

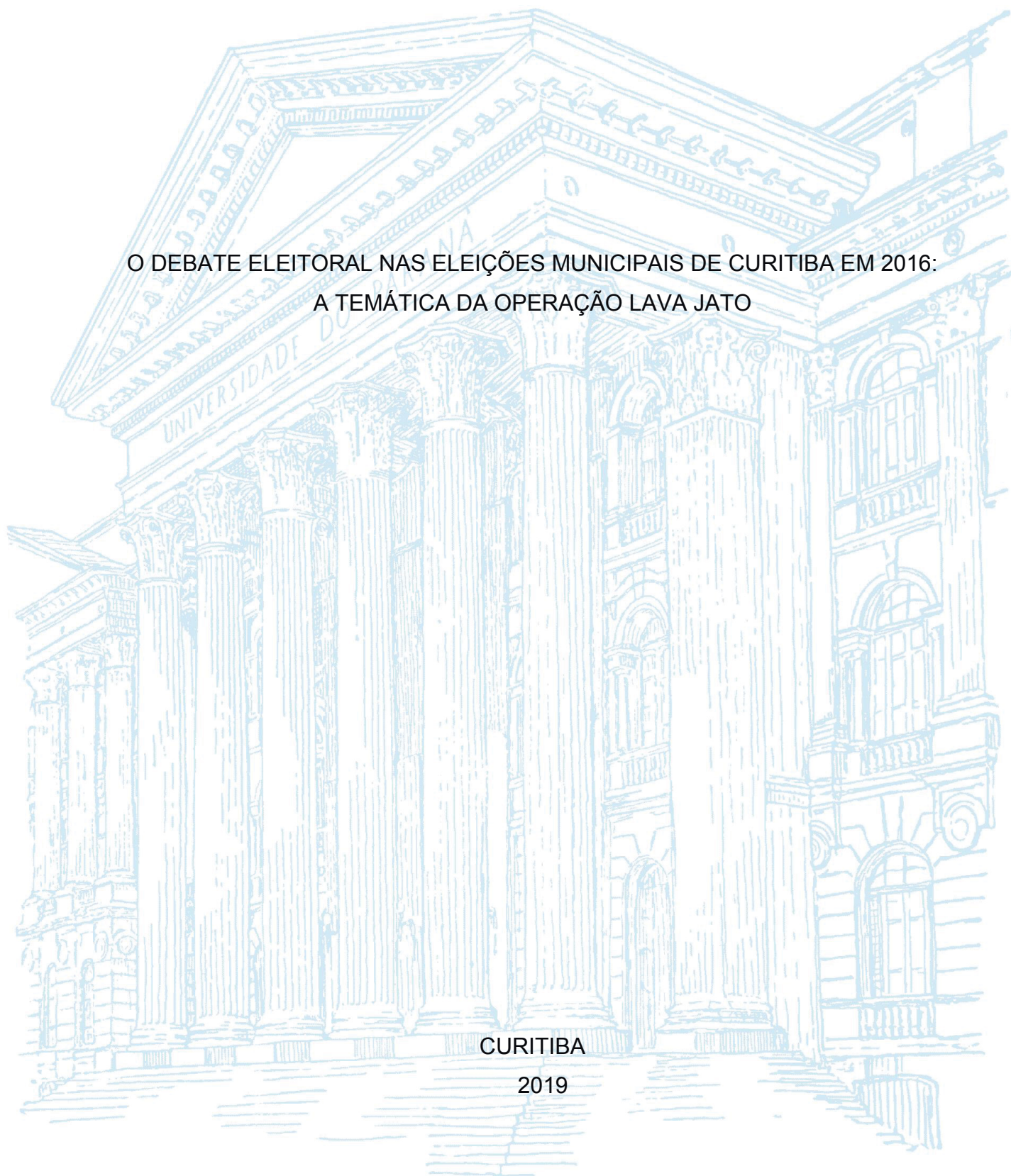
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARIANA JACINTO FIGUEIREDO

O DEBATE ELEITORAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE CURITIBA EM 2016:  
A TEMÁTICA DA OPERAÇÃO LAVA JATO

CURITIBA

2019



MARIANA JACINTO FIGUEIREDO

O DEBATE ELEITORAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE CURITIBA EM 2016: A  
TEMÁTICA DA OPERAÇÃO LAVA JATO

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Comunicação, no Curso de Pós-Graduação em Comunicação Social, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio  
Coorientador: Prof. Dr. Ary Azevedo

CURITIBA

2019

Catálogo na publicação  
Sistema de Bibliotecas UFPR  
Biblioteca de Artes, Comunicação e Design/Cabral  
(Elaborado por: Sheila Barreto (CRB 9-1242))

Figueiredo, Mariana Jacinto

O debate eleitoral nas eleições municipais de Curitiba em 2016: a temática da Operação Lava Jato./ Mariana Jacinto Figueiredo. – Curitiba, 2019.

116 f.

Orientador: Prof. Dr. Rafael Cardoso Sampaio.

Coorientador: Prof. Dr. Ary Azevedo

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Setor de Artes, Comunicação e Design, Universidade Federal do Paraná.

1. Comunicação - Aspectos políticos. 2. Análise de Conteúdo - Comunicação. 3. Dissertações - Comunicação . I. Título.

CDD 302



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO -  
40001016071P8

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **MARIANA JACINTO FIGUEIREDO** intitulada: **O DEBATE ELEITORAL NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE CURITIBA EM 2016: A TEMÁTICA DA OPERAÇÃO LAVA JATO**, sob orientação do Prof. Dr. **RAFAEL CARDOSO SAMPAIO**, que após terem inquirido a aluna e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua **APROVAÇÃO** no rito de defesa.

A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 30 de Setembro de 2019.

RAFAEL CARDOSO SAMPAIO

Presidente da Banca Examinadora (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

KELLY CRISTINA DE SOUZA PRUDENCIO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

ERICA ANITA BAPTISTA SILVA

Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS)

Dedico esta dissertação às mulheres mais inspiradoras da minha vida. Minha avó Sebastiana (falecida), a mulher que me ensinou que o trabalho dignifica, e as minhas tias que me criaram, Helena e Evanilde (falecidas), que me ensinaram o sentido de amor e cuidado. Minha mãe, Eurita Jacinto Figueiredo, que me fez entender o valor dos estudos, mesmo sendo semianalfabeta. Dedico à mulher que me ensinou o significado de justiça social: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Kelly Prudencio; à mulher que nos ensinou que “mulher pode e mulher vai!”, a ex-Presidenta da República Dilma Rousseff; e, por fim, à mulher que provou que lugar de mulher é onde ela quiser estar, inclusive nos campos de futebol: a jogadora da seleção brasileira Marta Vieira da Silva.

## AGRADECIMENTOS

Eu deixei propositalmente esta página por último, porque eu sabia que seria escrita “regada a lágrimas”. O Mestrado foi um sonho para mim, se para muitos é mais um curso, para mim foi a filha da mãe solteira, semianalfabeta e dona de bar, que conseguiu estudar depois de muito esforço e muita dificuldade. E teve muitas pessoas que me ajudaram a chegar até aqui. Agradeço primeiramente a Deus, que me sustentou até aqui, que me deu a graça de concluir esta dissertação e ouviu todas as minhas orações quando estive desesperada. Agradeço o privilégio de ser filha daquela senhora de 75 anos, guerreira, amorosa, que não me deixou desistir... que me acordou todas as manhãs e, enquanto arrumava meu café, dizia “Filha, eu tenho fé que você vai conseguir”. Agradeço a minha tia Izabel, que comprou meu sonho de pesquisadora, me ajudou quando fui apresentar o meu trabalho em Salamanca-ES e se deslocou do Rio de Janeiro até Curitiba quando minha mãe esteve doente, para cuidar dela enquanto eu escrevia esta dissertação. As minhas primas: Elaine, Rafaella e Sidileia Figueiredo.

Eu confesso que fiz a loucura de levar uma especialização, um Mestrado, o Francês e mais 5 turmas de alunos... AO MESMO TEMPO! (Não recomendo mesmo). Agradeço aos meus professores do PPGCOM, em especial ao Rafael Sampaio e Ary Azevedo que me acolheram aos 45 minutos do segundo tempo. Mas, eu não poderia deixar de expressar meu enorme carinho por aquelas mulheres que deram um novo sentido para minha vida: Regiane Ribeiro, Claudia Quadros, Carla Rizzoto, Luciana Panke, Kelly Prudencio e Valquiria Jhon – sendo que às duas últimas, se eu repetir “muito obrigado” o resto da minha vida ainda não vou conseguir agradecer. Elas me ensinaram para vida, me ensinaram empatia, justiça social, acolhimento, etc. Agradeço ao grupo de pesquisa CPOP, em especial ao Bruno Nichols e Fernanda Cavassana, que tiveram paciência em me ensinar a difícil coleta de dados.

Agradeço a melhor linha de política do Brasil: André, Vinícius Torrezan, Renato Sordi, Erica Bianco, Angieli Maros e Gabriela Petrucci – sendo que as três últimas se tornaram amigas para a vida. Ainda que o título não venha, o melhor presente que o Mestrado me proporcionou foi conhecê-las. Agrega-se a elas, Aline D’Avila e Louize Nascimento, calouras que sempre ajudaram a veterana. Agradeço ao Roberto e Alcioni, funcionários do departamento, sempre dispostos a me ajudar com os assuntos

sobre a Bolsa e administrativos. Agradeço imensamente a CAPES que financiou parte do meu curso, pois sem este recurso eu não conseguiria ter realizado o Mestrado.

Agradeço imensamente ao melhor amigo do mundo, que cuidou de mim todo este período, ouvindo todas as minhas reclamações, me impedindo de surtar no auge do estresse – Leonardo Fedalto. Eu nem sequer consigo imaginar como seria chegar até aqui sem ele. Por fim, mas não menos importante, agradeço aos meus colegas de trabalho, terceiro sargento Silva e soldado Santana, pelo apoio profissional, emocional e espiritual.

A todos vocês... Obrigado por não me deixarem desistir.



[...] **Machado:** É um acordo, botar o Michel (Temer),  
num grande acordo nacional.

**Jucá:** Com Supremo, com tudo.

**Machado:** Com tudo, aí parava tudo.

**Jucá:** É. Delimitava onde está. Pronto.

(Conversa entre o ex-Presidente da  
Transpetro Sérgio Machado e o senador Romero  
Jucá (PMDB-RR), áudio proveniente das  
investigações da Operação Lava Jato em que  
ambos traçam uma estratégia para conter a  
investigação. Gravado em março/2016 e divulgado  
em maio/2016 pelo jornal Folha de São Paulo.)



## RESUMO

O presente trabalho pretende analisar o tema Operação Lava Jato, na campanha eleitoral de 2016 do município de Curitiba. A questão problema deste trabalho é verificar os quantitativos em que o termo “Lava Jato” apareceu no banco de dados que será analisado, seguindo as seguintes indagações: a partir do agendamento midiático da Operação Lava Jato em quais quantidades o tema se apresentou no debate eleitoral, nas páginas do Facebook dos candidatos a prefeito de Curitiba? Em quais contextos o termo “Lava Jato” foi encontrado nos *posts* e comentários das fanpages dos candidatos? Para responder a estas perguntas, utilizamos um banco de dados composto por 101.785 comentários e 3.164 *posts* dos candidatos no Facebook, provenientes de suas páginas – dentro deste banco de dados foi pesquisado o termo “Lava Jato” e, a partir disso, mensuramos a quantidade com que o termo apareceu. A justificativa da escolha do tema para esta pesquisa – a Operação Lava Jato nas eleições municipais de 2016 em Curitiba – deve-se ao fato de o ano de 2016 ter sido o auge das investigações. Escolhemos as eleições de Curitiba porque é nesta cidade onde se concentram as investigações e é, inclusive, onde alguns condenados encontram-se cumprindo as penas. Utilizamos análise de conteúdo como metodologia para compreendermos o nosso banco de dados e apoiamos-nos na Teoria do Agendamento e em conceitos de Comunicação Política. Em nossas considerações finais, concluímos que, mesmo sendo constantemente agendada pela imprensa, trazendo vários desdobramentos diariamente, a Operação Lava Jato apareceu de forma muito pouco expressiva nos comentários e *posts*, se comparado ao tamanho do banco de dados e à ampla visibilidade do assunto. E que, apesar de ter sido amplamente divulgada e exposta repetidamente pela imprensa, a Operação entrou de forma muito tímida no debate eleitoral nas eleições de 2016 em Curitiba. Isso nos fez concluir que a imprensa tradicional pode até pautar os temas que entrarão na agenda, mas os indivíduos da arena pública podem aceitar ou simplesmente rejeitar estes temas.

Palavras-chave: Campanhas Eleitorais. Comunicação Política. Agendamento. Análise de Conteúdo. Operação Lava Jato.

## ABSTRACT

This paper intends to analyze the theme Operation Car Wash, in the 2016 electoral campaign of Curitiba city. The central question here is to verify the amount of which the term “Car Wash” appeared in the database to be analyzed, following the questions: starting from the media schedule of Operation Lava Jato, in which quantities was the theme presented in the election debate at the Facebook pages of candidates running for mayor in Curitiba? In which contexts was the term “Car Wash” found in *posts* and comments of the candidates fanpages? In order to answer these questions we used a database composed by 101,785 comments and 3,164 *posts* from the candidates pages on Facebook – within this database we searched for the term “Car Wash” and from that we measured how often does it appears. The reason for choosing the theme for this research – the Operation Car Wash in the 2016 municipal elections in Curitiba – is due to the fact that 2016 was the height of the investigations. We chose the Curitiba elections because the city is where the investigations are concentrated and even some convicts are serving their sentences in this city. We used content analysis as a methodology to understand our database and we also relied on Scheduling Theory and Political Communication concepts. In our concluding remarks, we found out that even though it was constantly scheduled by the press, bringing several developments daily, Operation Car Wash appeared very poorly in comments and posts, compared to the size of the database and the wide visibility of the subject. And despite being widely publicized and repeatedly exposed by the press, the Operation shyly was mentioned in the debates at the 2016 elections in Curitiba. This leads us to conclude that the traditional press may even focus on the topics that will be on the agenda, but individuals in the public arena may accept or simply reject these themes.

Keywords: Electoral Campaigns, Political Communication, Scheduling, Content Analysis and Operation Car Wash.

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 FACEBOOK NO 1º TURNO.....	92
GRÁFICO 2 FACEBOOK NO 2º TURNO.....	93

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 PRESIDENTES ELEITOS APÓS REDEMOCRATIZAÇÃO.....	59
TABELA 2 PREFEITOS DE CURITIBA APÓS REDEMOCRATIZAÇÃO .....	63
TABELA 3 A LAVA JATO EM NÚMEROS .....	90
TABELA 4 NÚMEROS DE POLÍTICOS ENVOLVIDOS POR PARTIDO .....	90

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CPOP	- Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública
HGPE	- Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral
PDT	- Partido Democrático Trabalhista
PFL	- Partido Frente Liberal
PMDB	- Partido Movimento Democrático Brasileiro
PMN	- Partido da Mobilização Nacional
PP	- Partido Progressista
PROS	- Partido Republicano da Ordem Social
PRN	- Partido da Reconstrução Nacional
PSD	- Partido Social Democrático
PSDB	- Partido da Social Democracia Brasileira
PSOL	- Partido Socialismo e Liberdade
PT	- Partido dos Trabalhadores
REDE	- Partido Rede Sustentabilidade
TER/PR	- Tribunal Regional Eleitoral do Paraná
TSE	- Tribunal Superior Eleitoral
UFPR	- Universidade Federal do Paraná

## LISTA DE SÍMBOLOS

© – copyright

@ – arroba

® – marca registrada

$\Sigma$  – somatório de números

$\Pi$  – produtório de números

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>2</b>	<b>COMUNICAÇÃO POLÍTICA .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1</b>	<b>DEBATE PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS .....</b>	<b>35</b>
<b>3</b>	<b>CAMPANHAS ELEITORAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>3.1</b>	<b>ATORES POLÍTICOS .....</b>	<b>47</b>
3.1.1	Atores Políticos: O Eleitor.....	47
3.1.2	Atores Políticos: Os Partidos .....	48
3.1.3	Atores Políticos: Os Candidatos .....	51
<b>3.2</b>	<b>ELEIÇÕES NACIONAIS NO BRASIL.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3</b>	<b>ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM CURITIBA.....</b>	<b>60</b>
<b>4</b>	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>64</b>
<b>4.1</b>	<b>LEVANTAMENTO DE DADOS .....</b>	<b>66</b>
<b>4.2</b>	<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO .....</b>	<b>67</b>
<b>5</b>	<b>TEORIA DO AGENDAMENTO .....</b>	<b>72</b>
<b>5.1</b>	<b>O AGENDAMENTO DA OPERAÇÃO LAVA JATO .....</b>	<b>82</b>
<b>6</b>	<b>A OPERAÇÃO LAVA JATO .....</b>	<b>87</b>
<b>6.1</b>	<b>ANÁLISE: A LAVA JATO NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS.....</b>	<b>91</b>
6.1.1	Os comentários nos <i>posts</i> dos candidatos .....	92
6.1.2	Os <i>posts</i> dos candidatos .....	95
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>102</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>106</b>



## 1 INTRODUÇÃO

As campanhas eleitorais no Brasil ganharam expressão a partir de 1989, na primeira campanha eleitoral com voto direto. Desde então, o tema tem sido amplamente explorado entre pesquisadores da Ciência Política, Comunicação, Sociologia, Antropologia e História (GOMES, 2004). As pesquisas transitam entre assuntos como Marketing Eleitoral, Comportamento de Voto, Cultura Política e os Meios de Comunicação utilizados nas campanhas. A maior parte das pesquisas são quantitativas e qualitativas, ou seja, apresentam dados empíricos de pleitos eleitorais e, a partir disto, é realizada a interpretação destes dados com base em teorias. A este respeito, Martino (2010, p. 147) explica as características intrínsecas à pesquisa empírica e afirma que o dado empírico será sempre dependente de uma teoria: para que haja uma pesquisa científica de fato, os dados não podem aparecer de forma isolada, mas configurados de modo que problematizem uma teoria. “Em outros termos, não escapamos do positivismo ingênuo invertendo a relação observação-teoria proposta pelo positivismo, mas realmente superando em uma síntese”, afirma. Assim, por este motivo, optamos por realizar uma pesquisa quantitativa e qualitativa.

As eleições no Brasil ocorrem a cada quatro anos, tanto para o pleito nacional, quanto para o pleito municipal, com diferença de dois anos entre cada uma delas; ou seja, as eleições municipais acontecem na metade do mandato dos candidatos eleitos nas eleições nacionais. E ainda que a legislação para ambas seja semelhante, a sistemática da disputa ocorre de formas diferentes. Os candidatos se apresentam de formas diferentes e em contextos distintos, mesmo que por vezes, os candidatos aos pleitos municipais sejam endossados por candidatos da esfera federal.

Nesta linha, Lavareda, Andrade, Rocha e Lins (2016), pontuam que, no Brasil, assim como nos Estados Unidos, as eleições municipais são consideradas como as “eleições intermediárias” e seus resultados são analisados a fim de se encontrar prognósticos sobre a próxima disputa eleitoral. Isso acontece porque, quanto mais cadeiras de governadores estaduais um determinado partido alcança em uma eleição nacional, maior a possibilidade de conquistar prefeituras nas próximas eleições municipais – e se isso se confirma, talvez, em um próximo pleito nacional, consigam até eleger um Presidente da República. Logo, as eleições nacionais e municipais, ainda que funcionem em dinâmicas diferentes, estão, no caso brasileiro, constantemente entrelaçadas.

O que suscitou a investigação sobre o debate eleitoral da Lava Jato na campanha das eleições municipais de 2016 em Curitiba foi o fato da ampla exposição midiática que a Operação obteve. A escolha do tema para esta pesquisa se justifica pelo fato de as eleições municipais de 2016 acontecerem no auge das denúncias da investigação. A escolha da eleição municipal de Curitiba deve-se ao fato de a investigação ter se iniciado nesta capital e, ainda, a maioria dos processos penais concentrarem-se na Justiça Federal de Curitiba, sendo que alguns dos condenados permaneceram presos nesta mesma cidade. A partir disso, partimos da intuição de que o tema poderia ser ainda mais presente nas eleições desta cidade, inclusive aparecendo com frequência no debate público nas redes sociais. Escolhemos para análise amostral a rede social Facebook, por se tratar da rede social que possui maior número de usuários no Brasil – e, como apresentamos no decorrer do trabalho, as redes sociais tornaram-se uma nova arena de debate público, principalmente quando a pauta é política.

O ano de 2016 é aquele em que houve maior número de denúncias, maior apelo popular em apoio a investigação e, em meio a tudo isso, aconteceu o impeachment da ex-Presidente Dilma Rousseff, processo que, particularmente, esta autora prefere chamar de golpe político, porque compreendeu no decorrer do curso de Mestrado que de fato houve um golpe. Corroboramos nossas justificativas com a observação de Jessé Souza (2017, p. 220) ao abordar a investigação: “a Lava Jato forneceu concretude ao ataque à democracia pelos vazamentos seletivos ilegais até as eleições municipais de 2016, fazendo crer a população que apenas o PT [Partido dos Trabalhadores] havia cometido ilegalidades”.

Neste trabalho, partimos da premissa que a Operação Lava Jato estava agendada pela mídia e busca-se descobrir se este agendamento fez com que o tema aparecesse no debate eleitoral do Facebook, especificamente nas páginas de candidatos ao cargo de prefeito. E, além disso, buscamos acrescentar para o campo de pesquisa sobre eleições locais, uma vez que a literatura carece de mais análises deste tipo. Pretende-se uma análise qualitativa e quantitativa, a partir do tema escolhido: Operação Lava Jato. Telles e Mundim (2015) ressaltam que novos estudos sobre eleições devem revisitar conclusões que foram construídas em um cenário político e institucional específico de viés autoritário e que ainda há escassez de análises qualitativas e quantitativas focadas em um ator principal da democracia: o eleitor.

O nosso objetivo geral é analisar um determinado tema em campanhas eleitorais e verificar a presença deste tema no debate eleitoral nas redes sociais. E o nosso objetivo específico é analisar a Operação Lava Jato, nas eleições municipais de Curitiba em 2016, a partir de *posts* nas páginas dos candidatos a prefeito de Curitiba. Os candidatos ao cargo de prefeito nas eleições municipais de 2016 em Curitiba foram: Ademar Pereira (PROS), Gustavo Fruet (PDT), Rafael Greca (PMN), Maria Victória (PP), Ney Leprevost (PSD), Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT) e Xênia Mello (PSOL).

O intuito é descobrir se houve a presença do termo “Lava Jato” nas postagens e nos comentários e em quais contextos. Partimos da hipótese de que a Lava Jato foi amplamente divulgada e agendada pelos meios de comunicação e que, por se tratar de uma investigação com tanta relevância nacional, existe a possibilidade de o tema permear o debate público eleitoral. A questão-problema deste trabalho é verificar os quantitativos em que o termo “Lava Jato” apareceu no banco de dados que será analisado, seguindo as seguintes indagações: a partir do agendamento midiático da Operação Lava Jato, em que quantidade o tema apresentou-se no debate eleitoral, nas páginas do Facebook dos candidatos a prefeito de Curitiba? E, ainda, em quais contextos o termo “Lava Jato” foi encontrado nos *posts* e comentários, das *fanpages* dos candidatos?

Na tentativa de encontrarmos respostas para estas perguntas, filtramos um banco de dados composto por 101.785 comentários e 3.164 *posts* dos candidatos no Facebook, provenientes das postagens nas páginas dos candidatos. Dentro deste banco de dados foi pesquisado o termo “Lava Jato” e, a partir disso, mensuramos em quais quantidades o termo apareceu. Posteriormente, classificamos algumas categorias como: comentário positivo, comentário negativo, comentário neutro e comentário defensivo, a fim de analisarmos os contextos em que os comentários apareceram. Então, aplicamos a metodologia de análise de conteúdo para reforçamos nossa análise.

A coleta dos dados foi realizada semanalmente, no período de 1º de agosto a 30 de outubro de 2016 – compreendendo o período de pré-campanha e o período de campanha autorizada para o primeiro e segundo turnos. A coleta e a organização do banco de dados foi realizada pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), coordenado pelo professor doutor Emerson Cervi, da Universidade Federal do Paraná (UFPR); e realizada através do *software* Netvizz, no

qual foi rodado um corpo textual no programa Iramuteq (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*) – um programa gratuito, ancorado no *software* R e que utiliza a linguagem python, a qual permite diferentes formas de análises estatísticas sobre corpus textuais.

Para que nossa análise seja mais completa passamos pelos conceitos de comunicação política, esfera pública, esfera política e debate público. Precisávamos compreender como o debate público aconteceria nas redes sociais, em quais arenas de discussão e a partir de quais necessidades os eleitores buscavam se informar. A literatura utilizada no capítulo de Comunicação Política foi fundamental para compreendermos como funcionava o debate em ambientes *online*, visto que o crescimento das redes sociais é algo recente.

Levantamos um histórico de eleições nacionais e municipais no Brasil com o intuito de contextualizar o nosso eleitor e percorremos a literatura sobre campanhas eleitorais. Recorremos a Lavareda e Telles (2011) para nos explicar como funciona a sistemática das campanhas eleitorais; Panke e Cervi (2011) para nos orientar como floresce o debate político a partir do início das campanhas no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE); e o sociólogo francês Champagne (1996) para nos orientar sobre o jogo político que acontece principalmente durante as eleições. A partir disso, separamos o que julgamos ser os três principais atores do jogo político: eleitores, partidos e candidatos – e, então, discorremos sobre cada um deles. Consideramos importante abrir um espaço específico no capítulo de Campanhas Eleitorais apenas para falar das eleições municipais, que é o pleito que pretendíamos analisar. Trouxemos, pois, dados sobre as eleições de Curitiba e sobre o eleitorado para contextualizar o nosso leitor.

Seguimos adiante na busca de encontrar uma teoria que explicasse a presença avassaladora da Operação Lava Jato nos noticiários e encontramos a Teoria do Agendamento, que nos auxiliou para verificar se o tema estaria agendado pela mídia como já prevíamos. Trouxemos a literatura de Fuks (2000) para nos explicar algo que até então não percebemos: porque alguns temas sobressaem em detrimento de outros, dentro da agenda da mídia e da agenda pública. Porém, durante a construção deste capítulo observamos algo não previsto: a mídia também seria um ator político no caso da Lava Jato. Então, abrimos um subitem no capítulo para explicarmos e comprovarmos o agendamento da Lava Jato e demonstrar de que forma os meios de comunicação poderiam ser considerados um ator político.

Utilizamos a metodologia de análise de conteúdo para ampararmos a explicação dos nossos dados. Concentramos nossos esforços na técnica proposta pelas autoras Laurence Bardin (2016) e Kimberly Neuendorf (2002). Em seguida, adentramos ao nosso objeto empírico – a Operação Lava Jato –, e mesmo que a investigação seja conhecida por grande parcela da sociedade, fizemos questão de trazer dados numéricos sobre o processo e relatar os principais momentos que geraram pico de audiência nos veículos de comunicação. Para Jessé Souza (2017) a cobertura jornalística da Operação Lava Jato foi utilizada como um “ataque midiático” para parecer que a corrupção existiria apenas em alguns partidos específicos e pessoas privadas. Souza (2017) chamou isso de “manobra manipulativa” com a finalidade de criminalizar apenas o PT pela corrupção investigada pela Operação Lava Jato, através da cobertura noticiosas com vazamentos seletivos, por exemplo.

Por fim, adentramos nossa análise composta primeiro pelo banco de dados dos comentários, que após aplicado o filtro com o termo “Lava Jato”, somou um total de 95 comentários. A partir deste número foram gerados dois gráficos, um para o primeiro e outro para o segundo turno, já aplicadas as categorias dos comentários para cada candidato, e analisados os quantitativos de cada candidato. Em seguida, elencamos de forma geral, quais contextos mais apareceram nestes comentários.

Na segunda parte da nossa análise, consideramos os *posts* dos candidatos, em quais *posts* apareceram o termo “Lava Jato”. O número encontrado foi ainda menor e o mais revelador é que, na maioria dos *posts* em que aparecia o termo “Lava Jato”, não se desdobravam comentários com o tema. Nesta análise, os *posts* foram colocados de maneira discursiva seguindo fielmente a escrita dos autores, apenas sendo corrigidos erros de português e espaçamento.

Portanto, em nossas considerações finais concluímos que mesmo sendo constantemente agendada pela imprensa, trazendo vários desdobramentos diariamente, a Operação Lava Jato apareceu de forma muito pouco expressiva nos comentários e *posts*, se comparado ao tamanho do banco de dados e à ampla visibilidade do assunto. E que apesar de ter estado na esfera da visibilidade definida por Gomes (2008), a Operação entrou de forma muito tímida no debate eleitoral nas eleições de 2016 em Curitiba. Tal cenário nos faz concluir que a imprensa tradicional pode pautar sim os tópicos que entrarão na agenda, mas são os indivíduos da arena pública que podem aceitar ou simplesmente rejeitar estes temas.

