

# **PROPAGANDA ELEITORAL E DIREITO À INFORMAÇÃO: ANÁLISE DOS DISCURSOS DE BOLSONARO E HADDAD**

**Paulo Roberto Albuquerque de Lima**

Graduação em Jornalismo e Direito. Mestre em Comunicação e Sociedade - UFT.

Professor na área de Comunicação e Direito

e-mail: pauloalbuka@gmail.com

## RESUMO

O estudo pretende analisar conteúdos veiculados em horário eleitoral gratuito dos candidatos classificados para o segundo turno nas eleições ao cargo de presidente da República do Brasil em 2018. Irá interpretar as mensagens escolhidas, identificando diferenças elementares entre informação e propaganda. A pesquisa tem como objetivo verificar se essa propaganda veiculada em horário eleitoral pelos veículos de comunicação de massa garantem o direito constitucional à informação. Ao final se irá concluir que as equipes de publicidade podem não estar mais determinando a vontade do eleitor pelos canais de comunicação tradicionais; e que, além de estabelecer as regras, a lei eleitoral precisa centrar esforços na fiscalização contra a desinformação e a propaganda enganosa do denominado marketing eleitoral.

**Palavras-chave:** Comunicação. Direito. Cidadania. Marketing político eleitoral.

## ABSTRACT

*The study intends to analyze content broadcast in free electoral hours of candidates classified for the second round in elections to the position of President of the Republic of Brazil in 2018. It will interpret the chosen messages, identifying elementary differences between information and advertising. The research has the objective of verifying if this propaganda carried out in electoral hours by the mass media vehicles guarantees the constitutional right to information. In the end it will be concluded that the advertising teams may no longer be determining the will of the voter through traditional communication channels; and that, in addition to establishing the rules, the electoral law must focus efforts on monitoring against the misinformation and misleading propaganda of the so-called electoral marketing..*

**Keywords:** *Communication. Right. Citizenship. Political election marketing.*

## 1- INTRODUÇÃO

O direito constitucional à informação ficou em evidência no ano de 2018 por conta de um evento em especial: as eleições presidenciais. As circunstâncias em que a campanha se desenvolveu no ambiente da propaganda; os conteúdos utilizados para mostrar o ‘produto’ ao ‘consumidor’; os rigores (e humores) da legislação eleitoral; a resposta do eleitor a tudo o que viu e ouviu são elementos desafiadores para os estudos das ciências sociais aplicadas.

Neste artigo vai-se buscar entender o que é o direito à informação levando em consideração a doutrina e a lei, precipuamente, mas observando também os fenômenos comunicacionais da pós-modernidade, que acabaram por trazer ‘mares nunca antes navegados’ para o universo do cidadão, que foi guindado à condição de agente ativo e, a cada dia mais, integrado às ferramentas que a cibernética lhe pôs à mão.

Os atores políticos do processo a ser analisado por seu turno e diante desta nova realidade estiveram, claro, obrigados ao cumprimento da lei, mas trabalharam, como se vai ver, ardorosamente para atingir seu real interesse: vencer a eleição. Neste viés, refletindo sobre os significados da democracia que se cristaliza com as eleições e sabedores da garantia constitucional que o cidadão tem de se manter informado (e também informar), o problema a ser investigado pela pesquisa, resumido a uma pergunta base é: Os conteúdos veiculados no horário eleitoral gratuito

contribuem para assegurar ao eleitor um direito constitucional?

O objetivo principal da análise que se vai empreender é vislumbrar se peças de propaganda garantiram o direito à informação. Para tentar obter essa resposta serão interpretados conteúdos veiculados no horário eleitoral gratuito dos candidatos. Não é possível concluir, adiante-se, que o resultado da eleição tenha relação direta com o objeto da análise. Seria ignorar todo o conjunto de acontecimentos, informações e desinformações que se sucedem num processo sucessório desta magnitude, e que a bem da verdade se arrasta por muito mais tempo do que o ano eleitoral. Busca-se, no meio tempo, entender a lógica da lei no que diz respeito à propaganda eleitoral, e vai-se, por fim, tentar encontrar uma conclusão sobre a validade dos conteúdos de propaganda como elementos informativos.

## 2.METODOLOGIA DA PESQUISA

O caminho metodológico a ser percorrido pela pesquisa é o da análise de conteúdo. Esta é uma ferramenta de pesquisa utilizada especialmente nas ciências sociais aplicadas que estreou no mundo da pesquisa científica na primeira metade do século XX, quando se fizeram os primeiros estudos sobre publicações na imprensa. “A semântica estatística do discurso político” (BAUER, 2002, p. 192) é uma primeira definição dessa técnica de pesquisa e, como se poderá observar mais adiante, muito se ajusta ao objeto da pesquisa.

Para a análise foram escolhidos três programas de cada um dos dois candidatos que chegaram ao segundo turno da eleição. E, em atendimento ao que vem prescrito na metodologia, serão estudadas as mensagens mais sob a perspectiva qualitativa, muito embora não se vá desconsiderar a ‘quantidade’, pois ela também revela intenções importantes e que estão intrinsecamente ligadas ao objeto do estudo.

Saliente-se que a abordagem é indutiva-construtiva, pois quer-se compreender os fenômenos investigados; não se vai testar hipóteses ou buscar generalizações. Convém lembrar que há, sim, rigor científico em processos subjetivos de investigação; e como bem lembra Moraes: “A análise de conteúdo, numa abordagem qualitativa, ultrapassa o nível manifesto, articulando o texto com o contexto psicossocial e cultural (MORAES, 1999, p.10). É possível, como alerta Moraes (p.10), captar algo que “nem o autor tinha plena consciência” quando elaborou o conteúdo.

Lincoln e Guba (1985, Apud MORAES, 1999, p. 11) indicam duas estratégias para desenvolver esta abordagem: o método da indução analítica e o método da comparação constante. O pesquisador, nestas duas estratégias, é testado em sua capacidade tácita de ir elaborando as regras e categorias ao longo da pesquisa, bem como sua independência intelectual para ir moldando a pesquisa enquanto a desenvolve. E a teoria não vem antes da pesquisa, e sim, após. Bardin ajuda na definição

da Análise do Discurso, o que auxilia o pesquisador no entendimento de ‘por onde deve andar’:

“(…) um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção [...] destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42).

Moraes (1999) define cinco etapas que considera importantes para o percurso de qualquer análise de discurso: (i) preparação das informações; (ii) unitarização dos conteúdos; (iii) classificação das unidades em categorias; (iv) descrição; e, (v) interpretação. Esse é o caminho que a pesquisa irá percorrer na expectativa de atingir os objetivos. Na fase de preparação das informações foram separados textos, imagens e áudios dos seis programas.

Quanto às unidades de análise firmou-se o entendimento que serão vistas sob três ângulos, que são distintos e ao mesmo tempo conectados: texto, áudio e imagem. E sob estes três ângulos serão analisadas as seguintes categorias de informação: (i) apresentação pessoal; (ii) propostas de governo; (iii) críticas ao adversário ou ao seu plano; e, (iv) denúncias. Vai-se cronometrar tempos de exposição sempre que isto for entendido como importante para a análise.

