a ‘própria palavra’ como um processo de aprendizagem, fruto da experiência única e vivenciada individualmente, em meio a lutas e disputas por reconhecimento. (Marques; Freitas, 2017, p.18).

Nem essas mulheres são definidas por suas opressões e impossibilidades moldadas por um sistema patriarcal vigente que as relega à margem, conforme comenta Veena Das (2007), nem são restritas a um devir autônomo revolucionário e inviável no contexto precário em que se situam, inclusive territorialmente. A busca de uma sintaxe adequada para a expressão das vulnerabilidades diz respeito ao fato de que a linguagem, segundo Ribeiro (2017a), é um mecanismo de manutenção de poder: através dela se dão disputas de narrativas e a desestabilização de verdades (inclusive epistêmicas), mobilizando saberes e formas de contar (e humanizar) relatos que negam a universalidade e as tentativas de homogeneização da condição feminina, ainda que haja um lugar social comum a partir da matriz de dominação quanto ao gênero (o que não anula outras opressões a esta articuladas).

Autonomia não se confunde com liberdade, pois nem sempre a existência de mais oportunidades encontra sujeitos em condições de aproveitá-las. No entanto, escolhas autônomas devem ser produzidas em condições de liberdade e igualdade, contanto que estas sejam entendidas não como pressupostos já dados, mas como aspectos a serem reflexivamente questionados a todo momento.

A autonomia aqui proposta liga-se a uma projeção de liberdade intimamente relacionada à criação de mundos possíveis (Galindo Cáceres, 1998) e às experiên-

cias que nos atravessam. Para Sen (2011, p. 266), é importante que sejamos capazes de realizar aquilo que valorizamos, “mas a ideia de liberdade também diz respeito a sermos livres para determinar o que queremos, o que valorizamos e, em última instância, o que decidimos escolher”. Assim, a capacidade se vincula à oportunidade de liberdade de forma mais abrangente: o sujeito “deve ser capaz de se ver como autor de sua própria história e de suas construções da identidade pessoal a partir de um campo de escolhas possíveis” (Cooke, 1999, p. 25).

Uma visão exigente de autonomia, ao desconsiderar as vulnerabilidades, pode apagar o potencial autonômico ao negligenciar as oportunidades de liberdade singulares e a capacidade de autorrealização que não é a mesma para todas as mulheres, ainda que tenham acesso à mesma rede social: são distintas as vidas, as capacidades, bem como as privações e repressões sofridas (Sen, 2011, p. 447), que alterarão a concepção de injustiça, os limites e possibilidades de resistência (dentro e fora das redes sociais).

Partindo disso, faz-se necessário entender como a dimensão técnica também compõe essas possibilidades de autonomia na escrita de si digital. As vulnerabilidades e o potencial autonômico anteriormente abordados enfrentam limites e oportunidades no processo de representação e enunciação possível dentro da plataforma do Facebook, que não é apenas uma rede social neutra, mas um espaço de tensões e uma empresa inserida em um contexto capitalista.

Entre Histórias e Vulnerabilidades em Intersecção

Percebemos que há desde um posicionamento contra a forma com a qual são retratadas, gerando um conflito entre a representação midiática que essas mulheres têm, quanto uma tentativa de descrever quem e como é essa mulher sertaneja. Um fator a ser considerado é a distância existente entre as características elencadas pelas mulheres entrevistadas/observadas e as eleitas pelos meios de comunicação como estereotípicas dessas mulheres: se os meios de grande visibilidade as mostram enquanto pessoas sem instrução, sem uma perspectiva de vida melhor, com possibilidades limitadas de inserção e de ação social, as mulheres se enxergam como motores

sociais, como agentes importantes para o desenvolvimento social, ainda que estejam à margem da política institucionalizada e que sejam inferiorizadas por tradições machistas e patriarcais. Divorciar-se no Sertão, por exemplo, é, para uma mulher, desafiar tradições religiosas e de convivência social, assim como assumir a condição de viúva sem uma reclusão compulsória. Há uma exclusão sistemática em torno da mulher divorciada (nos círculos sociais e no mercado de trabalho que já é bastante precário), ainda que o marido a tivesse maltratado ou abandonado anteriormente.

Ocorre que há um protagonismo da mulher em tomar uma decisão e em visibilizar alternativas de vida para além do casamento (por vezes opressor) e isso se reflete nas mensagens, nos relatos, nas fotografias compartilhadas. As mulheres por vezes utilizam o Facebook para contatar pessoas distantes do local onde moram, o que se torna essencial em lugares geograficamente isolados ou desfavorecidos, como Guaribas. No caso das mulheres divorciadas, esse contato pode servir para ampliar possibilidades de relacionamento restritas presencialmente pelo estigma do divórcio. Nesse contexto, o Bolsa Família é fundamental na autonomia financeira das mulheres divorciadas ou daquelas que decidem se divorciar.

Esse potencial de autonomia e de emancipação dessas conversações online podem levar a uma luta por alcançar sonhos antes não idealizados, por vislumbrar outras possibilidades de vida, por enxergar para além das tradições locais, expressas nas normas tácitas e explícitas que são presencialmente impostas. Por outro lado, há uma possibilidade de ampliação da vigilância. Se antes era uma vigilância somente em espaços públicos, agora também é uma vigilância que envolve o privado, sobre o que a mulher pode ou não sentir, sobre como ela age, sobre quais fotos ela posta e em quais poses (o que essas imagens significam).

O próprio fato de a mulher ter um perfil no Facebook pode simbolizar resistência, quando falamos de um contexto em que companheiros restringem o uso de redes sociais por parte das mulheres. A não autorização ao uso dessas redes acentua o isolamento no qual essas mulheres estão imersas, essencializando as relações ao círculo familiar e ao de vizinhança (quando há proximidade geográfica). O Facebook é visto como uma distração não permitida, pois pode atrapalhar o papel da mulher enquanto dona de casa, esposa ou mãe. Mas isso não é questionado em relação ao papel dos maridos, por vezes deficiente e precário.

As imagens são elementos bastante interessantes para exploração, em meio às conversações. Muitas imagens desencadeiam interações e posicionamentos. No caso do contato com pessoas geograficamente afastadas, um dos fatores mais frequentes é o desejo de viajar, de conhecer outros lugares, outras pessoas, de ter vivências e experiências em outros cenários.

As redes sociais não inauguram os processos de conversação e de interação entre mulheres, bem como sua resistência às opressões de formações sociais notadamente patriarcais. Ao entrevistar mulheres que não têm acesso à rede, é perceptível que há resistências cotidianas, sobretudo em nome do bem-estar dos filhos. No entanto, as mulheres com maior tempo de escolaridade (não coincidentemente) são também as que mais têm probabilidade de administrar um perfil nas redes sociais, e as que acabam se envolvendo mais facilmente em conversações digitais. Apesar de o acesso e a qualidade do ensino serem muito aquém do que se espera, é essa educação formal que poderá estimular inicialmente suas habilidades argumentativas (a serem desenvolvidas mais tarde nas redes).

O contato e o compartilhamento de experiências nas redes permitem também o aumento da criticidade frente às situações cotidianas de opressão, ainda que haja contradições entre muitas postagens. A mulher deve ter sua palavra considerada porque ela tem papéis sociais muito importantes e não é reconhecida na dimensão de seu esforço, seja na roça, em casa – quando muitas vezes os homens não fazem nada, não ajudam nem financeiramente, nem em termos de funções do lar.

Há também reprodução de discursos machistas em alguns momentos. A autonomia gerada pelo exercício da escrita de si não faz com que essas mulheres estejam conscientes e resistentes o tempo inteiro, mas gera autoconhecimento e desenvolve habilidades e estratégias, como é o caso de uma das entrevistadas, que teve desentendimentos com o marido por conta do Facebook e, decidiu excluir o perfil do esposo da rede social como alternativa aos conflitos e à tentativa de limitação de como e daquilo que ela expõe na rede.

O programa de transferência de renda é importante não somente na medida em que auxilia quanto a uma independência financeira do homem opressor, mas também na aquisição de dispositivos que possibilitam essas conexões e conversações em rede. Está claro que o aumento de poder aquisitivo em si não é elemento definidor

ou determinista nesse processo, inclusive o Bolsa Família pode ser criticado por se voltar essencialmente ao acesso a bens de consumo e não focar com a mesma intensidade em processos de inserção dessas sujeitas no mercado de trabalho formal, por exemplo, o que não reduz sua importância e seu impacto social no contexto das mulheres sertanejas.

Para Veena Das e Shalini Randeria (2015) a vulnerabilidade de formas de vida e a vulnerabilidade da forma da vida humana são importantes. As injúrias cometidas contra os corpos constituem rupturas no estar juntos e ameaçam a ideia de vida cotidiana. Há múltiplas e diversificadas possibilidades de combinação entre elementos e condições de vida nas quais podemos discernir os diferentes modos através dos quais a pobreza é experienciada e como o potencial para a ação política (esforço de construir um tipo diferente de cotidiano) é realizado.

Das e Randeria (2015) nos ajudam a visualizar a relação entre expressão e ação. Pudemos, inspiradas por elas, enxergar e tentar reconstruir esses traços que as sertanejas tomam para tornar seus mundos mais habitáveis, tanto na esperança dos mundos possíveis em constante reconstrução, quanto nos momentos de indignação e desespero. E, dessa forma, percebemos que as relações assimétricas de poder e as forças de dominação não anulam o agir da sertaneja enquanto indivíduo e enquanto parte de um coletivo.

As desvantagens que brotam do cotidiano nas interações virtuais e nos relatos das sertanejas nos falam de violências, da insuficiência e quase ausência de lugares de interlocução paritários, falam de vulnerabilidades e possibilidades ligadas ao cuidado, ao trabalho, à família. Esbarram nos direitos sexuais reprodutivos, desde o posicionamento diante do parto, até o que se pensa (e a partir de onde se pensa) o aborto. Desaguam também em discussões que põem em pauta a divisão sexual do trabalho como produtora do gênero.

Nossas observações apontam para uma politização da vida privada, atravessada por relações de privilégio e relações de identidade, em que o racismo, por exemplo, é um elemento importante. As questões de gênero atreladas a elementos como ruralidades, raça, classe, maternidade, religião e violências nos levam a refletir sobre as possibilidades de formação de redes de contato e também ao acesso à remuneração, em um contexto de múltiplas tentativas de roubo de sua voz e de seu tempo.

Questões essas que muitas vezes não chegam à arena política institucional (majoritariamente masculina) e que afetam algumas das entrevistadas mais que outras.

O acesso a tempo e a determinadas condições de uso do Facebook é atravessado por questões de gênero articuladas a outras opressões. Os índices de desemprego levam mulheres a assumir responsabilidades em lugares específicos (geralmente ligados ao lar) e a migrar. Os relatos de si na rede social e as entrevistas apontam para uma compreensão de como o capitalismo se organiza na região/ microrregião de Guaribas, a partir das especificidades que elas partilham e das diferenças que existem também nas experiências de serem mulheres em espaços urbanos e em espaços rurais.