## 2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A comunicação política foi a junção de duas grandes áreas: comunicação e política. Sobre este termo, Gomes (2004, p.42), estabelece que “política é arte que se conhece bem em suas diferenças internas, suas nuances, seus relevos e distinções sutis” e que a interface com a expressão “comunicação política”, no universo político (agentes, habilidades, valores, conteúdos etc.), tem o propósito de funcionar como um conjunto de exibição, circulação e difusão de conteúdo, a fim de atender seus anseios e propósitos.

Para tanto, é preciso esclarecer sobre o termo comunicação, que, para Thompson (2008), este será sempre um fenômeno social contextualizado, pois inevitavelmente permeará estruturas sociais em diversas maneiras, as quais produzirão impacto. Assim, a comunicação é uma forma de ação e toda análise de comunicação deve basear-se em um contexto social. O autor estabelece que a vida social dos indivíduos é constituída de dentro de um conjunto de circunstâncias que podem proporcionar diferentes tipos de oportunidades e inclinações. A este conjunto é dado o nome de “campos de interação” – termo desenvolvido pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu.

A partir destas interações, os indivíduos irão se posicionar em tempos diferentes, em posições diferentes, de acordo com os recursos disponíveis de cada um – e quando estas posições forem institucionalizadas, adquirem estabilidade, formando um conjunto de regras nas relações sociais. São, portanto, as instituições que irão definir os campos de interação, criando ou recriando novas posições, definindo regras, traçando um novo conjunto de trajetórias para os indivíduos. Neste sentido, Thompson (2008) estabelece:

Se hoje comumente associamos poder à política, isto é, às ações de indivíduos agindo em nome do estado, isto é porque os estados se tornaram particularmente centros importantes de concentração do poder no mundo moderno. Mas a importância das instituições estatais não nos deveria ocultar o fato de que o poder manifestamente político é somente uma forma mais especializada de poder, e de que os indivíduos normalmente exercem poder em muitos contextos que pouco ou nada têm a ver com o estado. (THOMPSON, 2008, p. 21)

Espírito Santo e Figueiras (2010) afirmam que a comunicação política e a comunicação eleitoral são dois conceitos base da construção de uma estratégia política de comunicação e que, em um sentido mais amplo, a comunicação política

seria um conjunto de conceitos, áreas-chave e técnicas basilares. Na visão dos autores, os aspectos que devem ser destacados na comunicação política são: o espaço público e a opinião pública; o poder político e o regime; a globalização, internacionalização da política e da comunicação; os movimentos sociais, os grupos de interesse e os grupos de pressão; os meios de comunicação social, a agenda pública e as técnicas de construção; divulgação e noticiabilidade da mensagem política; os novos espaços públicos; o comportamento eleitoral e a participação política; o mercado e a campanha eleitoral; e as técnicas de investigação social, como os inquéritos e sondagens de opinião. E ainda que tais elementos encontrem-se de modo centralizado ou periférico, quando em consonância acabam por colaborar na compreensão da comunicação política como um todo e ajudam a entender o processo político e a interação entre estruturas como política e Estado. Os teóricos, pois, conceituam a comunicação política da seguinte maneira:

Em termos restritos, a comunicação política assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação esta mediada pelos meios de comunicação social. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 81)

Cabe salientar que, por razões evidentes, este trabalho não pretende analisar cada aspecto relacionado à comunicação política, restringindo-se a abordar os aspectos necessários à construção do embasamento teórico e que se apresentem entrelaçados ao tema. Dessa feita, avaliamos que as duas áreas, comunicação e política, são interdependentes, uma vez que para o universo político constituir-se e transformar-se em arenas de discussão é necessário a formação de uma opinião pública, que irá ser construída a partir da esfera política e da esfera pública. Para a constituição dessas duas esferas, faz-se necessário a atuação dos agentes comunicadores (jornalistas, publicitários, marqueteiros e relações públicas etc.), para que haja visibilidade das pautas políticas e institucionais, e assim seja despertada a discutibilidade no âmbito público.

Para Gomes (2004), o foco de interesse não é exatamente o acontecimento político, mas o eixo de intersecção da política e comunicação de massa; é a partir desse interesse que surgem os estudos da área de “mídia e eleições” – pesquisas a partir de cobertura jornalística, propaganda eleitoral e seus efeitos, bem como estudos de recepção sobre jornais e televisão a respeito do “jogo” de barganha política. Para



compreendermos o tema melhor, abordaremos o conceito de esfera pública, explicado por Gomes (2008) como o local em que se materializa a vida social e ainda, que pode constituir-se de várias arenas, por meio de vários instrumentos, ao redor de vários objetos de interesses específicos, para uma discussão entre pessoas privadas em um público.

Para o autor, a formação social que produz a referência da expressão “esfera pública” possui estreita relação com a comunidade política. Ele ainda observa que, para que haja essa dimensão pública, é necessária uma situação de paridade, ou seja, os cidadãos envolvidos na esfera pública necessariamente precisam circular como iguais, com habilidades discursivas e disputas argumentativas idênticas e socialmente semelhantes. Em sua ótica, a esfera pública aparece como um domínio social em que há uma relação restrita com a opinião pública e as vontades coletivas, incluindo como estas vontades são formadas e por quais razões, assumindo esta funcionalidade papel fundamental em sociedades democráticas. Portanto, o autor define como conceito de esfera pública:

A esfera pública política foi por mim descrita como uma caixa de ressonância para os problemas que devem ser trabalhados pelo sistema político, já que de outro modo não podem ser resolvidos. Nesse sentido, a esfera pública é um sistema de alarme dotado de sensores não especializados, mas de grande sensibilidade que se estende pela sociedade. (HABERMAS, 1994, p. 435 apud GOMES; MAIA, 2008, p.86)

Silveirinha (2010, p. 40) observa que a esfera pública será formada por outros atores, como: lobistas, defensores, peritos, agentes morais e intelectuais. Ainda assim, a comunicação tende a ser mediada na maioria das vezes por jornalistas e produtores de mensagens ou opiniões, permanecendo como um produto de um discurso de elite, formando um conjunto que fará com que a elite ocupe o papel central do processo de comunicação. A autora define que “a esfera pública se refere a processos de formação de um consenso racional cuja normatividade está ligada a uma interpretação democrática da aspiração a uma vida autônoma, como um projeto partilhado, numa era igualitária e pluralista”.

Ela ainda afirma que, em democracias modernas, a arena de participação política, ou seja: o espaço para apresentação de opiniões, alternativas, ideias e outras formas de discurso deve traduzir a atividade de movimentos sociais, da sociedade civil, trazendo para a discussão questões que, até então, foram marginalizadas ou excluídas pelo debate público. E esclarece que este espaço de interação entre o

Estado e a sociedade permanece sendo não uma instituição política ou uma instituição social, mas um local onde as instituições são vigiadas e sua legitimidade é comunicada e avaliada de forma racional e crítica, permanecendo como um elo, considerado importante pela sociedade civil.

Silveirinha (2010), por sua vez, definiu esfera pública como espaço de ação coletiva que abrange particularmente dois elementos: 1) o discurso/narrativo que são diferentes formas de discursos ouvidos publicamente, como o dos jornalistas e as outras formas de participação pública pelos *media* através do próprio discurso; 2) e as ações que produzem os discursos em torno de uma pauta política, na qual irão se manifestar discursos de forma pacífica ou de protesto, em acordo ou desacordo. Neste último caso, a autora refere-se ao discurso de retorno, que iniciará o debate eleitoral. Ela afirma que estes elementos sofreram alterações no decorrer da história, no entanto o objetivo central entre os dois permaneceram conectados como elementos centrais da democracia, que é a legitimação da ação do Estado e poderá ser colocada em discussão em uma arena de debate público, submetendo as decisões a um debate racional e reconhecendo a necessidade de se formar um conceito do bem comum, que possa ser traduzido em lei, por exemplo.

Keane (1995) também considerou as mudanças estruturais na esfera pública, pois para ele os espaços que antes eram mediados pelo rádio, televisão, jornais e livros cederam lugar a uma multiplicidade de espaços, como uma rede de comunicação que irreversivelmente pode fragmentar a esfera pública, não mais a percebendo como algo único. O autor pontua que na terceira e mais recente fase do uso do conceito, a esfera pública ideal está ligada à instituição dos serviços de radiodifusão, que é visto como tendo uma afinidade eletiva com a vida pública, garantindo, portanto, a sobrevivência da era do capitalismo.

Neste contexto, observamos que, para que a esfera pública funcione, é necessário cidadãos em classe social semelhante, com nível de instrução aproximado e com instrumentos eficazes para se operacionalizar o discurso; a partir de então será possível a formação da opinião pública. Grosso modo, a esfera pública é o local onde se estabelece a construção da opinião pública, que pode acontecer em diversos espaços. Constitui-se esfera pública, por exemplo, local de trabalho, núcleo familiar, grupo de amigos – em suma, todo e qualquer lugar em que haja um público para discussão de determinado assunto formando aquilo que chamaremos de “opinião pública”. É uma das formas de se conhecer essa opinião pública, valiosa para os

agentes políticos (candidatos, partidos etc.) é através das pesquisas de opinião, as quais Champagne (1996) chamou de sondagens.

Champagne (1996) propõe que a utilização política das sondagens faz parte do jogo político que estrutura e se organiza em torno da “opinião pública” e que a luta política tende a se reduzir, cada vez mais, a uma simples batalha para conquistar uma opinião bem avaliada. O autor relaciona dois aspectos das manifestações de rua, no que diz respeito às sondagens: 1) as enquetes, que seriam limitadas em seu objeto e se inscrevem no interior de um conjunto de pesquisas convergentes consagradas à análise dos processos de representação; e 2) a própria pesquisa científica que permitiria um controle alargado e uma acumulação real dos resultados e análises. O pesquisador francês defende que as pesquisas mostram, de forma convergente, que a política seria uma luta simbólica, em que cada ator político busca monopolizar a palavra pública, para impor sua visão de mundo. E sobre isto ressalta:

Ocorre que a capacidade para produzir uma opinião está partilhada de forma desigual e, em particular, varia em função do capital cultural de cada indivíduo. É a razão pela qual, ao serem intimados a dar na hora uma opinião, os indivíduos são levados a acionar modos muito diferentes de produção das opiniões políticas que são confundidas pelos profissionais das sondagens ao utilizarem a técnica homogeneizante do questionário pré-codificado: adicionam respostas que, embora formalmente idênticas, são na realidade diferentes porque produzidas segundo lógicas muito diversificadas. (CHAMPAGNE, 1996, p. 08)

Perrin e Mcfarland (2011) entendem que a opinião pública é encarregada de representar adequadamente as opiniões de um público e que se deve considerar o *status* ontológico do público a ser representado; ou seja, a pesquisa de opinião pública deve considerar aspectos demográficos e comportamentais, mas, principalmente, deve ter como objeto as atitudes especificamente públicas do indivíduo. Os autores compreendem a pesquisa de opinião pública como práticas que determinam as representações mentais compartilhadas sobre assuntos de interesse público e acreditam que o próprio conceito de público envolve a troca de ideias e opiniões que não são privadas. Para eles a esfera pública deve ser vibrante, na qual os cidadãos possam trocar informações e ideias sobre questões públicas, contexto em que técnicas como as pesquisas de opinião prometem representar de forma transparente os contornos autênticos do público. A afirmação é de que os decisores políticos e os pesquisadores também entendem que a opinião pública pode ser medida pelas

pesquisas de opinião, mas que não necessariamente seria uma opinião coletiva autêntica.

Silveirinha (2004) afirma que durante o século XX as projeções progressistas de alguns pensadores eram de que haveria uma falência da crítica na constituição do público e a instauração de opiniões de massa. E, ainda, a mutação do “público” no seguimento de processos de modernização atingiria a esfera da socialização e suas formas de comunicação. Logo, mesmo com as transformações, a noção de “opinião pública” permaneceu legitimando ou não governantes, funcionando como uma espécie de “barómetro” de legitimação da ação política, na forma de cientificidade numérica. Neste processo, o conceito de opinião pública passa por uma considerável transformação, pois começa a ser entendido como uma construção seletiva da realidade por parte dos diversos atores que a compõem – não perdendo a ambivalência que a caracteriza como um poder de uma opinião majoritária ignorante, advinda da “multidão”, e a opinião racional e culta, advinda da “elite”. A este respeito, a autora pontua:

É precisamente esta ambivalência que faz da opinião pública o *locus* de uma forte disputa e para qual concorreram três grandes fatores: em primeiro lugar, a formação de uma sociedade civil, a partir do reconhecimento da associação política que multiplicou a forma de expressão política, à margem da representação parlamentar; em segundo lugar, o desenvolvimento de uma imprensa de grande difusão e de um campo jornalístico relativamente autônomo; finalmente, a divisão do trabalho cognitivo e comunicativo de que os *media* são os grandes responsáveis e que faz com que a comunicação política seja progressivamente mediada. (SILVEIRINHA, 2004, p. 436)

Em outros termos, os comunicadores serão cada vez mais mediadores da opinião pública, nas esferas públicas em diversos espaços, ainda que esta sofra transformações no decorrer do tempo. Mesmo com a expansão dos veículos de comunicação – no sentido de que o rádio, a TV e os jornais impressos ganharam um novo componente que seria o universo on-line, em especial as redes sociais –, ainda assim os *media* permanecem exercendo papel de mediadores e os meios de comunicação sendo os principais propagadores de conteúdo político.

Sobre opinião pública, Esteves (2010) afirma que ocorreu uma inovação, uma vez que esta era dirigida à sociedade em geral, a partir da formação do seu quadro próprio de relações em determinadas instituições sociais, porém, após uma mudança no seu processo permanente, gerou-se uma renovação e a formação de novos públicos. Para o autor, essa inovação implica na função seminal dos públicos para o

Espaço Público, pois desencadeiam processos sociais de opinião de ordem mais geral, fazendo com que as novidades sejam processadas em um primeiro nível. Esses processos de opinião seriam uma complexa mediação entre público e privado, visando assim a formação de uma opinião pública que pretende ser diferente da opinião individual ou particular, porém ambas são interdependentes entre si, mesmo tratando-se de dois níveis de realidade distintos.

Esteves (2010) alega que a opinião pública está diretamente associada a um conjunto de práticas comunicacionais, sendo destacada, em primeiro lugar, a Publicidade, ou seja, a publicitação que faz o público conhecer algo; e isso é possível a partir de um certo exercício de linguagem, na qual a subjetividade e a razão são condições indissociáveis. Salienta ainda, invocando McCarthy, que:

O carácter racional das opiniões vinculativas dos públicos antecipa um aspecto fundamental da Opinião Pública: os seus «acordos racionalmente motivados constituem-se como alternativa política à coerção», sendo o seu único pressuposto que «a força do melhor argumento deve poder contribuir para a formação de um acordo final, seja qual for o tipo que este venha a assumir». (McCarthy, 1992, p. 67 apud. Esteves, 2010, p. 22)

O filósofo Wilson Gomes (2008) tenta sintetizar o termo opinião pública ao enfatizar que este pode ser definido como nada mais do que a opinião que resulta de uma discussão pública. E que esta opinião será gerada publicamente podendo ou não captar adesão pública; não precisa ser racional, não precisa ser razoável e tampouco coerente, pois não se trata de um processo de convencimento. Os indivíduos lançam argumentos, ouvem, concordam, discordam, retrucam, podem ou não convencer e estão abertos a serem convencidos – para o autor, este juízo público é a verdadeira constituição da opinião pública.

Gomes (2008) elucida, pois, que a esfera pública é o espaço onde é gerada a opinião pública e que esta opinião é estritamente relacionada com a vontade, podendo ser percebida como a vontade expressa de um posicionamento sobre qualquer coisa. Logo, a opinião pública é essa vontade expressa publicamente, racionalmente conduzida em um discurso e munida de argumentação, que se legitima com a razão. Nesta argumentação pública com os parceiros de debate, emerge aquele que seria o melhor argumento, o mais válido ou o mais aceito pelos outros. Nessa lógica, o autor (2008, p.40) ainda alerta para o conceito de público, que segundo ele não é uma mera aglutinação de pessoas ou reunião de indivíduos; ele pondera que este público são

peças capazes de apresentar argumentos, confrontar posicionamentos, numa discussão protegida de elementos não racionais – e este público “é uma reunião de sujeitos capazes de opinião e interlocução”. Essa negociação argumentativa ocorre na esfera pública, com um domínio de debate racional e crítico, disseminando práticas e procedimentos capazes de gerar o debate público.

A opinião pública pode formar-se também na esfera política, que é o espaço em que esta argumentação ocorre em torno de argumentos políticos, seguindo a mesma lógica de raciocínio: defesa de posicionamentos e discurso munido de argumentação entre pessoas capazes de interlocução; porém, aqui a pauta sempre será política. A argumentação na esfera política tende a ser mais rígida e carregada de um viés ideológico, uma vez que os posicionamentos se dão em consonância com partidos ou políticas de governo. Ainda, o debate público nesse âmbito pode gerar mais interesse nos indivíduos, uma vez que as decisões políticas afetam a toda uma coletividade, sejam eles favoráveis ou não a estas decisões.

Espírito Santo e Figueiras (2010) afirmam que a opinião pública constitui um dos principais elementos da comunicação eleitoral e que esta opinião promove e provoca uma renovação no sistema político de maneira tão dinâmica como o impulso democrático. Os autores alegam que o conceito de opinião pública tem ganhado cada vez mais espaço nas análises de Ciência Política e Ciências da Comunicação, e que este novo espaço público da comunicação leva à criação de estratégias políticas cada vez mais direcionadas e rápidas, isto é:

(...)a comunicação política e a comunicação eleitoral, nos Estados democráticos, tendem a constituir-se como plataformas de entendimento político entre o Estado, os seus agentes e os cidadãos suficientemente estáveis e permeáveis para permitirem a permanente adequação estratégica de objetivos, recursos e soluções políticas num enfoque onde o público constitui o verdadeiro decisor da orientação estratégica das campanhas e dos vetores prioritários de atuação e decisão política. (ESPÍRITO SANTO; FIGUEIRAS, 2010, p. 84)

Conforme observa Maia (2008), os *media*, ao disponibilizar diversos conteúdos para conhecimento de um público comum, constituem um papel importante no sentido de promover uma pré-estruturação da esfera pública política. A autora justifica a nomenclatura de “pré-estruturação” por se tratar da criação de um tipo peculiar de audiência, sendo uma audiência não simultânea de ouvintes, leitores e espectadores – a produção destes conteúdos sendo elaborada e enviada a um público

difuso e diversificado, que gera uma interatividade difusa e diversificada. A partir de então, a autora estabelece que a pré-estruturação da esfera pública política, em função do grande volume de informações e presente de maneira diversificada na mídia, impossibilita-a de determinar o modo como a sua audiência vai adquirir e utilizar os bens simbólicos, gerados a partir do conteúdo publicado.

A cientista política Rousiley Maia (2008, p.74), por sua vez, esclarece que a comunicação e os argumentos presentes nos debates podem ser compreendidos por meio de aporte tecnológico ou gramática comunicativa, através de uma variedade de contextos, mas a interpretação deste conteúdo é difícil de prever. Para ela “as pessoas são convocadas a se posicionar diante de determinadas matérias publicizadas, mas a interpretação e o posicionamento são sempre manifestações que dependem da ação autônoma dos indivíduos, podendo ou não ocorrer”. Destarte, a esfera pública política, como local de argumentação, estrutura-se em torno de encontros informais, eventos, fóruns ou debates organizados em diversos setores da sociedade. A autora considera complexo o papel que os *media* exercem no meio político, em que existem vários graus de autonomia dos profissionais de comunicação, se comparados às instâncias formais do sistema político atual. E complementa:

Elas apresentam, a meu ver, diversas vantagens sobre as perspectivas que entendem o papel dos *media* como manipulação unificada, ou como porta-vozes diretos de interesses particulares. A relação que os profissionais da mídia estabelecem com os atores políticos, quer essa relação prossiga mediante modalidade de cooperação, visando o fortalecimento da legitimidade, quer se desenvolva por meio de modalidades agonísticas, de exacerbação das divergências e dos antagonismos, segue um padrão complexo de interações, e não uma relação singular. (GOMES; MAIA, 2008, p. 175)

Na ótica de Gomes (2004), houve uma alteração na esfera política; trata-se de uma alteração de natureza cognitiva, na qual se formou um domínio livre, intenso, veloz e multivariado e com fácil acesso, composto por informações sobre a esfera política que seriam questões sobre Estado e sobre a opinião pública. Esse domínio funcionaria como uma grande cena, em que cidadãos se tornam espectadores e consumidores da esfera política, proporcionando visibilidade dos acontecimentos políticos e da esfera política pública.

Para o autor, não é mais necessária a chegada do período de campanha eleitoral para se configurar a opinião pública, pois, em democracias liberais, chegou-se em um estágio de circulação de informação política em que a opinião pública pode



se reconfigurar praticamente todos os dias, a partir da leitura de um jornal, da audiência de um programa de TV ou de informações sobre partidos e agendas dos parlamentares. E como a opinião pública e disposições públicas convertem-se em votos, surge a necessidade de um novo campo político que é a necessidade de saber, a cada momento, sobre o estado da opinião pública a cada evento político. Wilson Gomes (2004) ainda alerta sobre a volatilidade da opinião pública e sobre a campanha eleitoral tornar-se permanente:

Quando a esfera civil, que determina quem participa e quem está excluído da esfera política, pode formar durante todo o tempo dos mandatos a sua opinião sobre partidos, sobre o governo e sobre os sujeitos políticos, a sua decisão ganha a mesma extensão dos mandatos. Os mandatários, então, passam a cortejar a esfera civil e a buscar reconhecer os seus humores e as suas tendências e a satisfazer os seus desejos. Passam a se assessorar de indivíduos com competência no controle de fluxos comunicativos, para descobrir o que pensa e sente o público e para produzir discursos e fatos conforme a opinião que se quer que o público tenha. Nesse sentido, a campanha agora se confunde com o mandato, solicitando da esfera política um dispêndio subsidiário e constante de energia. Os mandatários não apenas governam ou legislam, mas o fazem como se estivessem o tempo todo em campanha. A campanha agora é permanente, a eleição é interminável. (GOMES, 2004, p. 114)

Com essa volatilidade da opinião pública, permanentemente influenciada ou alterada a partir de novos eventos políticos, como: reformas, escândalos de corrupção, decisões de voto de parlamentares e posicionamentos de partidos, entre outros, nasce a necessidade da campanha permanente, a fim de se tentar manter a opinião pública sempre favorável, já que o desgaste dos políticos tende a ser maior, uma vez que obtenham visibilidade todo o tempo – e é através da visibilidade midiática que poderão “prestar contas” ou “reforçar laços” com seus respectivos eleitores. Então, adentramos outro conceito extremamente importante, para explicarmos a consolidação da opinião pública na esfera pública política: a visibilidade.

Gomes (2004, p. 122) elenca que o primeiro elemento a ser considerado quando se fala na esfera da visibilidade na arena política é o “princípio da publicidade” pois é a partir da coisa pública que são colocados em disponibilidade os interesses, as questões e os posicionamentos confrontando-se entre si. À publicidade irá opor-se a indisponibilidade, a privacidade e a reserva – a ocultação obrigaria a arena midiática a apresentar um quadro político completo. O autor complementa dizendo que “se a visibilidade é um meio, a popularidade e a impopularidade são o objeto de desejo ou temor dos agentes do campo político em tempos de eleição interminável...”.

O acadêmico, em outra obra (2008), reforça a importância da visibilidade ao afirmar que a esfera da visibilidade pública é uma resposta as demandas de comunicação e sociabilidade. E julga fundamental todas as formas sociais para constituição e manutenção do meio social, pois, para ele, em democracias modernas e em uma democracia de massa, é impossível de se estabelecer um consenso; e, para se conhecer as questões que se relacionam com o bem coletivo e as posições que perpassam em uma disputa eleitoral, tem que se enfrentar o meio da sociabilidade. Em sua ótica, a esfera da visibilidade pública não é moderna e nem democrática, pois todas as sociedades irão possuir um tipo próprio de esfera pública, na qual irão colocar as suas formas de sociabilidade e comunicação. E complementa, dizendo que a inclusão e a definição do papel da esfera da visibilidade pública são necessárias para as discussões sobre comunicação e política. Pois, para ele:

A visibilidade é instrumento da perda de altura e de aura por parte do poder. A necessidade de que as posições e sujeitos em disputa se exponham – alguns exageradamente falariam de necessidade de transparência – é uma necessidade antitirânica, que substitui o temor e a veneração pela adesão consciente. (GOMES; MAIA, 2008, p. 134)

Nesse sentido, Maia (2008) alerta para a funcionalidade da esfera da visibilidade midiática, que, segundo ela, irá promover uma complexa relação entre atores de dois campos: o sistema político e a sociedade civil. Para a autora, o espaço de visibilidade midiático passa pelo conjunto de emissões dos *media*, haja vista que é impossível pensar que o sujeito emissor funcione de maneira única, reunindo apenas uma estrutura no que é dito. Os mais diferentes tipos de mídia, as diversas formas de organização e funcionamento ajudam de forma efetiva na construção de uma produção diversificada e descentralizada. Rousiley Maia (2008) ressalta ainda que existe uma esfera de debate sobre questões que são determinadas na cena midiática e que não se trata apenas de programa: existe, sim, uma troca de opiniões em uma situação presencial, mas há também inúmeras controvérsias e polêmica, com diversas modalidades de discursos, como opiniões de especialistas, representantes do Estado, pessoas leigas e, ou, grupos da sociedade civil que irão se desdobrar e confrontar discursos na cena midiática.

A questão da visibilidade midiática no campo político ganha tanta importância que os atores envolvidos no campo político têm se profissionalizado cada vez mais, a fim de tentar repassar sempre a melhor imagem. Políticos, partidos, candidatos,

instituições públicas investem recursos consideráveis em comunicação para obter a melhor relação com os meios de comunicação. O Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) deixou de ser a única janela de exposição e o “tempo de política” deixou de ser o único momento para se expor. Políticos utilizam-se cada vez mais de aparições em votações, entrevistas ou até mesmo momentos da sua vida pessoal para provocar essa exposição, e qualquer imagem negativa é evitada de todo modo. Desta forma, a comunicação ganha um novo elemento a “intencionalidade” – pois a ideia é gerar um marketing “voluntário” de forma positiva, mas que, na realidade, não foi voluntário, senão intencional. A esfera da visibilidade estabelece essa obrigatoriedade de exposição “*real time*”, frenética e constante em uma eterna competição com outros atores da cena política.

Fernandes (2010, p. 123) acrescenta que uma das características da comunicação é esta intencionalidade e isso inclui a comunicação dos políticos para com seus eleitores e vice-versa, além da colaboração dos *media* que estaria contida entre esses dois. Para a autora, esse modelo de comunicação é caracterizado a partir de um desequilíbrio, que acontece na medida em que sugere uma espécie de persuasão ocorrida – de forma informativa e assimétrica – a partir de agentes políticos para os outros dois elementos envolvidos: os *media* e os eleitores. Ela ressalta que “o centro nevrálgico deste modelo está situado nos *media* (...) e todas as atividades de comunicação desenvolvidas são orientadas para resultarem na geração de efeitos positivos aí”.

Partindo da esfera da visibilidade midiática, como já foi mencionado, os *media* (jornalistas, publicitários, relações públicas, marqueteiros etc.) desenvolvem um importante papel com o propósito de promover o debate público, pois, ao publicizar ações, posicionamentos, momentos, denúncias, escândalos dos agentes políticos, os *media* colocam em pauta para debate tais assuntos entre os atores das instituições e sociedade civil. Dessa forma, cabe a este trabalho discorrer a respeito do termo discutibilidade, o qual permeará nosso entendimento sobre debate público.

Gomes (2008) complementa que a visibilidade pode ter mais influência do que a discutibilidade e, neste sentido, pode contrariar a teoria habermasiana. A sua afirmação é construída em duas partes: na primeira, o autor explora noções de visibilidade e discorre sobre as vantagens que ela pode trazer (algumas abordadas anteriormente neste trabalho); na segunda, ele traz validade empírica ao argumento de que a visibilidade é mais influente do que a discutibilidade. O autor defende que a

esfera pública deliberativa necessita da exposição proporcionada pela esfera da visibilidade, pois é este o meio para que cumpra o seu papel de abertura da discussão. Entretanto, o autor verifica uma tensão entre visibilidade e discutibilidade, pois apesar de uma ampla expansão da esfera da visibilidade política nos últimos tempos, os *media* teriam empobrecido a discutibilidade.

O pesquisador apresenta como um dos possíveis motivos para esse fenômeno o modo de produção “suspeito” em que se encontra o fazer jornalístico. Para ele, os *media* já não possuem mais uma independência completa na produção de conteúdo, ficando à mercê, por exemplo, de orientações ideológicas de proprietários de jornais e temas políticos de maior audiência.