A categorização ou distribuição das unidades em categorias exige criatividade do investigador, pois ele

Tabela 1 – Etapas para realização da análise



Fonte: o autor

terá de selecionar as informações que o ajudarão a perceber a importância do estudo, devendo aproveitar todas as unidades, não deixando de fora nenhum dado significativo e estabelecendo uma única dimensão de análise. É preciso ser homogêneo tanto na observação dos conteúdos objetivos quanto nas abstrações. Segundo Moraes,

A categorização é sem dúvida, uma das etapas mais criativas da análise de conteúdo. Entretanto, seja com categorias definidas a priori, seja com uma categorização a partir dos dados, o estabelecimento de categorias necessita obedecer a um conjunto de critérios. As categorias devem ser válidas, exaustivas e homogêneas. A classificação de qualquer elemento do conteúdo deve ser mutuamente exclusiva. Finalmente uma classificação deve ser consistente. Mesmo admitindo diferenças na aplicação e interpretação destes critérios, é importante discuti-los e compreendê-los. O eventual não atendimento a algum deles numa pesquisa deve ser justificado adequadamente (MORAES, 1999, p. 7)

Embora não seja regra para este estudo é possível que as unidades de análise sejam relacionadas a contextos que estejam fora do universo delas próprias. Isto pode ser necessário considerando que toda campanha política se desenvolve (e se movimenta) por influência de muitos fatores, ou seja: há uma retroalimentação constante no direcionamento dos discursos e abordagens. Um bom exemplo nesta eleição é o incidente que vitimou o candidato Jair Bolsonaro, atingido por uma facada na cidade de Juiz de Fora - MG. A camisa amarela na qual Bolsonaro estava vestido no dia do crime, por exemplo, que peso teve nas imagens utilizadas nas peças publicitárias que se seguiram? Este é um detalhe que não estará diretamente entre as categorias, como se pode verificar no escalonamento das tais categorias, mas é intenção tentar incluí-lo na interpretação. Ensina, pois, Moraes:

Ainda que seja desejável e importante procurar definir as unidades de análise de modo a terem um significado completo nelas mesmas, também é uma prática da análise

de conteúdo definir, juntamente com estas unidades, um outro tipo de unidade de conteúdo, a unidade de contexto. É uma unidade, de modo geral mais ampla do que a de análise, que serve de referência a esta, fixando limites contextuais para interpretá-la (MORAES, 1999, p.6).

Esta estratégia tem se verificado importante, segundo o autor, para que os significados sejam captados em toda sua amplitude. Os contextos permanecem lá, no documento (no caso, na peça publicitária analisada), e pode ser constantemente revisitado pelo investigador.

Para a etapa da descrição fez-se a opção por um texto simples, separando as unidades de análise. A etapa vem rica em citações dos dados originais e já com alguns significados. Moraes aconselha não interpretar nessa etapa, mas não desconhece a possibilidade de 'intuir' em determinadas mensagens, ou seja: parte do trabalho de interpretação pode, sim, aparecer junto às descrições.

Por fim, a interpretação. A teorização é o resultado de tudo o que estiver em análise. Se vai trabalhar consciente de que há um movimento circular, mas que a possibilidade de aprofundar é uma constante, a depender da atenção e criatividade do investigador.

### 3.DESCRICÃO DOS CONTEÚDOS

Os programas sob análise foram

divididos e numerados: Um, Dois e Três. E estes números também indicam a ordem de apresentação deles no horário eleitoral, o que ajuda, em parte, a entender os encadeamentos e as conexões dos conteúdos na evolução da campanha. Saliente-se que alguns trechos dos programas são repetidos, o que não vai causar prejuízo à análise, ao contrário: a repetição em si já é um objeto a ser entendido. Anote-se que em atenção à ordem alfabética se vai descrever o que interessa nos programas de Bolsonaro, inicialmente, depois os de Haddad. As categorias de informação podem ou não aparecer em todos os programas analisados. São elas: (i) apresentação pessoal; (ii) propostas de governo; (iii) críticas ao adversário ou ao seu plano; e; (iv) denúncias.

## 4.BOLSONARO

### 4.1.Programa Um

#### 4.1.1.Apresentação do candidato.

Este foi o primeiro programa de cinco minutos a ser veiculado pelo horário gratuito de televisão da campanha de Bolsonaro. O Programa Um usou um minuto e 28 segundos para fazer o perfil do candidato em sua vida privada, carregado com imagens do tempo em que ele serviu ao Exército, foto com os filhos, e um terceiro e estratégico momento em que ele fala da filha. A trilha sonora some, silêncio de 13 segundos para avivar a emoção, com direito a lágrimas nos olhos do candidato. Nestes 13 segundos são utilizados três planos<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Primeiro Plano (PG), que enquadra o busto do personagem, quando inicia falando dos filhos homens; o Primeiríssimo Plano (PPP), para dar ênfase ao relato e relacionamento com os filhos, e; Close-Up, que visa evidenciar (com a ajuda do silêncio intencional da edição) as lágrimas do candidato.

Imagem 1 – vídeo frame. Um dos motes de apresentação



Fonte: Central M.O Internet

de enquadramento da câmera para causar o efeito pretendido; no último deles, o Plano de Detalhe (*close-up*), estão as lágrimas, discretas, como convém ao perfil do candidato.

#### 4.1.2. Propostas de governo

Não há propostas no Programa Um, apenas a afirmação de que o candidato é honesto e teve voz firme no Congresso Nacional enquanto deputado federal. Fala ainda em “*mudar, virar a página do passado para eleger um presidente que vai fazer essa nação crescer e melhorar de verdade a sua vida*”. Na mesma peça, já na voz do próprio candidato, uma das poucas alusões ao que se pode entender como proposta de governo: “*(...) precisamos, sim, de um governo forte e que saia do cangote da classe produtora*”, denotando a intenção de que pretende facilitar a vida do empresariado.

#### 4.1.3. Críticas ao adversário ou ao plano

O Programa Um de Bolsonaro dedica espaço de um minuto e meio para destacar logo no início da peça

publicitária um conteúdo nocivo à campanha adversária. O texto diz: “*São Paulo. Julho de 1990. O mundo ainda comemorava a queda do muro de Berlin. A Europa se libertava de um marco do comunismo. Enquanto isso na América Latina, um encontro selava a criação do Foro de São Paulo. Um grupo político com viés ideológico comunista de esquerda, liderado por Lula e Fidel Castro assinantes de um projeto de doutrinação e domínio político foi plantada em nossa pátria. As consequências estão sendo sentidas quase 20 anos depois*”. Aqui há uma pequena pausa para a entrada do ex-presidente Lula em áudio. “*Nós fomos criando uma consciência na esquerda da América Latina, e hoje, todos aqueles que participaram do Foro de São Paulo chegaram ao poder*”.