Há também, nesse aparecer das mulheres sertanejas, referências constantes à vigilância alheia e à autoestima. Elas não são corpos dóceis e sua escrita em redes tecnológicas aponta para um devir autonômico que enfrenta mecanismos específicos de controle. A configuração a partir do olhar masculino se dá tanto em um processo de valorização dos interlocutores quanto de autovalorização em que conseguem elevar sua autoestima, reconhecendo-se como bonitas e desejáveis.

Considerações Finais

Há indícios de um engajamento nas redes, em torno do devir autonômico, para além do consumo, a partir dessa produção/elaboração criativa na rede social, ressignificando produtos e práticas. As assimetrias e desigualdades permanecem, elas não desaparecem como se pudessem evanescer a cada ato de resistência.

A reproposição do conceito de autonomia, considerando vulnerabilidades, foi essencial para pensar que condições de aparição e de escrita de si têm relação com o contexto local e com relações de poder. Ressalta-se que não houve aqui qualquer pretensão de universalizar a mulher sertaneja e suas formas de escrita.

A emergência da política se dá a partir de pistas, indícios, atualização de novas formas de expressão. O aparecer pressupõe um ou mais espectadores, um ato de colocar-se em cena que envolve afetos, memórias (e lembranças), deslocamentos, desorganizações, abrindo fissuras e brechas que impactarão a elaboração dos mundos possíveis, dessa capacidade humana de fabricar o mundo que precede a tecno-

logia, mas se reconfigura com ela. O aparecer não é majoritariamente discursivo, articulando narrativas de si em cenas de interlocução. Pensar apenas nos enunciados e enunciações pode dar margem ao tecido neoliberal que as oprime e as culpabiliza constantemente, apagando desigualdades e injustiças.

É necessário desconstruir a visão da mulher empobrecida (considerada como uma pobre conformada que não sai do lugar e não quer uma vida melhor): trazemos a mulher empobrecida que sabe o que quer melhorar, que vislumbra, mas sabe que as condições a impedem, existem limites e restrições sobre os quais ela não tem pleno controle.

Referências

- ALAMI M'CHICHI, Houria. *Genre et politique au Maroc: les enjeux de l'égalité hommes-femmes entre islamisme et modernisme*. Paris: L'Harmattan, 2002.
- BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo*. v. 1. Lisboa: Bertrand Editores/Quetzal Editores, 2008.
- BIROLI, Flávia. *Autonomia e desigualdades de gênero: contribuições do feminismo para a crítica democrática*. Niterói/Vinhedo: Editora da UFF/Editora Horizonte, 2013.
- BUTLER, Judith. *Precarious Life*. London: Verso, 2004.
- BUTLER, Judith. Vida precária. *Contemporânea – Revista de Sociologia da UFSCar*. São Carlos, 2011, n.1, p.13-33.
- COOKE, Maeve. A space of one's own: autonomy, privacy, liberty. *Philosophy & Social Criticism*, vol. 25, n. 1, 1999, p. 23-53.
- CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. *Estudos feministas*, vol. 1, n.10, 2002, p.171-188.
- DAS, Veena. *Life and Words: Violence and the descent into the ordinary*. Berkeley: University of California Press, 2007.
- DAS, Veena; RANDERIA, Shalini. Politics of the Urban Poor: aesthetics, ethics, volatility, precarity. *Current Anthropology*, vol. 56, n.11, 2015, p. 3-14.
- FASSIN, Didier. *La raison humanitaire: une histoire morale du temps présent*. Paris: Seuil/Gallimard, 2010.
- FERRARESE, Estelle. The vulnerable and the political: on the seeming impossibility of thinking vulnerability and the political together and its consequences. *Critical Horizons*, vol. 17, n. 2,

2016, p. 224-239.

FOUCAULT Michel. *História da sexualidade II: o uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Graal, 1984.

FRAISSE, Geneviève. *La sexuation du monde: reflexions sur l'emancipation*. Paris: Presses de SciencesPo, 2016.

FRANCO, Mariele. A emergência da vida para superar o anestesiamiento social frente à retirada de direitos: o momento pós-golpe pelo olhar de uma feminista, negra e favelada. In: Bueno, Winnie et. al. *Tem saída? Ensaio críticos sobre o Brasil*. Porto Alegre: Zouk Editora, 2017. P. 89-95.

GALICHET, François. *L'emancipation: se libérer des dominations*. Lyon: Chronique Sociale, 2014.

GALINDO CÁCERES, Jesús. Cibercultura, Ciberciudad, Cibersociedad: Hacia la construcción de mundos posibles en nuevas metáforas conceptuales. *Intexto*, vol. 1, n. 3, jan/jun. 1998, p. 1-15.

GONÇALVES, Renata. O pioneirismo de A mulher na sociedade de classes. In: Saffioti, Heleieth. *A mulher na sociedade de classes*. 3ª ed. São Paulo: Expressão Popular, 2013. P. 11-25.

KILOMBA, Grada. *Plantation Memories: episodes of everyday racism*. Münster: Unrast Verlag, 2012.

KOZINETS, Robert. *Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing*. 2010. Disponível em: <http://kozinets.net/_oneclick_uploads/2010/11/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: 01 ago 2011.

KRISTEVA, Julia. *Seule une femme*. La Tour-d'Aigues: L'Aube, 2013.

LAUGIER, Sandra. Politics of vulnerability and responsibility for ordinary others. *Critical Horizons*, vol.17, n. 2, 2016, p. 207-223.

LEITE, Francisco. *Grounded Theory* construtivista: procedimentos e técnicas para construir teorias substantivas que alcancem as sensibilidades da experiência estética dos processos comunicacionais. In: Mendonça, Carlos Magno Camargos; Duarte, Eduardo; Cardoso Filho, Jorge (Orgs.). *Comunicação e Sensibilidade: pistas metodológicas*. Belo Horizonte: PPGCOM UFMG, 2016. P. 55-75.

MARQUES, Ângela Salgueiro; FREITAS, Viviane Gonçalves. Gênero, autonomia e subjetivação política de mulheres negras no Brasil. *LÍBERO*, vol. 20, n. 40, 2017, p. 16-28.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro; MARTINO, Luís Mauro Sá. Afetividades e vulnerabilidades na relação pesquisador/sujeito pesquisado. In: Künsch, Dimas et al. (Orgs.). *Produção de conhecimento e compreensão*. São Paulo: UNI, 2017. P. 37-48.

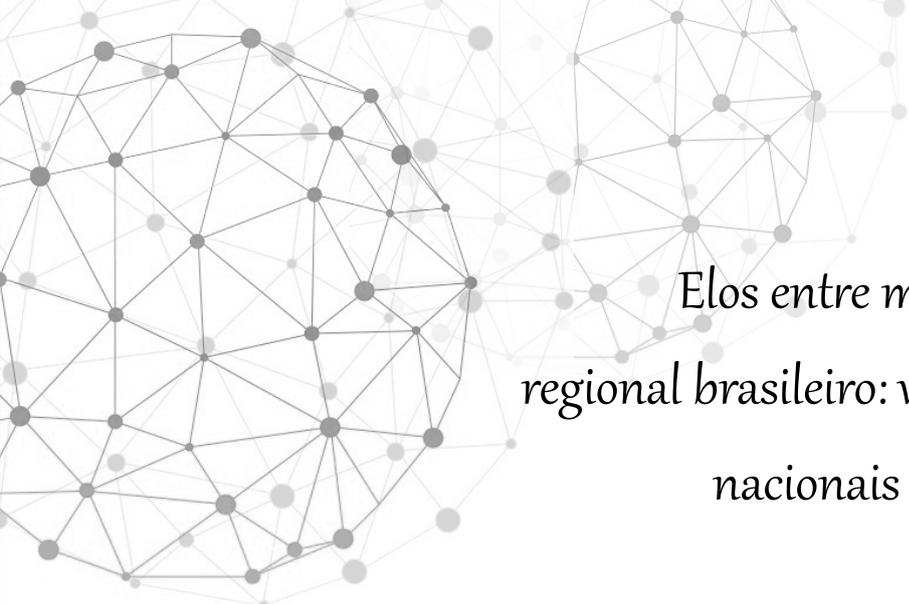
MOMBAÇA, Jota. *Notas estratégicas quanto ao uso político do conceito de lugar de fala*. Disponível em: <<http://www.buala.org/pt/corpo/notas-estrategicas-quanto-aos-usos>>

- políticos-do-conceito-de-lugar-de-fala>. 19 jul. 2017. Acesso em 01 dez. 2017.
- OSHANA, Marina. How much should we value autonomy? *Social Philosophy and Policy*, vol. 20, n. 02, 2003, p 99-126.
- PAVEAU, Marie-Anne. L'intégrité des corpus natifs en ligne. Une écologie postdualiste pour la théorie du discours. *Les cahiers de praxématique*, Montpellier, Presses universitaires de la Méditerranée, n. 59, 2015, p. 65-90. Disponível em: <<https://journals.openedition.org/itineraires/2313>>. Acesso em 29 jan. 2018.
- RAGO, Margareth. *A aventura de contar-se: feminismos, escrita de si e invenções da subjetividade*. Campinas: Editora Unicamp, 2013.
- REGO, Walquiria Leão; PINZANI, Alessandro. *Vozes do Bolsa Família: autonomia, dinheiro e cidadania*. São Paulo: Editora Unesp, 2013.
- RIBEIRO, Djamila. *Precisamos romper com os silêncios*. TEDx Talks: Youtube, 2017a. (10 min 01 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6JEdZQUmdbc>>. Acesso em 20 nov. 2017.
- RIBEIRO, Djamila. *O que é lugar de fala?* Belo Horizonte: Letramento Editora e Livraria LTDA, 2017b.
- RIBEIRO, Djamila. Simone de Beauvoir por DJAMILA RIBEIRO - parte 2. *Você é feminista e não sabe*: Youtube, 2016. (3 min 29 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aClMc20YeVY>>. Acesso em 10 mar. 2018.
- SEN, Amartya. *Desenvolvimento como liberdade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.
- SEN, Amartya. *A ideia de justiça*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- WARREN, Mark. *Democracy and Association*. Princeton: Princeton University Press, 2001.

CAPÍTULO 12

*Elos entre mídia e política no mercado regional brasileiro:
vínculos de conglomerados nacionais e grupos do Norte e do Sul*

Pâmela Araujo Pinto



Elos entre mídia e política no mercado regional brasileiro: vínculos de conglomerados nacionais e grupos do Norte e do Sul

Pâmela Araujo Pinto

Introdução

Em um cenário midiático concentrado e centralizado geograficamente como o brasileiro, vamos problematizar o controle de mídia por políticos nos seus mercados regionais. O objetivo deste capítulo é apontar as estratégias de uso das concessões públicas de radiodifusão para fins privados e expor os laços entre os atores políticos regionais com grupos comerciais de radiodifusão de referência nacional, situados nas capitais São Paulo e Rio de Janeiro. A parceria econômica com essas empresas de grande porte fortalece as mídias de políticos, que acabam por formar conglomerados regionais. Isso aumenta o controle sobre as informações nos veículos de radiodifusão, bem como auxilia na projeção política de seus donos e dos seus herdeiros.

