



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE JORNALISMO

DANRLEY PASCOAL DOS SANTOS

**REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DAS PRODUÇÕES SOBRE CAMPANHAS
ELEITORAIS PARA O CARGO DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA E OS EFEITOS
DE MÍDIA NO PROCESSO PÓS-REDEMOCRATIZAÇÃO**

FORTALEZA

2023

DANRLEY PASCOAL DOS SANTOS

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DAS PRODUÇÕES SOBRE CAMPANHAS ELEITORAIS
PARA O CARGO DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA E OS EFEITOS DE MÍDIA NO
PROCESSO PÓS-REDEMOCRATIZAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Jornalismo, do Instituto de Cultura, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção de grau de bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S234r Santos, Danrley Pascoal dos.
Revisão bibliográfica das produções sobre campanhas eleitorais para o cargo de Presidente da República e os efeitos de mídia no processo pós-redemocratização / Danrley Pascoal dos Santos. – 2023. 49 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Curso de Comunicação Social (Jornalismo), Fortaleza, 2023.
Orientação: Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa.

1. Efeitos de mídia. 2. Eleições presidenciais. 3. Eleições e mídia. 4. Eleições e mídias digitais. 5. Determinantes do voto. I. Título.

CDD 070.4

DANRLEY PASCOAL DOS SANTOS

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA DAS PRODUÇÕES SOBRE CAMPANHAS ELEITORAIS
PARA O CARGO DE PRESIDENTE DA REPÚBLICA E OS EFEITOS DE MÍDIA NO
PROCESSO PÓS-REDEMOCRATIZAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Graduação em Jornalismo, do
Instituto de Cultura - ICA, da Universidade
Federal do Ceará - UFC, como requisito parcial
à obtenção de grau de bacharel em Jornalismo.

Aprovado em 22/06/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diógenes Lycarião (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Eriene Firmino da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Dra. Kamila Bossato Fernandes
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus, que aparentemente ainda não desistiu de mim.

À minha mãe, que nunca pensou em desistir de mim.

E a mim, que nunca desisti.

RESUMO

Este trabalho é uma revisão bibliográfica de produções sobre campanhas eleitorais para o cargo de presidente da república e os efeitos de mídia pós-redemocratização. O poder de influência da mídia, principalmente em eleições presidenciais, de acordo com os estudos sobre o tema, dependerá do contexto histórico e do acirramento de cada pleito (MUNDIM, 2012). Os modelos utilizados para angariar algum efeito dos meios de comunicação, ao considerarem o ambiente de campanha, apontam que em 1989 a TV teve grande importância para a vitória de Fernando Collor de Melo (AVELAR, 1992). Nas eleições de 1994 e 1998, Fernando Henrique Cardoso é beneficiado pela abordagem favorável em relação à criação do “plano real”, no primeiro mandato, e por uma “isenção” da mídia, quando de sua reeleição (ALDÉ, 2003; MIGUEL, 1999). Em 2002, Lula foi beneficiado por uma abordagem neutra da imprensa (BORBA, 2008), (MUNDIM, 2010, 2012). Enquanto em 2006, o cenário não era favorável a Lula, com o estouro do “escândalo do Mensalão”, apesar da imprensa veicular inúmeras informações negativas sobre o candidato, ele foi reeleito. Isso não significa, no entanto, que a mídia não teve peso naquele pleito, pelo contrário, a mídia foi determinante para que houvesse segundo turno (MUNDIM, 2010, 2011). Nas eleições subsequentes, 2010 e 2014, a mídia não deixou de ter força, mas fatores como avaliação retrospectiva do governo, situação econômica, renda e programas sociais tiveram mais peso. Já as eleições de 2018 foram marcadas por um protagonismo das redes sociais dentro do processo eleitoral. Os estudos pós-2018 apontaram que houve uma mudança no comportamento do eleitorado e dos próprios candidatos, que precisaram se adaptar a um novo ambiente. Naquele ano, sem nenhum tempo de TV e rádio e explorando as redes sociais, Jair Bolsonaro tornou-se presidente do Brasil. As mídias digitais ajudaram o candidato, que ao explorar o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* e *WhatsApp* ressignificou o poder da mídia em eleições (MUNDIM, VASCONCELLOS; OKADO, 2022). Esse novo ambiente colocou em xeque a força dos meios de comunicação tradicionais (ALVES; ALBUQUERQUE, 2019).

Palavras-chave: Efeitos de mídia; Eleições presidenciais; Eleições e mídia; Eleições e mídias digitais; Determinantes do voto.