Volta a locução. “*Cuba é o país mais atrasado do mundo. A Venezuela está devastada, O Brasil governado pelo PT durante 13 anos está em sua maior crise ética, moral e financeira da história. Estamos à beira de um abismo. A corrupção é uma chaga, a violência assusta nossas famílias e o desemprego tira a esperança*

*de milhões de brasileiros, como na Venezuela, admirada por Lula, Dilma e Haddad. Fizeram de Brasília um balcão de negócios e muitos deles já estão presos. Mas o vermelho jamais foi a cor da esperança. O vermelho é um sinal de alerta para o que não queremos para este País”.*

As imagens. Para a crítica ao PT no Programa Um foram utilizadas imagens da época com vídeos curtos e fotografias publicadas em jornais e outros arquivos. Alternando com essas imagens aparecem cartelas com as frases-chave que estão sendo ditas na locução sob um fundo preto. No áudio do ex-presidente Lula, por exemplo, aparece a imagem desfocada e em preto e branco do personagem. Para o encerramento deste trecho do Programa Um desce na tela uma imagem gelatinosa em vermelho, como se sangue fosse e a frase ‘Sinal de alerta’ com o claro objetivo de impressionar o público.

Sobre o áudio utilizado pelo narrador do Programa Um:

“Um ato intencional de comunicação. (...)só a leitura articulada em voz alta pode transformar plenamente o texto em pulsão emotiva que faz vibrar tanto o corpo que sustenta a voz como o que a recebe. É por esta razão que há pouco afirmávamos que a voz é sedução. (CARRETO, 2016).

A voz de homem é grave, com marcada interpretação crítica.

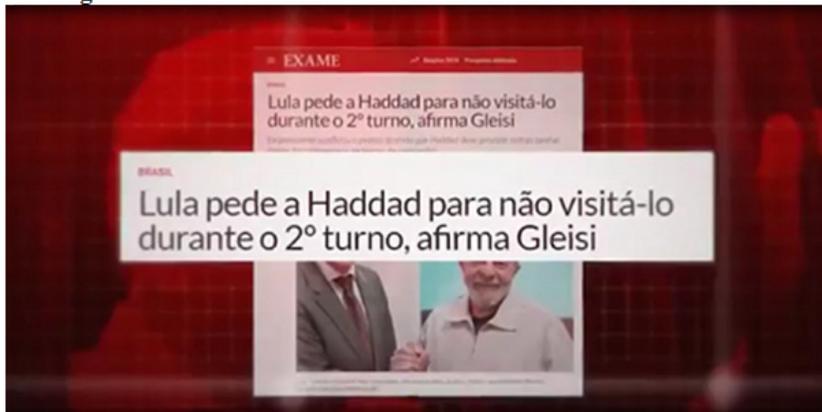
## 4.2. Programa Dois

### 4.2.1. Críticas ao adversário ou ao plano.

O Programa Dois começa novamente com a locução em voz masculina, grave. Diz: “*O primeiro ato de Haddad no segundo turno foi consultar seu chefe condenado e preso por corrupção passiva e lavagem de dinheiro. É, mas ficou feio. Ficou tão feio que o próprio presidiário mandou ele não ir mais. O PT quer fazer você esquecer Lula por um tempo. Até o vermelho eles querem esconder de você. Haddad é PT, e isso o Brasil não quer mais*”.

As imagens são de manchetes da imprensa com a utilização da mesma estratégia na escolha de cores fortes

Imagem 2 – vídeo frame. Uso de manchetes da revista Exame



Fonte: Central M.O Internet

Imagem 3 – vídeo frame. Ataques de Cid Gomes ao PT



Fonte: Central M.O Internet

e escuras e uma trilha sonora de suspense.

Depois de um minuto e 54 segundos de imagens da campanha, frases clichês e mensagens de apoiadores, volta a apresentadora para seguir na crítica: “*Você vai perceber que o nosso programa de TV é muito simples comparado com a campanha do PT. Eles têm muito dinheiro a gente sabe, estão gastando milhões e milhões de reais nessa campanha. (Câmera aproxima) Dinheiro sabe de quem né? Sim. Dinheiro meu, seu e de todos que trabalhamos e pagamos os nossos impostos em dia*”. Segue a locução da apresentadora com imagens de manchetes de jornais. “*Bolsonaro votou contra o uso de bilhões do dinheiro público para financiar campanhas, e por ter votado contra, se recusa a usar esta fonte de recurso que seria até um direito dele*”. Ao final, chama o eleitor para colaborar individualmente por meio de doação no site do candidato.

#### 4.2.2. Propostas de governo.

Pelo próprio candidato, em casa. “*Ao final de 2014 resolvi disputar as*

*eleições de 2018. Para tanto comecei a andar pelo Brasil. E adotei uma bandeira, que é uma passagem bíblica. João, 8:32 - E conhecereis a verdade e a verdade vos libertará. É uma bandeira que ninguém mais acredita, porque como regra no nosso meio político a mentira está acima de tudo*”. (Imagens das caminhadas). “*A receptividade que tive em todos os locais que eu fui do Brasil foi excepcional com essa bandeira. E obviamente a nossa responsabilidade aumenta, mas também a certeza da esperança que o Brasil pode mudar pelas suas potencialidades e pelo seu povo maravilhoso que tem e quer cada vez mais colocar alguém que seja honesto no poder*”.

#### 4.3. Programa Três

##### 4.3.1. Críticas ao adversário ou ao plano.

Entra o locutor: “*Cid Gomes, irmão de Ciro Gomes, fala a verdade que o PT não aceita*”. (Áudio e vídeo de Cid Gomes): “*Tem que pedir desculpas, tem que ter humildade. Tem que ter humildade e reconhecer que fizeram*

*muita besteira. É assim, é? (Se dirigindo a alguém do público), pois vai perder a eleição. Não admitir os erros que cometeram, isto é pra perder a eleição. É é bem feito. É bem feito perder a eleição. Vocês deviam – o teu tipo, o teu tipo assim que acha que fez tudo certo. Quem junto com ele acha que fez tudo certo? (Se dirigindo ao público. Vaias) Vão, vão perder feio porque fizeram muita besteira, porque aparelharam as repartições públicas, porque acharam que eram donos de um país e o Brasil não aceita ter dono, o Brasil é um país democrático. É pra fazer faz de conta? Eu faço. Eu faço o faz de conta. (Lula, lula, canta o público) Lula o quê? O Lula tá preso, babaca! O Lula tá preso! E vai fazer o quê? Isso é, isso é o PT. E o PT desse jeito merece perder, só pra rir. Se vocês tivessem... bom, muito bem. Babaca, vai perder a eleição. É isso aí, é esse sentimento que vai perder a eleição”.* O Programa Três usou esta passagem com Cid Gomes por um minuto e 37 segundos, ou seja: mais de 32% do programa.