Delimitamos as regiões Norte e Sul, o menor e o maior mercado de mídia regional, além da região Sudeste, como área de estudo. Os dados expostos foram coletados na tese “Mídia Regional Brasileira: Características dos subsistemas midi-

áticos das regiões Norte e Sul”, defendida em 2015, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), orientada pelo Prof. Dr. Afonso de Albuquerque.

No estudo articulamos aportes teóricos de comunicação e política (Hallin; Mancini, 2004; Albuquerque, 2011) e geografias da comunicação (Moreira, 2009; Haesbaert, 2010; Fadul; Gobbi, 2006) para criar uma amostra representativa do mercado regional do país. Partimos de uma abordagem da mídia sob um enfoque sistêmico (Bertalanffy, 1977), argumentamos que ela é formada por um conjunto de elementos em interação, ou seja, os subsistemas que a compõem. Delimitamos cinco principais subsistemas da mídia no Brasil, utilizando como critério a área geográfica de atuação dos veículos: subsistema da região Centro-Oeste, Norte, Nordeste, Sudeste e Sul. Selecionamos grupos de mídia no Norte e no Sul em três escalas de atuação: estaduais, supraestaduais, subestaduais para realizar estudos de casos e verificar os elos destas empresas de mídia regionais com empresas de atuação nacional (redes de rádio e TV) e com políticos.

Usamos dados do Ministério das Comunicações (MC) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE) para montar um mapa da mídia nas duas regiões. A coleta de dados foi feita em fontes como a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e com uma pesquisa exploratória em entidades de imprensa e bibliografia de estudos regionais de comunicação (Santos, 2007; Seixas, 2014; Quadros *et al.*, 2010; Jacks, 2003; Fonseca, 2005; Felippi; Necchi, 2009; Cabral, 2013). O mapa foi composto por itens de radiodifusão (rádio, retransmissoras de TV e TV) e jornais. Foram encontradas 320 outorgas na região Norte e 658 na região Sul. Esse quantitativo foi obtido em duas principais fontes oficiais: na lista de outorgas de radiodifusão comercial publicada pelo MC, em 2011, e no Sistema de Informação dos Serviços de Comunicação de Massa (SISCOM) da Anatel.

Em 2011, o MC lançou a lista de sócios e diretores de concessões de radiodifusão comercial de todo o país e no documento verificou-se a propriedade de outorgas de radiodifusão por políticos. Identificamos 34 políticos ligados a 26 grupos de mídia nos sete estados do Norte. Senadores e deputados federais são o perfil com mais veículos. No Sul, localizamos 56 políticos ligados a 41 grupos, nos três estados. Prefeitos são o perfil com mais veículos nesta região. Eles têm relações

econômicas com as redes Globo, Record, SBT e Band e com as rádios Jovem Pan, Transamérica e CBN¹.

O trabalho está dividido em três partes, além da apresentação e das conclusões: *Sistema de Mídia no Brasil e a lógica do mosaico regional* - definirá o sistema de mídia brasileiro, composto por subsistemas que se integram e formam o seu todo. *Mapa dos políticos nos grupos midiáticos da região Norte* - destacando grupos como as Organizações José Alcolumbre, afiliada às redes SBT, Record e Band, no Amapá. Esta não disponibiliza sites com informações sobre as emissoras locais sob seu controle e as suas respectivas grades de programação. O dono do grupo apoiou a trajetória do sobrinho, o senador (2015 - 2023) Davi Alcolumbre (DEM). Davi foi vereador de Macapá, entre 2001 e 2003, e deputado federal por três mandados, de 2003 a 2015. Integrou a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática - no Congresso Nacional. Hoje é presidente do Senado.

A terceira parte é o *Mapa dos políticos nos grupos midiáticos da região Sul* - registra grupos como a “Rede Massa”, afiliada do SBT no Paraná, com cinco TV’s e uma rede de rádios. Desde 2008 ela é propriedade do apresentador Carlos Massa, em sociedade com o Sílvio Santos. O deputado Ratinho Junior (PSC), filho de Massa, tem o programa de notícias nas rádios. Foi deputado estadual de 2003 a 2007 e, em seguida, foi eleito deputado federal por dois mandatos consecutivos, entre 2007 a 2014. Pleiteou a prefeitura de Curitiba, em 2012, mas não foi eleito. Em 2018 foi eleito governador do Paraná, no primeiro turno, com 3.210.712 votos.

Mostraremos a existência de várias formas de manutenção dos vínculos entre os políticos e as mídias existentes na diversa mídia brasileira. Apontaremos os reflexos desse controle nos respectivos mercados regionais.

Sistema de Mídias no Brasil e a lógica do mosaico regional

Definimos o sistema brasileiro de mídias como um conjunto de elementos em interação, ou seja, formado pelos subsistemas que o compõem - articulados em diferentes níveis espaciais, como o local, o regional e o nacional. Delimitamos cinco

¹ Para mais detalhes desta metodologia verificar Pinto (2017).

principais subsistemas da mídia no Brasil, utilizando como critério a área geográfica de atuação dos veículos (subsistemas Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul). Em seguida, estabelecemos três escalas de estudo para entender as variações existentes na mídia regional brasileira: a) Supraestaduais – formadas por grupos ou veículos de mídia cuja atuação ultrapasse os limites do estado de origem; b) Estaduais – agregam grupos ou veículos cujas atuações coincidem com os limites do estado; c) Subestaduais – compostas por veículos e ou grupos com cobertura pontual em alguns municípios.

Essa proposta permitiu observar as diferentes atuações dos grupos de mídia e impediu a simplificação contida na polarização entre centro e margem, pois cada subsistema tem importância na composição do sistema midiático brasileiro. Ela não negligencia a lógica de produção x consumo estabelecida pelas redes de radiodifusão (grandes redes de televisão) criadas a partir da década de 1970 - na qual as emissoras cabeças de rede produzem a maior parte do conteúdo e as emissoras afiliadas apenas reproduzem, inserindo atrações locais em pequena quantidade nas grades. Pelo contrário, usa esse elo assimétrico para expor as variações existentes nos diferentes mercados e discutir a produção regional e as suas necessidades (ampliação do conteúdo local nas grades e superação dos modelos de conteúdo das grandes redes em detrimento da identidade regional). Esse elo entre os conglomerados de referência nacional e os conglomerados regionais deve ser averiguado - além de fortalecer a perspectiva de uma mídia interdependente (sistemas), mostra-nos a relação negligenciada destes grupos tidos como nacionais dos grupos políticos locais e regionais. Em alguns casos, os elos são mais diretos, a exemplo da Rede Massa, empresa afiliada ao SBT e de propriedade do grupo Sílvio Santos e do apresentador Carlos Massa, no Paraná.

As políticas de descentralização econômica (Carleial; Cruz, 2012) efetivadas nos últimos 12 anos e os estímulos da globalização tornaram o mercado interno do país um espaço de disputa por publicitários e empresas de mídia, além de também de ter sido incluído nas estratégias de comunicação do governo federal (nos governos Lula e Dilma). Essas mudanças convidam novas pesquisas para entender os mercados distribuídos pelas cinco regiões brasileiras, sob uma perspectiva crítica e relacional.

O aporte teórico da Geografia e a base de dados estatísticos, somados aos dados disponibilizados pelo Ministério das Comunicações (a partir de 2011), foram essenciais para a produção de mapas dos mercados Norte e Sul do Brasil, detalhados nos próximos itens. Com as pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), encontramos alicerces para fortalecer a estratégia metodológica desta pesquisa. Este órgão desenvolveu o estudo Regiões de Influência das Cidades (REGIC), que auxiliou na elaboração de uma amostra mais complexa das mídias regionais. O Regic tem um mapa das redes urbanas dividindo as cidades do país em cinco níveis (e alguns subníveis) de organização (Metrópoles > Capital Regional > Centro Sub-regionais > Centros de Zonas > Centro Local). Desse conjunto, selecionamos as cidades até o nível centros sub-regionais, obtendo 246 municípios divididos em cinco regiões. Observamos a presença de mídias (rádio, televisão e jornais diários) nas regiões Norte e Sul, a partir dos dados de outorgas comerciais da radiodifusão do país (MC) e de dados sobre a presença dos jornais por meio de uma pesquisa exploratória em bases secundárias (Associação Nacional de Jornais, Instituto Verificador de Circulação, etc.). O cruzamento destes dados foi precioso à consolidação da pesquisa e à produção acadêmica existente sobre os dois mercados e suas mídias.

Mapa dos políticos nos grupos midiáticos da região Norte

Coletamos uma amostra do subsistema midiático do Norte do país, composta por 29 cidades, dos sete estados. Reunimos 392 veículos nessas cidades, sendo vinculados a 40 grupos de mídia. Seguindo a escala proposta, localizamos dois grupos supraestaduais, 16 grupos estaduais e 22 subestaduais. Identificamos 34 políticos proprietários de mídias e ou com parentes donos de empresas midiáticas. Nesta amostra, 26 grupos tinham vínculos com políticos (ver tab. 1), dentre os quais predominam senadores e deputados federais como os principais donos de veículos. Oito políticos donos de mídias no Norte exerceram mandatos eletivos em 2015.

São características desse subsistema a concentração das mídias em poucos grupos, a centralização das empresas nas capitais, a falta de informações sobre este mercado e o predomínio de programas jornalísticos nas grades de empresas afiliadas

a redes nacionais de televisão. Há pouca valorização das tradições locais na mídia e um baixo número de jornais nos sete estados.