Tendo isso em vista, Wilson Gomes (2008, p. 94) considera possível que as opiniões podem ser forjadas ou manipuladas a partir de interesses. Em seguida, ele logo retifica que, se existe essa interferência sob o trabalho dos profissionais, existem motivos também para acreditar que essa interferência não é tão dominante assim, já que a própria natureza do mercado de comunicação iria freá-la. Porque o mercado de comunicação funciona a partir de “satisfazer audiências”, portanto essas audiências atuariam como fator determinante para frear esses interesses. Apesar disso, o acadêmico é enfático ao reiterar o papel da discutibilidade na esfera pública, uma vez que a discutibilidade é o mais profundo e importante resultado da visibilidade midiática.

Entre a visibilidade e discutibilidade como propriedades da esfera pública, a escolha de Habermas é clara desde *Mudança Estrutural*: a discutibilidade, entendida como a característica daquilo que é objeto de discussão, de argumentação, de debate, é o valor principal. E se a extensão e/ou a intensidade da visibilidade, que é o que resulta do predomínio da comunicação de massa, realiza-se em prejuízo da discutibilidade, a escolha habermasiana será sempre a de criticar uma coisa em favor da outra. (GOMES; MAIA, 2008, p. 94)

Neste contexto, a discutibilidade na arena política, ainda que ocorrendo de forma empobrecida ou enviesada, é fruto da visibilidade midiática proporcionada pelos agentes políticos e mediada pelos agentes de comunicação. Esse processo comunicacional de argumentação, que ocorre entre os atores, a partir da visibilidade – a fim de formar opinião pública favorável –, seria, grosso modo, o que chamamos de discutibilidade. A discutibilidade é de fundamental importância para o jogo político, pois é através dela que chegaremos ao debate público. E como o que motivou esta

pesquisa foi, justamente, verificar como se dá o debate público no universo on-line, adiante discorreremos sobre o conceito de debate público.

## 2.1 DEBATE PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS

O debate público ou opinião pública tem motivado muitas investigações, principalmente no que tange ao período eleitoral. Rousiley Maia (2009, p. 320) classifica a política como tipicamente competitiva, pois são frequentes as lutas de interesses entre os grupos (partidos políticos ou grupos sociais) sobre distintos sistemas de pensamento ético-morais e questões que muitas vezes são conflitantes. Para a autora, a ideia é que interlocutores justificam suas proposições, considerando interlocutores como parceiros, e que, em situações de debate, nem sempre haverá reflexão sobre os questionamentos e proposições lançados a discussão. A defesa é a de que “em qualquer ambiente deliberativo, algumas proposições se provam mais relevantes que outras, são acatadas e desafiadas, enquanto outras são negligenciadas, suprimidas ou mesmo ignoradas”.

Fuks (2000) considera o resgate da argumentação como uma característica importante de estudo no campo da Ciência Política, pois esta perspectiva confere legitimidade ao debate público. Para ele, a vida política é constituída por uma arena argumentativa, em que partidos políticos, a mídia, grupos organizados e o Poder Público participam do debate em processo permanente. O autor ressalta que este debate acontecerá em uma arena pública, formada por estes atores e constituída por outros fenômenos como: atividades reivindicatórias de grupos, o trabalho da mídia, a criação de novas leis, a divulgação de descobertas científicas e a definição de políticas públicas, por exemplo – e que todo este processo seria um “sistema de arenas públicas”. Ele ressalta ainda que:

Não se trata, portanto, de um processo regido por uma entidade abstrata chamada “cultura”, nem ocorre em locais vagos tais como a “sociedade” ou a “opinião pública”, mas sim, emerge da disputa, encontrada em arenas específicas, entre uma (virtual) pluralidade de versões, embora as condições diferenciadas de participação impliquem vantagens para certos atores e, no limite, o silêncio de outros. (FUKS, 2000, p. 79)

Segundo o autor, na Ciência Política o estudo sobre definição da agenda é o que conduz a dinâmica do debate público, e este seria um dos pontos principais de

investigação, pois existem dois pontos básicos no estudo sobre assuntos públicos na definição da agenda: o primeiro é como surgem os assuntos públicos e por que alguns destes assuntos sobressaem-se sobre outros, quando entram em discussão na arena pública; o segundo ponto seria quais atores participam desse processo de definição dos assuntos públicos.

Fuks (2000, p. 82) questiona “em que medida a diversidade de arenas de ação e debate público expressa também heterogeneidade?”. E ele mesmo revela que talvez a resposta para esta pergunta seja o formato, pois algumas arenas estão mais propensas a acolher determinados assuntos e certos atores, pois as arenas irão se organizar a partir de regras próprias, que podem excluir o acesso de um público mais amplo – e este seria o caso de alguns setores da Administração Pública, encarregados de lidar com políticas públicas. Mario Fuks revela que estas arenas podem se fechar entre si e permanecer ocultas à visão de um público mais amplo, e, portanto, distantes da pressão pública; isso porque, em outras arenas, as atividades são mais visíveis e mais acessível de interferência do público externo – público que está fora da arena pública.

No Brasil, o debate público, principalmente no que tange a pauta política, ganhou uma nova “arena pública”: as redes sociais. O universo on-line desponta como um dos principais locais em que as pessoas estão abertas a argumentar, contra argumentar ou simplesmente opinar a respeito de diversas pautas – com grande destaque às pautas políticas. A este respeito, primeiramente temos que entender o que é uma rede social, como funciona e quais as suas possibilidades.

Basicamente, a “rede” reúne várias páginas de usuários, ao que chamamos perfis. Cada usuário coloca em seu respectivo perfil suas preferências, os lugares onde visita, fotos e vídeos da sua vida pessoal ou profissional. Todas essas informações são ligadas por meio de algoritmos, que a “aproximam” de outras pessoas com informações semelhantes. Por exemplo, se uma pessoa estuda em determinada faculdade, no curso de Direito, a rede social vai “sugerir” a adição de perfis de outras pessoas que tiverem na sua descrição o curso de Direito ou o nome daquela mesma faculdade. Este emaranhado de informações, quando agrupadas, formam uma espécie de rede, em que assuntos e informações irão aproximar ou distanciar pessoas.

Assunção, Aldé, Santos e Freire (2015) afirmam que as redes sociais são capazes de ampla difusão de conteúdos de usuários para outros usuários e que isto

abre a possibilidade para uma exposição acidental a conteúdos políticos, por exemplo. Eles consideram que a segmentação típica que a internet produz cede lugar a um ambiente mais permeável, abrindo espaços para diversidade política, se considerarmos a amplitude dos vínculos pessoais entre seguidores. Os autores observam que a forma com a qual se dá a conexão entre usuários é um ponto importante, pois grande parte das mídias sociais permitem que um usuário siga outros usuários; porém, a atualização de informações geralmente independe de uma relação de reciprocidade. Logo, o modo como é formado o vínculo entre seguidores é importante de ser analisado, pois cada site de rede social determina como será feita essa ligação.

Os autores observam ainda que a quantidade de informações disponíveis sobre os usuários varia conforme a descrição do próprio usuário, uma vez em que ele é a principal fonte de informações em seu perfil, e que boa parte dos sites de redes sociais são acessíveis por meio de sites de busca, como o Google, por exemplo. Logo, ao pesquisar o nome de um candidato em um site de busca, a primeira página dos resultados da pesquisa irá provavelmente apresentar as redes sociais desta pessoa ou de seus apoiadores. Neste contexto, para Assunção, Aldé, Santos e Freire (2015), as redes sociais on-line formam um grande banco de dados, com disponibilidade destas informações aos eleitores. Portanto, a definição mais clara de redes sociais (na leitura dos autores) seria

aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores [...] Toda a interação está, portanto, focada na publicização dessas redes. (ASSUNÇÃO; ALDÉ; SANTOS; FREIRE, 2015, p. 104 apud RECUERO, 2010, p. 104)

E quando falamos em debates nas redes sociais, existem ainda outras variáveis passíveis de análise. Neste sentido, Carreiro e Gomes (2017) pontuam que para a efetiva análise de debates políticos é necessário confrontar os diferentes modos de abordagens, estudar como as pessoas articulam determinados temas e verificar as resultantes dessas discussões. Os autores defendem que essas discussões podem resultar de diferentes modos de interação, como: compartilhamento de pensamentos ideológicos, soluções para questões políticas específicas, divergência sobre solução de problemas políticos, engajamento em campanhas de ativismo etc.



Para a dupla, as redes formadas pela rede social do Facebook são baseadas em laços fracos e elos de ligação, nos quais as pessoas não são muito próximas. Estas ligações acontecem com o propósito de manter um certo nível de integração, mas estas ligações que não são tão próximas tendem a gerar congruências e divergências, a partir da visão de mundo de cada pessoa. Basicamente, são ligações construídas a fim de manter uma “certa” sociabilidade. São laços constituídos a partir de relações entre colegas de trabalho, escola, universidade, professores, alunos, entre outros. Tendo isso em vista, Carreiro e Gomes (2017) salientam:

Isso ocorre porque, na prática, a estratégia de evitar conflito esbarra na diversidade cada vez maior de fontes e tipos de conteúdo a que os indivíduos são expostos. Além disso, há outro tipo de entrelaçamento no quadro da comunicação digital, aquele que mistura o consumo de plataformas diferentes, que faz com que indivíduos flutuem dinamicamente entre espaços políticos e não políticos, ou entre espaços digitais que promovem diferentes formas de interação. Assim, mesmo que alguém consuma informação coadunada com determinada visão política, o compartilhamento na rede social pode ser feito de forma a expor outra pessoa da rede que não concorda e, portanto, essa pessoa desencadear uma discussão com base no desacordo. É importante ressaltar que o principal ponto da tese apresentada reside no fato de que as pessoas são inevitavelmente expostas a conteúdo dissonante, e não na afirmação de que todas vão necessariamente reagir a essas informações. (CARREIRO; GOMES, 2017, p. 06 e 07)

Nesta esfera, as redes sociais funcionam como uma arena de debate político, aberta a todos os tipos de argumentos, circulação de conteúdo político, opiniões contrárias ou favoráveis – com o objetivo de fazer defesa a um posicionamento político, ideias e, ou, visões de mundo. Barros e Carreiro (2015) salientam que as novas tecnologias digitais de comunicação, que são mais interativas, instantâneas e evasivas, podem oferecer um cenário mais aberto para circulação de conteúdo a respeito de discussões sobre questões públicas – e que estas plataformas podem ser consideradas uma fonte de recursos a ser empregados na comunicação política. Ainda, tais ações como compartilhamentos e publicações nestas plataformas de redes sociais revelam um crescimento de relações de contato, interação entre usuários nos quais as relações sociais podem ser advindas, por exemplo, de parentesco, amizade ou trabalho.

Braga (2011) salienta que, no caso das eleições brasileiras, os candidatos de fora do jogo político tentam driblar as burocracias partidárias e o grande investimento em propaganda dos concorrentes; isso acontece por meio do uso da internet e das novas mídias sociais, para que suas estratégias eleitorais sejam bem-sucedidas. De



acordo com Braga (2011, p. 64) os candidatos, partidos e eleitores utilizam a internet de maneira distinta e de forma variável, e esse uso não altera as características do processo eleitoral, nem as estratégias de campanha implementadas por partidos e candidatos. Complementa o autor que “nem no que se refere ao comportamento político e à formação das preferências por parte dos cidadãos, que ainda estão longe de serem predominantemente influenciados pelas informações que circulam pela internet em suas decisões de voto”.

Para o cientista político, o uso da internet por parte dos candidatos e partidos é de maneira complementar e em nenhum dos casos substitui as outras atividades da campanha tradicional, ou seja, as atividades off-line. O contato direto com o eleitor e a articulação de cabos eleitorais permanecem sendo mantidas e as mídias antigas (rádio e TV) continuam a ser utilizadas. Em pesquisas anteriores, Braga (2011), ao analisar o pleito eleitoral de 2010, verificando o uso da internet por candidatos ao Senado e aos governos estaduais, observou que, em pleitos majoritários nesta eleição, destaca-se um padrão de uso da *web* diferente dos ocorridos nas eleições anteriores, com duas características básicas: a primeira é que o uso do digital divide-se entre os candidatos de diferentes regiões do país e há uma tendência de uso mais igualitário das novas mídias ou uma “normalização”; a segunda é uma ampliação do uso das “mídias sociais” como Twitter, Facebook e YouTube por parte dos candidatos, substituindo alguns mecanismos de interação anteriores, como chats, blogs e fóruns, por exemplo.

O autor concluiu que é possível afirmar que existem evidências de que, no pleito eleitoral analisado, a internet agregou valor as eleições e fortaleceu a coordenação estratégica entre militantes e elaboração de mensagens personalizadas pelos candidatos, por exemplo. Porém, Braga (2011, p. 72) ressalta que “ainda são raros os exemplos bem-sucedidos de experiências de deliberação entre vários participantes por intermédio da internet”.

### 2.1.1 Facebook e Twitter

O Facebook atualmente é a rede social mais acessada no Brasil. O país ocupa o terceiro lugar no *ranking* de países com maior número de perfis na plataforma: os brasileiros somam 130 milhões de usuários no Facebook, segundo dados

disponibilizados pela própria rede social em janeiro de 2019 e divulgados originalmente no site Statista<sup>1</sup>.

Os autores consideram que as redes sociais é um meio de mobilização política e que algumas redes, como o Facebook, oferecem ferramentas específicas para tal mobilização – como, por exemplo, o fato de permitir convocar usuários para eventos físicos e com possibilidade de confirmação de presença. E, ainda, o potencial oferecido pelas redes de compartilhar conteúdos, curtir, disseminar eventos e chamar a atenção de grandes audiências em um curto espaço de tempo pode ser uma estratégia de mobilização política.

Os pesquisadores Assunção, Aldé, Santos e Freire (2015) afirmam que as redes Twitter e Facebook possuem características que podem fazê-las ser consideradas redes sociais on-line, quando analisadas as respectivas estruturas e as práticas que lhe conferem dinâmicas próprias, pois contribuem para apropriações de diferentes emissores e públicos. Eles salientam que o Twitter é uma plataforma mais focada em conteúdo, com menos usuários e espaço reduzido para quantidade de texto; todavia, este formato é recompensado pela possibilidade de incluir links de outros sites e compartilhar. Os autores ainda conjecturam sobre as duas plataformas no cenário eleitoral:

Embora isso não possa ser considerado uma propriedade, dependendo, é claro, da forma como esses *sites* são utilizados, não se pode ignorar que os *sites* como Facebook e Twitter podem permitir interações durante um contexto eleitoral competitivo. Diferentemente dos websites de campanha, eles podem apresentar informações de forma menos estruturada e mais informal, favorecendo interações mais personalizadas, tanto mais se houver interesse do internauta de receber informações do candidato. (ASSUNÇÃO; ALDÉ; SANTOS; FREIRE, 2015, p. 21 apud UTZ, 2009)

Aggio e Reis (2015) afirmam que, de modo geral, o Facebook enquanto uma ferramenta para comunicação político-eleitoral é abordado na literatura de três formas: 1) características demográficas e a política que os candidatos usam no Facebook, bem como os usuários que acessam o site em busca de informações sobre o candidato; 2) quais os efeitos desse uso para fins de engajamento político e também

---

1

Informações retiradas da matéria publicada no site <<https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/brasil-e-o-3-pais-com-o-maior-numero-de-usuarios-do-facebook-02032019>>, em 02 mar. 2019, resultante da base de dados estatísticos do site Statista, disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/979053/countries-with-most-facebook-users-latin-america/>>.

no momento da decisão de voto; e 3) a relação entre a presença dos candidatos na rede e o resultados dos pleitos eleitorais.

Para os autores, não cabe mensurar o nível de importância de uma rede social em relação a outra, eles salientam que e-mails, por exemplo, podem ser efetivos politicamente, no entanto podem não funcionar como meios centrais no fluxo de comunicação on-line, uma vez que a disseminação de mensagens via correio eletrônico é mais lenta e mais restrita à discussão das pautas, quando se compara esse debate político ao que acontece nas redes sociais on-line. Para eles, as redes podem dar vida e sobrevida a determinados assuntos, então é razoável admitir que se existe um local principal em que as informações são constantemente utilizadas e ainda as informações sobre personagens políticos são compartilhadas, este local seria as redes sociais e não os correios eletrônicos.

Marques e Pessoa (2015) “abrem um parêntese” com relação ao uso do Twitter e Facebook em épocas eleitorais, pois afirmam que os candidatos até lançam *websites* pessoais ou criam perfis, porém na maioria dos casos não existe atualização frequente, havendo um emprego tímido dessas ferramentas, que permanecem limitadas apenas à divulgação das informações sobre o mandato, ou ainda servindo como uma extensão do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral exibido no rádio e na TV – deste modo, as redes sociais não protagonizam a comunicação no pleito eleitoral.

Ambos os cientistas políticos observam que devemos considerar a dificuldade de se formar imagem pública favorável no ambiente digital, pois as mesmas redes abrem espaço para maiores cobranças aos atores políticos. Traduzindo, o ambiente on-line oferece duas funções diversas para o agente político, pois ele não é capaz de gerenciar as mensagens dos usuários; então, ao mesmo tempo em que se pode traçar uma conversa construtiva, com sugestões e debates públicos que podem construir uma imagem favorável do candidato, pode-se também gerar controvérsias, críticas e desconstrução de imagem de forma negativa, o que pode trazer prejuízos à campanha.

### 2.1.2 Jornais

Outro espaço de debate público cabível de análise são os jornais, que antes existiam na versão impressa e que, com a chegada da internet, transformou suas

páginas de papel em versões de páginas on-line, com textos mais enxutos, porém com a possibilidade de vários desdobramentos do mesmo assunto, dando ao leitor o acesso a inúmeras informações ao mesmo tempo. Cervi (2009) afirma que os meios de comunicação de massa possuem um papel importante nos processos políticos em democracias contemporâneas e que não é sempre que a literatura de ciência política ou os estudos da área descrevem essa importância.

Para o jornalista, não há dúvidas de que, em democracias em larga escala, os veículos de comunicação são um importante instrumento para a boa representação política e exercício da cidadania – mas, isso não significa que irão desempenhar esta função. O autor pontua que uma forma de verificar se os meios de comunicação cumprem seu papel de forma favorável ao debate público seria através da análise direta da produção jornalística, porque isso permitiria dizer se a produção jornalística divulgada pela mídia se aproxima do mundo real, se os debates públicos refletiram essa produção em algum momento. Pois quanto mais próximo deste mundo real, maior seria a qualidade do serviço prestado e a contribuição dos meios de comunicação para o debate público.

Emerson Cervi (2009) considera que, como os jornais impressos são, nas democracias contemporâneas, uma das principais fontes de informação e, para além disso, uma forma de expressão, seria, portanto, essencial a discussão sobre o padrão de produção jornalística durante o processo eleitoral. Para ele, os jornais seriam o “motor do espaço público contemporâneo”, o que significa que são os jornais que estimulam o debate político e dessa forma envolvem os cidadãos nos debates durante as disputas eleitorais; e, ainda, que a compreensão dos processos de seleção das informações que serão divulgadas, dentro dos veículos de comunicação, é muito importante, e isso não serve apenas para explicar os processos internos de socialização das informações dentro dos jornais, mas ajuda a compreender o debate político e mensurar a qualidade deste debate.

Cervi (2009, p. 07) argumenta que compreender critérios utilizados pelos jornalistas e jornais para seleção das informações e o modelo das edições diárias dos jornais permitiria identificar seus efeitos no espaço público, e que uma questão importante a ser analisada é se existe uma preocupação com a qualidade do debate público eleitoral, por parte dos produtores de conteúdo jornalístico. Em suas palavras, “existem outros condicionantes que não o impacto na democracia interferindo nas

escolhas jornalísticas – o principal deles é a necessidade de atendimento às demandas do público, ou seja, a busca pela maior fatia de mercado”.

Anos depois, Cervi e Massuchin (2015), ao analisarem os portais de conteúdo como ferramenta de comunicação para o debate público, consideraram possível medir o nível de interesse dos usuários para determinados assuntos, a partir da observação no campo “Notícias mais lidas do dia” nas páginas dos portais de conteúdo. Os pesquisadores salientam que, por haver muitas possibilidades nas redes, não é viável saber exatamente qual tipo de informação chama mais atenção de cada usuário e quais circunstâncias podem contribuir mais ou menos para o debate público. Para além disso, o número de comentários pode ser considerado um indicador do debate público, a partir das notícias geradas e publicadas nos portais – ou seja, quanto mais comentários uma notícia tiver, maior a visibilidade dela e o debate sobre aquele assunto.

Os autores afirmam que a função dos veículos tradicionais de comunicação no debate público é oferecer informações que sejam relevantes para que os indivíduos possam estar informados sobre temas de interesse público e que os meios de comunicação possuem o papel de trazer a conhecimento de todos as ações do atores políticos, atuando como mediadores entre esfera pública e política. E servem também para apresentar informações de forma a contribuir e gerar condições nas quais os eleitores pensem, reflitam e formulem as próprias opiniões.

A partir disso, Cervi e Massuchin (2015) consideram que a variável “informação” é muito relevante no processo de decisão política, pois, a partir dessas informações fornecidas pelos veículos de comunicação, os eleitores constroem subsídios para a decisão do voto. Quando há um grande volume de informação, isso geraria uma certa independência do público em relação as instituições tradicionais de comunicação, pois, a partir da internet, as pessoas teriam acesso a um exponencial de informação interminável, disponível na rede, obrigando o internauta a selecionar os conteúdos que mais merecem sua atenção. No entanto, o campo “Notícias mais lidas” nos portais de conteúdo, embora possa exprimir os assuntos mais acessados, também é capaz de apresentar a qualidade do debate público sugerido pelos meios tradicionais de comunicação.

Considerando essa discussão sobre debate público, portais de notícias e redes sociais, podemos inferir que a imprensa tradicional pode pautar, sim, aquilo que é discutido no debate público em redes sociais e que essas redes podem funcionar

como local para desdobramentos de assuntos já publicizados nos veículos de comunicação tradicionais. E, ainda mais, que a alternativa de interatividade instantânea que as redes sociais on-line proporcionam é o fator chave para fomentar o debate público, uma vez que a partir de uma resposta ou comentário gera-se a concordância ou discordância por parte dos outros usuários; destarte, os assuntos políticos, por exemplo, podem ser alimentados e retroalimentados, principalmente no período eleitoral. Para entendermos como funciona o período eleitoral, adiante iremos discorrer sobre como funcionam as campanhas no Brasil, tanto no âmbito nacional, como no cenário municipal, que é o nosso universo de análise.

### 3 CAMPANHAS ELEITORAIS

As campanhas eleitorais no Brasil acontecem a cada quatro anos, sendo intercaladas as eleições para definição dos representantes dos cargos nacionais e aquelas para escolha dos representantes dos cargos municipais – são estas as que pretendemos observar. As campanhas eleitorais têm tido cada vez mais destaque, pois, além de informar os eleitores sobre as propostas de posicionamentos de candidatos, funcionam como uma espécie de mecanismo para construção de imagens favoráveis ou desfavoráveis dos candidatos. Partindo do pressuposto da construção dessas imagens, Cardona (2015) afirma que as campanhas eleitorais moderna caracterizam-se por grandes esforços por parte de partidos políticos para despejar informações na esfera pública – e cabe ao eleitor analisar a qualidade dessas informações a partir das retóricas.

Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge (2000) estabelecem que tais campanhas têm por objetivo o diálogo com o eleitor e a finalidade de persuadi-lo a votar em um determinado candidato e rejeitar os candidatos adversários; ou seja, a explicação do resultado de uma eleição passa obrigatoriamente pela análise do debate que as campanhas proporcionam. Os autores ainda observam que a ciência política brasileira não tem dado a devida atenção às estratégias comunicativas que permeiam as campanhas eleitorais, principalmente sobre a funcionalidade da condução e mediação do diálogo político entre eleitores e candidatos. Eles afirmam que os estudos realizados sobre eleições no Brasil são quase sempre relacionados a intenções de voto, preferências partidárias e análises sobre resultados eleitorais.

Os cientistas políticos Pedro Mundim e Helcimara Telles (2015), ao analisarem as campanhas eleitorais, observam que os meios de comunicação juntamente com as campanhas políticas são fundamentais no processo eleitoral, sabendo que:

Os efeitos da mídia e das campanhas políticas estão, portanto, justamente no fato de que, ao refletirem sobre os problemas do país, estado ou cidade, os eleitores formam impressões dos candidatos, principalmente e de maneira mais regular, a partir dos meios de comunicação de massa. Estas impressões vêm especialmente da televisão e da imprensa escrita, que funcionam como um intermediário entre os candidatos, seus representantes e eventos de campanha e o público. (TELLES; MUNDIM, 2015, p. 28)

Gomes (2004) destaca que a relação da disputa eleitoral com a comunicação de massa irá atuar na esfera da visibilidade pública e que o consumo de imagens públicas ocorre na disputa pela imposição de imagens predominantes. Para tanto, a utilização de técnicas de marketing em estratégias políticas seria essencial para o sucesso das competições eleitorais, uma vez que isso resultaria na formação de audiências, as quais seriam convertidas em opinião pública favorável. Para Kuschnir, Carneiro e Schimitt (1998, p. 59) o período eleitoral é o momento em que vários grupos da sociedade podem afirmar suas respectivas identidades e colocar em pauta seus respectivos anseios: “em alguns casos, esse é um momento de afirmação de identidades sociais, étnicas e religiosas ou de informar-se e fazer escolhas reais sobre que políticas públicas serão implementadas durante o período de governo”.

As campanhas eleitorais envolvem vários atores políticos, dentre eles: eleitores, partidos e candidatos. À interação entre esses atores, Champagne (1996) chamou de “jogo político” – que, grosso modo, é como a estrutura que se organiza em torno da conquista de opinião pública bem avaliada. O sociólogo francês explica que a política é uma luta simbólica e uma forma de impor certa visão de mundo aos demais e convencê-los disso; em democracias parlamentares, isto seria fundamental para o jogo político. No caso brasileiro, podemos associar este jogo político ao período das campanhas eleitorais, em que os atores políticos buscam freneticamente esta opinião pública favorável.

A cada ator participante do jogo político cabe uma funcionalidade e uma participação diferente. Por exemplo, os eleitores possuem o poder de decisão, porém são os candidatos que irão interferir e pautar (em alguns casos) essas decisões, pois é a partir da análise dos candidatos e de suas propostas que o eleitor constrói a sua decisão. Os candidatos por sua vez irão tentar “barganhar” com este eleitor durante a campanha e são eles quem oferecem propostas em troca de um voto de confiança. E os partidos? Os partidos são as instituições que “ofertam” os candidatos, já que é a partir de escolhas em assembleias partidárias que se definem os candidatos do pleito eleitoral seguinte, ou seja, o eleitor escolhe a partir de uma escolha pré-estabelecida dos partidos.



### 3.1 ATORES POLÍTICOS

#### 3.1.1 Atores Políticos: O Eleitor

Começaremos a análise sobre a participação do eleitor, que, embora para muitos seria o principal ator político, por carregar consigo o poder de decisão final, cabe lembrar que, na realidade, ele é mais uma peça deste tabuleiro. Basicamente, a função dos eleitores é impor suas vontades e anseios aos candidatos e partidos, a fim de conseguir com que desejos referentes à sua vida privada e coletiva sejam atendidos.

Oliveira, Francisco e Storni (2011) afirmam que os meios de comunicação, em especial a televisão, é uma importante ferramenta e com alta capacidade de influenciar a decisão de voto do eleitor, principalmente quando se trata da eleição para o cargo do Poder Executivo de grandes cidades. É através da televisão, por meio de propagandas ou durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que os candidatos buscam conquistar os eleitores, com ênfase em retóricas imagéticas. Cervi e Turgeon (2011) corroboram este pensamento, pois, para os pesquisadores, o HGPE tem sido uma das principais ferramentas de comunicação entre elite política e eleitores, quando se fala em eleições brasileiras. Para eles, é através desta exposição que os candidatos e partidos constroem suas imagens públicas e estruturam os temas prioritários para o debate; em consequência disso, os eleitores usam este espaço para se informar sobre a disputa, antes da escolha do voto. Os autores ressaltam que a decisão do eleitor sempre será relativa, haja vista que é fruto da conjunção de propostas alternativas para o mundo futuro com o cruzamento de informações do mundo atual.

Lavareda e Telles (2011) pontuam que eleitores podem utilizar padrões variáveis para exercer o poder de voto. Assim, a identidade com um partido pode ser intensa para um eleitor, enquanto para outro pode não fazer nenhum sentido. E, ainda, questões conjunturais podem somar mais para este cálculo de voto – e mesmo que tópicos como ideologia, racionalidade ou sofisticação possam inferir na decisão, o eleitor ainda pode utilizar diferentes informações para embasar sua decisão, e esta decisão pode variar de acordo com os níveis das eleições (local, estadual ou nacional). Os autores alegam que esta dissociação entre decisões nos planos municipais e estaduais podem não estar ligados apenas a aspectos políticos, senão também a

fatores socioeconômicos, em que cidades mais ricas em regiões mais desenvolvidas apresentam candidatos a prefeito menos dependentes de recursos estaduais – e, neste caso, o que pesa são as realizações dos prefeitos. Nessa situação, o eleitor normalmente opta por aquilo que os autores Lavareda e Telles (2011) chamam de “voto retrospectivo”, quando se leva em consideração os feitos anteriores do candidato e a decisão do voto é a resultante do julgamento que o eleitor faz da administração pública que o candidato realizou, independentemente se há ou não alinhamento com o poder estadual.