#### **4.3.2. Propostas de governo.**

Compara com as do adversário. Começa com economia. A peça afirma que o candidato quer reduzir gradativamente os impostos, afirmando que Haddad estaria falando em criar novas taxas. A pauta seguinte é o Agronegócio. *“Bolsonaro vai garantir mais segurança no campo, abrir mercados externos e melhorar a logística de distribuição. Haddad quer fazer reforma agrária para beneficiar grupos organizados”.* Sobre Segurança. O Programa Três afirma que o candidato vai jogar pesado

contra o crime e lutar pela redução da maioria penal, afirmando que Haddad quer a desmilitarização das polícias. E mais: *“Bolsonaro quer prender e manter os criminosos na cadeia, acabando com a redução de pena e as saidinhas da prisão”*, enquanto acusa o adversário de ter no programa o esvaziamento dos presídios, soltando presos que cometeram crimes menos graves. Exibe uma fala de Haddad dizendo isso. Afirma ainda que Haddad quer desarmar a população, contrastando com o projeto de seu governo de direito à legítima defesa do cidadão, oferecendo as garantias para que ele possa adquirir arma de fogo. Quanto aos Gastos Públicos, a proposta de Bolsonaro vai no sentido da redução dos ministérios, deixando bem entendido que o adversário pretende criar ainda mais. Sobre a Constituição, Bolsonaro diz que ela *“merece respeito”* enquanto o adversário estaria divulgando a necessidade de fazer outra carta magna. Para o Sindicalismo, o Programa Três de Bolsonaro afirma que o adversário quer aumentar o poder dos sindicatos, enquanto ele se diz *“totalmente contra a volta do imposto sindical obrigatório”*. Por fim, sobre Drogas e Aborto. O Programa afirma que a esquerda defende a legalização do aborto e da maconha; já Bolsonaro é radicalmente contra as drogas e a favor da vida. No trecho seguinte o candidato aparece pessoalmente para reforçar o quesito Segurança em seu plano de Governo. *“Tem que jogar pesado na questão”*, para logo em seguida citar os pais que estão preocupados com o filho, que não

sabem se o filho voltará são e salvo para casa.

#### 4.3.3. Denúncias.

O Programa Três destina 10 segundos para denunciar. “*O PT ainda não percebeu, mas o país mudou. O povo não quer mais saber de propostas que nunca são cumpridas, como as que Haddad fez em São Paulo e volta a fazer ao Brasil*”, mostrando imagens da campanha de Bolsonaro e de manchetes do jornal Folha de São Paulo que destacam o não-cumprimento de metas do então prefeito da capital, Fernando Haddad.

### 5. HADDAD

#### 5.1. Programa Um

##### 5.1.1. Denúncias.

A candidata a vice-presidente, Manuela D’Ávila é peça fundamental para fazer denúncias no Programa Um. Diz: “*Certamente você tem Whats (WhatsApp) e Face (Facebook) e já recebeu diversas notícias absurdas. São mentiras: eles espalham fake news, notícias falsas, atacam a nossa moral e até as nossas famílias. Eles jogam sujo. Dá pra confiar em quem usa a religião e até crianças só pra nos atingir?* (Em

cartelas e com imagem de Bolsonaro exibindo um livro. A imagem está em Preto e Branco e a palavra Falso, em vermelho). “*O livro que Bolsonaro mostrou no Jornal Nacional nunca foi distribuído pelo governo em nenhuma escola*”. O livro a que se refere a candidata a vice-presidente é o livro Aparelho sexual & Cia. Ela prossegue: “A justiça já condenou e tirou do ar dezenas de páginas na internet que espalham mentiras”. Aqui é mostrada uma tela com a foto da candidata em duas versões. A foto da esquerda em preto e branco onde ela aparece com uma camiseta e a mensagem: **Jesus é travesti**; e a direita, em cores, apresentada como a correta, onde no texto da camiseta está a mensagem: **Rebele-se**. Novamente a palavra Falso em vermelho na foto à esquerda. “*Fique atento, se você receber uma destas, denuncie ao TSE ou mande pra gente*” (com os devidos contatos aos interessados).

##### 5.1.2. Críticas ao adversário ou ao plano.

Candidata Manuela D’Ávila: “*Eles espalham mentiras para esconder a verdade, e a verdade é*

Imagem 4 – vídeo frame. Candidata a vice critica adversário



Fonte: Central M.O Internet

*que nosso adversário sempre votou contra o povo brasileiro. Foi contra os direitos das domésticas (com a imagem de uma senhora com uma criança nos braços e exibindo em vídeo uma fala do adversário onde ele atesta, em outro contexto, a veracidade do que foi afirmado). E prossegue: “Foi contra o Fundo de Combate à Pobreza (apresentando uma manchete da Revista Exame sobre o fato) e contra os direitos trabalhistas”. Neste último, novamente exhibe uma entrevista de Bolsonaro onde ele traz a seguinte opinião: - O trabalhador um dia vai ter que decidir: menos direitos e emprego, ou todos os direitos e desemprego - “Não se engane: o Bolsonaro é uma versão piorada do governo Temer”. Personagens falam: “O Jair Bolsonaro, eu vou falar pra você. Ele não fez nada. Colocou a família dele toda na política. (...) pega uma criança, cara, (imagem da criança) coloca lá em cima do seu trio, incentiva essa criança a usar uma arma. (...) Ele tá semeando a violência. Pra mim ele só vai afundar o nosso Brasil mais ainda”.*

### **5.1.3. Propostas de governo.**

O candidato Haddad no vídeo: *“Nós somos o oposto dele. Pra começar, não aceitamos nem ditadura nem tortura. Para nós o povo não é problema: o povo é solução. Em vez de armas, quero ver os brasileiros com um livro numa mão e uma carteira de trabalho na outra. Crise se vence colocando o dinheiro pra circular na mão das pessoas, fazendo a roda da economia girar. (Com imagens do povo, em pose). Todos já conhecemos o Bolsa Família, o ProUni,*

*o Minha casa, minha vida, programas que viraram marcas do governo Lula. Agora eu quero apresentar as propostas do meu governo. É assim que vamos construir um Brasil melhor”.* As propostas começam com o Meu emprego de novo, apresentado por um ator representando o trabalhador típico, que logo dá espaço para imagens sintonizadas com o texto: *“investir pesado na geração de empregos e retomar as obras paradas para fazer a economia girar”.* Outro personagem, uma mulher, negra, como o primeiro, dizendo: *“Haddad é Salário Mínimo Forte. É o aumento real de salário e do poder de compra para fazer a economia girar”.* Girando vai para a próxima proposta. Quem aparece é novamente o candidato Haddad, para dizer que é hora de olhar para a frente. *“Mesmo que você tenha votado em outro candidato no primeiro turno, eu quero conversar com você. Essa campanha não é de um partido é de todos os que querem mudar pra melhor o nosso país. Serei o presidente do povo brasileiro que vai defender o nosso território, nossas riquezas e nossa soberania”.* (Com imagens de pessoas em variadas situações).