Tabela 1 – Grupos de mídia de políticos no Norte

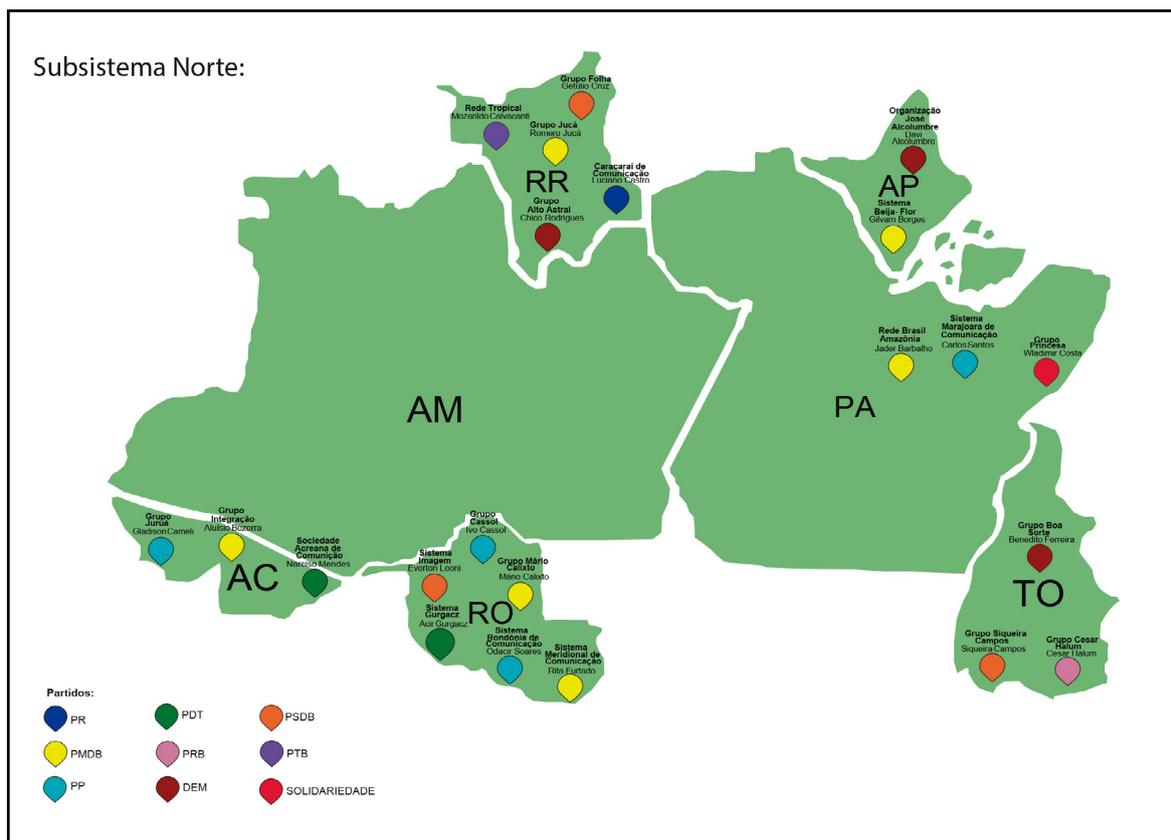
UF	Grupos de mídia do Estado	Grupos Políticos	% de políticos
AM	5	-	-
AC	6	3	50,0%
AP	3	2	66,6%
PA	7	4	57,1%
RO	7	7	100,0%
RR	6	6	100,0%
TO	6	4	66,0%
Total	40	26	65%

Fonte: Pinto (2017)

A concentração dos veículos acentua tais porcentagens, pois no Amapá, por exemplo, apenas a Rede Amazônica (supraestadual afiliada à TV Globo) e o grupo Diário (subestadual) não são vinculados diretamente a políticos, mas o grupo Alcolumbre é proprietário das afiliadas da Record, SBT e Band, enquanto o Sistema Beija-Flor tem a Rede TV!, ambos também são donos de emissoras de rádio. Em Rondônia, apenas a afiliada da TV Globo não pertence a políticos locais. Os grupos fundados no estado são todos de políticos. Em Roraima, a situação é similar, pois no cruzamento de dados secundários da pesquisa não foi possível identificar vínculos políticos no Sistema Boa Vista, afiliado à Rede TV!, grupo regional sobre o qual não localizamos nenhuma informação e, por isso, não contabilizamos a empresa na amostra. Os demais grupos mapeados pertencem a políticos. Identificamos vínculos indiretos nos grupos Raman Neves e na Rede Tiradentes, ambos em Manaus; no grupo Recol (TV Gazeta) e na Sociedade de Comunicação Norte, no Acre; nas Organizações Rômulo Maiorana, no Pará, e no grupo Jaime Câmara, em Tocantins. Estes veículos apoiam políticos em períodos eleitorais e não eleitorais, mas não apresentaram vínculos diretos de propriedade nas outorgas de radiodifusão.

A figura 1 ilustra os políticos localizados como proprietários (e/ou parentes de proprietários) de mídia nessa amostra. Em seguida, vamos correlacionar aspectos dessa propriedade, como, por exemplo, o uso político das outorgas de radiodifusão.

Figura 1 – Políticos vinculados a grupos de mídia do Norte



Fonte: Pinto (2017)

Dos 34 políticos proprietários de mídia, oito estavam em exercício no Senado e na Câmara Federal, em 2015. Fizemos um *ranking* para descrever o perfil político dos donos das mídias e delimitamos, como parâmetro, o cargo máximo exercido por eles, seguindo a seguinte ordem decrescente: senadores, governadores, deputados federais, deputados estaduais e prefeitos.

Identificamos o equilíbrio na propriedade de outorgas entre senadores e deputados federais. São 12 os donos de grupos que já atuaram no Senado, sendo quatro de Rondônia - Ivo Cassol² e Acir Gurgacz estão com mandato em curso; em seguida, destacam-se os deputados federais, somando 12 parlamentares e ex-parlamentares. Ao longo da pesquisa estavam com mandato em andamento, nessa categoria, Elcione Barbalho e Wladimir Costa, ambos do Pará, e César Halum, de Tocantins; há cinco governadores e um vice-governador donos de mídias, com mandatos exercidos no Pará, Rondônia, Tocantins e Roraima. Alguns dos deputados estaduais são herdeiros

² Com mandato até 2019.

políticos (Rodrigo Jucá e Helder Barbalho).

Esse último dado aponta que, além de projetar a carreira, alguns políticos também alavancam a carreira de familiares, a exemplo do ex-deputado federal Narciso Mendes, que elegeu a esposa Célia como representante do Acre na bancada federal - é proprietário da Sociedade Acreana de Comunicação, afiliada ao SBT; do senador Aluísio Bezerra, que elegeu a esposa Zilá para deputada federal, no mesmo estado - eles são concessionários da outorga da TV Integração, retransmissora do sinal da Band em Cruzeiro do Sul; Jader Barbalho também apoiou a carreira da ex-mulher, Elcione Barbalho, quando foi senador. Ela vem sendo eleita deputada federal pelo Pará há seis legislaturas (1995 - 2003 e 2007 - 2023) - a família tem um conglomerado regional com jornais, TV's afiliadas à rede Bandeirantes, rádios e portais que formam a Rede Brasil Amazônica de Comunicação (RBA); Helder, filho do casal, foi vereador de Ananindeua (2000 - 2002), deputado estadual (2003 - 2005), prefeito de Ananindeua (2005 - 2013) e ministro da Pesca (governo Dilma) e ministro da Integração Nacional (governo Temer) até abril de 2018. Nesse ano foi eleito governador do Pará, com 2.068.319 votos, no segundo turno; o senador Acir apoiou a candidatura do irmão a vice-governador de Rondônia, quando já estava no Senado - a família controla o Sistema Gurgacz de Comunicação (SGC), composto pelo jornal "Diário da Amazônia", uma geradora de TV que retransmite o sinal da Rede TV!, 12 retransmissoras, duas rádios e uma operadora de TV por assinatura; Ivo Cassol fez o mesmo com o irmão César, quando apoiou a sua candidatura a prefeito - a visibilidade de ambos foi ampliada pelas cinco rádios do grupo midiático Cassol.

A prática foi reforçada em Roraima na família Jucá. Romero foi governador do território Federal de Roraima (1988 - 1990) e foi senador (1995 - 2019). Sua ex-mulher, Teresa Jucá, foi deputada federal (1991 - 1992 e 2011 - 2012) e prefeita da capital (1993 - 1996, 2001 - 2004, 2005 - 2006, 2013 - 2016), sendo reeleita em 2016. O filho do casal, Rodrigo, foi deputado estadual (2011 e 2014). Eles controlam afiliadas às redes Band e Record com cerca de 14 concessões de radiodifusão no estado. Em 2018 Jucá perdeu as eleições para o Senado. Em Tocantins, Siqueira - governador do estado entre 1989 - 1991; 1995 - 1998; 1999 - 2003; 2011 - 2014 - ajudou o filho Eduardo a chegar ao Senado (1999 - 2007), passando antes pelos

cargos de prefeito de Palmas, (1993 - 1996) e deputado federal (1988 - 1993). Ambos atuam como gestores de mídia do grupo Siqueira Campos, com jornal, rádios e emissoras de TV afiliadas à Record no estado.

Observamos o uso dos suportes midiáticos por políticos. Isso ocorreu em grupos como o Sistema Beija-Flor, afiliada à Rede TV! em Rondônia, que teve emissoras lacradas pela Justiça Eleitoral por propaganda irregular, assim como nos casos dos grupos Cassol e Mário Calixto, nesse estado. No grupo Princesa (do deputado federal Wladimir Costa, eleito de 2003 a 2019) e na RBA, no Pará, também foram registradas ocorrências de valorização dos seus proprietários. Nas TV's Rio Branco (SBT) - dos ex-deputados Narciso e Célia Mendes - e na TV 5 (Band), no Acre, ocorreu o mesmo. Esses são exemplos da exploração de concessões de radiodifusão para fins privados e políticos. Além dessa contravenção, a visibilidade gerada pelas concessões afiliadas a redes de referência nacional, principalmente, amplia o alcance de outros veículos dos grupos como os jornais e os sites, potencializando esse controle. Tais usos ocorrem com maior frequência nos estados com maior controle das mídias por políticos, como Rondônia e Roraima.

Houve uma ascensão gradual nas relações de políticos com empresas de mídia, dessa forma foram passando de cargos menores para mandatos de maior representatividade, como o de senador. Observamos um sincronismo entre a ascensão política e a posse de mídias, sobretudo de radiodifusão. O senador mais jovem do Brasil, Gladson Cameli, eleito pelo Acre, teve o apoio do grupo político, pois é sobrinho do ex-governador Orleir Cameli, e também dos suportes midiáticos gerenciados pela sua família. A Juruá FM foi adquirida após a gestão de governo do tio e já operava há cinco anos na primeira campanha de Gladson a deputado federal. A TV veio em 2009, quando Gladson já era parlamentar. Nos oito anos de carreira que antecederam a ida ao Senado, o político pôde contar com essas plataformas para divulgar sua atuação. Cabe destacar que ele integrou a Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática, no Congresso. Em 2018 foi eleito governador do Acre, com 223.993 votos.

Ainda no Acre, dois exemplos são válidos, o do ex-deputado federal Narciso Mendes e do senador Aluísio Bezerra. Narciso comprou um jornal no período em que iniciou sua carreira como deputado estadual e adquiriu a concessão da TV Rio

Branco (SBT), durante o seu mandato no Legislativo Federal. Ao sair, elegeu a esposa para o mesmo cargo, utilizando o aporte dos seus veículos. O ex-senador Aluísio adquiriu a emissora de TV (afiliada à Band) quando estava no Congresso, em 1988. Essas concessões auxiliaram nas eleições de outros familiares, como a esposa, que teve quatro mandatos legislativos em Brasília, além de garantir projeção na disputa de ambos à prefeitura de Cruzeiro do Sul.

No Amapá, a trajetória de 14 anos de Davi Alcolumbre entre vereador e senador contou com o apoio das três emissoras afiliadas a redes nacionais do seu tio e, a partir de 2009, contou com o jornal gratuito criado pela família, com perfil editorial em prol do senador. Na sua primeira disputa, em 2000, a família já dispunha de um conglomerado midiático iniciado em 1988, com a primeira televisão, então afiliada ao SBT. Em 2018 foi candidato ao governo do estado, mas não foi eleito.