Telles e Mundim (2015, p. 15) dispõem que, de acordo com o senso comum, “o o eleitor médio, com baixo envolvimento com os temas políticos e pouca habilidade para elaborar seu pensamento em termos ideológicos e coerentes, seria o responsável pela formação de maus governos ou de democracias ruins”; e, em seguida, refutam essa ideia, tendo se verificado que a democracia para a maioria das pessoas em países ocidentais permanece sendo muito importante, considerando que para milhões de pessoas a “cultura cívica” é um valor que ainda importa. Neste sentido, os autores consideram que o comportamento do eleitor é fundamental para a formação de um sistema político, uma vez que as democracias não dependem apenas de instituições, mas de atores que tomam as decisões finais no processo democrático.

Pimentel e Penteadó (2011) defendem que as campanhas não persuadem os indivíduos, não criam vontades nos eleitores ou necessidades eleitorais; na verdade, o que acontece é que ao longo da campanha ocorrem estímulos que reforçam as predisposições dos eleitores, formadas por meio de informações e mensagens veiculadas em propaganda políticas. Portanto, a funcionalidade das campanhas eleitorais seria “ativar essas predisposições”, reforçando a intenção de voto em determinado candidato ou fazendo com que eleitores de uma determinada classe passem a votar com esse posicionamento.

### 3.1.2 Atores Políticos: Os Partidos

O segundo ator político a ser abordado são os partidos, que, embora desacreditados por grande parcela dos eleitores brasileiros, são de extrema importância no processo eleitoral. Kuschnir, Carneiro e Schimitt (1998, p. 59) afirmam que a campanha eleitoral constitui um momento crítico para os partidos, pois trata-se de um período de muita exposição das instituições partidárias, dos programas de

governo e das lideranças políticas. Para eles, a forma com que a interação entre partidos, políticos e eleitores se dá pode variar de acordo com os sistemas políticos e “de uma maneira geral – em qualquer sistema político democrático – a exposição dos políticos e partidos à escolha eleitoral – ou seja, a campanha eleitoral – pode ser considerada como uma prestação de contas mínima a que estes estão submetidos”.

Os autores ainda definem que a importância dos partidos não se restringe apenas à distribuição do tempo de TV: a estrutura partidária pode ser decisiva na distribuição de recursos financeiros e materiais, apoio jurídico e na associação da campanha eleitoral do candidato majoritário ao candidato proporcional<sup>2</sup> – pois, nas regras atuais do sistema eleitoral, a performance do candidato majoritário pode favorecer candidatos do legislativo. Kuschnir, Carneiro e Schmitt (1998) pontuam:

Embora, em tese, um candidato a prefeito não possa fazer campanha para um candidato a vereador em particular, na prática, a majoritária tem várias formas de apoiar um candidato a vereador, em especial, em detrimento de outros do mesmo partido (ou coligação). (KUSCHNIR; CARNEIRO; SCHMITT, 1998, p. 74)

Antunes e Lisi (2015) observam os partidos nas campanhas, pois alguns deles podem sofrer constrangimentos ao elaborarem sua agenda própria. Neste contexto, os meios de comunicação serão os mediadores entre partidos e público (eleitores), e tudo dependerá de como essa agenda será divulgada. Os autores reforçam que, nas campanhas eleitorais, partidos e candidatos tentam alcançar uma evidência mediática positiva, enquanto os profissionais de comunicação (jornalistas) irão dar ênfase aos assuntos de interesse público. E, apesar de atores políticos e veículos de comunicação possuírem objetivos distintos, existe um ponto comum: os partidos e candidatos tentam a qualquer custo ganhar visibilidade e protagonismo na campanha eleitoral, enquanto jornalistas procuram estruturar a informação de modo apelativo – o ponto comum é que ambos desejam alcançar a maior audiência possível.

Neste âmbito, os meios de comunicação possuem um papel fundamental nas campanhas eleitorais, pois é através deles que os eleitores obtêm as informações sobre os partidos e candidatos e é nesta arena mediática que se constituem os

---

2

Candidatos majoritários são aqueles que disputam os cargos do Poder Executivo: Presidente da República, Governador e Prefeito. Já os proporcionais são aqueles que disputam os cargos do Poder Legislativo: Vereadores, Deputados Federais e Deputados Estaduais. Fonte: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2012/05/eleicao-majoritaria-e-proporcional>>.

principais assuntos debatidos nas campanhas. Ademais, as informações e os conteúdos divulgados pelos meios de comunicação passam por um processo de seleção e edição da informação que funciona como uma espécie de controle de qualidade.

Figueiredo (2008) aponta outro fator importantíssimo no qual partidos podem contribuir nas campanhas eleitorais: a identificação partidária. Na visão dele, a identificação partidária origina-se a partir de uma adesão psicológica a partidos já existentes. Ressalta, então, que, uma vez formada essa identificação partidária, ela pode existir em graus variados, porém sempre será estável e orientada em uma mesma direção. Neste contexto, os partidos políticos funcionam como uma espécie de catalisador desta identificação partidária, lembrando que indivíduos independentes e com baixa identificação não sofrerão as influências advindas dos partidos. Por fim, Figueiredo (2008) observa que esta distribuição de identificação político-partidária pode acontecer em diversos públicos, a partir de preferências ideológicas, de candidatos ou lideranças políticas e afinidade com ideias.

Pimentel e Penteado (2011) contrapõem essa ideia de identificação ideológica. Eles alegam que nos partidos políticos brasileiros existe a falta de um posicionamento ideológico claro, o que dificulta a classificação ideológica do eleitorado e, ainda, que o eleitor irá definir o seu voto a partir de características pessoais ou qualquer outra variável de decisão – destarte, o personalismo será um importante indicador do comportamento eleitoral e da identificação. Os autores embasam essa hipótese com números da década de 1990 e 2000, quando, segundo eles, o Partido dos Trabalhadores (PT) era o partido com maior identificação partidária, com 20% dos eleitores, enquanto o então Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB) obtinha apenas 4% em 2008. O Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) herdou este espaço deixado pelo PMDB, pois em 20 anos saltou de 3% para 11% na preferência partidária dos eleitores.

Com base nisso e apoiados na literatura, Pimentel e Penteado (2011) concluem que a identificação partidária no Brasil é fraca, porém encontra maior concentração na militância petista, em que consegue agregar mais participantes e simpatizantes. Para além disso, os autores fazem algumas ressalvas sobre esta identificação:

Cabe fazer algumas ressalvas na utilização do elemento ideológico para explicar o comportamento eleitoral. A primeira diz respeito à compreensão do eleitorado da classificação entre direita, centro e esquerda. A segunda está relacionada à fragilidade ideológica dos partidos brasileiros e à composição de alianças de partidos com posições ideológicas contrastantes. Por fim, o comportamento pragmático dos partidos faz com que os discursos e plataformas políticas eleitorais sejam construídos em torno do resultado de pesquisas de preferência eleitoral, de forma que todas as propostas se pareçam, não havendo muitas diferenças entre partidos de direita e esquerda. Aliás, é muito comum vermos um partido classificado como de direita defendendo bandeiras eleitorais “de esquerda” durante a campanha eleitoral. (PIMENTEL; PENTEADO, 2011, p. 31)

### 3.1.3 Atores Políticos: Os Candidatos

Por fim, mas não menos importante, elencamos o terceiro ator político a ser abordado: os candidatos. São eles que desempenham ativamente a função de persuadir o eleitor e transformar sua imagem em reputação e opinião pública favorável. Kuschmir, Carneiro e Schimitt (1998) teorizam que o sucesso eleitoral dependerá da habilidade do político para se destacar entre os competidores de sua própria legenda, ainda que seja para beneficiar o desempenho coletivo. Neste momento, o candidato terá de fazer uma avaliação da relação que envolve ganhos provenientes do reforço à imagem do partido e os ganhos associados à consolidação da própria imagem.

Oliveira, Francisco e Storni (2011) chamam atenção para a capacidade dos candidatos produzirem argumentos para convencer os seus eleitores, com a finalidade de construir um futuro melhor em relação aos seus adversários, e, ao mesmo tempo, eximem-se das responsabilidades pelos problemas existentes no mundo presente ou passado. Para os autores, o período da campanha tende a ser fundamental para influenciar a interpretação e avaliação dos “atributos” dos candidatos por parte dos eleitores. E aqui Lavareda (2011) faz uma importante observação no que diz respeito aos candidatos, mais precisamente os candidatos em situação de reeleição.

O autor pontua que os candidatos à reeleição possuem três grandes vantagens em relação aos demais: 1) *timing*; 2) volume de recursos; e 3) propaganda. O primeiro ponto é que os candidatos que já estão no poder começam as suas campanhas muito mais cedo e ainda desfrutam de um conhecimento mais elevado sobre campanha e jogo político (proveniente da eleição anterior), trabalhando sempre com o propósito, durante o mandato, de se reeleger. Ainda, a mídia e a opinião pública

costumam vê-los como candidatos naturais, ainda que não estejam propriamente na posição de candidatura.

O segundo ponto que o autor aborda é com relação aos recursos, visto que os candidatos à reeleição contam com inúmeros recursos a sua disposição, como: capacidade de interferir no debate eleitoral através de ações administrativas durante o mandato; proximidade de decisão das alianças partidárias, o que refletirá diretamente no tempo de televisão; controle da agenda pública; equipe técnica que conhece profundamente a Administração Pública; relacionamento mais estreito com o eleitor; uso permitido da publicidade oficial para divulgação das suas realizações durante o mandato; e, por fim, maior possibilidade de angariar recursos financeiros para sua campanha, uma vez que sua imagem diante da opinião pública já foi testada e comprovada.

A terceira vantagem que Lavareda (2011) traz é a propaganda, pois a partir da obtenção de um maior aporte de recursos financeiros e a possibilidade de realização de alianças políticas, o tempo de propaganda na televisão e rádio também serão maiores. E, no caso das eleições municipais, os prefeitos possuem cinco vezes mais tempo de comerciais no rádio, em relação a campanhas para candidatos à Presidente.

A partir disso, podemos considerar que os candidatos, assim como os eleitores, podem pautar, agendar assuntos e interferir diretamente no processo de campanha eleitoral. E que, ainda, candidatos à reeleição podem fazer isto mais enfaticamente, dada a possibilidade de recursos. Dessa forma, podemos inferir que no processo de campanha eleitoral, a interação entre os atores políticos acontecerá da seguinte forma: a imagem do terceiro ator político (candidatos) estará ligada a imagem do segundo ator político (partidos), com o objetivo de formar opinião favorável diante do primeiro ator político (eleitor), que poderá ser convertida em votos – e o período de campanha eleitoral é o momento em que este diálogo acontece com mais intensidade.

Figueiredo, Aldé, Dias e Jorge (2000) avaliam que a análise de um processo eleitoral somente é completa quando é entendido o processo de comunicação que acontece entre candidatos e eleitores, pois se estabelece um diálogo de intenções em que os eleitores querem que suas demandas e interesses sejam atendidos, enquanto os candidatos querem ser eleitos. E, para que haja este processo de comunicação,

são necessárias ferramentas capazes de realizar este processo de envio e recebimento de mensagens.

No caso das campanhas eleitorais brasileiras, a primeira e mais importante ferramenta é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), que funciona como um dos principais mediadores para este diálogo entre eleitor e candidato/partidos. Para Panke e Cervi (2011), o HGPE permanece sendo uma vitrine para exposição dos candidatos e suas propostas, e, apesar dos avanços de espaços para participação virtual, os veículos tradicionais de comunicação permanecem sendo fundamentais para conhecimento dos candidatos por parte do eleitor.

Kuschnir, Carneiro e Schimitt (1998) salientam que o HGPE possui uma grande vantagem: ainda que haja custo para produção das propagandas, sua veiculação é gratuita. Os autores reforçam também que, até 1996, o HGPE era visto como fator decisivo para o êxito das candidaturas e, por este motivo, os segundos de propaganda eram muito disputados, chegando a se traçar estratégias políticas para formação de alianças e coligações partidárias, o que resultaria em tempo de TV. Todavia, os autores advertem que o HGPE não é a única estratégia de propaganda disponível e a sua eficácia pode variar de acordo com o perfil do candidato, o cargo a que concorre e o tipo de eleição que se disputa.

Telles e Pires (2015) ao analisarem a comunicação política no que tange à transferência de prestígio do ex-Presidente Luiz Inácio Lula da Silva para a então candidata naquele momento, Dilma Rousseff, afirmam que a comunicação política foi fundamental para polarizar a disputa eleitoral de então, pois promoveu a tese de eleição plebiscitária e consolidou Dilma como representante simbólica de Lula. As autoras reafirmam que os meios de comunicação são os canais que intermedeiam as campanhas eleitorais no Brasil e que os spots e o HGPE de rádio e televisão, constituem formas tradicionais de se comunicar com eleitorado, permanecendo uma importante fonte de informação.

Nota-se que Telles e Pires (2015, p. 133) acreditam que “o objetivo do HGPE é democratizar o acesso dos partidos aos meios de comunicação e expandir informações políticas, que são veiculadas simultaneamente em todo o território nacional”, observando ainda que a participação no HGPE é desigual, pois partidos que possuem uma pequena representação ou que disputam o pleito eleitoral sozinhos (sem coligações) possuem pouco tempo de HGPE, enquanto que aqueles que fazem parte de grandes coligações e os partidos maiores com grande representação no



Congresso Nacional possuem tempo de propaganda gratuita maior e, portanto, mais visibilidade para seus candidatos.

Desde esse episódio, alguns anos se passaram, a internet ganhou mais espaço no Brasil, e Braga (2011), ao analisar as eleições de 2010, sob a ótica do uso da *web* pelos candidatos ao Senado e aos governos estaduais, concluiu que os atores que mais usaram a internet na campanha eleitoral de 2010 não foram os candidatos *outsiders* (aqueles candidatos de fora do meio político tradicional), mas sim os grandes partidos, em especial os partidos de centro-esquerda, os governistas e os partidos com maiores recursos para a campanha. O cientista político alega que este comportamento aponta para um uso menos “ideologizado” na campanha eleitoral, uma vez que a internet foi principalmente utilizada para divulgar propostas e informações dos candidatos e não para mobilizar e, ou, organizar plataformas ideológicas em torno da opinião pública.

Em 2012, o Brasil entra em um novo cenário para as campanhas eleitorais e surge uma nova arena para formação da opinião pública: as redes sociais, cujo uso seria cada vez mais crescente no decorrer dos anos seguintes e ganharia a atenção não apenas dos eleitores, partidos e candidatos, como também dos pesquisadores de política. O ano de 2012 se torna um marco, pois pela primeira vez a palavra “redes sociais” é abordada na legislação brasileira<sup>3</sup>, mais precisamente no artigo 19, inciso IV, da Resolução nº 23.370, de 13 de dezembro de 2011, quando a legislação eleitoral libera a propaganda eleitoral na internet, em *blogs*, redes sociais e sites de mensagens simultâneas. Três anos depois, em 2015, a legislação é novamente complementada, haja vista que a Lei nº 13.165, de 29 de setembro de 2015, modifica o artigo 36-A da resolução supracitada para estatuir que não configuram campanha eleitoral antecipada, contanto que não haja pedido explícito de voto, menção a candidatura, exaltação de atributos pessoais dos pré-candidatos e outros atos, que podem ou não ter cobertura dos meios de comunicação, inclusive via internet. Deste mesmo artigo, modifica ainda o inciso V, para incluir entre os atos permitidos a divulgação nas redes sociais de posicionamentos pessoais sobre questões políticas.

---

3

Legislações disponíveis em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2011/RES233702011.htm>> e <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13165.htm)>. Acesso em: 17 ago. 2019.



Trazemos essas informações pois, a partir da liberação e da legislação no modo de uso das redes sociais, o comportamento dos atores políticos (eleitores, partidos e candidatos) tende a ser alterado no período de campanha. Este trabalho não pretende medir este comportamento político, porém pretende, sim, mensurar a visibilidade de um determinado tema, em uma eleição específica e no período de campanha eleitoral. Para tanto, torna-se imprescindível trazer informações que possam vir a modificar o cenário eleitoral.

Ainda sobre a mudança da legislação, Lavareda, Andrade, Rocha e Lins (2016) alertam:

Importante ressaltar a polêmica que se instaurou antes do começo oficial das campanhas 2012, em função da decisão do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) com relação ao uso do Twitter. A decisão foi de confirmação do entendimento do Twitter como uma rede social sujeita à regulação da Lei nº 9.504/1997, especialmente seus artigos 36 a 57-B, ou seja, abranger a proibição do uso do Twitter antes do prazo eleitoral, que se iniciava em 6 de julho de 2012. (LAVAREDA; ANDRADE; ROCHA; LINS, 2016, p. 382 e 383)

Assunção, Aldé e Santos (2015) afirmam que as redes sociais apareceram como uma alternativa para os candidatos nas campanhas eleitorais e que possuem o potencial de renovar os vínculos entre representantes e os eleitores, pois vai além das estratégias já utilizadas pelos candidatos, *websites* e outros espaços em que figuravam a propaganda tradicional. Os autores ressaltam que as redes sociais são diferentes de blogs ou sites de campanha, pois não é necessário redirecionar o usuário para um site para que ele tenha acesso às informações, visto que estas estarão disponíveis na própria rede social, e, ainda, as outras plataformas podem ser perfeitamente integradas. Portanto, os autores concluem que, embora a campanha nas redes sociais seja uma exceção no caso de eleições majoritárias, este tipo de campanha demonstra um enorme potencial na internet no sentido de abrir mais possibilidades de interação entre candidatos e eleitores. E mais: os candidatos e partidos poderão responder os eleitores de maneira mais dinâmica, com maior interação e participação dos eleitores na campanha.

Aggio e Reis (2015) consideram que as mídias sociais se tornaram uma alternativa fértil para a implementação de novas estratégias de campanha, pois permite que partidos e candidatos recrutem mais eleitores e simpatizantes e disponham de novas ferramentas de comunicação para a conquista de novos militantes. E os autores ainda observam que esse tipo de estrutura das redes sociais

permite que um determinado conteúdo atinja uma exposição pública, sem que todos os membros desse público sejam diretamente acionados, ou seja, sem que haja uma associação direta com os perfis oficiais de campanha.

Os pesquisadores alertam para um outro ganho que a rede social traz: a conquista de novos militantes. Eles observam que os usuários dos sites de redes sociais podem ser úteis de duas maneiras: 1) podem ser potenciais eleitores, como aquelas pessoas que são atingidas por propagandas de rádio ou TV; e 2) podem contribuir para conquista de novos eleitores e desempenhar ações de esforços em campanha. Isso acontece porque o usuário, ao compartilhar conteúdos de campanha com os quais se identificou, sem querer está dando visibilidade e empreendendo um esforço de campanha que poderá resultar em novos eleitores de sua rede de amigos.

Os autores Aggio e Reis (2015, p. 56) alegam que, ao olhar por esta perspectiva, esses usuários seriam potenciais militantes e funcionariam como apoiadores de campanha. E que a conquista desse esforço gratuito de novos militantes e apoiadores é tão importante para candidatura como a fase das campanhas on-line embrionárias. Destacam, assim, que

o modo como se agrupam aqueles que utilizam a internet atualmente – bem como quais relações sociais cultivam, quais ações empreendem e quais efeitos produzem – tornaram os mecanismos de rastreamento, monitoramento e identificação de potenciais militantes uma marca singular da atual fase. (AGGIO; REIS, 2015, p. 56)

Já Marques e Pessoa (2015) apontam que a comunicação digital levou o usuário a adotar uma postura mais exigente frente à representação e a cada nova eleição acontecem mudanças no que tange ao uso que os cidadãos e agentes políticos fazem das ferramentas de comunicação digital. Os autores asseguram que, se antes bastava os candidatos apenas oferecerem um endereço de site ou e-mail, tornou-se imprescindível hoje em dia estabelecer um contato mais próximo com os usuários de redes sociais. Eles alertam ainda que estas mudanças influenciam uma competição acirrada pela atenção do eleitor, pois a rede social possui a vantagem de ter abundância de informações a um baixo custo de manutenção. Os pesquisadores enfatizam enfim que as tecnologias de comunicação digital proporcionam um ambiente capaz de influenciar o processo de formação de imagens públicas e, nesse sentido, o ato de atualizar e criar perfis nas redes sociais ou mesmo manter sites de

campanha atualizados torna-se fundamental para alcançar uma parte relevante do eleitorado.

### 3.2 ELEIÇÕES NACIONAIS NO BRASIL

Em 1989, após quase 30 anos sem o direito ao voto direto, a população brasileira viu-se finalmente com a oportunidade de ir às urnas escolher o próximo Presidente da República. Naquele momento, vinte e dois candidatos disputavam a preferência do eleitorado e os principais candidatos eram: Fernando Collor de Mello (PRN), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Leonel Brizola (PDT), Mário Covas (PSDB) e Paulo Salim Maluf (PDS). Nessas eleições, mais de 55 milhões de eleitores foram votar e Fernando Collor de Mello derrotou Luiz Inácio Lula da Silva no segundo turno, com 42,75% dos votos válidos, tornando-se, aos 40 anos, o mais jovem presidente do Brasil até então. O que era imprevisível é que, dois anos mais tarde, em 1992, Collor seria o primeiro presidente do Brasil a sofrer o processo de *impeachment*, após denúncias de corrupção, e seu vice, Itamar Franco (PRN), assumiria a Presidência da República no final de 1992, até o final de 1994<sup>4</sup>.

Desde então foram sete disputas eleitorais para o âmbito nacional, sendo que, a partir de 1994, inaugura-se um “padrão”, vivido até o momento: as eleições passam a ter perfil de eleições bipartidárias, marcadas por um partido “de direita” (PSDB) e um partido “de esquerda” (PT). Em 2014, os eleitores buscaram uma terceira via, votando expressivamente na chapa a princípio encabeçada por Eduardo Campos (PSD) e, após um acidente de avião que levou ao falecimento do ex-Governador, por Marina Silva (REDE), sua vice – e talvez a tragédia possa explicar a crescente popularidade da candidata (LIMONGI e GUARNIERI, 2014). A coligação angariou 22 milhões de votos, mas ainda assim não conseguiu ir ao segundo turno, que foi disputado por Dilma Rousseff (PT) e Aécio Neves (PSDB).

No Brasil, existe uma preocupação a respeito da identificação do público de baixa escolaridade com esquerda e direita, sendo que é observada uma forte relação identitária do público de baixa renda com o posicionamento à direita, ou seja, o eleitor com poucas condições financeiras alcança um significado de posicionamento abstrato

---

4

Referências: AVELAR, 1992. CARREIRO; KINZO, 2004. MARTUSCELLI, 2010.

que não reflete de fato a sua representatividade (SINGER, 1999). A esse respeito, o autor André Singer ainda esclarece o que seriam esses posicionamentos:

Enquanto a localização à direita está associada à ideia de reforço da autoridade do Estado para promover as mudanças igualitárias, de modo que elas ocorram *sem prejuízo da ordem* (e talvez até com exacerbação da ordem), a localização à esquerda está vinculada a uma contestação da autoridade do Estado na sua função repressiva em relação aos movimentos sociais que visam a produzir transformações na direção da igualdade. Em outras palavras, a localização à esquerda está associada a imaginar as mudanças por meio da mobilização social, ainda que isso represente um perigo de desestabilização da ordem. Alternativa que a direita recusa. (SINGER, 1999, p. 20)

O cientista político, ao analisar as eleições de 1989, verifica mais um aspecto das eleições brasileiras: o voto de rejeição. Singer (1999) considera que a rejeição ao governo do Presidente José Sarney – cerca de 68% (dados do Instituto Data Folha) – fez com que chegassem ao segundo turno dois candidatos de oposição (Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor). O autor ressalta que a promulgação da Constituição Federal de 1988 também contribuiu para este cenário, uma vez que a nova Carta Magna determinava a realização de segundo turno caso nenhum dos candidatos obtivesse a maioria absoluta de votos válidos no primeiro turno.

SINGER (1999, p. 52) ainda afirma que, em vez de se observar uma disputa governo *versus* oposição no debate público, o que aconteceu no segundo turno de 1989 foi “um confronto entre partidos de esquerda e de direita que estavam em oposição ao governo centrista que se encerrava”.

No caso brasileiro, essa polarização de posicionamento é normalmente identificada no segundo turno (outro traço característico das eleições nacionais), pois nessa oportunidade é quando se dá a disputa dos candidatos mais votados em primeiro turno e recomeça o pleito. Cardona (2011), ao estudar campanhas eleitorais negativas, observa uma outra característica neste caso, pois, em uma competição com dois candidatos, é mais possível que o candidato que lidera as pesquisas de intenção de voto opte por uma campanha mais positiva, dando importância aos seus feitos ou propostas de melhoria; ao passo em que o candidato desafiante, que se encontra em segundo lugar, irá focar na campanha negativa, a fim de tornar a opinião pública a respeito do adversário desfavorável, intencionando assim a natural transferência de votos para si, uma vez que só há duas opções.

A seguir elaboramos uma tabela com o histórico de presidentes eleitos no Brasil pelo voto direto (após o período de redemocratização), como forma de demonstrar que, no caso das eleições nacionais brasileiras, a disputa quase sempre tende a se resolver apenas no segundo turno. A tabela também é composta pelo percentual de votos para a eleição e discriminação de em qual turno foi eleito, e inclui ainda os Vice-Presidentes que ocuparam a cadeira da Presidência da República após *impeachment* do Presidente originalmente eleito.

TABELA 1 PRESIDENTES ELEITOS APÓS REDEMOCRATIZAÇÃO

Ano da Eleição	Candidato Eleito	Partido	Votos Válidos (%)	Turno
1989	Fernando Collor de Mello	PRN (extinto)	42,75	2º
1989*	Itamar Franco	PRN (extinto)	—	—
1994	Fernando Henrique Cardoso	PSDB	55,22	1º
1998	Fernando Henrique Cardoso	PSDB	66,20	1º
2002	Luiz Inácio Lula da Silva	PT	50,70	2º
2006	Luiz Inácio Lula da Silva	PT	48,60	2º
2010	Dilma Rousseff	PT	55,75	2º
2014	Dilma Rousseff	PT	51,64	2º
2014*	Michel Temer	PMDB	—	—

2018	Jair Messias bolsonaro	psl	55,13	2º
------	---------------------------	-----	-------	----

\*Vice-presidente que assumiu o governo após impeachment.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

Partimos agora da premissa que citamos no início de que as eleições municipais funcionam como “as intermediárias” das eleições nacionais, ou seja, as eleições municipais se tornaram uma variável de análise para os marqueteiros e políticos, a fim de mensurar, a partir delas, a imagem do partido ou as possibilidades de emplacar um prefeito a deputado estadual, por exemplo. Trouxemos as eleições nacionais por entendermos que as eleições municipais (o pleito que pretendemos analisar) estão atreladas – mesmo obedecendo à lógica de campanha diferentes. Adiante trazemos a discussão as eleições municipais em Curitiba, com dados sobre o eleitor e as eleições anteriores ao cargo de prefeito, para contextualizar o nosso leitor.

### 3.3 ELEIÇÕES MUNICIPAIS EM CURITIBA

As primeiras eleições municipais do Brasil no período da Nova República aconteceram em 15 de novembro de 1985, quando 18 milhões de pessoas estavam aptas a votar para a escolha de prefeitos em 201 municípios. Naquele ano, houve disputas eleitorais nas 27 capitais brasileiras e o PMDB foi o partido que angariou o maior número de prefeituras das capitais brasileiras, sendo 19 capitais e somando um total de 127 prefeituras no território nacional.

Em Curitiba, a capital do estado do Paraná, localizada na Região Sul do Brasil, a primeira eleição municipal aconteceu em 15 de novembro de 1985<sup>5</sup>, tendo vencido o candidato Roberto Requião (PMDB) para o cargo de prefeito. Atualmente, a cidade possui uma população de 1.908.359 habitantes (estimativa IBGE 2017); deste total, 1.289.215 são eleitores cadastrados no Tribunal Regional Eleitoral do Paraná (TRE/PR)<sup>6</sup>, o que significa que aproximadamente 68% destas pessoas são eleitoras

5

Informações encontradas no *site* da Prefeitura de Curitiba, disponível em <<http://www.curitiba.pr.gov.br/conteudo/perfil-da-cidade-de-curitiba/174>>.