## **5.2. Programa Dois**

### **5.2.1. Críticas ao adversário ou ao seu plano.**

A apresentadora do programa diz: *“Bolsonaro não comparece aos debates. É evidente que ele não tem projetos para melhorar a vida no país. Mas os projetos que ele diz que tem só pioram as coisas. (Com cartelas de manchetes de jornais – Folha de São Paulo). Esta semana ele defendeu*

*que a educação à distância pode ser adotada desde o ensino fundamental, ou seja, para crianças de seis anos. Você sabe as consequências disso? Vamos imaginar. Não haverá mais uniforme, calçado, nem merenda para o seu filho. Não haverá mais contato direto com professora ou professor. Milhares de professores serão demitidos. E merendeiras, e fiscais, e zeladores, e um mundo de funcionários. E as crianças que não têm banda larga em casa, como vão estudar? Ele não entende a vida do povo nem as dificuldades. Ele não pensou em quem vai vigiar as suas crianças para garantir que elas fiquem de frente para o computador. A mãe vai poder sair para trabalhar? Se ela tiver que sair, alguém vai ter que ficar com a criança em casa durante a 'aula'. Você pode pagar uma cuidadora? A maioria não pode. Nisso também Bolsonaro não pensou. Então que proposta é essa?* (Entra uma intervenção de personagem). Volta a apresentadora. *“Entendeu porque Bolsonaro não quer nem saber de ir ao debate? Ele tem medo de que ao conhecer o que ele pensa, você nem pense em votar nele”*. Foram gastos um minuto e 33 segundos para as críticas no Programa

Dois. O candidato Haddad ao final deste programa, diz: *“ódio não leva a nada. Vamos caminhar juntos pela paz e pela democracia”*.

### 5.2.2. Propostas de governo.

Neste Programa Dois, apresentado no Dia do Professor, o candidato utilizou a maior parte do tempo para reivindicar para si os avanços da educação nacional enquanto ministro da Educação no governo Lula, citando a fixação do piso salarial da categoria. Haddad ressalta o fato de ser professor há 30 anos. Como proposta ele traz a ideia de criar o Ensino Médio Federal, com as atuais escolas federais adotando as de ensino médio com baixo desempenho, oferecendo formação continuada para aos professores, esporte e cultura. Volta a apresentar o programa Meu Emprego de Novo e a retomada das obras paradas do governo e investindo pesado na construção civil. Acrescenta no programa um perfil com a família, onde reforça o papel de educador e de ministro da Educação, destacando o Fies e a administração da prefeitura de São Paulo. *“Meu lema, é um livro numa mão e uma carteira de trabalho na outra”*, diz o candidato. *Ele propõe*

Imagem 5 – vídeo frame. Apresentadora fazendo críticas



Fonte: Central M.O Internet

*centrar os esforços de seu governo na educação e na geração de empregos para “tirar o Brasil da crise e fazer um país com oportunidades para todos”.*

### 5.3. Programa Três

#### 5.3.1. Crítica ao adversário ou ao seu plano.

A produção do Programa Três reforça o combate à violência que, segundo a campanha de Haddad, estaria sendo estimulada pelo opositor. A apresentadora abre o programa: *“Uma onda de violência tomou conta do Brasil. Nos últimos dias, multiplicaram-se os ataques e até assassinatos motivados pelo ódio de alguns seguidores do candidato Jair Bolsonaro. (Aproximando a imagem). Um deles matou com 12 facadas um pai de família só porque ele afirmou que votava no PT. Morreu um homem de bem, respeitado por todos em sua comunidade. (Aparece cartela com manchetes de Revista Carta Capital: - Mestre de capoeira é morto após declarar voto no PT -. (Em destaque, na submanchete está que a discussão que levou a morte de Moa de Katendê se deu por conta de uma discussão com um simpatizante de Jair Bolsonaro).*

Entram depoimentos de personagens: *“Hoje uma vida foi ceifada por conta da intolerância, do ódio que ele mesmo pregou”.* Daí seguem mais depoimentos ligando o incidente ao adversário e relembrando o atentado que o próprio Bolsonaro sofreu em Juiz de Fora. A apresentadora retorna ao vídeo para dizer o seguinte texto: *“Diversas mulheres passaram a ser agredidas nas ruas do País”,* e traz o caso da jovem de Porto Alegre, que denunciou agressão sofrida por seguidores de Bolsonaro. (Entra imagem de Bolsonaro com uma criança nos braços indicando o movimento com os dedos que lembram uma arma, apontando para alguém ou alguma coisa) *“Até a placa que homenageava a memória de Marielle Franco, assassinada num crime político bárbaro, foi destruída por um deputado ligado a Bolsonaro, que postou a foto com orgulho em suas redes sociais”.* (Logo em seguida aparece a imagem do deputado, um áudio, e a manchete da Jovem Pan indicando que são do PSL e apoiadores de Jair Bolsonaro). *“Este é o Brasil de Bolsonaro”,* diz a locução, com a imagem em vídeo de uma urna

Imagem 6 – vídeo frame. Lula apoiando candidato Haddad



Fonte: Central M.O Internet

eletrônica contendo a foto de Bolsonaro e uma mão empunhando uma pistola simbolizando o momento da votação. Foram utilizados um minuto e 29 segundos para estas críticas.

### 5.3.2. Propostas de governo.

O Programa Três novamente aborda a educação como proposta. Neste vídeo retorna o ex-presidente Lula para realçar o trabalho realizado pelo candidato à frente do ministério da Educação: *“Em quinhentos anos de Brasil nós nunca tivemos alguém da capacidade do Haddad pra fazer o que foi feito pra educação nesse país”*. (Com imagens de palanque, gravadas antes do ex-presidentes ser preso, e outras imagens referentes ao tema).

## 6. INTERPRETAÇÕES

Os conteúdos veiculados no horário eleitoral gratuito contribuem para assegurar ao eleitor um direito constitucional? Estribado nesta questão central segue o aprofundamento das percepções sobre o objeto em análise. A tentativa é interpretar a campanha presidencial do Brasil em 2018 com foco no atendimento das necessidades do cidadão. É bom lembrar que o direito tratado nesta pesquisa é o direito à informação e que, segundo a Constituição Federal, a plenitude desse direito se cumpre quando ele, o cidadão, pode transmitir, receber e buscar informações.

Sobre as categorias escolhidas previamente supõe-se interessante informar que uma delas acabou por não sobreviver à análise: desmentidos. Os concorrentes não utilizaram deste

expediente claramente, ou seja: não houve nos conteúdos analisados nenhum caso de uso de tempo e argumento para reverter alguma ‘informação’ veiculada pelo concorrente. As categorias que ocuparam espaços foram: (i) apresentação pessoal; (ii) propostas de governo; (iii) críticas ao adversário ou ao seu plano, e; (iv) denúncias.