No Pará, o primeiro veículo do grupo RBA, o jornal “Diário do Pará”, foi criado para auxiliar a primeira campanha de Jader ao governo. Os demais veículos foram implementados ao longo do seu segundo mandato. Eles auxiliaram a visibilidade desse grupo político, que elegeu outros membros da família. Ainda nesse estado, localizamos dois casos de comunicadores que utilizaram a sua visibilidade para ingressar na vida pública. O radialista paraense Wladimir Costa teve expressivas votações e há quatro mandatos consecutivos representa o Pará na Câmara. Para ampliar sua visibilidade, ele comprou os próprios veículos midiáticos. Nas últimas eleições, foi acusado de utilizar suas emissoras de rádio para obter vantagens eleitorais. O ex-governador paraense e cantor, Carlos Santos (o Sílvio Santos paraense), usou a sua visibilidade para pleitear cargos públicos. Depois de sair do governo do Pará, comprou seus próprios veículos (o Sistema Marajoara de Comunicação, localizado em Ananindeua, com a TV Marajoara e duas rádios AM e FM).

Em Rondônia, grupos empresariais investiram em mídia para ter projeção política. O grupo Gurgacz fundou o “Diário da Amazônia”, em 1993, e fundou a TV, em 2000, ano do início da carreira política de Acir. A mesma estratégia foi iniciada pelo grupo Cassol, em 1990, quando adquiriu a concessão de uma rádio. Seis anos depois, Ivo foi eleito prefeito, em seguida, governador e senador. Entendemos que a posse de mídia não determina a permanência no poder. O fundador do Sistema Imagem de Comunicação, Everton Leoni, é um exemplo. Após fundar a TV Cande-

lária (Record), em 1991, teve êxito, pois foi vereador e deputado estadual, mas com sucessivos escândalos políticos não foi reeleito. Ele oferece apoio político aos seus aliados nos programas.

Apontamos os desafios da mídia no Norte, que tem o menor PIB, com 5,3%, e o menor Índice Potencial de Consumo (IPC), indicador de consumo de cada município, com 5,4% (IBGE, 2013). Esses dados, somados à forte dependência econômica das cidades da região da administração pública, expõem um mercado vulnerável e com baixo rendimento comercial aos empreendimentos midiáticos. O pequeno número de veículos nos estados e a incisiva presença de veículos controlados por políticos dificultam o desenvolvimento desse mercado. Tais vínculos entre mídia e política retroalimentam o poder de políticos da região, que ocupam cargos de relevância no cenário regional e nacional, a exemplo do senador Romero Jucá, líder do governo nas gestões do presidente Lula e da presidenta Dilma Rousseff, e, recentemente, do filho do senador Jader Barbalho, nomeado ministro da Pesca no governo Dilma e ministro da Integração Nacional do Brasil até 2018, no governo golpista de Temer. As mídias são usadas para projeção política local e regional. Elas ajudam na manutenção dos grupos políticos e midiáticos, que detêm mais visibilidade. Esse controle de um aparato de veículos promove uma divulgação constante dos seus proprietários, o que reforça as votações e agrega significativo poder de barganha junto aos grupos políticos.

Mapa dos políticos nos grupos midiáticos da região Sul

Coletamos uma amostra do subsistema midiático do Sul, composta por 58 cidades dos três estados. Localizamos 824 veículos pertencentes a 29 grupos midiáticos, dos quais dois grupos têm atuação supraestadual, seis grupos são estaduais e 21 são subestaduais. Em pesquisa exploratória localizamos 56 políticos donos de mídias de radiodifusão ou com outorgas no nome de parentes, ligados a 41 grupos, com o predomínio de prefeitos como os principais donos de mídias. Por seguirmos a metodologia de cidades apontadas na lista da Regic, até o nível sub-regionais (cidades de médio porte), não inserimos os demais grupos no mapa.

A concentração midiática em poucos grupos, a descentralização geográfica das mídias, distribuídas nas capitais e nos interiores, a valorização da cultura local nas programações regionais, com maior duração do que as do Norte, são características dominantes no subsistema Sul. Há um expressivo número de impressos distribuídos em várias cidades. O jornalismo predomina nas programações das emissoras de TV e também tem espaço nas emissoras de rádio.

Dos 29 grupos localizados na região Sul, 38% (onze) têm vínculos diretos com políticos, seja porque os mesmos são proprietários das mídias, seja porque a posse desses veículos seja de seus familiares. Em 2015, 12 políticos do Sul donos de mídias exerceram mandatos. A tabela 2 expõe a propriedade dos grupos, por políticos, em cada estado.

Tabela 2 – Grupos de mídia de políticos no Sul

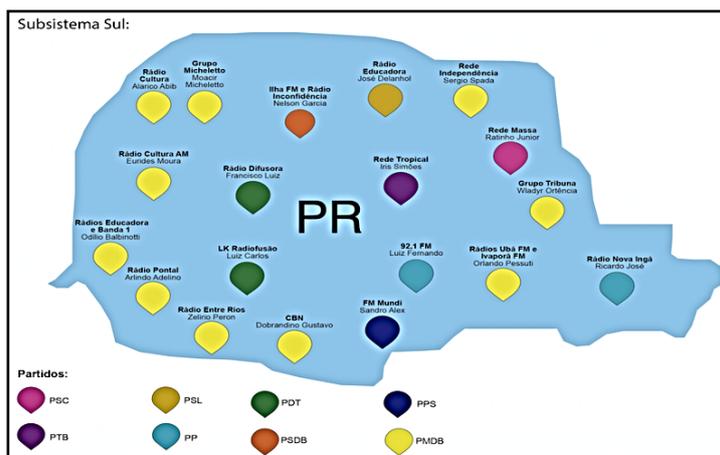
UF	Grupos de mídia do Estado	Grupos Políticos	% de políticos
PR	12	6	50,0%
SC	8	3	37,5%
RS	9	2	22,2%
Total	29	11	38%

Fonte: Pinto (2017)

Localizamos outros 45 políticos com o cruzamento de dados dos nomes dos parlamentares das Assembleias Legislativas dos estados, da lista de deputados e senadores do Congresso e com a lista de sócios de concessões de radiodifusões comerciais do Ministério das Comunicações (MC). Utilizamos trabalhos acadêmicos que apresentavam os vínculos entre atores políticos e empresas de mídia e buscamos a lista de políticos donos de concessões da radiodifusão do projeto Donos da Mídia. Após a coleta dos dados neste site, checamos os políticos na lista do MC, publicada em 2014.

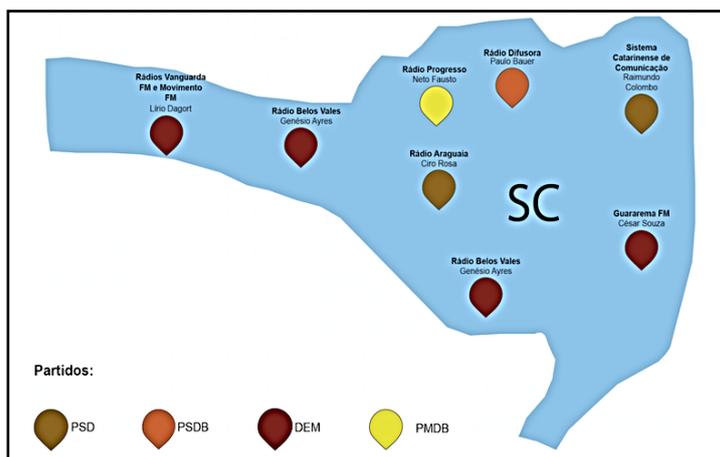
As figuras 2, 3 e 4 trazem os políticos mapeados como proprietários (e/ou parentes de proprietários) de mídia nessa amostra. Depois de listar estes atores, vamos verificar o impacto desta propriedade no mercado midiático do Sul.

Figura 2 – Políticos vinculados a grupos de mídia do Paraná



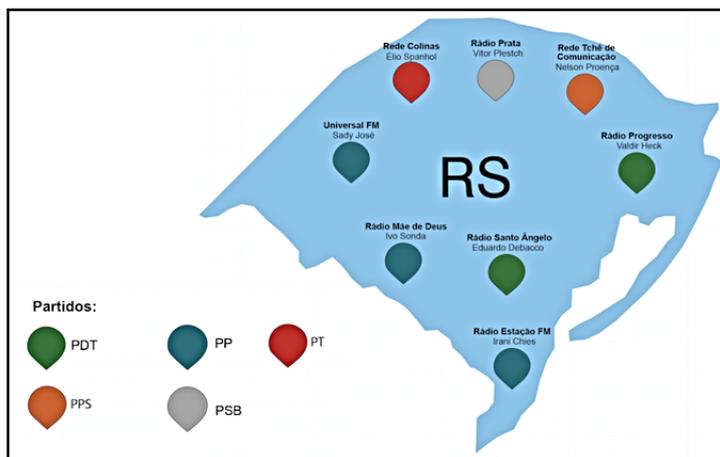
Fonte: Pinto (2017)

Figura 3 – Políticos vinculados a grupos de mídia em Santa Catarina



Fonte: Pinto (2017)

Figura 4 – Políticos vinculados a grupos de mídia no Rio Grande do Sul



Fonte: Pinto (2017)

O Paraná é o estado com o maior número de políticos que possuem negócios midiáticos, somando 36 pessoas - equivalente a 64,2% da amostra -, entre senadores, governadores, prefeitos, deputados e vereadores. Santa Catarina teve 11 políticos vinculados a grupos de mídia. No Rio Grande do Sul foi identificado o menor valor, com apenas 9 concessões vinculadas a políticos e/ou aos seus familiares. Os deputados federais somam o principal número de concessionários no Paraná, pois são 13 parlamentares com outorgas. No Rio Grande do Sul e em Santa Catarina predominaram os prefeitos como os principais donos de mídias, com quatro em cada estado. Esta categoria também representa o principal tipo de político com mais veículos de radiodifusão da região Sul, somando 17 prefeitos concessionários de outorgas. Santa Catarina tem três senadores com concessões. Não localizamos governadores (e vices) donos de mídias apenas no Rio Grande do Sul.

Em 2015, 12 políticos localizados pela pesquisa citada exerceram seus mandatos públicos, destacando-se o cenário catarinense, no qual o governador, Raimundo Colombo, tem a ex-mulher como sócia da outorga da rádio CBN Lages; o prefeito da capital, Cesar Souza (sócio da concessão de uma rádio em Brusque); o senador Paulo Bauer (sócio da concessão de uma rádio em Itajaí e seus familiares têm duas retransmissoras de TV) e o prefeito em exercício de Pinhalzinho, Ladir Cassol (sócio da concessão de uma rádio na cidade), são donos de veículos. No Paraná, a vice-governadora, Cida Borghetti, seu marido, o deputado federal Ricardo Barros (Ministro da Saúde entre maio de 2016 e abril de 2018), e a sua filha, a deputada estadual Maria Victoria, também exercem os mandatos e têm a rádio Nova Ingá, em Maringá.