6

Informações encontradas no *site* do TRE/PR, disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/eleicoes/eleicoes-anteriores/estatisticas-eleitorais-2016/eleicoes-2016>>.

ativas e votam em Curitiba. O número de eleitores em Curitiba obteve aumento 2,8% no período de 2008 a 2016 e, quando comparado a outros estados, o Paraná é o sexto estado com maior número de eleitores<sup>7</sup> – sendo que Curitiba é a cidade com maior número de eleitores no estado.

O perfil do eleitorado curitibano é constituído por 54% de mulheres e 46% de homens (números arredondados). Quanto à faixa etária, a maior parte dos eleitores curitibanos, cerca de 33%, possuem idade entre 25 e 39 anos. A respeito do nível de instrução, é importante ressaltar que o eleitor do estado do Paraná (se comparado a outros estados brasileiros, excetuando-se o Distrito Federal, porque se trata de um território) é o que possui o maior grau de escolaridade, o que equivale ao nível de ensino superior completo. O Paraná possui uma média percentual de 10,57% de eleitores nessa categoria e tem o terceiro menor índice de analfabetos, com 3,02%, ficando atrás apenas de Santa Catarina e São Paulo.

Telles e Mundim (2015, p. 35) destacam que na literatura brasileira as eleições presidenciais sempre obtiveram mais destaque e são escassas as pesquisas sobre o eleitor nas eleições locais; assim, “a conexão – ou a falta dela – entre o plano local e o nacional justifica a relevância de estudos sobre a territorialidade do voto e sua expressão em eleições municipais”. Para os autores, as articulações entre local e nacional não são tão simples quanto parecem, não se pode simplesmente partir da premissa de que existem padrões semelhantes e de que a lógica das eleições presidenciais se reflete diretamente nas eleições municipais; para tanto seria necessário pesquisa e mais dados empíricos.

Lavareda, Andrade, Rocha e Lins (2016) nomeiam as eleições municipais de “eleições intermediárias”, fazendo uma associação de como estas eleições são chamadas nos Estados Unidos, em que, semelhantemente ao Brasil, exatamente no meio do mandato presidencial ocorre a disputa para os legislativos estadual e local. É neste momento em que os analistas se debruçam sobre os resultados, na tentativa de “prever” como será o ciclo eleitoral seguinte. Os autores afirmam que essa relação entre os pleitos eleitorais de estados, municípios e nacional, também pode ser verificada em outros países da América Latina, principalmente se houver a “conquista” de cidades importantes que sejam grandes colégios eleitorais; por isso o papel dos

---

7

Informações encontradas no site do Congresso em Foco: <<http://congressoemfoco.uol.com.br/noticias/total-dos-eleitores-por-estado/>>.

pleitos eleitorais municipais assumem maior importância, funcionando como uma espécie de “terceiro turno”, por ainda haver dois anos para as eleições nacionais.

É importante esclarecer que este trabalho não pretende explicar se existe ou não uma relação entre eleições nacionais e eleições municipais, uma vez que o nosso foco é analisar as temáticas de campanhas eleitorais. Deste modo, trazemos as afirmações de tais autores com o intuito de reforçar a relevância da pesquisa de eleições locais.

Ao analisar voto para prefeito nas eleições municipais de 2008 em Curitiba, Cervi e Turgeon (2011) observaram que não foi uma simples reeleição do prefeito da cidade e sim que o candidato da época, Beto Richa (PSDB), alcançou o feito de dobrar a votação que havia conseguido no primeiro turno da eleição anterior (2004), quando foi eleito pela primeira vez. Os dados mostram que, no primeiro turno em 2004, Beto Richa obteve 35% dos votos válidos, enquanto em 2008 este número cresceu para 77% dos votos válidos – portanto, para os autores, esse aumento indica que, além de se tratar de um crescimento real, os resultados desta eleição sugerem um novo cenário para os pleitos eleitorais municipais em Curitiba, revelando que novos grupos políticos se tornaram relevantes para o eleitor da cidade e isto seria uma mudança de seu perfil, iniciada nos anos 90.

Os cientistas políticos Emerson Cervi e Mathieu Turgeon (2011, p. 181) consideram que esta alta popularidade do candidato a prefeito, pode se explicar a partir do estabelecimento de “canais diretos” de comunicação com a população através de audiências públicas. Este formato teria proporcionado uma proximidade da gestão municipal com os eleitores de bairros mais afastados do centro e das regiões sub-representadas na Câmara Municipal. Para os autores, nesse contexto, “a população passou a se sentir, pela primeira vez, ouvida diretamente pelos responsáveis da administração municipal, sem técnicos urbanistas” e daí pode-se inferir que a opção pela estratégia política de “interiorização” do governo pode ser a hipótese explicativa para a avaliação positiva de Beto Richa e o crescimento no número de votos válidos. Eles salientam que, no decorrer do mandato, o então prefeito foi considerado o melhor prefeito das capitais brasileiras por algumas vezes e, ainda, terminou seu primeiro mandato em 2004 com 70% de aprovação.

Trouxemos essas informações acima para demonstrar que houve mudança no comportamento de voto do eleitor de Curitiba, uma vez que este aceitou atores políticos que até então estavam fora do jogo político, como é o caso do ex-prefeito



Beto Richa. Na tabela a seguir, elencamos um histórico dos prefeitos eleitos na cidade, após o período de redemocratização:

TABELA 2 PREFEITOS DE CURITIBA APÓS REDEMOCRATIZAÇÃO

Ano da Eleição	Candidato Eleito	Partido	Votos Válidos (%)	Turno
1985	Roberto Requião	PMDB	43,70	2º
1988	Jaime Lerner	PDT	48,5	1º
1992	Rafael Greca	PDT	51,96	1º
1996	Cassio Taniguchi	PDT	54,66	1º
2000	Cassio Taniguchi	PFL (extinto)	46,96	2º
2004	Beto Richa	PSDB	54,77	2º
2008	Beto Richa	PSDB	77,27	1º
2012	Gustavo Fruet	PDT	60,64	2º
2016	Rafael Greca	PMN	53,25	2º

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do TRE/PR.

Partindo do exposto, entraremos naquilo que nos cabe observar neste trabalho: as temáticas de campanha. Há uma agenda de temas tradicionais que uma campanha traz, tais como aborto, representação feminina, reformas trabalhistas e tributárias, escândalos de corrupção, ou seja, temas que acontecem apenas em um determinado espaço de tempo e que, portanto, irá pautar apenas algumas disputas eleitorais. De outro lado, tem-se também temas como segurança pública, saúde, educação, meio ambiente, que são entendidos como temas tradicionais a serem tratados em todos os pleitos eleitorais, por se tratar de temas fixos e atemporais. Define-se por temas de campanhas aqueles assuntos que aparecem na agenda para os candidatos, durante o período de campanha eleitoral, podendo ser temas fixos ou

voláteis. Sobre estas temáticas, elas são definidas a partir de agendas, que podem ser formadas pelo público, pela mídia e pela política.

Cervi, Massuchin e Tavares (2012) afirmam que a imprensa propõe duas perspectivas, uma delas seria com relação a um espaço de agendamento de esferas públicas e políticas, e ao mesmo tempo poderia agendar e influenciar temas de seu interesse, uma vez que não são campos autônomos e fechados. A esse respeito, Telles e Pires (2015) afirmam que as campanhas eleitorais procuram estabelecer temas públicos para consolidar atitudes ou mudar a opinião dos eleitores. Como os partidos políticos encontram-se em uma competição por votos, tentam interferir na opinião pública, manejar imagem de candidatos ou mesmo influenciar a agenda. Atores políticos, por sua vez, usam cada vez mais a comunicação política para influenciar decisões do eleitorado e atrair mais eleitores, através do levantamento de questões, assuntos ou temas no período eleitoral.

Os autores estabelecem que as campanhas podem sim, oferecer um universo de informações sobre a conjuntura política, partidos e candidatos, como o objetivo de posicionar os candidatos na disputa e construir ou destruir imagens de candidatos. Telles e Pires ainda fazem uma observação no sentido de que

no caso brasileiro, grande parcela do eleitor é independente dos partidos e tem pouco interesse pela política, e tais características têm impacto sobre a competição em duas direções: limitam a possibilidade de ofertas ideológicas e maximizam o uso de apelos personalistas. (TELLES; PIRES, 2015, p. 123)

Adiante iremos trazer à discussão a metodologia escolhida de Análise de Conteúdo, para que possamos analisar os dois bancos de dados e em seguida a Teoria da Agenda.

#### **4 METODOLOGIA**

Mais do que apenas teorias, o processo metodológico de uma pesquisa é intenso e desafiador. É o momento em que o pesquisador pode se posicionar como observador, observador participante ou avaliador; e ainda, por muitas vezes, o pesquisador pode ser “traído” pelas suas expectativas iniciais. O Estado da Arte ou a Pesquisa da Pesquisa é o momento em que se avalia erros e acertos já cometidos em

pesquisas anteriores; é quando o pesquisador conhece o que já foi pesquisado sobre determinado assunto e toma decisões acerca do processo que irá investigar.

Para Santaella (2001, p. 189) talvez o momento mais gratificante seja quando a pesquisa ganha formas próprias, como um corpo vivo. A autora defende que “de agente do processo o pesquisador passa para o estatuto de interlocutor, apalpando e auscultando as determinações internas do seu trabalho”. As pesquisas de Estado da Arte, trazem como desafio mapear e discutir uma produção acadêmica já existente e permite ao pesquisador realizar o cruzamento entre áreas de conhecimento a partir do seu objeto ou tema de pesquisa. Permite descobrir achados que não imaginávamos, responder perguntas que ainda estavam sem respostas e ainda pode encaminhar a novos caminhos de estudo.

Neste sentido, para este trabalho, a pesquisa de Estado da Arte foi fundamental, pois foi a partir deste ponto que houve um redirecionamento teórico, uma vez que inicialmente a autora pretendia trabalhar com a Teoria de Comunicação do *Gatekeeper* e, através da análise de outros trabalhos, percebeu que a Hipótese do Agendamento poderia dar uma melhor compreensão sobre o debate público. Ainda, através da construção do Estado da Arte, também foi verificado que poderia fazer uso dos conceitos de comunicação política, esfera pública e esfera política.

Ferreira (2002) avalia que as pesquisas de Estado da Arte são conhecidas por serem bibliográficas e possuem um caráter descritivo da produção acadêmica e científica, a fim de investigar facetas e fenômenos que caracterizam um determinado tema a ser analisado com profundidade futuramente. No decorrer desta pesquisa foi realizado um levantamento de pesquisas anteriores, a partir de quatro termos que vieram a determinar os presentes capítulos desta dissertação. Buscou-se em plataformas digitais como Biblioteca Brasileira de Teses e Dissertações, Banco de Teses e Dissertações da CAPES e Banco de Teses e dissertações das Universidades, por termos, como: “Campanhas Eleitorais”, “Eleições Municipais”, “Temáticas de Campanha” e “Operação Lava Jato” – e a partir da leitura deste levantamento, chegou-se a algumas conclusões.

A primeira conclusão, no tocante ao estudo de Campanhas Eleitorais no Brasil, foi que as pesquisas são majoritariamente sobre campanhas eleitorais aos cargos federais, quase sempre sendo desprezados os pleitos estaduais e municipais. Os assuntos mais enfocados são “marketing político”, “comportamento de voto” e “resultados eleitorais”. O assunto “temáticas de campanha”, assim como as “eleições

municipais” é pouquíssimo explorado em pesquisas no Brasil, o que torna este trabalho ainda mais relevante.

Uma descoberta que impressiona são as diversas áreas do conhecimento em que as pesquisas se encontram, pois são pesquisas da área de Educação Ambiental, Administração, Comunicação, Ciência Política, Direito, Contabilidade, Letras, História, Sociologia e Antropologia. No que tange à metodologia, confirmou-se o acerto de trabalhar com análise de conteúdo, por se tratar do método mais adequado para se avaliar dados neste contexto; decidiu-se que análise não será apenas quantitativa, mas também qualitativa – uma vez que consideramos essencial a interpretação dos números.

No que diz respeito a pesquisas sobre campanhas eleitorais, ambientes *online* e redes sociais, o número de pesquisas encontradas impressionou, visto que é recente a autorização da legislação eleitoral para o uso desses meios. Notou-se uma grande preocupação em estudar a Web 2.0, no sentido de que esta pode influenciar pleitos eleitorais. Sobre o objeto empírico, a Operação Lava Jato, confirmamos o que já era esperado: poucas pesquisas sobre o tema, dado o fato de a investigação ainda estar em curso e por se tratar de algo recente, o que dificulta o recorte temporal para os pesquisadores. Porém, um fato curioso que o levantamento demonstrou é que quando o assunto é Operação Lava Jato, as pesquisas em Comunicação circundam em analisar as revistas *Veja* e *Carta Capital*, majoritariamente – e sempre sob o viés de análises interpretatórias ou discursivas.

Enfim, o principal “achado” do Estado da Arte foi com relação ao aporte teórico, pois nenhuma das pesquisas no campo de comunicação que pesquisaram campanhas eleitorais ou mesmo o objeto empírico Operação Lava Jato utilizou teorias da comunicação. As teorias utilizadas sobretudo trazem o fenômeno da Web 2.0, processos de interação que as mídias sociais proporcionam, conceitos sobre comunicação estratégica na política, teorias baseadas em participação política, conceitos sobre paralelismo político e teorias da Ciência Política.

#### 4.1 LEVANTAMENTO DE DADOS

O levantamento de dados foi realizado pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), coordenado pelo professor doutor Emerson Cervi, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). A unidade de análise é

o termo/palavra isolada, neste caso o termo “Lava Jato” sem a palavra “Operação”, com a finalidade de medir presença total (número de citações do termo/palavra) no banco de dados. O objetivo é verificar em quais quantidades o termo aparece nos comentários e se possível, analisar em quais contextos.

A coleta foi realizada semanalmente pelo *software* Netvizz, onde foi rodado um corpo textual no programa Iramuteq (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), uma ferramenta gratuita, ancorado no *software* R, que utiliza a linguagem python, permitindo diferentes formas de análises estatísticas sobre corpus textuais. A partir disso, foi realizada uma análise de conteúdo, com uma leitura sistemática para extração de partes representativas de textos, permitindo a redução dos dados para representar estruturas de conteúdo (FIGUEIREDO; PINSAG, 2016).

Para o presente trabalho adotamos como metodologia a análise de conteúdo, para análise dos textos dos comentários, sendo o corpus empírico para análise de 101.785 comentários no Facebook e 3.164 *post* dos candidatos no Facebook. As páginas dos candidatos referem-se apenas às páginas dos candidatos ao cargo de prefeito, sendo desprezado o pleito eleitoral para vereadores. Ainda, o período de coleta analisado foi de 1º de agosto a 30 de outubro de 2016 –compreendendo o período de pré-campanha e o período de campanha autorizada para o primeiro e segundo turnos.

O presente trabalho busca respostas às seguintes questões: a partir do agendamento midiático da Operação Lava Jato, quanto o tema se apresentou no debate eleitoral, nas páginas do Facebook dos candidatos a prefeito de Curitiba? E ainda, em quais contextos o termo “Lava Jato” foi encontrado nos *posts* e comentários, das *fanpages* dos candidatos? A partir disso, o trabalho pretendeu utilizar a técnica de análise de conteúdo para caracterizar as informações encontradas.

## 4.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO

Criada na década de 70, a análise de conteúdo é uma das principais técnicas metodológicas utilizadas atualmente em pesquisas no Brasil. Silva e Fossá (2015) alegam que, no início, sua aplicação era perseguida com empenho; contudo, com o passar dos anos, tal metodologia foi interessando a pesquisadores de diversas áreas:

ormente história, psiquiatria, etnologia, linguística, psicologia, ciências políticas e jornalismo.

As autoras reforçam que a análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que analisa o que foi observado pelo pesquisador ou que tenha sido declarado em entrevistas. Através da análise de conteúdo é possível buscar e classificar materiais em temas ou categorias que irão auxiliar na compreensão do que está atrás dos discursos. A trajetória percorrida pela análise de conteúdo, passa por diversas fontes de dados: discursos políticos, cartas, relatórios oficiais, entrevistas, notícias de jornais, revistas, anúncios publicitários, fotografias etc. As pesquisadoras Silva e Fossá (2015) fazem, pois, uma releitura da definição da técnica de análise de conteúdo:

A análise de conteúdo atualmente pode ser definida como um conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, que se presta a analisar diferentes fontes de conteúdos (verbais ou não-verbais). Quanto a interpretação, a análise de conteúdo transita entre dois polos: o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade. É uma técnica refinada, que exige do pesquisador, disciplina, dedicação, paciência e tempo. Faz-se necessário também, certo grau de intuição, imaginação e criatividade, sobretudo na definição das categorias de análise. Jamais esquecendo, do rigor e da ética, que são fatores essenciais. (SILVA; FOSSÁ, 2015, p. 03 apud FREITAS; CUNHA; MOSCAROLA, 1997)

As autoras (2015) ainda destacam que a análise de conteúdo, enquanto um conjunto de técnicas para análises de comunicações, sofreu ao longo do tempo mudanças e reformulações, em especial considerando a influência do uso do computador, pois, atualmente, existem softwares que podem auxiliar no processo de organização e codificação de dados dos materiais – como no caso deste trabalho.

Kimberly Neuendorf (2002) afirma que esta é a técnica que mais cresce na pesquisa quantitativa e que os avanços computacionais tornaram o estudo de mensagens organizado e mais rápido, mas isso não significa que esteja melhor. Sua definição inclui uma análise sistemática, objetiva e quantitativa das características das mensagens, levando em consideração que esta análise inclui um exame cuidadoso das interações humanas, da representação de personagens em comerciais televisivos, filmes e novelas e uma investigação informatizada do uso de palavras em releases, notícias ou discursos políticos.

Professora da Escola de Comunicação da Universidade Estadual de Cleveland, Neuendorf (2002) avalia ainda que seu uso cresceu substancialmente nos

últimos 20 anos, “explosão” em decorrência talvez do avanço rápido de *softwares* de análise de conteúdo e com isso uma proliferação de arquivos de bancos de dados *online*. Para a autora, nunca houve tanto acesso às mensagens de texto arquivadas e isso facilitou o aproveitamento de análises e proporcionou maior velocidade no processo.

Neste mesmo sentido, Sampaio e Lycario (2018) argumentam que, com relação à disponibilidade de material integral da pesquisa original, com o advento da internet, ocorreu uma verdadeira revolução, pois anteriormente uma das maiores dificuldades era encontrar técnicas decisivas para disponibilizar, codificar e dar acessibilidade ao material codificado e com a internet estas barreiras foram superadas. Portanto, a possibilidade de se disponibilizar materiais em grande quantidade no universo *online* permitiu não apenas dar acesso a arquivos de texto, mas carregar materiais de vídeo e áudio, por exemplo, e na mesma qualidade que do original.

Laurence Bardin (2016), ao discorrer em seu livro sobre o assunto, determinou que a análise é composta por três fases: 1) a escolha dos documentos que serão analisados; 2) a formulação de hipóteses e dos objetivos; e 3) a interpretação dos dados ou indicadores. A autora ressalta que estas três fases não precisam se suceder exatamente nesta ordem, seguindo uma ordem cronológica, mas, devem necessariamente manter-se interligados, pois existe uma dependência de um para que haja existência do outro. Por exemplo: escolher os documentos dependerá dos objetivos propostos; ou os indicadores serão construídos mediante do que se trata a hipótese; ou ainda, as hipóteses serão criadas a partir dos documentos que estão disponíveis; e assim por diante. Este processo Bardin (2016) chamou de pré-análise e definiu que seu objetivo seria uma organização composta por atividades que ainda não estariam estruturadas, em que haverá questões abertas e uma exploração sistemática dos documentos.

Ela (2016) então explica o passo a passo que deve ser seguido no momento da pré-análise. Primeiramente, deve ser feita a “leitura flutuante”, que é o contato com os documentos que serão analisados, para que sejam formadas interpretações primárias e impressões. Em seguida, é necessário que se formule hipóteses e se defina objetivos, a fim de verificar algo, confirmar ou não algo já definido ou ainda suscitar novas questões; sempre recorrendo a procedimentos de análise. A autora esclarece que a suposição tem origem na intuição, porém será apenas uma suposição

enquanto não for amparada por comprovação. Quanto à definição dos objetivos, trata-se de uma proposta de forma geral do que pretendemos fazer.

Adiante, começa o processo de exploração dos documentos ou dados, com o propósito de buscar a comprovação ou negação da hipótese apresentada. Nesta fase do processo de análise, é necessário que se faça ligações entre variáveis, deduções e, se necessário, a construção de novas hipóteses. Por fim, a pesquisadora fala em como tratar os resultados brutos, que podem ser a partir de operações estatísticas, análise fatorial, figuras, diagramas; enfim, deve-se considerar a melhor forma para condensação dos dados encontrados.

Bardin (2016) atenta para duas regras que devem ser seguidas durante o processo de análise: a regra da representatividade e a regra da homogeneidade. A regra da representatividade consiste em definir uma amostra de material, de forma que seja representativo ao ponto de ser possível formular uma hipótese. É a representação de universo inicial, o que chamamos de “amostragem”. Partindo dos resultados obtidos com esta amostra, deve ser possível generalizar os resultados para o restante. Portanto, o número de elementos deste material não pode ser “desprezível”, ou seja, uma quantidade que não seja passível de representação.

A regra da homogeneidade observa-se na medida em que o material selecionado para análise deve ser homogêneo, deve obedecer a critérios de escolha, deve ter homogeneidade para comparação. Por exemplo, no caso deste trabalho, todo o material a ser analisado trata de um mesmo período, que é o período eleitoral; e ainda, são conteúdos encontrados em ambientes *online* diferentes, provenientes de páginas dos mesmos atores: portais de notícias e páginas de candidatos ao cargo de prefeito.

A mesma autora (2016) ressalta que, a partir de resultados significativos e fiéis, o analista pode fazer inferências ou adiantar as suas respectivas interpretações, ou ainda relatar descobertas inesperadas. A autora traz assim a definição de unidade de registro, a qual, para efeito deste trabalho, seria o termo “Lava Jato”. Ela define:

É a unidade de significação e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registro pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis. Há certa ambiguidade no que diz respeito aos critérios de distinção das unidades de registro. Efetivamente, executam-se certos recortes a nível semântico, por exemplo, o “tema”, enquanto que outros são feitos a um nível aparentemente linguístico, como a “palavra” ou a “frase”. (BARDIN, 2016, p.134)



A autora segue dizendo que análise temática é característica de análise de conteúdo. E que o tema é uma unidade de significação, livre do texto analisado e que segue critérios relativos à teoria que servirá de guia para leitura. Para ela, realizar a análise temática é descobrir núcleos de sentido, que comuniquem entre si, em que a frequência, presença ou aparição devem significar alguma coisa. O tema é uma unidade de registro que busca por estudar opiniões, crenças, atitudes, valores, etc. Essa busca pode ser através de respostas a perguntas abertas, protocolos de testes, reuniões de grupo, comunicações de massa entre outros, que pode ser analisado embasados no tema.

Bardin (2016) ainda ressalta a unidade de contexto que ajuda a compreender a unidade de registro. A unidade de contexto corresponde a segmentos de mensagens que seriam superiores à unidade de registro e servem para dar sentido ao texto, ajudam a compreender o significado exato da unidade de registro. A autora faz considerações sobre as análises quantitativas, pois as mesmas possuem características particulares, uma vez que na elaboração a análise quantitativa gera uma inferência precisa e não inferências gerais, por serem determinadas mediante variáveis. Segundo ela, a análise quantitativa funciona mediante um corpus de análise reduzido e com categorias bem discriminadas. Para tanto, Bardin (2016, p.144) determina que tal abordagem quantitativa “funda-se na frequência de aparição de determinados elementos da mensagem. A abordagem não quantitativa recorre a presença (ou ausência) pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição”.

A partir do disposto, iremos para análise do banco de dados mediante a pesquisa do termo “Lava Jato” no corpus empírico. E levando em conta a aparição de mensagens que contenham este termo, iremos verificar em quais quantidades o termo aparece nas mensagens, em quais ambientes *online* apareceu e ainda e quais contextos o termo Lava Jato se encontrou dentro de nosso banco de dados.

## 5 TEORIA DO AGENDAMENTO

É comum ouvirmos falar que os meios de comunicação são capazes de “manipular” a opinião pública, porém os profissionais do meio de comunicação social sabem que é improvável uma total interferência direta na opinião das pessoas. Maxwell McCombs, quando discorreu sobre a Hipótese da Agendamento ou da Agenda, na década de 1970, ao falar sobre a televisão, afirmou que os cidadãos recebem uma realidade “de segunda mão”, pois trata-se de uma realidade baseada em relatos de jornalistas sobre eventos e situações.

O pesquisador analisou o que aconteceu em Chapel Hill, quando dois professores de comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade da Carolina do Norte começaram uma pesquisa durante a campanha presidencial norte-americana de 1968. A hipótese deles era a de que os *mass media* estabeleciam uma agenda de temas para a campanha eleitoral e que isso poderia influenciar os eleitores. Estes dois professores, Don Shaw e o próprio Maxwell McCombs, criaram um nome para este suposto efeito: denominaram-no agendamento, ou *agenda-setting* (em inglês).

Para testar esta teoria, eles compararam duas evidências: a primeira seria uma descrição da agenda pública e um grupo de temas que deixavam os eleitores de Chapel Hill preocupados; e a segunda, um esboço dos temas dos veículos de comunicação da época que tinham as audiências desses eleitores. Foram aplicados questionários durante a eleição, somente para eleitores indecisos selecionados aleatoriamente, pois a nova teoria era a de que o agendamento iria contra a hipótese dos efeitos dos *mass media*, que já era conhecido. Os pesquisadores identificaram que os temas estabelecidos pelos veículos de comunicação, com o passar do tempo, tornavam-se importantes para o público – e concluíram que a agenda dos meios de comunicação era o que pautava a agenda pública. Portanto, o pesquisador McCombs (2009) definiu que

A Teoria da Agenda não é o retorno à teoria da bala ou hipodérmica sobre os poderosos efeitos da mídia. Nem os membros da audiência são considerados autômatos esperando para serem programados pelos veículos noticiosos. Mas a Teoria da Agenda atribui um papel central aos veículos noticiosos por serem capazes de definir itens para a agenda pública. Ou, parafraseando Lippmann, a informação fornecida pelos veículos noticiosos joga um papel central na constituição de nossas imagens da realidade. E, além disso, é o

conjunto total da informação fornecida pelos veículos noticiosos que influencia estas imagens. (MCCOMBS, p. 24, 2009)

O autor revela que as notícias de jornais e TV sobre o cotidiano, ainda que sejam bem editadas, fazem muito mais do que informar sobre os temas e eventos importantes. Acontece que, no processo diário de seleção das notícias, os editores e diretores de redação acabam por focar a atenção na divulgação de determinado assunto, o que faz com que os leitores e expectadores voltem sua atenção para este mesmo assunto – e isso pode acabar por influenciar as percepções do público sobre questões do cotidiano que são mais importantes em detrimento de outras. McCombs (2009, p. 18) ainda assevera que “esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada da função agendamento dos veículos noticiosos”.

Cabe ressaltar que alguns autores tratam o agendamento como mera hipótese, isso porque, segundo Hohlfeldt (1997), para que seja considerado uma teoria, seria preciso tratar-se de um paradigma fechado, em um modo acabado e sem complementações ou conjugações, através da qual se traduzia uma certa realidade segundo um certo modelo. Contrariamente, a hipótese é um sistema aberto, de forma inacabada, com a característica de “erro” de uma teoria. A hipótese sempre será uma experiência, algo a ser comprovado e que, se eventualmente não “der certo”, não será invalidada diante da perspectiva teórica. Para ele, a hipótese funciona de maneira a suscitar pressupostos alternativos de algo que não esteja presumido, levanta variantes e cruza objetos empíricos; será, pois, na experiência que ela poderá se concretizar ou simplesmente não se confirmar.

Hohlfeldt (1997) afirma que, no Brasil, a pesquisa em torno da *Agenda-Setting* encontrou uma repercussão considerável, alcançando inclusive alguns registros em obras, pesquisas e traduções. O autor destaca três principais pressupostos da Hipótese do Agendamento. O primeiro seria o fluxo contínuo de informação, no qual é verificado o processo de comunicação e informação, sendo percebido que não se trata de um processo fechado, como pressupõem antigas teorias. Tal fluxo referido pelo autor corresponde ao grande volume de informação ao qual o indivíduo é exposto durante o dia, o que levaria a um processo de entropia, isto é, um excesso de informações não refletidas devidamente pelo receptor, as quais, por consequência, perder-se-iam ou gerariam situações inusitadas.

O segundo pressuposto colocado por Hohlfeldt (1997) é que os meios de comunicação até podem influenciar os receptores, mas isso não aconteceria a curto prazo, o que significa que a observação deverá ocorrer em longos períodos de tempo, para que possa ser medida com maior precisão os efeitos provocados pelos veículos de comunicação. E, ainda, deve ser considerado não apenas o tempo de duração da cobertura jornalística, mas também o tempo entre a publicização dos assuntos e os efeitos em termos de ação que acontecerá no receptor.