Antes de entrar na interpretação das categorias estabelecidas se faz necessário anotar o simbolismo da imagem de Bolsonaro sendo carregado nos ombros por apoiadores em Juiz de Fora no dia em que ele recebeu a facada de Adélio Bispo de Oliveira. Bolsonaro estava vestindo uma camiseta amarela. Embora a equipe de marqueteiros do candidato tenha preferido não mostrar o ato em si, foi extravagante na utilização da imagem que antecede o crime, buscando, inclusive recursos de computador para destacar ainda mais o amarelo da vestimenta. É o Brasil, simbolizado na camiseta do candidato, sofrendo a agressão. Nada mais apropriado para quem pretende colar mensagens subliminares em quem irá decidir em quem vai votar.

## 7. A CAMPANHA BOLSONARO

O Programa Um de Bolsonaro usou mais de 25% do tempo para a apresentação do candidato, e a produção esforçou-se para desmistificar a ideia de que o candidato é machista. Apelou para a emoção do receptor/eleitor, apresentando um pai orgulhoso da única filha, *“seu xodó”*, (diz a locução). Para contextualizar a importância

desta parte da peça publicitária no conjunto da campanha, Bolsonaro foi muito criticado por uma frase formulada sobre ter “*fraquejado uma vez e feito uma filha*”. Ele tem outros quatro filhos homens. Outra parte desta peça de apresentação estabelece conexão com as Forças Armadas, com a disciplina e a hierarquia ao apresentar o candidato com seu passado antes de entrar na política partidária. Bolsonaro ganhou, no decorrer da campanha, muitos adeptos justamente por simbolizar a retomada de um governo forte, calçado nas ideias que o cidadão comum imagina serem próprias das Forças Armadas. O tempo destinado ao perfil do candidato, bem como os textos e imagens foram programados para reforçar o perfil de homem com opiniões firmes e crente na divindade e na família, algo caro à classe média do País.

A equipe de comunicação da campanha de Jair Bolsonaro fez a opção de destinar a primeira parte das três peças publicitárias para apresentar ataques ao adversário, utilizando estratégias parecidas em todas elas. O objetivo é claro: explorar o desgaste do ex-presidente Lula e do PT, estratégia, por sinal, que se revelou a mais indicada, haja vista que o crescimento de Bolsonaro na aceitação popular desde 2014 se deu justamente na proliferação de ideias contrárias às de seu principal adversário, o próprio PT. Diz um determinado trecho da locução: “*O próprio presidiário mandou ele não ir*

*mais. O PT quer fazer você esquecer Lula por um tempo. Até o vermelho eles querem esconder de você. Haddad é PT, e isso o Brasil não quer mais*”. Tratar Lula simbolicamente pelo codinome presidiário é para fazer doer. Saliente-se que em suas investidas Bolsonaro nunca atua apenas sobre Haddad, o candidato, e sim contra toda a cúpula petista. Aqui cabe uma abstração. De um lado, Bolsonaro combatendo um grupo; de outro, Haddad e um grupo batendo em um homem só. Este tipo de confronto gera (ou amplia) a empatia dos que veem Davi e Goliás nas eternas lutas do dia a dia.

O fato de não apresentar proposta de governo no Programa Um denota a superficialidade com que o grupo de campanha trata a mídia televisiva. Apesar de contar com cinco minutos, o que em vídeo significa um bom tempo, optou-se por explorar aspectos mais gerais e panfletários da campanha. Em nenhum dos três Programas o candidato Bolsonaro investiu na propagação de suas ideias mais densas sobre como pretendia governar o Brasil.

Um aspecto que justifica com certa facilidade o crescimento de Bolsonaro junto ao eleitorado tem a ver com a manifesta opinião pública contrária ao financiamento público da propaganda eleitoral. E isto é utilizado nos programas do candidato quando tentar fazer crer que o material em vídeo dele é mais humilde que o do adversário porque não aceitou os recursos públicos a que têm direito os

candidatos. Há, neste contexto, uma forte tendência popular pela extinção deste financiamento<sup>2</sup>. Bolsonaro sabe desta tendência e aproveita-se da situação.

Outra estratégia da campanha bolsonarista é reconhecer publicamente que os políticos vivem das mentiras que pregam. Neste sentido ele tenta mitificar-se como o primeiro homem público a primar pela verdade absoluta, usando, para isso a famosa passagem de João, 8:32. Mas vai um pouco mais além ao relacionar sua trajetória a partir da máxima: ‘E conhecereis a verdade e a verdade vos libertará’. Quis dizer que em suas caminhadas (desde 2014) teve a oportunidade de conhecer a real situação por que passa o povo brasileiro e assim autoproclama-se como o único em condições de agir para atender a todos. Esta mesma artimanha já havia sido utilizada com sucesso por Lula, no início dos anos 2000 com a sua ‘Caravana da esperança’, que à época também percorreu o país fazendo campanha sob o mesmo disfarce de que o objeto era ‘saber das necessidades do povo’.

Campanhas vencedoras quase sempre precisam de lances de sorte. A de Bolsonaro usou e abusou da que lhe foi oportunizada. O Programa Três gastou quase um minuto e meio para reproduzir os ataques de um ‘aliado’ do petista: Cid Gomes. Mantém-se o foco na destruição do adversário. Mostra-se à exaustão a casa do adversário caindo. Este tipo de comunicação mexe com as

paixões, atíça os aliados e nocauteia os adversários. Este expediente torna dispensável qualquer apresentação de Propostas de governo pois, mais do que assegurar os votos para si vale apostar na perda dos votos do adversário. Poucas pessoas do meio político ficaram exatamente surpresas com a fala de Cid Gomes, irmão de Ciro Gomes, candidato que ficou em terceiro lugar no primeiro turno e, segundo bastidores, candidato com reais chances de vencer Bolsonaro se tivesse o apoio dos petistas. A mágoa da família com a ‘traição’ dos petistas estava às claras. A campanha de Bolsonaro só fez dar amplitude à tragédia anunciada, estilo pastelão.

Com o adversário nas cordas devido aos acontecimentos de Fortaleza (episódio Cid Gomes), Bolsonaro finalmente dedica um minuto e 37 segundos para apresentar em manchetes o carro-chefe de suas propostas, sempre tendo o cuidado de confrontar o que pensa o adversário sobre os mesmos temas. É quase uma apresentação sobre ‘o que eu proponho contra o que quer o adversário’ tendo o cuidado de escolher as melhores frases para si e as piores palavras para Haddad.

## 8.A CAMPANHA HADDAD

Denunciar a campanha ‘suja’ do adversário impulsionou o Programa Um de Haddad. Neste caso, ao invés de utilizar um locutor de voz grave a equipe preferiu a imagem leve e delicada da candidata

<sup>2</sup>Segundo o Congresso Nacional, a previsão de gastos em 2018 com a verba denominada Fundo Eleitoral ficou em torno de R\$ 1,7 bilhão.

a vice-presidente, Manuela D'Ávila, conhecida como Manu. A intenção, óbvia, foi agravar 'os pecados' de Bolsonaro ante a figura feminina, ultrajada, batalhadora e resistente sintetizada em Manu. Neste espaço, ela explorou a atuação da Justiça eleitoral que vinha se esforçando para retirar do ar conteúdos que, pela internet, detratavam os integrantes de sua chapa. Sobre isso, Bolsonaro em mais de uma oportunidade teve de ir a público para informar que parte dos conteúdos que circulavam pelas redes sociais públicas ou privadas não estavam sob a responsabilidade de sua equipe de campanha. As notícias falsas, embora não recebam atenção específica nesta parte da pesquisa, deram as caras em praticamente todo o período eleitoral. Não há, aqui, qualquer dado com os rigores da ciência para medir o quanto elas, as *fake news*, influenciaram no resultado das eleições brasileiras em 2018, mas o certo que elas ocuparam boa parte dos conteúdos veiculados nas mídias alternativas fora do horário eleitoral gratuito.