Essa posse midiática favorece a visibilidade dos donos durante os períodos nos quais estão exercendo cargos eletivos e também quando tentam retomar o poder. O ex-deputado federal Ratinho Júnior é uma referência que ilustra bem essa constatação. Depois de iniciar a carreira em 2003, com passagens bem-sucedidas nos Legislativos estadual e federal, ele tentou governar Curitiba, mas não venceu o pleito. Em 2014, voltou à disputa eleitoral como candidato a deputado estadual, sendo eleito, e, em seguida, foi convidado pelo governador para exercer o cargo de secretário até setembro de 2017. Paralelamente a toda essa trajetória, ele fez uso dos programas das emissoras de radiodifusão de seu pai, o Ratinho, e apresenta um programa de rádio na capital paranaense, o “Microfone Aberto”, retransmitido em rede para as outras

afiliadas da Rede Massa (Quadros *et al.*, 2010). Outro exemplo localizado foi o uso da CBN de Foz do Iguaçu para interesses privados, com a entrevista do candidato Samis Silva, na rádio em que um dos proprietários é o seu pai, ex-vereador, ex-deputado estadual e ex-prefeito da cidade. Samis também chegou a ser eleito nos mesmos cargos. Muitos políticos sem mandato utilizam seus espaços midiáticos para apoiar aliados, a exemplo das entrevistas concedidas pelo ex-prefeito de Cascavel, Jacy Scanagatta, na sua emissora afiliada à CBN, em períodos estratégicos. Verificamos o uso desses veículos para fins políticos, com críticas frequentes aos adversários. Em 2012, o então prefeito de Cascavel, Edgar Bueno, anunciou no site da prefeitura da cidade que processou o veículo de Jacy pelos constantes ataques políticos feitos no programa do diretor da rádio, que na época era presidente do Democratas na cidade.

Uma outra forma de favorecimento pessoal identificada nesses políticos, durante a vida pública, é a participação na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação e Informática do Congresso. Parlamentares como o deputado federal Sandro Alex participam da comissão e, muitas vezes, acabam legislando em benefício próprio. O deputado Íris Simões, apontado como proprietário da Rede Tropical, com 17 emissoras de rádio, também integrou a comissão.

Outra proximidade com o Norte foi a hereditariedade política observada na amostra, reforçada pelas concessões de mídia, que ajudam a projetar os novos políticos. O caso principal da amostra foi citado acima, envolvendo uma família com três políticos atuando simultaneamente, em diferentes esferas. Há também os casos de Dobrandino, que teve a mesma carreira seguida pelo filho Samis, em Foz do Iguaçu; do ex-prefeito de Guarapuava, Luis Fernando Ribas Carli, que elegeu dois filhos para o Legislativo estadual. Eles têm uma FM há mais de 30 anos na cidade. No Rio Grande do Sul, o ex-prefeito de Santo Ângelo e ex-deputado estadual, Adroaldo Loureiro, encaminhou a carreira política do filho. Eduardo está no seu primeiro mandato de deputado estadual. A família tem uma rádio na cidade desde 1990.

Localizamos dois suplentes ligados a grupos de mídia que ocuparam cargos públicos, a exemplo dos senadores Ivan Bonato, suplente do político Jorge Bornhausen, e Wilson de Matos, suplente de Álvaro Dias (ocupando o cargo de senador em 2007 e 2014). Tal vínculo aponta a relação de proximidade entre os políticos eleitos e os referidos grupos aos quais os suplentes pertencem.

Nesta amostra também observamos a simetria entre o crescimento das carreiras políticas e a aquisição de veículos de mídia, a exemplo, o deputado federal Waldyr Ortêncio, que iniciou a trajetória pública como prefeito de Arapongas, em 1973. Paralelamente, ele montou o grupo Tribuna - formado pelos jornais “Tribuna do Norte”, criado em 1991, “Jornal da Manhã”, em 2007, e pela rádio Tribuna FM, em 2005 - em áreas com concentração de eleitores como Londrina e Ponta Grossa. Em 2010, Waldyr foi eleito pela segunda vez deputado estadual. Assim como ele, 30% da amostra de políticos do Sul demonstraram uma ascensão dos mesmos alcançando cargos eletivos de maior abrangência ao longo da carreira, alicerçada em veículos de comunicação. Reforça-se, novamente, que esses suportes não são os únicos elementos determinantes para o crescimento eleitoral, mas possuem uma força significativa. O deputado Sandro Alex pode ser um exemplo dessa perspectiva, pois iniciou a vida pública em 2008, quando a emissora de rádio controlada pela sua família já funcionava há duas décadas, e não obteve êxito inicialmente. Concorreu à prefeitura de Ponta Grossa, mas não foi vitorioso, e em 2011 conquistou o cargo no Legislativo Federal.

As emissoras do tipo Ondas Médias foram o tipo de mídia predominante entre os políticos do Sul. Observamos três afiliadas à Rede CBN pertencentes a políticos, diretamente, como foi o caso das emissoras CBN de Cascavel e de Foz do Iguaçu e muitas vezes indiretamente, como a CBN de Lages (no nome da ex-mulher do governador catarinense Colombo). O espaço privilegiado para aliados e os ataques aos opositores, como o caso descrito da emissora de Scanagatta, são exemplos dos usos políticos que uma rede de referência nacional pode ter no âmbito regional. Essa rede também apresentou elos com políticos na região Norte, a exemplo das afiliadas do Amazonas. As redes Jovem Pan e Rádio Globo também têm veículos afiliados no Sul que são de políticos.

A associação entre o desenvolvimento do mercado e o número de políticos atuando diretamente como donos de mídias é possível, pois a menor influência quantitativa e qualitativa de políticos ocorreu no maior mercado da região Sul, o Rio Grande do Sul. Santa Catarina, apesar de ter o maior número de veículos, mostrou ter um mercado de mídia fraco e é exatamente nele que encontramos um recorte significativo do controle midiático por políticos de visibilidade expressiva. O Paraná

tem, numericamente, o menor número de veículos da amostra e o maior de políticos, apesar de ser o segundo estado do Sul em estrutura midiática. Isso aponta que o olhar sobre a presença e a atuação de políticos no mercado midiático não deve ser explorado apenas no seu aspecto quantitativo, mas contextualizado com aspectos econômicos e políticos.

Mesmo sendo o segundo mercado de mídia do país (e o regional com maior número de empresas) - características asseguradas pelo segundo maior PIB e fatores socioeconômicos favoráveis -, o Sul também possui alguns desafios quanto ao fortalecimento das mídias regionais. Nas três esferas da mídia regional (supranacionais, estaduais e subestaduais) há um forte vínculo e uma grande quantidade de afiliações a grupos de referência nacional. Observamos que há mídias pertencentes a políticos direta ou indiretamente. Grandes redes regionais, como a supraestadual Rede Independência de Comunicação (RIC), as estaduais Massa, a Barriga Verde, o Sistema Catarinense de Comunicações e os diversos grupos subestaduais mapeados nos três estados, apontam a forte presença de políticos no controle da mídia regional.

Considerações finais

Nas regiões Norte e Sul houve uma expressiva apropriação de veículos por políticos e um vínculo forte com as empresas de referência nacional, por meio das afiliadas a redes de televisão e rádio, porém, em cada região, esses laços ocorreram de uma forma peculiar. Isso reforça a necessidade de que hajam estudos comparativos entre os subsistemas para a obtenção de uma amostra representativa das variações existentes nas mídias regionais brasileiras. Essas duas características predominantes limitam o acesso à informação como um direito nas duas regiões e demandam mais pesquisas para ampliar a discussão desse tema no ambiente regional.

Nos dois subsistemas a presença de políticos donos de veículos e/ou com veículos no nome de familiares ocorreu nos níveis supraestadual, estadual e subestadual. Vale ressaltar que o uso das mídias para divulgação de políticos ocorre nas duas regiões e instrumentaliza diversos meios de comunicação comercial. Em alguns estados, a instrumentalização correu de forma semelhante, como no Paraná, onde o

grupo Massa apoiou deliberadamente o político Ratinho Júnior, com a mesma postura de grupos afiliados a redes nacionais em diversos estados do Norte, a exemplo da Sociedade Acreana, afiliada ao SBT no Acre, e da RBA, afiliada da Band no Pará.

Há políticos que detêm propriedade de forma mais discreta, com concessões em nome de terceiros e de familiares, o que ocorreu nas duas regiões. Verificamos que no Norte a posse de mídia acontece, com grande frequência, nos veículos estaduais afiliados a redes de referência nacional, situados na capital - apenas em Manaus as principais afiliadas às redes não tinham nenhum vínculo político. No Sul, a posse ocorre com maior incidência nos veículos subestaduais, principalmente nas emissoras de rádio fora das capitais - muitas delas afiliadas a redes de rádio. Porém, a posse de mídias vinculadas às redes nacionais situadas nas capitais ocorreu em três casos no Sul: no grupo supraestadual Rede Independência de Comunicação, afiliado à Record e à Jovem Pan, em que verificamos uma outorga de rádio no nome da esposa de um político; no grupo estadual Sistema Catarinense de Comunicações, afiliado ao SBT e à CBN, com emissoras no nome de políticos e de seus familiares e no grupo Central Barriga Verde, afiliado à Band, com outorgas vinculadas a um suplente de senador, ambas em Florianópolis.

Nas duas regiões observamos que esses grupos de mídia funcionaram como alicerces de manutenção permanente da visibilidade política de seus donos. São palanques durante períodos não eleitorais, pois divulgam de ações políticas dos donos, quando estão em cargos. Por serem afiliados a redes de referência nacional, acabam transferindo a credibilidade desses conglomerados nacionais para os seus grupos locais/regionais. Além de ampliar a visibilidade dos donos, são a base de construção da imagem dos seus herdeiros políticos. Ilustramos diferentes formas de apropriação de emissoras comerciais, concessões de radiodifusão públicas, sendo usadas para fins particulares e políticos.

Em tempos de discussões salutares sobre o impacto das novas tecnologias nas mídias, a exposição deste cenário de controle de mídias comerciais de radiodifusão ainda se faz necessária e a atual. A TV comercial aberta ainda é o principal tipo de mídia no Brasil - está presente em 97,2% das casas (IBGE, 2015). Sua estrutura reticular impõe uma cadeia de conglomerados, que começa com as grandes redes de TV de abrangência nacional e alcança escalas regionais e locais com conglomerados

que controlam empresas de rádio, de televisão, de internet e jornais, no interior do país - os conglomerados regionais. A TV e o rádio são a fonte de informação primária de muitos brasileiros, a exemplo da região Norte que tem uma baixa quantidade de jornais circulando em seu extenso território. Nos sete estados o acesso à internet é baixo: até 2012 alcançava apenas 29,5% das casas com computador e em 2001 apenas 4,1% de residências conectadas (IBGE, 2013). Muitas das capitais concentram grande parte das populações dos estados (cerca de 50% no Acre, em Roraima e no Amapá) e a posse de mídia nessas áreas tem um impacto significativo.

Outro aspecto importante é a divulgação da posse de mídias pelos políticos para a população, pois muitos desconhecem os efeitos negativos do controle das mídias que os cercam. Pode-se incluir o conhecimento do domínio das mídias e do controle das informações nos sistemas de política como um primeiro movimento de ação para combater o uso político da mídia e a sua consequente instrumentalização. Tal desafio está diretamente relacionado ao trabalho dos pesquisadores de comunicação e política, no sentido de que essa categoria necessita buscar estratégias de divulgação destes dados, capazes de torná-los uma pauta de debate constante nas discussões sobre mídia e democracia no Brasil.