Por fim, o terceiro pressuposto a ser elencado, contrário ao que é defendido pela Teoria Hipodérmica, é que os meios de comunicação não são capazes de impor ao público o que eles devem pensar em relação a um assunto; contudo, são perfeitamente capazes de influenciar a médio e longo prazo sobre aquilo que o público vai falar ou pensar. Resumindo, Hohlfeldt (1997, p. 44) define que “dependendo dos assuntos que venham a ser abordados – agendados – pela mídia, o público termina, a médio e longo prazo, por incluí-los igualmente em suas preocupações”. Desse modo, a agenda dos meios de comunicação poderá contribuir para a agenda individual e social do público. Adicionalmente, ele faz observações sobre o tempo em que o agendamento ocorrerá:

No que toca à questão da sequência temporal, levando-se em conta que o agendamento se dá necessariamente no tempo, verificou-se que se estabelece uma verdadeira correlação entre a agenda da mídia e a do receptor, mas também a agenda do receptor pode e acaba influenciando a agenda da mídia. Mais do que isso, descobriu-se que também havia um interagendamento entre os diferentes tipos de mídia, chegando-se mesmo a perceber que a mídia impressa possui certa hierarquia sobre a mídia eletrônica, tanto no que toca ao agendamento do receptor em geral (pela sua maior permanência e poder de introjeção através da leitura) quanto sobre as demais mídias (que, por sua vez, evidenciam maior dinamicidade e flexibilidade para expandir a informação e complementá-la). (HOHLFELDT, 1997, p. 47 e 48)

A respeito dessa formação individual da agenda, o precursor do conceito de agendamento, McCombs (2009), reitera que o público usa as saliências dos meios de comunicação para organizar a própria agenda, criando uma espécie de “*ranking*” onde são organizados o que é mais ou menos importante para eles. Conclui também que a agenda da mídia tornou ao longo do tempo uma forma de medir a agenda do público, haja vista que temas enfatizados pela mídia normalmente são temas considerados importantes pelo público. McCombs (2009, p. 18) é categórico ao dizer que “estabelecer esta ligação com o público, colocando um assunto ou tópico na agenda

pública de forma que ele se torne o foco da atenção e do pensamento do público – e, possivelmente, ação – é o estágio inicial na formação da opinião pública”.

Sobre este *ranking* de temas da agenda que o público estabelece para si, Cervi, Massuchin e Tavares (2012) relatam que, mesmo a opinião pública sendo formada a partir de discussões que possam ocorrer em inúmeros espaços públicos e em conjunto com outros atores da sociedade, as pessoas ainda utilizam os meios de comunicação para se informar e através disso construir suas respectivas opiniões sobre os temas da sociedade – e é evidente que isso inclui temas políticos. Os autores retomam aquilo que será abordado neste trabalho: o fato de que, em períodos de eleição, a informação torna-se a base para o indivíduo construir sua opinião sobre temas públicos. Portanto, os veículos de comunicação possuem além do poder de selecionar o que será divulgado, a capacidade de estabelecer os temas que ganharão maior visibilidade. Para os pesquisadores (2012, p. 242), esta capacidade de selecionar assuntos e determinar aquilo que será mais visto acaba por colaborar com a formação da opinião pública, e, complementando, explanam como este agendamento de temas pode acontecer:

Ao aparecerem no jornal, os temas possuem certas características (posição, espaço, elementos gráficos, etc.) que contribuem para que o público organize suas próprias agendas e possam decidir quais os temas mais importantes, sendo que, ao longo do tempo, os tópicos mais enfatizados tornam-se os mais importantes para o público, o que define o estabelecimento da agenda pública. Destaca-se ainda que o impacto da cobertura da mídia não se dá apenas na agenda do público, mas também na agenda da elite política, quando os temas possuem relação com as decisões governamentais. (CERVI; MASSUCHIN; TAVARES, 2002, p. 242)

A partir disso, podemos inferir que os meios de comunicação em um processo eleitoral são um importante ator político – sim, daremos o nome de ator político, pois a função de pautar temas que possam promover o debate público vai além de ser um simples mediador. Os meios de comunicação exercem mais do que o papel de informar e esclarecer questões para o eleitor, uma vez que selecionam os assuntos a serem divulgados a partir de critérios próprios de noticiabilidade e, ou, focam em determinados assuntos, dando maior visibilidade a alguns temas em relação a outros; neste caso, a responsabilidade dos veículos noticiosos ultrapassam a função de informar, estabelecendo para as audiências temas que possam participar do debate público. Portanto, é razoável falarmos que a teoria do agendamento definida por Maxwell McCombs faz valer a sua hipótese, principalmente em períodos eleitorais.

No campo político é mais fácil perceber este agendamento público, uma vez que vários atores políticos (partidos, eleitores, candidatos etc.) pretendem interferir nesta agenda. Sobre isto, Gomes (2004) relata que, no universo político, o objetivo dos atores políticos é descobrir qual a prioridade nesta agenda de audiências. Segundo o autor, existiriam dois tipos de agendas: a explícita e a não explicitada – sendo que a última se trata daquela que está no imaginário social. Para o cientista político, na agenda explicitada a concorrência seria muito grande entre esses atores políticos, e neste caso a exposição dada pelos meios de comunicação seria dividida de forma igualitária – tanto os jornalistas como o público enxergariam esta exposição movida como um ato de interesse.

Nos processos eleitorais esta interferência pode ser ainda mais acentuada, uma vez que alguns eleitores só se envolvem no debate político durante o período eleitoral. Os meios de comunicação passam a ser uma importante fonte (senão a principal) de informações a respeito da disputa eleitoral. Telles e Pires (2015, p. 122) afirmam que até mesmo as próprias campanhas eleitorais podem agendar temas na mídia, isso porque, durante as campanhas, o objetivo é colocar em pauta para discussão temas públicos, e, neste processo em que candidatos e partidos disputam votos, estes atores políticos tentam a todo momento interferir na agenda e na opinião pública. As autoras ressaltam que atores políticos se utilizam cada vez mais de mecanismos da comunicação política a fim de angariar votos e eleitores. E que um desses mecanismos seria estabelecer temas públicos, com a finalidade de consolidar opiniões favoráveis por parte dos eleitores. “Como partidos políticos competem por votos, eles tentam influenciar a agenda e a opinião pública e manejar as imagens dos candidatos”.

Fuks (2000), ao abordar como as arenas públicas podem agendar temas, admite que, no campo da ciência política, estudos sobre a agenda pública é o que conduz o debate público. Para o autor, existem duas premissas básicas que constituem a definição da agenda, a primeira são os novos assuntos públicos que surgem nas arenas públicas e a capacidade destes temas permanecerem ou não; a segunda trata dos atores participantes que podem intervir neste processo para definição desta agenda. O cientista político suscita que os diferentes formatos e dimensões que as arenas públicas possam apresentar podem ou não estar mais propensos a acolher determinados assuntos ou atores, pois algumas arenas tendem

a se organizar a partir de regras que tendem a aceitar ou excluir determinados assuntos; este seria o caso da Administração Pública, por exemplo.

Fuks (2000, p. 82) avalia que a interação entre as arenas evolui o debate público e que alguns temas podem permanecer em arenas específicas e outros podem circular entre várias arenas, pois os atores pretendem cada vez mais influenciar as ações das arenas e os assuntos que tangem o debate público. Para o autor, “a estratégia inicial daqueles que promovem um determinado assunto público é encontrar canais institucionais propensos a abrigá-los, os quais, por sua vez, atuarão no sentido de reforçar sua presença nos demais espaços públicos”.

Rousiley Maia (2008, p. 174) é categórica ao afirmar que “as pessoas são convocadas a se posicionar diante de determinadas matérias publicizadas, mas a interpretação e o posicionamento são sempre manifestações que dependem da ação autônoma dos indivíduos, podendo ou não ocorrer”. E, quando isto ocorre, para a autora, a mídia produz material que fomenta a discussão na esfera pública política.

Por haver um ambiente político tão amplo durante as eleições, McCombs (2009) considera que a análise detalhada dos temas que a agenda pública apresenta pode ajudar na compreensão de algumas variações de veículos noticiosos e também que o agendamento de alguns temas específicos pode variar de eleição para eleição. Ele ressalta que a forma mais comum utilizada pelos pesquisadores para mensurar temas que aparecem na agenda, principalmente durante o período eleitoral, é a partir da análise de dados estatísticos.

O jornalista Maxwell McCombs (2009) ressalta que o agendamento pode ser identificado dentro e fora do período eleitoral, sendo em níveis locais e nacionais, com uma ampla variedade geográfica. Ele alega que, mesmo com a influência dos veículos de comunicação, os meios de comunicação não são “ditadores todo poderosos de opinião” e não determinam a agenda totalmente desligada do mundo que o cerca. Para ele, não existe essa onipotência midiática, pois a preocupação dos indivíduos sobre o governo local, por exemplo, é independente da cobertura jornalística.

Segundo o autor, com o passar do tempo a saliência de alguns temas podem crescer ou diminuir, conforme a atenção do público se altera. E, neste momento, ele define um aspecto importante do processo de opinião pública, pois à medida que alguns assuntos aparecem na agenda da mídia, ele pode ou não entrar na agenda pública e por assim ocupar o lugar que antes era de outro assunto. A competição entre os temas na agenda é existente e real, e sobre a permanência nesse contexto deve-



se considerar o período de tempo que o tema levará para evoluir da agenda da mídia para a agenda pública, pois caso demore o assunto pode esvaír-se e não alcançar a presença ou permanência desejadas.

McCombs (2009) ainda explica por que o agendamento ocorre. Para ele, uma das origens é a necessidade de orientação por parte dos cidadãos. E isso se dá principalmente nas eleições, pois como Maia (2008) afirmou acima, é cobrado dos cidadãos uma necessidade de posicionamento; e, no período eleitoral no Brasil, considerando a obrigatoriedade do voto, este cidadão terá que se posicionar em algum momento sobre preferências políticas. Neste caso, os eleitores irão se pautar tendo por base os veículos de comunicação. O jornalista (2009, p. 89) relata que “muitos eleitores sentem uma forte necessidade de orientação”. E complementa que, em várias circunstâncias, os eleitores recorrem aos veículos de comunicação para se orientar, para acumular notícias pertinentes sobre o que acontece ou para saber qual a preferência editorial dos jornais, por exemplo. Porém, o autor ressalta, nem todos os eleitores terão esta necessidade de orientação. Alguns desejam reunir o máximo de informações possível antes de tomar a sua decisão de voto, e outros desejam apenas uma pista de orientação.

Sobre esta necessidade de orientação, um dos espaços que os eleitores buscam esta orientação seria o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Sobre isto, Miguel (2004) observa que o HGPE funciona como uma janela na qual os candidatos podem expor a sua própria agenda, pois o HGPE reduz a influência das grandes empresas de comunicação de massa na formação da agenda eleitoral e isto seria uma forma de contrabalançar o poder da mídia na formação de opinião pública, dando aos partidos e candidatos um certo controle sobre a agenda. O HGPE oferece uma oportunidade de discursos mais longos e complexos e permite que candidatos e partidos possam propor uma agenda temática, com visibilidade e enquadramento da realidade que os favorece.

Para o autor, o HGPE proporciona uma comunicação direta com o público, mas ainda assim o agendamento da mídia permanece incontestável, dada a sua suposta imparcialidade. Ressalta ainda que a relação entre os agentes do campo político (candidatos e partidos *versus* meios de comunicação) acontece de forma dinâmica e contraditória. O diálogo (ou a falta dele) entre o telejornalismo e o HGPE é revelador no sentido de reforçar as respectivas posições de ambos os lados, pois o discurso proposto pela mídia é uma forma de reiterar a legitimidade e tentar controlar



o recurso de poder. Essa visão corrobora com que Hohlfeldt (1997, p. 48) afirmou ao falar da questão política, no tocante ao agendamento, tendo verificado que “o político é extremamente sensível a tal processo e, assim, em sociedades em que, como a norte-americana, a atividade política é extremamente valorizada, a mídia alcança uma importância superior na constituição das relações políticas”.

Rosseto e Silva (2012), ao discorrerem sobre o agendamento de forma simplificada, afirmam que ele consiste em dizer as audiências o que pensar, mas não como pensar, e que este entendimento é limitado e pode ser questionado, se considerada a literatura disponível sobre o tema. Preconizam também que as pesquisas de *media effects* buscam enriquecer a teoria e dialogar com outras hipóteses, através de estudos de comportamento e os estudos nas ciências sociais. Os pesquisadores sustentam que, quando se fala em *agenda-setting*, o entendimento é de que os meios de comunicação são os formadores da agenda pública, sobre distintos aspectos e diferentes abordagens – e que isso poderia influenciar o olhar da audiência a respeito de determinado assunto, questão, pessoa ou objeto. Salienta-se que, para compreendermos a evolução do agendamento, primeiramente temos que entender que pessoa, objeto ou tema deve ser entendido como o que os psicólogos sociais chamam de “objeto da atitude”, isto é, algo que chame a atenção do público ou algo sobre que o público irá formar uma opinião ou tomar uma atitude.

Neste sentido, Rosseto e Silva (2012) relembram que, desde o início do agendamento, o assunto tem sido exaustivamente explorado por pesquisas. Partiu-se da observação de que determinados temas, em detrimento de outros, poderiam chamar mais a atenção do público: particularmente, temas políticos e sociais. Para eles, a hipótese ganhou *status* de teoria, por incluir: proposições sobre condições dos efeitos observados, a influência que os meios de comunicação exercem e o impacto que mensagens específicas podem gerar.

Assim, a função do agendamento aconteceria em três níveis: agenda midiática, agenda pública e agenda de políticas. A agenda midiática seriam as questões discutidas na mídia; a agenda pública seriam as questões discutidas pelo público e aquelas as quais as pessoas consideram mais importantes; e a agenda de políticas são as questões que os gestores públicos têm como mais relevantes. Os pesquisadores ainda ressaltam que a compreensão de quais são os assuntos preteridos, enfatizados ou ignorados pelo público passam a ser objeto de análise dos

meios de comunicação e que a melhor forma de medir o agendamento seria a combinação da tradicional análise de conteúdo sobre dados empíricos.

A preferência ou repugna por parte do público não depende apenas da mídia ou da cobertura noticiosa. Para McCombs (2009), os meios de comunicação de massa não são a única fonte de informação sobre assuntos públicos, pois, a partir da experiência pessoal – como: conversas com familiares, amigos ou colegas de trabalho –, os temas da agenda podem variar. Por exemplo, para um tema econômico, como o aumento da inflação, a experiência pessoal com compras rotineiras valerá mais do que as informações advindas dos veículos de comunicação, porque, neste caso, a necessidade de orientação é baixa. O autor complementa ainda que, no ambiente econômico, sobre temas como déficits nacionais ou orçamentários, os meios de comunicação tornam-se quase que a única fonte de informação para parte do público.

McCombs (2009) ainda traz a discussão sobre haver temas intrusivos e temas não intrusivos. Temas intrusivos são aqueles que estão inseridos em nossa vida cotidiana e são, portanto, experimentados com frequência pelo público; enquanto os temas não intrusivos seriam aqueles que são encontrados apenas na cobertura noticiosa, logo não participam ativamente de nossas vidas. A partir disso é possível explicar a resposta do público sobre a cobertura noticiosa, pois no caso dos temas intrusivos, aqueles que intervêm na vida das pessoas, a experiência pessoal em muitos dos casos será suficiente para orientá-lo, logo existe uma baixa necessidade de orientação adicional e pouca relação com a agenda da mídia. Em contrapartida, quando não existe experiência pessoal com relação ao tema, ou a experiência é insatisfatória para a orientação – caso dos temas não intrusivos, ou seja, que não participam da vida do indivíduo de modo rotineiro –, o consumo midiático tende a aumentar, porque existe uma busca maior por informações e uma necessidade maior de se nortear. Não obstante, o autor ainda argumenta que existe uma terceira vertente, aquela em que a experiência pessoal com o tema é existente e abundante, porém não é satisfatória; então, o indivíduo pode disparar-se em busca de cada vez mais informações sobre o tema e por validação da significação social do assunto.

Alicerçados nessa discussão sobre Agenda Pública e Agendamento Midiático, entramos na esfera eleitoral. No período eleitoral observa-se as duas situações supracitadas: os cidadãos que precisam se orientar sobre a disputa e a agenda de candidatos e partidos; e os cidadãos que já possuem boa orientação sobre os temas que permeiam o período eleitoral, mas desejam se informar cada vez mais. E às vezes

ocorre ainda um terceiro caso, que são os cidadãos que possuem nível satisfatório de informações sobre a disputa, porém se orientam a partir de experiências pessoais.

Todas as situações acontecem no Brasil, mas este último caso é cada vez mais frequente em disputas eleitorais municipais, pois é quando o brasileiro tende a votar a partir de critérios totalmente pessoais e personalizados, quando a principal inferência na decisão são as experiências pessoais, fato registrado com frequência na disputa eleitoral para o cargo de prefeito e vereador. Por exemplo, quando o eleitor escolhe um candidato conhecido, já que em cidades menores é mais comum o eleitor conhecer pessoalmente seu candidato a vereador ou prefeito, saber onde ele mora, onde trabalha, conhecer sua família etc.; neste sentido o voto é construído a partir de elementos da relação pessoal com o candidato.

Ademais, a agenda da mídia e agenda dos partidos e candidatos irão exercer uma quarta função (a mais difícil, na opinião desta autora), que é tentar mobilizar aqueles indivíduos que não se interessam por política, sendo que o objetivo dos partidos é transformar a agenda política e seus candidatos em um produto final chamado “opinião favorável”, o qual por sua vez resultará em votos. Enquanto, para os meios de comunicação, o objetivo principal (quase sempre) é fazer uso da agenda, como tentativa de conscientizar a população, para que resulte em voto consciente.

No Brasil, pelo fato de o voto ser obrigatório para a maior parcela da população, a busca por informações na cobertura noticiosa no período eleitoral é quase que compulsória. As pesquisas de intenção de voto são o grande chamariz para o público, e disputam espaço com agenda de campanha dos candidatos e escândalos políticos. O processo compõe-se das seguintes etapas: esforços em ocupar espaço na agenda midiática; ocupar espaço na agenda do público; dar visibilidade aos temas; inserir os temas no debate público; transformar as discussões em opinião favorável; transformar a opinião favorável em votos. Sumariamente, este seria o roteiro de uma campanha eleitoral. Parece simples e fácil, mas não é.

Permeando este processo de agendamento, ainda podem acontecer fatores externos ao “roteiro” da campanha como escândalos políticos por exemplo. Neste sentido, iremos abordar como a Operação Lava Jato estava agendada nos meios de comunicação, pois é a partir disso que verificaremos se mesmo com este agendamento a investigação conseguiu estar presente no debate eleitoral da campanha à prefeitura de Curitiba em 2016.

## 5.1 O AGENDAMENTO DA OPERAÇÃO LAVA JATO

A Operação Lava Jato foi amplamente divulgada nos meios de comunicação: impresso, eletrônico e televisionado. Ao longo desses cinco anos de investigação a mídia tem explorado amplamente o assunto de diversas formas. Athanásio (2017), ao analisar a imagem pública da Operação Lava Jato nos editoriais do jornal paranaense *Gazeta do Povo*, um dos principais jornais impressos do Paraná (na época da análise), no período de março a junho de 2016, defendeu que a imagem pública não tem relação com a imagem plástica, que é uma analogia de representação que definiria um fato cognitivo e, por este motivo, as imagens das coisas que não apresentam um contexto visual, como é o caso da Operação Lava Jato, não podem ser vistas como algo concreto. A imagem neste contexto será associada a outras coisas, como pessoas, instituições e não possui uma imagem física própria. Então, a pesquisadora afirma que essas imagens públicas, como a da Operação Lava Jato é construída a partir de ações e discursos e não de uma representação visual de algo físico.

No caso da Operação, a imagem foi sendo construída a partir de delações premiadas, discursos de representantes de instituições como Ministério Público, Polícia Federal e da Força Tarefa da Operação. A Lava Jato não possui uma sede própria, não é algo físico e palpável – é algo construído no imaginário das pessoas a partir de uma cobertura noticiosa. E quando esta cobertura dos meios de comunicação, coloca o tema na janela da visibilidade, os expectadores tendem a dar mais atenção ao assunto, mas nem sempre é este o resultado. Este trabalho parte da premissa que a Operação Lava Jato estava agendada pela mídia e para tanto buscamos em outros artigos científicos a fim de verificar a validade desta premissa.

Athanásio (2017), ao investigar os dez editoriais do jornal *Gazeta do Povo*, no período citado acima, concluiu que os editoriais apresentou a Lava Jato como uma oportunidade de mudança no ambiente político brasileiro e que o material analisado não questiona em nenhum momento qualquer iniciativa da equipe de investigação da Operação, mesmo quando o então juiz Sérgio Moro é acusado de abuso de autoridade, quando autoriza a divulgação dos áudios de conversas entre ex-Presidente Lula e a então Presidente Dilma Rousseff – neste momento o jornal, enaltece a ação do juiz e se revela orgulhoso da expressividade do paranaense à frente da luta contra a corrupção.

Ainda, a autora descobriu que a linha editorial do jornal colaborou para a construção de uma imagem positiva da investigação, sob um olhar otimista e se apresentou não apenas como apoiador, mas também como defensor e legitimador da operação no cenário do Jornalismo. A autora salienta que, na abordagem sobre corrupção, realizada pelo jornal, fica claro que a Gazeta do Povo estabelece o Partido dos Trabalhadores (PT) como culpado e acusado e as personalidades responsáveis pela Operação como inocentes. E completa:

Assim, o jornal age como ator político, interferindo no debate público, propondo determinadas posições e saídas para o cenário político – o que ficou evidenciado durante o processo de impeachment, quando a Gazeta do Povo sugeriu veementemente a saída de Dilma. Deste modo, ao tratar da Lava Jato em seus editoriais, a linha editorial adotada promove uma negativa do PT, em um processo de desconstrução da imagem pública daqueles que compõem o grupo, mas, em contrapartida, ao enaltecer a Operação Lava Jato e concomitante advogar a favor do impeachment, o jornal constrói imagens positivas daqueles que representam a Força-Tarefa, mas também acaba atuando em favor de outros atores políticos, muito embora não possam ser exemplos de anticorrupção – o que ficou claro quando analisada a imagem de Temer. Ao criminalizar Dilma e o PT e enaltecer o governo Temer, a Gazeta do Povo atuou politicamente. (ATHANÁSIO, 2017, p. 111)

Jessé Souza (2017), ao tratar o patrimonialismo em sua obra “A Elite do Atraso – Da Escravidão a Lava Jato”, dedica o capítulo final do livro à Operação Lava Jato, com o intuito de exemplificar como os principais meios de comunicação do país monopolizam e ditam a agenda pública e midiática brasileira. O autor responsabiliza a Rede Globo como a principal atuante pelo agendamento da Operação Lava Jato e pela crise democrática que o país estaria vivendo. Souza (2017, p. 213) afirma ainda que essa dominação acontece pela ausência da regulação dos veículos de comunicação no Brasil e que, portanto, a mídia apresenta uma interpretação sobre os fatos enviesada e a partir de interesses próprios. “Isso acontece tanto porque é dependente de seus anunciantes quanto porque participa, ela própria, do mesmo esquema elitista dominante do saque e da rapina do trabalho coletivo”, salienta.

O autor ressalta que, como no Brasil não houve a criação de uma TV pública, que atenda a interesses públicos – e, aqui, ele faz questão de frisar que a TV pública não deve ser confundida com a TV estatal –, e somando-se a esta ausência uma sociedade com pouca leitura e pouca oportunidade de reflexão, o resultado é a dominação simbólica exercida pelos meios de comunicação. O sociólogo faz alguns questionamentos no decorrer de sua análise, tais como: por que a grande mídia trata a corrupção como se estivesse apenas nas outras instituições, menos nela? Por que

os procuradores da Lava Jato se mostram indignados, assim como os âncoras da Rede Globo, e não tiveram interesse em verificar a participação da imprensa em esquemas de beneficiamentos entre empresas público e privadas?

Souza (2017, p. 213) faz, por fim, uma forte crítica à forma com que os meios de comunicação agendam o assunto corrupção e a Operação Lava Jato e relembra que a história da sociedade brasileira contemporânea não deve ser entendida sem uma análise sobre a função da mídia e da imprensa conservadora. Para o autor, os meios de comunicação irão assumir uma função de antigos exércitos conservadores, com a finalidade precípua de manter e aprofundar a dominação da elite sobre a sociedade. Com isso em vista, destaca: “o lócus, onde esse acordo entre desiguais se consuma, é uma esfera pública para inglês ver, colonizada pelo dinheiro e sem qualquer pluralidade de opiniões que permita a construção de sujeitos autônomos e com opinião própria”.

Gomes e Torres, ao examinarem, em um artigo, o título das matérias que ocuparam o espaço central nos *sites* dos jornais O Globo, Folha de São Paulo e Estadão, no período de 14 a 21 de maio de 2015, sob a perspectiva da teoria da *agenda-setting*, comprovou que o tema “Operação Lava Jato” colonizou diretamente os três jornais analisados no corpus de análise; e que inclusive nos dias 14 e 18 os jornais analisados mantiveram as mesmas organizações frasais nos títulos das matérias. Os autores avaliam que a Operação Lava Jato serviu de “munição midiática” para a campanha do PSDB contra o PT em 2014, principalmente no segundo turno. E completam: “prova disso pode ser verificada na capa ‘Eles sabiam de tudo’ publicada pela revista Veja, da editora Abril” (GOMES; TORRES, 2017, p. 69 apud BONIN, 2015).

Os autores (GOMES; TORRES, 2017) salientam que o tema Operação Lava Jato foi exaustivamente divulgado pela mídia, mesmo com a maioria dos processos judiciais estando em andamento. E que, durante a análise deles, o eixo político predominava o noticiário e foi percebido que os jornais insistiam em trabalhar a temática, sendo retomado o assunto em títulos que abordavam outro acontecimento. Os autores entendem que essa forma de agendamento é uma tentativa de manter o assunto “vivo” na vida diária do leitor. Dessa forma, a mídia atua em um dado momento político como uma agenciadora, com uma função tática, estratégica e dominante. E a relevância dessa combinação é comprovada dada a força da disseminação de discursos para a construção de uma realidade.

Fontes, Ferracioli e Sampaio (2016), ao trabalharem os enquadramentos predominantes nas revistas semanais do Brasil com o tema Operação Lava Jato, analisaram 82 matérias de capa no período de abril de 2014 a setembro de 2015, que faziam referência ao tema. Os resultados demonstram que três das revistas analisadas, neste caso a revista *Veja*, *IstoÉ* e *Época*, apresentaram abordagens semelhantes sobre o tema e apontam uma relação promíscua entre partidos e as empresas, no que tange as investigações da Lava Jato. Os autores destacam que a única revista que apresentou abordagem diferente foi a revista *Carta Capital*, que possui menor circulação no mercado.

Foi percebido ainda que algumas abordagens específicas sobre a Operação Lava Jato foram quase inexistentes nas publicações; por exemplo, as questões processuais (importantes para compreensão da investigação) nunca ocuparam o centro das notícias. Observaram também que a maioria das matérias eram exclusivamente descritivas, apenas detalhando um pouco além do que os jornais diários já faziam; e, ademais, a maioria das notícias usavam fontes diretamente ligadas à Operação, silenciando a análise ou opinião de especialistas e cidadãos. Eles ainda consideram:

Muito mais que manipulação ou distorção contra determinado agente político, nossos achados reforçam o antagonismo entre agentes midiáticos e atores do sistema político, talvez excetuando-se a posição marcada da revista *Veja* contra o PT e seus agentes. Nota-se que o jornalismo das grandes revistas brasileiras ainda assume uma forte posição de “cão de guarda” do público, que precisa ser protegido dos agentes políticos, sempre vistos e caracterizados como agentes apenas interessados nos próprios benefícios. Há, ainda, muita ênfase nos impactos da operação Lava Jato no jogo político cotidiano, que precisaria ser, constantemente, explicado ao público leigo. (FONTES; FERRACIOLI; SAMPAIO, 2016, p. 262)

Adiante, sobre a nossa observação sobre o agendamento midiático da Operação Lava Jato, Roncador (2017) analisou a representação da realidade na cobertura jornalística da Operação no *Jornal Nacional*, a fim de verificar o agendamento na exibição do *Jornal Nacional* de 31 de maio a 7 de junho de 2017. A autora identificou que independentemente das descobertas ou de acontecimentos relevantes, a temática da Operação Lava Jato foi explorada de formas textuais e visuais, tendo a capacidade de manipular a realidade. Ela alega que quando um telejornal escolhe palavras e imagens específicas para uma matéria, é estabelecida aí uma disputa simbólica de força, o dominante sobre o dominado – sendo o público



o dominado. Partindo dessa premissa, Roncador (2017, p. 178) conclui que é através desse sistema de códigos e estruturas que surge a interpretação da realidade, portanto, para ela, “a realidade jamais poderá ser diagnosticada como real ou, ainda, a veracidade desse mundo dificilmente se tornará um conhecimento geral, pensando como *habitus* e campos em meio a seres sociais”.