Há um episódio, em especial, que acabou por envolver a própria campanha oficial de Haddad. Em um de seus programas, enquanto abordava a virulência do adversário e a agressividade dos partidários de Bolsonaro foi noticiado que uma jovem em Porto Alegre teria sido agredida por militantes do adversário que, inclusive, teriam marcado a moça, de 19 anos, com uma suástica nazista. O fato foi desmentido na imprensa<sup>3</sup>.

Outra estratégia muito explorada pela equipe de Haddad foi a de rotular o adversário como um candidato das elites e contrário aos trabalhadores. Para isso, mais uma vez quem aparece para 'bater' é a candidata a vice, Manu. Ela fala e mostra Bolsonaro dizendo ser contra os direitos das domésticas e contra o Fundo de Combate à Pobreza e contra os direitos dos trabalhadores de forma geral. O foco do discurso da campanha neste momento era tentar a remobilização nacional dos trabalhadores, abrindo-lhes os olhos para a eterna luta de classes, e deixando claro que com Bolsonaro eleito ele, o proletariado, só perderia. As denúncias aqui se misturam às críticas totalizando um minuto e 15 segundos de conteúdo.

Dentro da sequência dos programas analisados o candidato do PT foi quem primeiro apresentou propostas de governo. Haddad falou em aumentar o salário mínimo e estímulo à criação de empregos a partir da retomada das obras públicas paralisadas. O endereço, nesse caso, foi o combalido e impopular governo Temer, que contingenciou recursos a fim de controlar os gastos na política macroeconômica. A equipe de comunicação de Haddad repetiu a estratégia de colocar no vídeo atores negros, alternando homens e mulheres, simbolizando a afinidade que sua plataforma tem com classes mais pobres da sociedade.

Um ponto de destaque nas críticas às ideias do adversário foi

<sup>3</sup>Notícia veiculada no jornal O Globo, em setembro de 2018, assinada pela jornalista Júlia Cople.

sobre a possibilidade de praticar ensino fundamental à distância, que teria saída da boca do candidato Bolsonaro em algum momento da campanha. A publicidade tratou de fazer ver o absurdo da proposta e, na esteira do despropósito, fortalecer a imagem de educador do candidato petista. Para solidificar, depoimentos de personagens representando mães pobres, especialmente.

Também passou a ser utilizado na campanha petista o argumento de que adversário era covarde e que tinha medo de ser desmascarado em debates com Haddad. Neste quesito convém salientar que Bolsonaro desistiu de participar de praticamente todos os debates nos canais de televisão usando a desculpa de que estava sendo aconselhado pela equipe médica que o tratou na recuperação pela facada que sofreu na cidade de Juiz de Fora. A equipe de Haddad, embora tivesse o cuidado de não fazer qualquer tipo de ilação sobre o ataque propriamente dito por tratar-se de assunto delicado e com potencial para trazer vantagens eleitorais à vítima da facada, fez questão de deixar no ar a ideia de que se Bolsonaro quisesse, poderia debater. A lógica foi passar para os eleitores indecisos que não valeria a pena votar em candidato que corre do embate com o adversário.

No Programa Dois, veiculado exatamente no Dia do Professor, a campanha de Haddad tratou de chamar mais uma vez a atenção para as diferenças entre as duas candidaturas. Enquanto uma centrava seus esforços para atrair os que estavam profundamente incomodados

com a falta de segurança nas ruas (adversário), Haddad surfava na onda de seu histórico pessoal e profissional. Neste programa, a campanha retoma as propostas sobre a educação; quer fazer crer que com Haddad seria pavimentado o desenvolvimento por meio dos investimentos na educação. O apelo cai bem ao gosto do eleitor (pai e mãe de famílias menos favorecidas) que sentiu os benefícios da era PT no governo com a criação de programas importantes de inclusão nas universidades e nas escolas tecnológicas, ambas muito citadas nesta e demais peças publicitárias. Este era o ponto mais forte da campanha petista, e a equipe de propaganda sabia disso.

Um dos momentos mais importantes e bem aproveitados pela equipe de Haddad é encontrado no Programa Três, e ele ganha vida a partir de fatos que aconteceram especialmente na Bahia e no Rio Grande do Sul. A morte de um homem na Bahia, supostamente por desavenças com eleitor do adversário. 12 facadas. Era a tragédia perfeita para quem pensava em jogar abertamente contra o discurso virulento do opositor. A imagem de Bolsonaro sobre um carro de som dizendo: *“vamos fuzilar a petralhada aqui do Acre”* soou como um endosso à tragédia da Bahia. As redes sociais pró-Haddad fizeram mais barulho ante o silêncio dos apoiadores de Bolsonaro, que visivelmente acusaram o golpe.

Para completar a tentativa de desconstrução do adversário, neste mesmo programa foi citado o caso da jovem no Rio Grande do Sul. A produção

de publicidade teve o cuidado de, neste caso, dizer que a jovem “afirmou ter sido arrastada”, mas pecou logo em seguida ao ‘assumir a informação’: *“e teve uma suástica nazista entalhada no seu corpo com um canivete”*. Não foi o que aconteceu, garantiram os investigadores de polícia. Mas o Programa Três, decidido a mexer com os brios do eleitorado de esquerda, denunciou ainda as agressões à memória da vereadora Marielle Franco, do Rio de Janeiro; esta, sim, com imagens e falas inverossímeis.

Neste último programa, Haddad volta a fazer propostas dando destaque para os projetos educacionais. Em mais 33 segundos o Programa Três retoma a apresentação das propostas básicas já citadas: emprego, retomada das obras paradas e construção civil, ensino médio federal e salário forte. Eram os melhores trunfos de Haddad, e por isso voltavam a ser utilizados pela equipe de publicidade.

## 9. CONCLUSÕES

Estribado na questão central convém lembrar que o direito tratado nesta pesquisa é o direito à informação e que, segundo a Constituição Federal, a plenitude desse direito se cumpre quando ele, o cidadão, pode transmitir, receber e buscar informações.

Sobre as categorias escolhidas previamente supõe-se interessante informar que uma delas acabou por não sobreviver à análise: desmentidos. Os concorrentes não utilizaram deste expediente claramente, ou seja: não houve nos conteúdos analisados nenhum caso de uso de tempo e

argumento para reverter alguma ‘informação’ veiculada pelo concorrente. As categorias que ocuparam espaços foram: (i) apresentação pessoal; (ii) propostas de governo; (iii) críticas ao adversário ou ao seu plano, e; (iv) denúncias.