As similaridades verificadas no Norte e no Sul, apesar da grande diversidade socioeconômica, talvez estejam presentes nos demais subsistemas regionais brasileiros, pois a concentração midiática em grupos de elite e a propriedade de mídia por políticos são características ainda atuais das mídias do país. O reconhecimento da importância do ambiente regional oferta novas possibilidades de estudo na mídia brasileira. Os estudos comparativos, relacionais trarão ainda mais contribuições para entendermos em diferentes regiões como ocorrem os elos entre política e mídia.

Referências

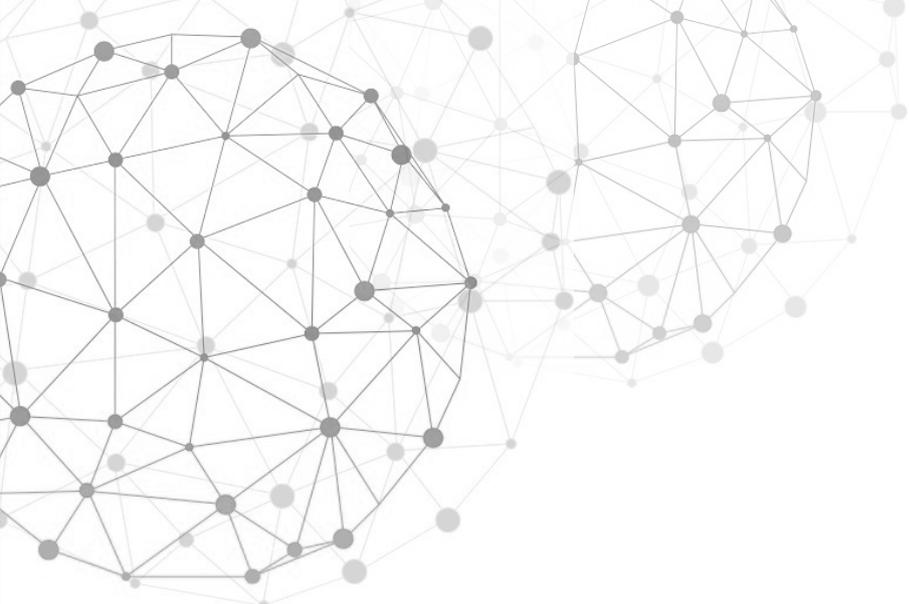
ALBUQUERQUE, Afonso de. On Models and Margins: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. In: Hallin, Daniel C.; Mancini, Paolo (Orgs.). *Comparing Media Systems Beyond Western World*. Cambridge, New York: Cambridge University Press, 2011. P. 72-95.

- BERTALANFFY, Ludwig Von. *Teoria geral dos sistemas*. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 1977.
- BRASIL. Ministério das Comunicações. *Lista de sócio diretores de outorgas de radiodifusão comercial*. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/radio-e-tv/noticias-radio-e-tv/33128-atualizada-lista-de-socios-e-diretores-de-radios-e-tvs>>. Acesso: 22 nov. 2014.
- CABRAL, Taveira Dantas Eula. O poderio da Rede Amazônica de Rádio e Televisão no Norte do Brasil. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 36, 2013, Manaus. *Anais eletrônicos*. São Paulo: Intercom, 2013.1 CD-ROM.
- CARLEIAL, Liana M. da F; CRUZ, Bruno O. A hora e a vez do desenvolvimento regional brasileiro: uma proposta de longo prazo. *Issue 1729 of Texto para discussão*. Brasília: Ipea, 2012.
- COZER, Kari. R. B.; CHRISTOFOLETTI, Rogério. Oligopólio no sistema de radiodifusão de Santa Catarina. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 10, Intercom Sul 2009, Blumenau. *Anais eletrônicos*. São Paulo: Intercom, 2009.1 CD-ROM.
- COLFERAI, Sandro Adalberto. Cenário de comunicação social em Rondônia: notas sobre o controle dos meios e atrelamentos políticos. In: Congresso de Ciência da Comunicação na Região Norte, 9, Intercom Norte, 2010, Rio Branco. *Anais eletrônicos*. Rio Branco: Intercom Norte, 2010.1. CD-ROM.
- FADUL, Anamaria; GOBBI, Maria Cristina (Orgs.). *Mídia e região na era digital: diversidade cultural, convergência midiática*. São Paulo: Arte & Ciência, 2006.
- FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Orgs.). *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- FONSECA, Virgínia Pradelina da Silva. *Jornalismo no conglomerado de mídia: a reestruturação produtiva sob o capitalismo global*. 2005. 349 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.
- HALLIN, Daniel C. MANCINI, Paolo. *Comparing media systems: three models of media and politics*. New York: Cambridge University Press, 2004.
- HAESBAERT, Rogério da C. *Regional-global: dilemas da região e da regionalização na Geografia contemporânea*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.
- IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Censo Brasileiro 2010*. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br>> . 13 jan. 2013.
- _____. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2015*. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=149>. Acesso: 11 fev. 2016.
- JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. 3. ed. Porto Alegre: Ed.

Universidade/UFRGS, 2003.

- MOREIRA, Sonia Virgínia. Sobre a Invisibilidade da Geografia na Comunicação. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. *Anais eletrônicos*. São Paulo: Intercom, 2009. CD-ROM.
- PINTO, Pâmela Araujo. *Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.
- QUADROS, Claudia; LOPEZ, Debora Cristina; BESPALHOK, Flávia. Panorama do rádio em Curitiba. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 33, Intercom 2010, Caxias do Sul. *Anais eletrônicos*. São Paulo: Intercom, 2010. CD-ROM.
- SANTOS, Suzy. Relações incestuosas: mercado global, empresariado nacional de radiodifusão e líderes políticos locais/regionais In: Herschmann, Micael; Freire Filho, João (Orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad, 2007. P. 121-142.
- SEIXAS, Netília Silva dos Anjos; CASTRO, Avelina Oliveira de. Imprensa e poder na Amazônia: a guerra discursiva do paraense O Liberal com seus adversários. *Revista Comunicação Midiática*, vol. 9, n. 1, 2014, p.101-119.

SOBRE OS AUTORES



Sobre os autores

BRUNO HENRIQUE MODESTO RAIOL

Graduando em Ciências Sociais (UFPA). Bolsista Produtor/UFPA no projeto Classes Sociais e Comportamento Político no Brasil Contemporâneo. E-mail: brunohenriquemodesto@gmail.com.

CAMILA FAGUNDES LEAL

Graduanda em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Amazônia (COMPOA) e bolsista de iniciação científica do projeto de pesquisa “Comunicação, Política e Gênero: configurações discursivas das mulheres como sujeitos políticos em diferentes âmbitos comunicacionais”. E-mail: leal.jornal@gmail.com.

CAMILLA QUESADA TAVARES

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Desenvolve pesquisas sobre transformações do jornalismo, cobertura eleitoral, campanhas eleitorais e comunicação e gênero. E-mail: camilla.tavares8@gmail.com.

DANILO CAL

Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com pós-doutorado em Comunicação e Esfera Pública (CNPq/ EME-UFMG), mestre em Comunicação pela UFMG e graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal do Pará (UFPA). É Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA. É líder do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política na Amazônia (Compoa/UFPA). E-mail: danilagentilcal23@gmail.com.

DAVI LOPES BROCANELLI

Graduado em Gestão Pública pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente, atua como pesquisador no Centro de Pesquisas em Política e Internet (CEPPI/UFMG). Linhas de pesquisa governo eletrônico, democracia digital, metodologias, técnicas e ferramentas para pesquisas na internet. E-mail: davibroca@gmail.com.

DOMINGOS ALVES DE ALMEIDA

Pesquisador do Labjor/UFMA. Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). Graduado em Comunicação Social/Jornalismo na UFMA. Especialização em Relações Internacionais Contemporâneas e Mestrado em Integração Contemporânea da América Latina (ICAL), na Universidade Federal da Integração Latino-Americana (UNILA). É coordenador técnico do Centro Latino-Americano de Estudos em Cultura (CLAEC) e vice-presidente do Centro de Cultura Negra – Negro Cosme (CCN-NC) de Imperatriz-MA. E-mail: domingos.jzufma@gmail.com.

EURICO MATOS

Doutorando e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduado em Comunicação Social, habilitação Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). É pesquisador associado ao Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD) e do grupo de pesquisa Comunicação, Internet e Democracia (CID).

Tem como áreas de interesse: Teoria Democrática, Democracia Digital, Parlamentos Digitais, Comunicação Política, Governo Digital e Comunicação Móvel. E-mail: euriconeto90@gmail.com.

EMERSON URIZZI CERVI

Professor associado do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutor em Ciência Política pelo IESP-UERJ, com estágio pós-doutoral em partidos e eleições pela Faculdade Latinoamericana de Ciências Sociais- Espanha (Flacso-es)/Universidad Salamanca com bolsa Capes (2015-2017). Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Ciência Política (PPGCP) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. É líder do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), com pesquisas e publicações nas áreas de debate e opinião pública, eleições, partidos, comunicação eleitoral, financiamento de campanhas e metodologia de pesquisa. E-mail: ecervi7@gmail.com.

FÁBIO VASCONCELLOS

Doutor em Ciência Política pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos (IESP/UERJ). Possui mestrado em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). É professor adjunto do Departamento de Jornalismo da UERJ e da ESPM-RJ. Especialista em análise de dados e jornalismo de dados. Tem interesse de pesquisa e ensino por temas como Democracia Digital, Comportamento Eleitoral, Opinião Pública, Relações Executivo-Legislativo, Teoria do Jornalismo e Jornalismo de Dados. E-mail: fabio.vasconcellos10@gmail.com.

FERNANDA CAVASSANA

Professora Colaboradora do Departamento de Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Doutoranda em Ciência Política e mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), onde é pesquisadora do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Atua em pesquisas sobre internet e política; conversações; manifestações digitais; redes sociais online; jornalismo político; mídia e eleições. E-mail: cavassanaf@gmail.com.

GUSTAVO CÉSAR DE MACÊDO RIBEIRO

Doutor em Ciências Sociais (UFRN). Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política e da Faculdade de Ciências Sociais (UFPA). Atualmente desenvolve o projeto Classes Sociais e Comportamento Político no Brasil Contemporâneo. Principais temas de pesquisa: voto de classe, comportamento político, sociologia política e mídia e política. E-mail: gcmribeiro@ufpa.br.

HELGA DO NASCIMENTO DE ALMEIDA

Professora Adjunta da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF). Doutora e mestra em Ciência Política pela Universidade Federal de Minas Gerais. Estágio doutoral no Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale da Università Degli Studi Di Roma (La Sapienza). Sub-coordenadora do Centro de Pesquisa em Política e Internet (CEPPI/UFMG). Tem como linhas de pesquisa principais poder legislativo, poder executivo, internet e gênero. E-mail: helgaalmeida@gmail.com.

IGOR GONÇALVES CAIXETA

Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atua como pesquisador no Centro de Pesquisa em Política e Internet (CEPPI/UFMG) e no Grupo de Pesquisa Religiões na Contemporaneidade (RELC/UFMG). E-mail: igorgcaixeta@gmail.com.