Trouxemos todos esses trabalhos para discursão com o objetivo de comprovar que a Operação Lava Jato estava, sim, agendada nos principais veículos de comunicação brasileiros. A investigação ganhou tamanha visibilidade que chegou ao ponto de todos os dias alguns jornais impressos, eletrônicos e telejornais cederem espaço ao assunto na sua grade de programação. Adiante, faremos um breve histórico das principais etapas da investigação, com números e momentos marcantes de divulgação na imprensa, para contextualizar o nosso leitor e então adentrarmos a análise dos dados.



## 6 A OPERAÇÃO LAVA JATO

Deflagrada em 17 de março de 2014 pela Justiça Federal de Curitiba, a Operação Lava Jato tinha como objetivo inicial a investigação de uma rede de postos de combustíveis e lava jato de automóveis, os quais eram usados para movimentar recursos ilícitos pertencentes a uma organização criminosas. Durante este período, surgiram novos indícios, dos quais decorreram 63 fases<sup>8</sup> investigatórias (até agosto de 2019) e desdobramentos que somaram 102 processos penais<sup>9</sup>, distribuídos nos estados do Paraná, Rio de Janeiro, Distrito Federal e São Paulo. Como o ponto inicial tratava de um Lava Jato de automóveis, esta série de investigações foi batizada de “Operação Lava Jato”.

O esquema, que funcionava há mais ao menos 10 anos, inicialmente envolveu empreiteiras, funcionários públicos da Petrobrás, operadores financeiros e agentes políticos; a ideia era superfaturar contratos públicos por meio de fraudes em licitações em troca de propina que variava de 1% a 5% do valor do montante contratado.

Em um cenário normal, de acordo a Lei 8.666, de 21 de junho de 1993, que rege as licitações no Brasil, as *empreiteiras* concorreriam entre si em uma licitação aberta por empresas públicas. Porém, neste esquema, as empresas que se candidatavam às licitações alternavam entre si como ganhadoras dos editais, favorecendo todas as empresas participantes do esquema – esquema este que os participantes chamavam de “clube das empreiteiras”.

Gomes (2004), ao falar sobre financiamento de campanhas no Brasil, afirma que dois setores são os principais para se obter compensações por parte do Estado: as empreiteiras e os banqueiros. Para o autor, estes setores são os principais contribuidores para campanhas eleitorais e possuem o retorno desta “ajuda” através de obras e financiamentos – dessa forma, estabelecem um controle indireto sobre o aparelho estatal. O autor relata:

O dinheiro, que apoia as caríssimas campanhas da política midiática, mas que também suborna e corrompe o agente político, serve também como instrumento de influência sobre o mundo da comunicação, que

8

Fonte: <<https://infograficos.oglobo.globo.com/brasil/todas-as-fases-da-operacao-lava-jato.html#58>>

9

Fonte: <<http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/atuacao-na-1a-instancia/parana/denuncias-do-mpf>>

frequentemente é usado em processos de retaliação e chantagens contra o mundo político, quando certos agentes ou grupos se opõem ao interesse econômico – normalmente à espreita das verbas do Estado. (GOMES, 2004, p. 153)

Os *funcionários públicos* da Petrobrás, por sua vez, fraudavam as licitações favorecendo empresas deste clube, além de firmarem contratos superfaturados e realizarem aditivos de contrato (tanto de vigência como de valor) sem necessidade. É importante ressaltar que, de acordo com os dispositivos legais na legislação que regem como os pagamentos das empresas públicas devem ser feitos a empresas privadas, é impossível que um esquema funcionasse tanto tempo sem a participação de funcionários públicos de vários setores e organizações. Tais funcionários precisavam garantir que apenas as empresas participantes deste clube fossem as ganhadoras dos processos licitatórios.

Os *operadores financeiros* então intermediavam o pagamento da propina e o dinheiro saía da empresa para os operadores financeiros que movimentavam os montantes no exterior por meio de contratos simulados e contas bancárias ligadas às empresas de fachada. Este dinheiro então retornava em espécie e era pago ao recebedor da propina como dinheiro “limpo”, proveniente de pagamentos, geralmente depositados em contas bancárias no exterior novamente. O sistema era tão bem arquitetado que empresas como as Organizações Odebrecht, por exemplo, tinham um setor dentro da própria estrutura encarregado de pagar propina, chamado neste caso de Setor de Operações Estruturadas<sup>10</sup>.

Silva (2012) ao discorrer a respeito da corrupção em eleições municipais, relembra o que Moisés (2010) salientou sobre os efeitos da prática de corrupção na vida das pessoas:

Um dos fenômenos que atentam tanto contra a qualidade de vida dos cidadãos, como contra a estabilidade do sistema político é a corrupção. Ela pode ser um entrave para diferentes sistemas políticos na busca pela estabilidade e qualidade da democracia. Entendida enquanto o uso inadequado da autoridade e do abuso de poder para benefício próprio em detrimento ao bem-estar da maioria, a corrupção se apresenta, na atualidade, como um fenômeno cada vez mais visível em todos os regimes políticos. (SILVA, 2012, p. 2015 apud. MOISÉS, 2010)

---

10

Fonte: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1752707-odebrecht-tinha-departamento-de-propina-no-pais-diz-lava-jato.shtml>>.

Por fim, o dinheiro chegava ao destino que eram os *agentes políticos*, em sua maioria deputados, senadores, ex-prefeitos, ex-governadores, entre outros agentes políticos. As empreiteiras tinham ressarcido todo o dinheiro gasto em propinas por meio dos contratos superfaturados e a média calculada era de três vezes o valor “investido” para cada contrato.

Para se ter uma ideia do escândalo dos desvios, no decorrer de algumas fases da investigação ocorreram fatos curiosos, como em maio de 2017 quando o então deputado estadual do PMDB/PR, Rodrigo Rocha Loures<sup>11</sup>, foi preso e depois se tornou réu por ter sido filmado carregando uma mala contendo 500 mil reais em propina. E mais, em setembro do mesmo ano, a Polícia Federal do Brasil encontrou no apartamento do ex-ministro do governo Temer, Geddel Vieira Lima<sup>12</sup> (PMDB/BA), em Salvador, na Bahia, caixas e malas de dinheiro que somavam 51 milhões de reais. Para se ter ideia do “absurdo”, o ex-ministro colocava as caixas e malas com o dinheiro próximas à janela para “tomarem sol”, a fim de que o papel-moeda não mofasse ou se deteriorasse; o apartamento era separado apenas para guardar dinheiro em espécie, proveniente de propina.

Aldé e Vasconcellos (2008, p.61) afirmam que “o escândalo político é um refluxo desse movimento de manipulação da mídia pela política, um movimento de iniciativa do jornalismo e seu imperativo investigativo”. Os autores ressaltam que este é o momento de autojustificação do jornalista, o momento no qual se situam e assumem um elemento de controle na dinâmica política, de forma que se tornem responsáveis pela transparência e pela denúncia das instituições públicas – é assim, que eles próprios e os cidadãos os veem.

O Ministério Público Federal considera que esta é a maior investigação de corrupção e lavagem de dinheiro realizada no Brasil. Estima-se que o esquema de lavagem de dinheiro movimentava aproximadamente um total de *13 bilhões de reais*, conforme informa o site da Polícia Federal<sup>13</sup>. Neste contexto, outro fato que torna esta investigação de caráter inédito são as delações premiadas, previstas na Lei

---

11

Fonte: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/03/1752707-odebrecht-tinha-departamento-de-propina-no-pais-diz-lava-jato.shtml>>.

12

Fonte: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/2019/05/27/caso-das-malas-de-dinheiro-em-que-geddel-e-reu-entra-na-ultima-etapa-antes-do-julgamento-no-stf>>.

13

Fonte: <<http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato/numeros-da-operacao-lava-jato>>.

12.850/2013<sup>14</sup>, em que se admite a “colaboração premiada” como meio de obtenção de provas. A colaboração premiada é a denúncia de um réu ou investigado em processo criminal sobre outros envolvidos, com o fim de colaborar com a justiça para esclarecimento do caso, recebendo, em troca, redução da sua pena. A Operação Lava Jato é a investigação com o maior número de delatores até então.

A seguir, os números atualizados da Operação dos últimos cinco anos:

TABELA 3 A LAVA JATO EM NÚMEROS

**LAVA JATO em números no Paraná:**

<i>Mandatos de busca e apreensão</i>	<b>1.237</b>
<i>Conduções Coercitivas</i>	<b>227</b>
<i>Prisões Preventivas</i>	<b>161</b>
<i>Prisões Temporárias</i>	<b>155</b>
<i>Prisões em Flagrante</i>	<b>06</b>
<i>Acordos de Colaboração Premiada*</i>	<b>184</b>
<i>Acordos de Leniência</i>	<b>11</b>
<i>Pessoas com acusações criminais</i>	<b>438</b>
<i>Condenações</i>	<b>244</b>

\*Acordo feito com pessoas físicas

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados do Ministério Público Federal<sup>15</sup>

TABELA 4 NÚMEROS DE POLÍTICOS ENVOLVIDOS POR PARTIDO

**Números de Políticos**

**por partido e desvios\***

<b>PARTIDO</b>	<b>DENUNCIADOS</b>	<b>VALORES</b>
<i>PP</i>	31	R\$ 7.826.188,85
<i>PMDB</i>	07	R\$ 911.000,00
<i>PSDB</i>	02	R\$ 1.680.186,14
<i>PT</i>	09	R\$ 20.021.033,88
<i>PTB</i>	01	R\$ 271.469,80

14

Fonte: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Lei/L12850.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12850.htm)>.

15

Disponível em: <<http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato/numeros-da-operacao-lava-jato>>.

<i>Solidariedade</i>	01	R\$ 151.400,00
----------------------	----	----------------

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados divulgados no jornal O Globo<sup>16</sup>.

Com base nas informações descritas e nos números apresentados, podemos considerar que a Operação Lava Jato é relevante para ser analisada enquanto objeto empírico do nosso trabalho e que é passível de aparecer no debate eleitoral. Por este motivo, resolvemos investigá-la cientificamente.

## 6.1 ANÁLISE: A LAVA JATO NO FACEBOOK DOS CANDIDATOS

A nossa análise acontece no banco de dados do Facebook dos candidatos, lembrando que para efeito de análise foram considerados apenas os comentários de usuários sendo desprezados, os *posts* que os candidatos fizeram. A partir do banco de dados disponível contendo 101.785 comentários, pesquisamos o termo “Lava Jato” sem a palavra “Operação” para melhores resultados, pois é como a maioria dos usuários nomeiam a investigação. Então, classificamos as informações em: números de *posts*, nome do candidato, comentário positivo ao candidato, comentário negativo ao candidato, comentário neutro ao candidato e comentário em que o candidato se defende. É importante ressaltar que foram considerados apenas comentários que possuíam o termo “Lava Jato”.

Cabe explicar que “comentário positivo” é aquele em que o tema Lava Jato é utilizado para elogiar, enaltecer ou defender o candidato, ou ainda quando se utiliza o tema para construir uma boa imagem ao candidato e, ou, quando o comentário consiste em contribuir para uma opinião pública favorável. Consideramos “comentário negativo” quando ele busca usar o tema Operação Lava Jato para criticar, atacar ou desmoralizar o candidato, de forma que a mensagem contribua para manchar a imagem e forma uma opinião negativa sobre o candidato. Já o “comentário neutro” é aquele que mesmo contendo o termo “Lava Jato” não funciona de forma negativa e nem de forma positiva. Consiste em um texto que apenas cita a Operação, mas de maneira que isso não contribua para imagem favorável e nem desfavorável do candidato. Por fim, o “comentário defensivo” é quando o próprio candidato ou a equipe

de campanha entra na discussão a fim de estabelecer sua defesa, isto é, quando o tema Operação Lava Jato é utilizado como estratégia de defesa na campanha, mediante ataque de outrem.

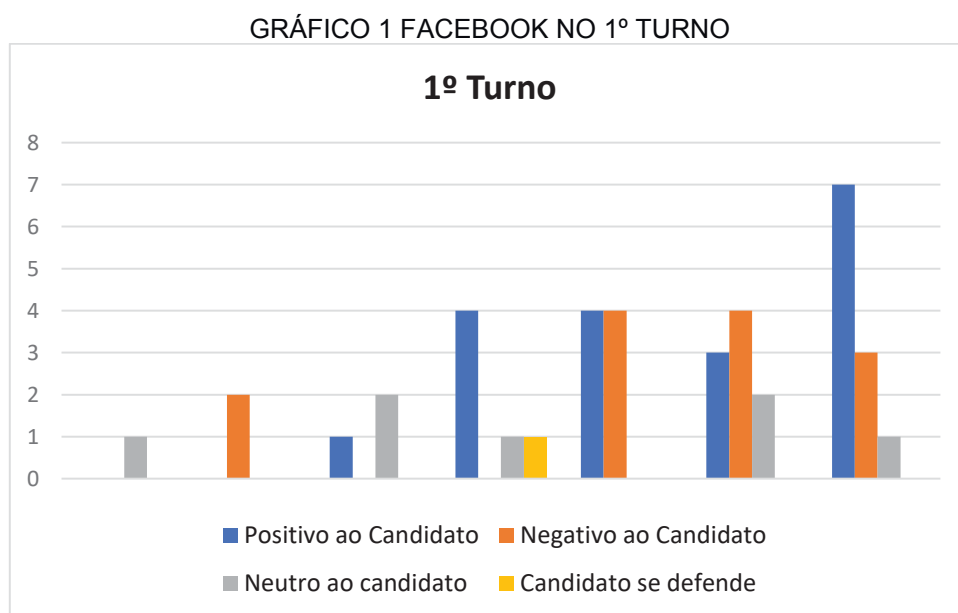
Salienta-se que esta mesma lógica será utilizada para analisar os dois bancos de dados, tanto o que compreende os comentários, como o banco de dados composto por *posts*.

### 6.1.1 Os comentários nos *posts* dos candidatos

Neste primeiro momento, analisaremos os comentários nos *posts* de candidatos à prefeitura de Curitiba. Para efeito de análise foram considerados as páginas do Facebook dos seguintes candidatos: Gustavo Fruet (PDT), Rafael Greca (PMN), Maria Victória (PP), Ney Leprevost (PSD), Requião Filho (PMDB), Tadeu Veneri (PT), Xênia Mello (PSOL) e Ademar Pereira (PROS).

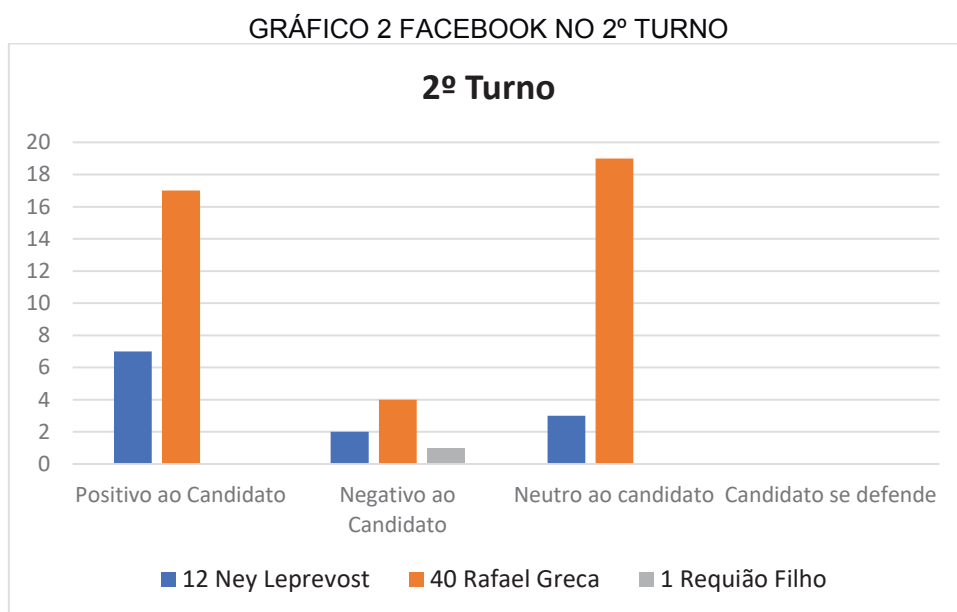
De início, foram filtrados os comentários em que apareciam o termo “Lava Jato” e, em seguida, separamo-nos pelas categorias citadas acima: Comentário Positivo (positivo ao candidato), Comentário Negativo (negativo ao candidato), Comentário Neutro (com neutralidade ao candidato) e Comentário Defensivo (quando o candidato se defende).

Os dados do Gráfico 1 a seguir revelam os resultados obtidos:



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Banco de Dados

A partir do gráfico podemos inferir que o candidato que possui mais comentários positivos a partir da temática Operação Lava Jato é o candidato Requião Filho (PMDB), seguido do candidato Gustavo Fruet (PDT) e Rafael Greca (PMN). O curioso é que o candidato Requião Filho (PMDB) com mais comentários favoráveis sequer chegou ao segundo turno da eleição. Tadeu Veneri (PT) e Gustavo Fruet (PT) aparecem empatados como os candidatos com mais comentários negativos, quatro comentários cada, quando expostos ao tema Lava Jato. Apenas o candidato Rafael Greca (PMN), usou a rede social para se defender de comentários de usuários, quando o tema foi a Lava Jato. E também, no que tange aos comentários neutros, Ney Leprevost e Tadeu Veneri aparecem com dois comentários cada. Como seguiram para o segundo turno os candidatos Rafael Greca (PMN) e Ney Leprevost (PSD), o próximo gráfico traz informações apenas destes dois candidatos na fase seguinte do pleito.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados do Banco de Dados.

No Gráfico 2, que representa os comentários do segundo turno, o candidato que ganhou a eleição, Rafael Greca (PMN), aparece expressivamente com maior número de comentários em relação ao outro candidato, Ney Leprevost (PSD), porém a maioria dos comentários não são positivos e, sim, neutros ao candidato Greca. O político possui 19 comentários neutros, 17 comentários positivos e apenas um comentário negativo. Ney Leprevost (PSD) aparece com sete comentários positivos e dois comentários negativos. E, ainda, o candidato Requião Filho (PMDB), mesmo não

concorrendo nessa fase do pleito, aparece com um comentário negativo quando o assunto é a Operação Lava Jato, durante o período do segundo turno. Portanto, podemos inferir que a Operação Lava Jato não apareceu nas páginas de Facebook dos candidatos de forma expressiva, apesar de ter sido amplamente divulgada e, como citamos no capítulo anterior, agendada nos principais jornais do Brasil.

A respeito do conteúdo dos comentários, de modo geral, estes foram separados em “a favor” e “contra” a Operação Lava Jato. A maioria dos usuários condena os candidatos que em algum outro momento (externo a rede social) demonstraram ser contra às investigações ou criticou o ex-juiz Sérgio Moro. Os candidatos eram julgados pelos usuários mediante o seu posicionamento a respeito da Operação, ao ponto de um eleitor mencionar que iria votar no candidato Rafael Greca, mas após perceber que ele seria contra a Lava Jato desistiu de votar no candidato. Em um outro momento, um eleitor cobrava do candidato Rafael Greca qual seria a postura dele diante da Operação Lava Jato, alegando que caso ele permanecesse na “neutralidade” isso iria tirar muitos votos do candidato.

A maior parte dos comentários negativos era apresentando clara defesa à investigação mediante alguma crítica ou posicionamento do candidato que pudesse ser entendido como ele se opondo a Operação. Também, dentro dos comentários negativos, houve críticas diretas a candidatos, no sentido de que o partido dele estivesse envolvido no esquema de corrupção. Neste sentido, os candidatos que receberam críticas mais duras foram a Maria Victória (PP), pelo fato de que naquele momento o partido dela era o que tinha mais denunciados e maior número de desvios; Tadeu Veneri (PT), pelo fato de o partido dele supostamente comandar o esquema de corrupção e pela então Presidente do Brasil que posteriormente sofreria *impeachment* pertencer ao mesmo partido que ele; Requião Filho (PMDB), caso em que a maioria dos comentários negativos consistiam em condenar a atitude do pai dele (Roberto Requião (PMDB), na época senador pelo estado do Paraná) de sempre ter se posicionado como um aliado do governo Dilma Rousseff; e Gustavo Fruet (PDT), que recebeu comentários negativos por ser associado ao PT, pois sua vice no pleito anterior ao qual havia sido eleito era do Partido dos Trabalhadores.

Os comentários positivos eram, no geral, para reforçar que a Operação Lava Jato estaria limpando o Brasil da corrupção, que Curitiba é a capital da Lava Jato e que a cidade é um lugar de gente honesta e honrada – e, por este motivo, a investigação se concentrava aqui. Nessa oportunidade, os usuários utilizavam a



Operação Lava Jato para elogiar os candidatos, uma vez que o apoio a investigação era o critério de julgamento na maioria dos comentários. Sérgio Moro é trazido na narrativa dos comentadores, às vezes como “salvador da pátria”, e em um dos comentários, um eleitor chega a dizer que o ex-juiz é que deveria ser prefeito de Curitiba. Todavia, em um caso excepcional, através de um comentário na página de Tadeu Veneri, um usuário diz que “até agora nenhum indício de corrupção da Presidente Dilma, somente um golpe dos bandidos que tentam parar a Lava Jato” – trazemos este comentário na íntegra por ter sido o único em defesa de algum político do PT.

Os comentários neutros, em contrapartida, trouxeram em seu conteúdo informações como *links* com a lista de investigados, apoio às “Dez Medidas contra Corrupção” defendida por Sérgio Moro, informações sobre as manifestações de ruas, informações sobre um vereador que seria apoiador da Lava Jato, enfim, tratavam de conteúdos não ligados diretamente aos candidatos.

#### 6.1.2 Os *posts* dos candidatos

Agora vamos verificar as postagens dos candidatos – e aqui entende-se por “postagem dos candidatos” todo e qualquer *post* que tenha havido na página a partir do *login* do dono da página, ou seja, o próprio candidato ou a equipe de campanha. Isto considerado, iremos verificar em quais contextos surgiram estes comentários; salientamos que textos repetidos foram desprezados. O intuito desta análise é verificar se existe uma correlação entre *posts* e comentários e se, em algum momento, algum *post* rendeu desdobramentos nos comentários. Separamos os comentários por turno e em seguida por candidato, para facilitar a leitura. Começaremos com o candidato Gustavo Fruet, que neste pleito eleitoral era candidato a reeleição.

##### **Post 1 – Gustavo Fruet – 4ª semana de campanha do 1º turno**

*“Curitiba é uma cidade, mas também é um estado (de espírito). É possível ser curitibano em qualquer lugar do mundo basta ser fiel aos valores que Curitiba representa. Nossos valores ajudam o país a evoluir. O Brasil entende o curitibano como sinônimo de honesto, honrado e responsável. Nesse sentido, podemos dizer sem medo: Curitiba tem uma prefeitura verdadeiramente curitibana – honesta, honrada e responsável. Tiramos nota 10 em transparência no levantamento realizado Ministério Público Federal. O mesmo que conduz a*

**Operação Lava Jato.** *A transparência é a base do nosso trabalho. Só em função dela foi possível economizar R\$ 1 bilhão em recursos públicos e garantir o avanço dos serviços públicos num duro período de crise”.*

O *post* na página do candidato Gustavo Fruet, realizado na quarta semana do primeiro turno, recebeu 45 curtidas e 57 comentários, porém nenhum comentário decorrente deste *post* tinha o termo “Lava Jato”. O candidato utiliza a Operação Lava Jato para fazer menção ao Ministério Público, que avaliou o governo dele com uma boa média. Além disso, o candidato busca construir uma imagem positiva da sua administração à frente da prefeitura, já que ele era o candidato à reeleição. Neste contexto, a Operação Lava Jato aparece como comentário neutro, porque a investigação não foi utilizada para formar a imagem do candidato de forma positiva e nem negativa, e sim para identificar uma instituição pública.

#### **Post 2 – Gustavo Fruet – 4ª semana de campanha do 1º turno**

*“Nada nessa vida vem de graça. Quando jovem, foi só com esforço (mais que qualquer talento) que consegui conduzir um centro acadêmico durante um período politicamente conturbado. Ao mesmo tempo, eu tinha minhas obrigações de estudante na UFPR. Foi um desafio, mas com esforço foi possível vencer. Mais tarde, minha entrada no meio político coincidiu com um período bastante doloroso de luto pessoal. Eu havia perdido meu pai. Quem já passou por isso sabe como é: todos nós sabemos que um dia vai acontecer conosco, mas nunca estamos preparados de fato. Enfrentei ao mesmo tempo o luto e a descoberta da realidade, nem sempre saudável da política brasileira. Foi mais um desafio, mas com esforço foi possível vencer. Anos depois, me vi diante da responsabilidade de relatar a CPI dos Correios. Havia de um lado pressões pouco republicanas. De outro, havia a expectativa geral de que pela primeira vez uma CPI tivesse um resultado transformador para a cultura política brasileira. E teve: da CPI dos Correios vieram subsídios para as iniciativas mais recentes contra a corrupção inclusive a **Lava Jato**. Esse foi outro desafio, mas com esforço foi possível vencer. Mais recentemente assumi (junto com 1 milhão e 800 mil curitibanos) um desafio que de maneira alguma foi menor que os anteriores: expandir serviços públicos e resgatar o caráter inovador da cidade diante da maior crise da história; crise econômica e moral. Não quero dizer a Curitiba que venci. Quero dizer a Curitiba que vencemos. A face econômica da crise foi vencida por uma economia de R\$ 1 bilhão, possibilitada por uma reorganização radical do orçamento: prioridade total para educação e saúde. No campo moral, nem se fala. Somos campeões: nota 10 em transparência pelo Ministério Público Federal. E a realidade crua é que transparência em gestão pública*

*brasileira, ainda é inovação. Vencemos - cada um de nós - pelo esforço e pelo trabalho. Mas há quem acredite que o talento substitua tanto uma coisa quanto a outra. A vida não é assim. A política também não.*

O *post*, realizado na quarta semana do primeiro turno, contou com seis curtidas e apenas três comentários, nenhum que mencione o termo “Lava Jato”. O texto é iniciado com uma retórica emocional, trazendo elementos da vida pessoal e da construção da carreira profissional do candidato, a fim de construir uma imagem favorável sua mediante o público. Em seguida, o político aprofunda em momentos que ele considerou importante em sua carreira política, frisando a sua imagem de político honesto, eficiente e responsável. Neste momento, o candidato faz uso do termo “Lava Jato” com a finalidade de estabelecer uma comparação com a Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) na qual foi relator. Portanto, consideramos o comentário como neutro, pois não contribui para favorecer e, ou, desfavorecer a imagem do candidato em questão. Ainda que se busque construir uma imagem positiva, o propósito do uso do termo é apenas fazer um comparativo para contextualizar o leitor, visto que a CPI do qual foi relator aconteceu há anos. O candidato termina o extenso *post* reiterando o trabalho positivo que realizou a frente da prefeitura, sempre com a intenção de construir a sua imagem como bom gestor.

A seguir, analisaremos o único *post* de Xênia Mello no qual aparece o termo “Lava Jato”.

#### **Post 1 – Xênia Mello – 4ª semana de campanha do 1º turno**

*“Ambos os temas foram tocados por Xênia no debate de ontem. Mulher que não tem medo dos engravatados presentes. Coube à candidata do PSOL, ainda trazer a **Lava Jato** à tona. Ao declarar ser a única presente, não envolvida com o esquema, pelo fato de siglas de seus adversários terem sido citadas. Postamos aqui na página ontem como o Greca mentiu 2 vezes, pois não foi ele que inaugurou o CMEI onde o filho da nossa candidata estuda (leia aqui <http://goo.gl/OEWnVg>) e, também ele tem sim envolvimento com nomes da velha política (leia aqui: <http://goo.gl/8kv47v>). E as siglas da **Lava Jato**, bom você conhece. O vice do Greca é tucano e o PSDB está bem envolvido (leia mais: <http://goo.gl/dasx4u>)”.*

O *post* da equipe de campanha da candidata Xênia Mello na quarta semana de campanha do primeiro turno foi realizado logo após um debate televisivo do primeiro turno realizado com todos os candidatos. O texto é iniciado com uma retórica

para consolidar a imagem da candidata como mulher forte e corajosa e a primeira vez que o termo “Lava Jato” aparece no *post* é para comprovar o argumento de que Xênia Mello não tem medo, tanto que foi a candidata que tocou no assunto sobre a investigação durante o debate. Dessa forma, o termo é claramente utilizado com o intuito de construir uma imagem positiva de Xênia, logo é considerado um comentário positivo. Na segunda vez que o termo aparece é com a finalidade de deixar implícito quais as siglas de partidos que foram denunciadas na investigação, a fim de reforçar o argumento de que o partido da candidata, o PSOL, não apareceu na investigação, enquanto que o PSDB, partido do vice do candidato Rafael Greca, aparece dentre os denunciados. Logo, o termo Lava Jato é cunhado para atacar outro candidato; trata-se de uma estratégia de ataque para desqualificar o concorrente na disputa, sendo considerado, pelo nosso método de análise, um comentário negativo.