A informação não pode sofrer qualquer tipo de restrição, conforme o art. 220 da CF, muito embora haja, na lei, situações limítrofes. Nesta pesquisa, diante da simplicidade da pergunta norteadora (os conteúdos veiculados no horário eleitoral gratuito contribuem para assegurar ao eleitor um direito constitucional?), cabe, à guisa de conclusão, trazer ao menos uma diferença básica entre publicidade e propaganda relacionando isso aos processos informacionais. A publicidade torna pública ideias e pessoas; a propaganda “se dedica a divulgação de produtos e serviços”, conforme ensinam Piedra e Jacks (2006). É possível concluir que o horário eleitoral gratuito é a soma das duas, já que apresenta pessoas e ideias com o interesse precípua de ‘vender’ o produto. Esta é uma questão que independente de semântica acaba sendo exposta. O que querem as peças de cinco minutos que chegam aos consumidores? Convencer. Convencer para ganhar adesão.

Informação. Toda tentativa de formular uma definição pode trazer sérias dificuldades. Dizer taxativamente o que é informação pode ser o caso. Mas se nos fixarmos em conceitos que definem a informação no ambiente das mídias podemos entender que ela estreitamente está ligada às noções que se tem de conhecimento.

E parece não restarem dúvidas de que o legislador brasileiro cunhou seu conceito sobre informação pensando sob este prisma: o do conhecimento, a cognição. “Informar (aos outros ou a si mesmo) significa selecionar e avaliar” (Capurro e Hjørland, 2007). Os dois atos - selecionar e avaliar – são carregados de importância para os profissionais que atuam nesse processo, pois são estas pessoas que atuam como canais a garantir veracidade ao que está sendo divulgado.

Diante destas constatações sucintas fica difícil entender o horário eleitoral gratuito como elemento garantidor de informações. Assim, não dá para estabelecer maior valor a ele, mesmo considerando que no universo dos cinco minutos da propaganda eleitoral possam estar conteúdos com os elementos típicos da informação.

Senão, vejamos em uma conta rápida. Bolsonaro teve 15 minutos analisados nesta pesquisa. Gastou 1/3 disso para criticar o adversário. Críticas são sempre interpretações feitas sobre o que se imagina saber do outro. Ou seja: não há, necessariamente, informação. Apresentação de propostas ocuparam mais dois minutos e 30 segundos. Isto era propaganda, literalmente, é o esforço para vender o produto. Poderíamos imaginar que a apresentação do candidato pudesse ser informação pura e simples (conteúdo que ocupou mais dois minutos do tempo), mas ainda este pode estar comprometido devido a seleção das informações terem sido feitas por uma equipe de marqueteiros e propagandistas. Obviamente são apresentadas apenas as facetas do

candidato que possam adorná-los aos olhos do eleitor. Do outro lado, Haddad, para quem valem as mesmas conclusões, usou mais tempo dos seus 15 minutos totais se apresentando: três minutos e 20 segundos; quase 1/3 do tempo criticando o adversário; e pouco mais de dois minutos e meio fazendo propostas.

Interessante anotar, por fim, que boa parte das críticas feitas por ambas as candidaturas vêm carregadas com acusações nem sempre fundamentadas. Não se verifica uma preocupação com o tratamento da comunicação como informação propriamente dita, o que acaba servindo apenas para inflar as torcidas e hordas.

Conclui-se, então, que o custo/benefício do horário eleitoral ‘gratuito’ está bem aquém do que se espera diante do enorme investimento financeiro feito pela sociedade; que as mídias alternativas, devidamente regulamentadas para este fim, podem se prestar ao serviço de propagação das campanhas sem custo para o cidadão; e que se não há a mínima garantia sobre a veracidade dos conteúdos veiculados; ou, se a distribuição do tempo no horário eleitoral tem sido pessimamente aproveitado pelas equipes de marketing que fazem a clara opção pela desinformação, a extinção deste produto é perfeitamente compreensível para as eleições futuras no Brasil.

## 10.REFERÊNCIAS

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. A indústria cultural e sociedade. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

- BOBBIO, Norberto. *Igualdade e Liberdade*. 5.ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- BONAVIDES, Paulo. *A Constituição aberta*. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 1996.
- BONAVIDES, Paulo. *Curso de direito constitucional*. 29 ed. São Paulo: Malheiros, 2014.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROSO, Luís Roberto. *O controle de constitucionalidade no direito brasileiro: exposição sistemática da doutrina e análise crítica da jurisprudência*. 6ª edição, rev. e atual. – São Paulo : Saraiva, 2012.
- BAUER, Martin W. *Análise de conteúdo clássica: uma revisão*. In: Bauer MW, Gaskell G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 3a ed. Petrópolis (RJ): Vozes; 2002. p.189-217.
- CAPURRO, Rafael; HJORLAND, Birger. *O conceito de informação*. *Revista: Perspectivas em Ciência da Informação*, v. 1, n° 1, pp 148-207, jan./abr. 2007.
- CARRETO, Carlos F. *Clamote – “A voz ou a plenitude do texto. Performance oral, práticas de leitura e identidade literária no Ocidente medieval”*. *Medievalista*. N° 19 (Janeiro – Junho 2016). Acesso em 18.12.2018). Disponível em <http://www2.fcsh.unl.pt/iem/medievalista/MEDIEVALISTA19/carreto1903.html>
- COPLE, Júlia. *Jovem que disse ter sido marcada com suástica vai ser indiciada por falsa comunicação de crime, diz delegado*. *O Globo- RJ*, set. 2018, disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/jovem-que-disse-ter-sido-marcada-com-suastica-vai-ser-indiciada-por-falsa-comunicacao-de-crime-diz-delegado-1-23181117>>. Acesso em 19 dez. 2018.
- FARIAS, Edilson Pereira de. *Liberdade de expressão e comunicação: Teoria e proteção constitucional*. Tese. (Doutorado em Direito), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, p.7, 2001).
- FERREIRA, Manoel Rodrigues. *A evolução do sistema eleitoral brasileiro*. – 2ª ed., rev. e alt. – Brasília, TSE/SDI, 2005.
- GRAMSCI, Antônio. *Cadernos do cárcere*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 5 vols. 2000.
- HABERMAS, J. *Direito e democracia: entre facticidade e validade*. Vol.1. Tradução: Flavio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1997.
- LÉVY, P. *A inteligência coletiva*. 5ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- LINCOLN, Y.S.; GUBA, E.G. *Naturalistic inquiry*. Londres, Sabe, 1985.
- MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. *Revista Educação, Porto Alegre*, v. 22,

n. 37, p. 7-32, 1999.

PIEDRA, Elisa, R; JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: Processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação- ECompós. Agosto de 2006.

SILVA, José Afonso da. Curso de Direito Constitucional Positivo. 37. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2014.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral.  
<<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/aplicativos-da-justica-eleitoral>>