LI-CHANG SHUEN

Professora adjunta do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Coordenadora do Laboratório Integrado de Pesquisa e Práticas Jornalísticas – Labjor/UFMA. Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Doutora em Ciências Sociais pela Universidade de Brasília (UnB), com Estágio Pós-Doutoral no Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ). Pesquisa temas em mídia e política e comunicação e cultura pop. E-mail: lichangshuen@gmail.com.

LUÃN JOSÉ VAZ CHAGAS

Professor da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal do Mato Grosso (UFMT), campus Cuiabá. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ) com estágio doutoral na Universidad Complutense de Madrid. Membro dos grupos de pesquisa Mediações e Interações Radiofônicas da UERJ e CICLO - Comunicação Política e Cidadania da UFMT. Realiza pesquisas na área de radiojornalismo, seleção das fontes, teorias do jornalismo, rádio expandido e cobertura política E-mail: luaanchagas@gmail.com.

LUANA FONSECA SILVA

Acadêmica do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Desenvolve pesquisas sobre campanhas eleitorais, campanha permanente, midiatização da política, política e internet e relação entre gênero e política. E-mail: luanafonceca@hotmail.com.

MARCOS FELIPE RODRIGUES DE SOUSA

Graduado em Ciências Sociais (UFPA). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (UFPA). E-mail: marcos.csociais@gmail.com.

MARCUS ABÍLIO PEREIRA

Professor Associado do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutor em Sociologia Política pela Universidade de Coimbra, Portugal (2008), com doutorado sanduíche na Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS-Paris). Professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Ciência Política (PPGCP) da UFMG. É Coordenador do Centro de Pesquisas em Política e Internet (CEPPI-UFMG) e desenvolve pesquisas e publica nas áreas sobre teoria democrática, teorias de movimentos sociais, pensamento pós-colonial, governo digital, parlamentos digitais e participação digital. E-mail: magopebh@gmail.com.

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) e Ciência Política (PPGCP), da Universidade Federal do Paraná. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA) e do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP/UFPR). Desenvolve pesquisas sobre jornalismo político, campanhas eleitorais, gênero e política. E-mail: mimassuchin@gmail.com.

NATHÁLIA LIMA KAHWAGE

Mestra em Comunicação, Cultura e Amazônia da Universidade Federal do Pará. Especialista em Jornalismo Internacional pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade da Amazônia (UNAMA). É integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação e Política na Amazônia (Compoa/UFPA), do Grupo Interações e Tecnologias na Amazônia (ITA - UFPA/UNAMA) e da Rede de Pesquisa em Feminismos e Política. E-mail: nathalia.kahwage@gmail.com.

NAYARA NASCIMENTO DE SOUSA

Acadêmica do curso de Comunicação – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Licenciada em Pedagogia pela Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS/UFMA). Desenvolve pesquisas voltadas para o jornalismo online, política eleitoral e relação entre gênero e política. E-mail: nayara.nns@hotmail.com.

PÂMELA ARAUJO PINTO

Doutora e mestre em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense. Jornalista pela Universidade Federal do Maranhão. Jornalista do Ministério da Saúde. Autora do livro *Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul*. Rio de Janeiro (Editora Multifoco, 2017). Pesquisa temas relacionados à mídia e política, mercados regionais e mídias digitais e saúde. E-mail: pinpamela@gmail.com.

RAFAELA MAZURECHEN SINDERSKI

Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná, graduada em Comunicação Social – Jornalismo pela mesma instituição. É pesquisadora do grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP). Tem interesse em pesquisas sobre internet e política, conversações digitais, formação da opinião pública e mídia e eleições. Bolsista CAPES de mestrado. E-mail: rafaelasinderski@gmail.com.

RODRIGO CARREIRO

Rodrigo Carreiro é doutor em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA e mestre pela mesma instituição. É pesquisador do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD), por onde atualmente desenvolve projeto de estágio pós-doutoral. Seus interesses de pesquisa são discussão política, sociedade civil e sites de redes sociais. E-mail: rodrigocarreiro@gmail.com.

RODRIGO NASCIMENTO REIS

Pesquisador do Labjor/UFMA. Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Jornalista formado pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), instituição na qual atuou como professor colaborador no curso de Jornalismo do campus de Imperatriz. E-mail: rodrigoreisitz@gmail.com.

ROSEMARY SEGURADO

Professora do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC/SP, Coordenadora do Curso Mídia, Política e Sociedade da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo, pesquisadora do NEAMP da PUC/SP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política) e editora da Revista Aurora da PUC/SP. E-mail: roseseg@uol.com.br.

SAMUEL BARROS

Professor da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB) em Santo Amaro. Pesquisador associado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Foi bolsista

de pós-doutorado (2017-2018) do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT.DD). Fez estágio doutoral no Center for Civic Media do Massachusetts Institute of Technology (MIT), com bolsa do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior (PDSE-CAPES). E-mail: samuel.barros@ufrb.edu.br.

TAMIRES FERREIRA COELHO

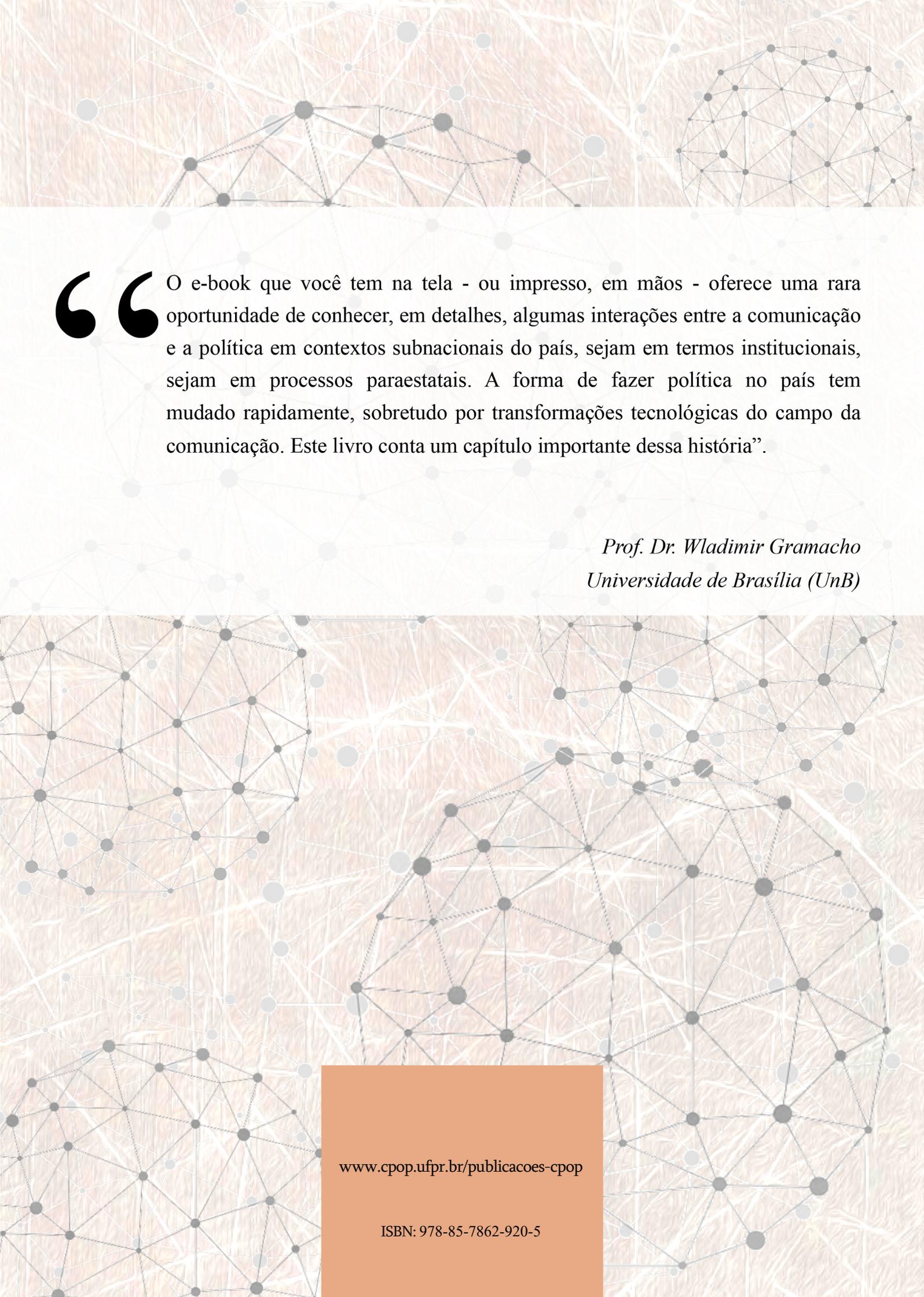
Professora da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). Doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) com bolsa da CAPES. Fez estágio doutoral na Université Paris-Sorbonne/CELSA junto ao GRIPIC com bolsa da CAPES. Mestra em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS) e graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (UFPI). É vice coordenadora do CICLO (Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Cidadania), integra o grupo Processocom e a Rede AMLAT. Pesquisa sobre comunicação, gênero, política e jornalismo. E-mail: tamirescoelho@ufmt.br.

TATHIANA CHICARINO

Doutoranda e Mestre em Ciências Sociais na área de Ciência Política pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Bolsista FAPESP. Graduada em Sociologia e Política pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo (2010). Professora de pós-graduação na Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo. Pesquisadora do Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política (NEAMP) da PUC/SP e do Grupo de Pesquisa “Comunicação e Sociedade do Espetáculo” da Casper Líbero. Editora Assistente da revista Aurora da PUC/SP. Colunista especial do site da revista Carta Capital. Atua principalmente nos temas: comunicação política, cultura política, discurso político, política brasileira, democracia, liderança política e ciberpolítica. E-mail: tschicarino@gmail.com.

VERA CHAIA

Professora e Coordenadora do Programa de Estudos Pós-Graduados em Ciências Sociais da PUC/SP. Coordenadora do NEAMP da PUC/SP (Núcleo de Estudos em Arte, Mídia e Política). E-mail: vmchaia@pucsp.br.

The background of the entire page is a complex network diagram. It consists of numerous nodes, represented by small circles in various shades of grey and blue, connected by thin, light grey lines. The nodes are arranged in a somewhat circular pattern, with some larger nodes acting as hubs. The overall effect is that of a digital or social network. The background has a light beige or tan color with a subtle, fibrous texture.

“ O e-book que você tem na tela - ou impresso, em mãos - oferece uma rara oportunidade de conhecer, em detalhes, algumas interações entre a comunicação e a política em contextos subnacionais do país, sejam em termos institucionais, sejam em processos paraestatais. A forma de fazer política no país tem mudado rapidamente, sobretudo por transformações tecnológicas do campo da comunicação. Este livro conta um capítulo importante dessa história”.

*Prof. Dr. Wladimir Gramacho
Universidade de Brasília (UnB)*

www.cpop.ufpr.br/publicacoes-cpop

ISBN: 978-85-7862-920-5