#### **Post 1 – Ney Leprevost – 2ª semana de campanha do 1º turno**

*“Ainda antes de se conhecer o grau de corrupção e os grandes desvios de dinheiro demonstrados pela **Operação Lava Jato** envolvendo dezenas de empresários, agentes públicos e políticos o Deputado Estadual Ney Leprevost já defendia a necessidade de ‘ser Ficha Limpa’ para assumir qualquer compromisso ou cargo público seja na esfera municipal, estadual ou federal. Prova disso é a Lei da Ficha Limpa no Paraná de sua autoria aprovada em novembro de 2011 pela Assembleia Legislativa e sancionada pelo governador em dezembro do mesmo ano. Buscando ainda mais visando uma gestão eficiente e organizada no serviço público, Ney também é o responsável pela Lei da Transparência proposta pelo ‘Movimento Paraná que Nós Queremos’. Segundo Ney, a Lei da Ficha Limpa é um marco na política paranaense. Na sua redação fica vedada a ocupação de cargos em comissão ou funções no âmbito do Paraná para àqueles que tenham cometido crimes contra a fé pública, contra a economia popular, tráfico de entorpecentes ou crimes contra a vida e a dignidade sexual, entre outros delitos. ‘O objetivo da Lei é proteger a probidade e a moralidade administrativa’, salientou o deputado. Ele lembrou que na época o projeto contou com apoio da sociedade e mais de dois milhões de assinaturas. ‘Sou a favor de passar o Brasil a limpo, ainda mais nesse momento que vivemos. O político corrupto com ficha suja com passado negativo faz muito mal à população. Ao superfaturar obras ele tira a merenda das escolas, o leite das crianças e o remédio dos idosos. Basta de corrupção’ exclamou Ney. #EquipeNL”.*

O *post* acima realizado pela equipe de campanha de Ney Leprevost na segunda semana do primeiro turno recebeu 79 curtidas e 39 comentários e em

nenhum comentário relacionado foi encontrado o termo “Lava Jato”. A Operação é citada logo no início do *post* para demonstrar a corrupção no meio político brasileiro. O objetivo do *post* é reforçar a imagem de político “ficha limpa” e “honesto” do candidato Ney Leprevost; não obstante, o tema Operação Lava Jato não é utilizado para construção desta imagem positiva. Logo, conforme a análise sugerida, neste caso o comentário é considerado neutro, pois não interfere de forma negativa e nem positiva.

### **Post 2 – Ney Leprevost – 5ª semana de campanha do 1º turno**

*“O único candidato a prefeito de Curitiba que participou das manifestações de rua como cidadão, foi Ney Leprevost. Alguns se omitiram, outros foram contra e tem um querendo aparentar que mudou de lado. Ney tem coerência, é ficha limpa. Apoiou publicamente a operação **Lava Jato** desde o seu início e nunca traiu seus eleitores. Com Ney prefeito, Curitiba vai continuar sendo o centro cívico do país. Porque quem rouba tem que pagar, independente do partido que for. #NeyPrefeito55 #CorrenteDoBem55 (Via #EquipeNL)”.*

A postagem da equipe de campanha do candidato Ney Leprevost na quinta semana do primeiro turno, novamente vem no sentido de consolidar a imagem do candidato como ficha limpa, honesto e grande apoiador da Lava Jato, inclusive comparecendo as manifestações de rua em apoio à Operação. Neste caso, o candidato utiliza o tema Operação Lava Jato para contribuir na consolidação desta imagem positiva, logo trata-se de um comentário positivo. O *post* recebeu 29 curtidas e 14 comentários, sem que nenhum dos comentários citasse a Lava Jato.

### **Post 3 – Ney Leprevost – 5ª semana de campanha do 1º turno**

*“Hoje é um dia histórico para o Brasil. Quero parabenizar todos os curitibanos que foram para as ruas e junto com o juiz Sérgio Moro, a Polícia Federal e os procuradores da República que integram a **Operação Lava Jato** fizeram da nossa cidade o centro cívico do país. A mobilização precisa continuar. A luta contra a corrupção está apenas no começo. Vamos em frente o bem vai vencer o mal! #CorrenteDoBem55 #NeyPrefeito55”.*

O *post* do candidato Ney Leprevost na quinta semana da campanha do primeiro turno, logo após o candidato ter participado das manifestações de rua em apoio à Operação Lava Jato, apenas cita a investigação. A retórica do candidato é com o propósito de enaltecer as manifestações e a operação, mas não usa do tema

para formar uma imagem positiva e, ou, negativa. Cabe salientar que, ao final do discurso do candidato, ele estabelece uma luta do bem contra o mal, como se os “mocinhos” estivessem lutando contra os “vilões” em um jogo de poder. A postagem conta com 22 curtidas e 7 comentários, sendo que nenhum mencionou a Lava Jato.

Adiante, iremos analisar os *posts* do segundo turno, portanto serão apenas de autoria dos candidatos Rafael Greca e Ney Leprevost.

#### **Post 4 – Ney Leprevost – 9ª semana de campanha do 2º turno**

*“O policial Roberto Sergio Lemos o mexicano atuou na operação **Lava Jato** e apoia o Ney. Confirmam o depoimento dele. #CorrenteDoBem55 #NeyPrefeito55 (Via #EquipeNL55)”.*

#### **Comentário 1 – Ney Leprevost – 9ª semana de campanha do 2º turno**

*“Lamentável, utilizar **Lava Jato** para tentar angariar votos”.*

O *post* da equipe de campanha de Ney Leprevost, na nona semana do segundo turno, engajou apenas cinco curtidas e seis comentários – somente um deles citando a Operação Lava Jato. Pela primeira vez em nossa análise, o *post* gera reação dos usuários, na qual o termo Lava Jato se apresenta. A postagem original cita a Operação como legenda para um vídeo a respeito de um policial que é outro apoiador das investigações, assim como o candidato. Neste sentido, o uso da “Lava Jato” no *post* aparece de forma positiva, pois afirma que um determinado policial, apoiador da Operação, também apoia o candidato – buscando, assim, construir-se uma imagem favorável. Porém, no comentário do usuário, o termo Lava Jato aparece com tom de reprovação e, portanto, consideramos que se trata de um comentário negativo.

#### **Post 5 – Ney Leprevost – 9ª semana de campanha do 2º turno**

*“Agora os adversários tentam me colocar o rótulo de golpista por eu ter sido a favor do impeachment. Apoio sim a **Lava Jato** e a luta contra a corrupção, desde o início com muita convicção. Nunca votei no Lula e nem na Dilma. Tenho uma admiração imensa pelo Juiz Sérgio Moro, pelos procuradores da república e pela Polícia Federal. Sou defensor intransigente da democracia, da liberdade, dos direitos do cidadão e da propriedade privada. Minha aliança é com Deus e meu compromisso para o futuro é com povo de Curitiba e não com partidos. Vamos vencer a eleição de forma limpa e fazer uma gestão honesta, moderna, eficiente e solidária. #Ney55”.*

#### **Comentário 2 – Ney Leprevost – 10ª semana de campanha do 2º turno**



*“Quem apoia a democracia é golpista. E quem está roubando o nosso país é inocente? Temos que apoiar a **Lava Jato** para o nosso Brasil começar a crescer e colocar estes políticos ladrões na cadeia. Voto com muito orgulho em você Ney Leprevost, um político ficha limpa como você que precisamos para mudar a nossa cidade...”*

O *post* do candidato Ney Leprevost da nona semana de campanha do segundo turno cita a Operação Lava Jato a fim de marcar o posicionamento político do candidato, versando formar uma imagem positiva sua. Dessa maneira, a investigação é mais uma vez utilizada para contribuir com a formação de uma imagem positiva do candidato. Vale salientar que dentre os *posts* filtrados para análise, este é o *post* com maior número de curtidas e comentários, com 129 curtidas e 112 comentários, dentre os quais há apenas um que menciona a Lava Jato, na décima semana do segundo turno, demonstrando apoio à Operação e apoio ao candidato, podendo ser considerado um comentário positivo.

#### **Post 1 – Rafael Greca – 13ª semana de campanha do 2º turno**

*“No Programa Eleitoral de hoje apresentamos propostas e soluções para a cidade com responsabilidade e coerência. A Capital da **Lava Jato** cobra isso dos seus governantes. Falamos sobre a Cadeia Produtiva Sustentável resgatando os Restaurantes Populares e de R\$ 1,00. Armazéns da Família que serão expandidos e o Programa Nossa Feira será mantido. Tudo isso com responsabilidade ecológica com a reciclagem do lixo. Esse também é o meu compromisso com os Carrinheiros e os Ecocidadãos. Falamos também do Programa SaúdeJÁ para resgatar a saúde em Curitiba nos primeiros 180 dias do novo governo. Outro assunto fundamental foi a Segurança. Assista e conheça projetos concretos e viáveis. Eu tenho a experiência e você o voto. #VamoDeGreca33”*

O *post* do candidato Rafael Greca é claramente um *post* de campanha, seguido de um vídeo do programa eleitoral. O *post* foi curtido 55 vezes e tem 31 comentários, porém em nenhum dos comentários é citado o termo Lava Jato. A postagem do candidato é pragmática, traz propostas de políticas públicas e, mesmo buscando construir a imagem positiva do candidato, a menção à Operação Lava Jato aparece como comentário neutro, haja vista que a investigação é utilizada para caracterizar a cidade de Curitiba – enquanto “capital da Lava Jato” –, por concentrar a maioria de seus processos judiciais na Justiça Federal de Curitiba, como vimos em capítulos anteriores.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A primeira observação a se fazer quanto às conclusões obtidas é que o debate público na rede social do candidato Ademar Pereira (PROS) inexistiu quando o assunto foi a Operação Lava Jato. O segundo ponto a ser tratado é que, apesar de ter havido muita visibilidade sobre a investigação, a discutibilidade foi empobrecida, de forma que as pessoas se limitavam apenas a estabelecer um posicionamento a favor e simplesmente tratar o contrário como um inimigo. Tal cenário corrobora o que foi alertado por Gomes (2008) ao mencionar que é necessário a exposição na esfera pública, que a visibilidade é importante; não obstante, a tensão entre a visibilidade e a discutibilidade pode fazer com que os *media* tenham empobrecido a discutibilidade.

A respeito dos candidatos, a maioria dos comentários positivos a partir do tema Operação Lava Jato foram do candidato Requião Filho (PMDB), e uma curiosidade é que, mesmo sendo o candidato com mais comentários favoráveis, não chegou ao segundo turno. E, ainda, observa-se que Tadeu Veneri (PT) e Gustavo Fruet (PDT) aparecem empatados no número de comentários negativos – isso talvez possa ser explicado pelo fato de que, como vimos sobre o agendamento da Operação Lava Jato, o enquadramento da mídia se deu no sentido de indicar o Partido dos Trabalhadores (PT) como responsável por toda a corrupção da Operação. E mesmo quando não era colocado dessa forma e os outros partidos investigados chegavam a ser citados, ainda assim era reforçado que o PT era o mais corrupto, porque tinha “roubado mais”.

Outra curiosidade sobre os candidatos foi o fato de Requião Filho (PMDB), mesmo não concorrendo ao segundo turno, ter aparecido em um comentário negativo sobre Operação Lava Jato durante essa fase do pleito. Esse fato corrobora o que Fuks (2000) explicou a respeito do funcionamento das agendas, no sentido de que alguns temas irão se sobressair em detrimento de outros e também de que as arenas irão se organizar a partir de regras próprias, podendo excluir ou incluir alguns temas. Consequentemente, elas podem se fechar entre si e permanecer ocultas à visão de um público mais amplo, ou seja, os atores pertencentes à agenda também podem determinar quais temas irão trazer para o debate público, mesmo destoando do agendamento midiático.



Sobre os *posts*, no geral, concluímos que na maioria dos que mencionava o termo Lava Jato, gerou uma discussão nos comentários em que o próprio tema não apareceu. Ney Leprevost foi o candidato com maior número de *posts* sobre a Lava Jato e sempre com a finalidade de construir sua própria imagem de político honesto e incorruptível. Por duas vezes, a mensagem gerou comentários sobre o tópico em questão. Na primeira, o usuário desaprova a atitude do candidato de usar a Lava Jato para angariar votos; já na segunda, a pessoa utiliza a Operação para defender o candidato. Rafael Greca (PMN), apesar de ser ativo na rede social Facebook, fez apenas um *post* em que citava o tema Lava Jato.

A ausência maior do tema Lava Jato vai ao encontro do que Bardin (2016) havia teorizado sobre análise de conteúdo quantitativa, alegando que a abordagem é fundamentada na presença/frequência de aparição ou pela ausência de determinado elementos. E, aqui, trazemos a resposta para nossa pergunta de pesquisa: a Lava Jato apareceu de forma muito pouco expressiva nos comentários e *posts*, se comparado ao tamanho do banco de dados e à ampla visibilidade do assunto. Apesar de estar agendada, a Operação entrou de maneira muito tímida no debate eleitoral nas eleições de 2016 em Curitiba. A imprensa tradicional pode pautar sim os temas que entrarão na agenda, mas os indivíduos da arena pública podem aceitar ou simplesmente rejeitar estes temas.

Sobre a investigação em si, observa-se que seus desdobramentos mais pareciam uma novela, a qual o espectador acompanhava diariamente e muitas vezes se via ávido pelas cenas dos próximos capítulos. O que se demorou para perceber (e por alguns ainda não foi percebido) é que o enredo realmente estava programado. Thompson (2002) esclarece que escândalos midiáticos são um tipo distinto de acontecimentos que se constituem a partir de uma forma sequencial e, geralmente, o desenrolar do caso dura um certo período de tempo, que será marcado por ritmos das organizações da mídia, padrões de divulgação e publicação. O autor (2002, p. 103) afirma que “quatro fases podem ser distinguidas: a) uma fase pré-escândalo; b) a fase do escândalo propriamente dita; c) o clímax; e d) as consequências”.

O ápice das audiências desta investigação foram: 1) a condução coercitiva do ex-Presidente Lula; 2) o vazamento de áudios de conversas entre o ex-Presidente Lula e a então Presidente Dilma; 3) a delação de Marcelo Odebrecht; 4) a lista de políticos do então Procurador-Geral da República, Rodrigo Janot; 5) a morte do relator da Operação Lava Jato no Supremo Tribunal Federal, Teori Zavascki, dias antes da

divulgação da lista de políticos de outros partidos; 6) o *impeachment* da ex-Presidente Dilma Rousseff, com base na denúncia de improbidade administrativa e a suposição de que ela estaria envolvida no esquema de corrupção (e aqui, eu abro um parênteses para reiterar que, até o momento da finalização deste trabalho, em setembro de 2019, não houve sequer nenhuma denúncia envolvendo-a); e, por fim, mas não menos importante, os espectadores chegaram ao capítulo final da novela, em que 7) o ex-Presidente Lula é preso.

É importante narrar estes fatos, para lembrar e contextualizar o leitor, chamando atenção para o fato de que a Operação Lava Jato esteve nos holofotes até a prisão do ex-Presidente Lula. Não cabe à autora afirmar que tudo fazia parte de um “grande acordo nacional”, conforme consta na epígrafe desta dissertação. Contudo, é visível a interferência dos enquadramentos, da seleção e da abordagem da imprensa nos acontecimentos descritos, o que nos leva a crer que mais do que agendada, a Operação Lava Jato estava roteirizada.

Neste sentido, podemos considerar a imprensa, neste contexto, como mais um ator político. Porque além de fazer parte do processo eleitoral, como na divulgação de pesquisas e notícias sobre a agenda de campanha dos candidatos, a mídia “roteirizou” a Operação Lava Jato até o ponto que julgou interessante (prisão de Lula) – neste sentido, os veículos de comunicação agem como um agente do jogo político, conforme descrevemos nos capítulos anteriores.

Esta pesquisa começou a ser rascunhada em meados de 2016 e, três anos depois, com novos vazamentos de áudios – só que, desta vez, não da parte acusada, mas da que acusa –, a Operação é colocada em xeque. Isso se deu a partir de publicações de áudios e troca de mensagens no portal de notícias The Intercept Brasil, em que os procuradores do Ministério Público (responsáveis pelas denúncias), juntamente com o ex-juiz Sérgio Moro (responsável pela investigação), “negociam” como incriminar Lula e conversam sobre outros aspectos da investigação, sendo que, por regra, as partes não deveriam se comunicar em nenhum outro local sobre o caso que não seja através dos autos do processo. Agrega-se a isso o fato de que o ex-juiz Sérgio Moro, quem conduziu avidamente a investigação em sua luta contra corrupção, é hoje o Ministro da Justiça e Segurança Pública do governo eleito nas eleições de 2018.

Reitero novamente que não adentraremos esta discussão, porque não faz parte do objetivo deste trabalho, mas consideramos importante citar o atual

encaminhamento dos fatos envolvendo a Operação. O que se sabe é que a Lava Jato foi tão bem agendada pelos meios de comunicação que mobilizou pessoas e as levou para as ruas, para defender um país livre de corrupção. Mas o que elas talvez não soubessem é que a corrupção, a que elas tanto eram contrárias, não estava apenas nos partidos políticos.

## REFERÊNCIAS

AGGIO, Camilo de Oliveira; REIS, Lucas. Campanha Eleitoral no Facebook – usos, configurações e o papel atribuído a este site por três candidatos eleitos nas eleições municipais 2012. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (Org.). **Internet e Poder Local**. Salvador: UFBA, 2015.

ALDÉ, A.; VASCONCELLOS, F. Ao Vivo de Brasília: Escândalo Político, Oportunismo Midiático e Circulação de Notícias. In: **Revista de Ciências Sociais**, v.39, n.02, Fortaleza: 2008. p. 61-69.

ATHANÁSIO, Ester. Jogo de imagens na página 2: Estudo preliminar da Lava Jato nos editoriais da Gazeta do Povo. In: **Revista Eletrônica da Ciência Política**, v.8, n.01, Curitiba: 2017.

ANTUNES, Joana; LISI, Marco. As eleições legislativas de 2011 na imprensa: partidos, candidatos e temas da campanha eleitoral. In: ESPÍRITO SANTO, Paulo do; LISI, Marco (Org.). **Campanhas Eleitorais, Debates Televisivos e Propaganda – A Comunicação Política e as Eleições Legislativas de 2011**. LabCom Books, 2015.

ASSUNÇÃO, Alysson; ALDÉ, Alessandra; SANTOS, João Guilherme; FREIRE, Fernanda. Estratégias de campanha política on-line: Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (Org.). **Internet e Poder Local**. Salvador: UFBA, 2015.

AVELAR, Lúcia. As eleições na era da televisão. In: **Revista de Administração de Empresas**, set-out. São Paulo: 1992. p. 42-57.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto. São Paulo: 2016. Ed. 70.

BARROS, Samuel; CARREIRO, Rodrigo. A discussão pública e as redes sociais online: o comentário de notícias no Facebook. In: **Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos**, mai-ago. Porto Alegre: Unisinos - doi: 10.4013, 2015. p. 174-185

CARDONA, Emiliano. Os efeitos da campanha negativa-midiática na eleição presidencial do Uruguai (2009). In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.).

**Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina.** Curitiba: Appris, 2015.

CARREIRO, Yan de Souza; KINZO, Maria D'Alva G. Partidos Políticos, Preferência Partidária e Decisão Eleitoral no Brasil (1989/2002). In: **Revista de Ciências Sociais**, v. 47, n. 01, p. 131 – 168. Rio de Janeiro, 2004.

CARREIRO, Rodrigo; GOMES, Wilson. Discussão Política Online no Brasil: Ocorrência e manutenção da discordância política no Facebook. In: **COMPOLÍTICA**, maio/2017. Porto Alegre.

CERVI, Emerson U. Eleições e variedades nas primeiras páginas de dois jornais regionais: análise dos critérios de visibilidade e temáticos em dois periódicos diários do Paraná. In: **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, v. XI, n. 2, mai-ago, 2009.

CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camila Quesada. Agenda da Mídia, dos Políticos e do Público na Campanha Eleitoral de 2010. In: **Revista Debates**, v. 6, n. 01, Porto Alegre, jan-abr, 2012. p. 237-261.

CERVI, Emerson Urizzi; TURGEON, Mathieu. Quando a população reeleger: o processo de decisão do voto para prefeito em 2008. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito – Campanha e voto nas eleições municipais.** Rio de Janeiro: FGV, 2011.

CERVI, Emerson U.; MASSUCHIN, Michele Goulart. Portais de Conteúdo na Web e Temas Locais – estaria o internauta usando as novas ferramentas de comunicação para promover o debate político?. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (Org.). **Internet e Poder Local.** Salvador: UFBA, 2015.

CHAMPAGNE, Patrick. **Formar a Opinião Pública – O novo jogo político.** Tradução: Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1996.

ESPÍRITO SANTO, Paulo; FIGUEIRAS, Rita. Comunicação Eleitoral. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paulo (Org.). **Conceitos de Comunicação Política.** LabCom Books, 2010.

ESTEVEES, João Pissarra. Opinião Pública. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paulo (Org.) **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, 2010.

FERNANDES, Joana Lobo. Marketing Político e Comunicação (Política). In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paulo (Org.) **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, 2010.

FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas Estado da Arte. In: **Revista Educação e Sociedade**, v. 23, n. 79. Campinas, 2002.

FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloisa; JORGE, Vladimir L. Estratégias de Persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. In: FIGUEIREDO, Rubens (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2008.

FIGUEIREDO, Mariana Jacinto; PINSAG, Y. S. T. H. Diferenças entre o comportamento *online* e a Opinião Pública Offline na eleição municipal de Curitiba em 2016. In: **Anais ENPECOM**. Curitiba, 2017. p. 865 – 876.

FONTES, G. S.; FERRACIOLI, Paulo; SAMPAIO, Rafael. Petrolão na Mídia: O enquadramento de 18 meses da Operação Lava Jato nas revistas impressas. In: **Revista Agenda Política**, v.4, n.3, set-dez. São Carlos, 2016. p.238-266.

FUKS, Mario. Definição de Agenda, Debate Público e Problemas Sociais: Uma perspectiva argumentativa da Dinâmica do Conflito. In: **Revista BIB**, n.49, 1º semestre. Rio de Janeiro, 2000. p. 79-94.

GOMES, A. L.; TORRES, J. V. C. Nos labirintos do discurso: agendamento e procedimentos de exclusão nos títulos da Folha, Globo e Estadão. In: **Revista Comunicação e Inovação**, v.18, n.36, edição 12, jan-abr, 2017. São Caetano do Sul. p.62-72.

GOMES, Wilson. **Transformações da Política na Era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson; MAIA, Rousiley. **Comunicação e Democracia – Problemas e Perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.

HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese do Agendamento. In: **Revista FAMECOS**, n. 7, novembro. Porto Alegre: 1997. p. 42-51.

KEANE, John. Structural transformations of the public sphere. In: **The Communication Review**. V. 1, N. 1, 1995.

KUSCHNIR, Karina; CARNEIRO, Leandro; SCHIMITT, Rogério. A campanha eleitoral na TV em eleições locais: Estratégias e resultados. In: BARREIRA, Irllys; PALMEIRA, Moacir (orgs). **Candidatos e Candidaturas**. São Paulo: Annablume, 1998, p. 53-80.

LAVAREDA, Antonio. Principais marcas das eleições municipais brasileiras de 2008. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito – Campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

LAVAREDA, Antonio; ANDRADE, Bonifácio; ROCHA, Enivaldo; LINS, Bartira. Eleições municipais de 2012 e sinais para adiante. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). **A lógica das Eleições Municipais**. Rio de Janeiro: FGV, 2016.

LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara. Conclusões: as lógicas do voto para prefeito. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito – Campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

MAIA, Rousiley. Debates Públicos na Mídia: enquadramentos e troca pública de razões. In: **Revista Brasileira de Ciência Política**, n. 02, jul-dez. Brasília: 2009. p. 303-340.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil; PESSOA, Camila Mont'Alverne Barreto de Paula. Twitter, Eleições e Poder Local – um estudo sobre os vereadores de Fortaleza. In: ALDÉ, Alessandra; MARQUES, Francisco Paulo Jamil (Org.). **Internet e Poder Local**. Salvador: UFBA, 2015.

MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da Pesquisa Empírica em Comunicação. In: BRAGA, Jose Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo; MARTINO, Luiz Claudio. (Org.). **Pesquisa Empírica em Comunicação**. Livro Compós, 2010.

MARTUSCELLI, Danilo Enrico. O PT e o impeachment de Collor. In: **Revista Opinião Pública**, v. 16, n. 2. Campinas, nov. 2010. p. 542-568

MC COMBS, Maxwell. **A Teoria da Agenda: a mídia e a opinião pública**. Tradução: Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MIGUEL, Luis Felipe. Discursos cruzados: telenoticiários, HGPE e a construção da agenda eleitoral. In: **Revista Sociologias**, ano 6, n.11, jan-jun. Porto Alegre: 2004. p. 238-258.

OLIVEIRA, Cloves Luiz P.; FRANCISCO, Dalmir; STORNI, Tiago Prata L. Quanto vale um mandatário? Estratégias de campanha e voto em Salvador. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito – Campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

PANKE, Luciana; CERVI, Emerson U. Análise da Comunicação Eleitoral – Uma proposta metodológica para estudos do HGPE. In: **Revista Contemporânea Comunicação e Cultura**, v. 9, n.3. Salvador, set-dez 2011. p. 390-404

PERRIN, Andrew J. & MCFARLAND, Katherine. Social. Theory and Public Opinion. In: **Annual Review Sociologie**, nº 37, 2011.

PIMENTEL JR, Jairo; PENTEADO, C. L. C. Predisposições, avaliação de governo e campanha eleitoral: a vitória de Kassab e São Paulo. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). **Como o eleitor escolhe seu prefeito – Campanha e voto nas eleições municipais**. Rio de Janeiro: FGV, 2011.

RONCADOR, Natália. **A representação da realidade na cobertura jornalística da Operação Lava Jato pelo Jornal Nacional: uma análise dos sistemas e estruturas de Luhmann e Bordieu**. Texto apresentado no III Interprogramas – XVI SECOMUNICA Diversidade e Adversidades: O incomum na Comunicação da Universidade Católica de Brasília. Realizado em Brasília, setembro 2017.



ROSSETO, Graça Penha Nascimento; SILVA, Alberto Marques. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria. In: **Revista Intexto**, n. 26. Porto Alegre: jul. 2012. p. 98-114.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIAO, Diógenes. Eu quero acreditar! Da importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade na Análise de Conteúdo. In: **Revista de Sociologia Política**, v. 26, n. 66. Curitiba, jun. 2018. p. 31-47.

SANTAELLA, Lucia. O projeto de pesquisa e seus passos. In: SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001, p. 151-189.

SILVA, Andressa Hennig Silva; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de Conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. In: **Revista Eletrônica Qualitas**, v. 17, n. 01. Campina Grande, 2015.

SILVEIRINHA, Maria João. Opinião Pública. In: RUBIM, Antonio Albino C. (Org.). **Comunicação e Política – Conceitos e Abordagens**. Livro Compós, 2004.

\_\_\_\_\_. Esfera Pública. In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; ESPÍRITO SANTO, Paulo (Org.) **Conceitos de Comunicação Política**. LabCom Books, 2010.

SINGER, Andre. **Esquerda e Direita no Eleitorado Brasileiro – A identificação ideológica nas disputas presidenciais de 1989 e 1994**. São Paulo: Edusp, 1999.

SOUZA, Jessé. **A Elite do Atraso: da escravidão a Lava Jato**. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

TELLES, Helcimara; MUNDIM, Pedro Santos. Comportamento Eleitoral e Estratégias de Comunicação Política na América Latina. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). **Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina**. Curitiba: Appris, 2015.

TELLES, Helcimara; PIRES, Teresinha Maria C. A Comunicação Política para o 'terceiro mandato' de Lula: a transferência de prestígio nas eleições presidenciais

brasileiras de 2010. In: LAVAREDA, Antonio; TELLES, Helcimara (Org.). **Voto e Estratégias de Comunicação Política na América Latina**. Curitiba: Appris, 2015.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade – Uma teoria Social da Mídia**. Tradução: Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2008. 9ª ed.

THOMPSON, John B. **O escândalo político: poder e visibilidade na era da mídia**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Petrópolis: Vozes, 2002.

#### **Sites:**

**Folha de São Paulo**. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774018-em-dialogos-gravados-juca-fala-em-pacto-para-deter-avanco-da-lava-jato.shtml>>. Acesso em: 21 jun. 2019.

**Ministério Público Federal**. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/caso-lava-jato/entenda-o-caso>>. Acesso em: 22 ago. 2019.

**Tribunal Superior Eleitoral**. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br>>. Acesso em: 17 ago. 2019.