ABSTRACT

This work is a bibliographic review of productions about electoral campaigns for the position of president of the republic and the effects of the post-redemocratization media. The media's power of influence, especially in presidential elections, according to studies on the subject, will depend on the historical context and the intensity of each election (MUNDIM, 2012). The models used to gain some effect from the media, when considering the campaign environment, point out that in 1989 TV was of great importance for Fernando Collor de Melo's victory (AVELAR, 1992). In the 1994 and 1998 elections, Fernando Henrique Cardoso benefited from the favorable approach towards the creation of the “real plan”, in the first term, and by an “exemption” of the media, when he was re-elected (ALDÉ, 2003; MIGUEL, 1999). In 2002, Lula benefited from a neutral approach by the press (BORBA, 2008), (MUNDIM, 2010, 2012). While in 2006, the scenario was not favorable to Lula, with the outbreak of the “Mensalão scandal”, despite the press conveying countless information and a large number of negative information about the candidate, he was re-elected. This does not mean, however, that the media had no weight in that election, on the contrary, the media was decisive for the existence of a second round (MUNDIM, 2010, 2012). In the subsequent elections, 2010 and 2014, the media was still strong, but factors such as a retrospective assessment of the government, economic situation, income and social programs had more weight. The 2018 elections were marked by the protagonism of social networks within the electoral process. Post-2018 studies pointed out that there was a change in the behavior of the electorate and the candidates themselves, who had to adapt to an environment. That year, with no TV and radio time and exploring social media, Jair Bolsonaro became president of Brazil. Digital media helped the candidate, who, by exploring Facebook, Twitter, YouTube and WhatsApp, re-signified the power of the media in elections (MUNDIM, VASCONCELLOS; OKADO, 2022). This new environment has challenged the strength of traditional media (ALVES; ALBUQUERQUE, 2019).

Keywords: Media effects; Presidential elections; Elections and media; Elections and digital media; Determinants of voting.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO/PROBLEMATIZAÇÃO	16
4 PARA ALÉM DA MÍDIA, ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM EM CAMPANHAS ELEITORAIS PARA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA	21
5 O QUE DIZEM AS PRODUÇÕES ACADÊMICAS BRASILEIRAS SOBRE A INFLUÊNCIA DA MÍDIA EM ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS	29
5.1 Eleições presidenciais e imprensa escrita	30
5.2 Eleições presidenciais e televisão	35
5.3 Eleições presidenciais e mídias digitais	39
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A relação entre eleições presidenciais e mídia particularmente sempre me chamou atenção. O tratamento da mídia aos candidatos dentro do período que se segue, até o dia da votação, mesmo que não houvesse diversos estudos que comprovasse isso, é de grande relevância para a formação da opinião pública e da percepção que o eleitor tem sobre esses personagens da política.

Além disso, não se pode ignorar o modo com que os meios de comunicação tratam esses candidatos no período pré-campanha, já que, se consideramos a teoria do agendamento midiático (PENA, 2012), no longo prazo haverá efeitos sobre os consumidores daquele conteúdo em relação à imagem dos presidencialistas.

Tentar entender, na prática, como se dão estas movimentações é o que motiva esta investigação de iniciação científica. Logo, esta produção é um portal para um novo caminho a seguir no jornalismo e na minha vida acadêmica. Vejo nas eleições presidenciais a menina dos olhos da Ciência Política, e o tema chama-me a atenção desde os tempos de estudante de Ciências Sociais. Já naquela época, a Sociologia e a própria Ciência Política mostravam-me que o ambiente das campanhas presidenciais é tanto nebuloso como fascinante. Sua observação requer antes de tudo paixão e distanciamento. Soma-se a isso, a busca por definir o papel da mídia dentro desse processo, o que torna a jornada ainda mais desafiadora, mas que não me coloca pressão, apenas interesse por buscar aprofundamento nesse campo das Ciências Humanas. Por isso, inicio nas próximas páginas esse desafio.

Neste trabalho, partimos de uma linha amplamente defendida por parte predominante dos que pesquisam o impacto da comunicação de massa na sociedade, os quais entendem - mesmo com divergências - que os efeitos de mídia dizem respeito às diversas possibilidades pelas quais os indivíduos e a sociedade poderiam ser influenciados, como por exemplo, pela mídia de notícias e pelo entretenimento, através dos diversos meios (filmes, televisão, rádio, jornais, livros, revistas, sites, videogames e música).

Esta linha de pesquisa nasce com Harold Lasswell, mas, inicialmente, visava apenas estudar as funções da mídia na sociedade americana, do início da década de 1920. Os estudos sobre efeitos de mídia passaram a, de fato, ganhar o formato que têm hoje com Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, que diferente de Lasswell, o qual baseia suas análises apenas no conteúdo da mídia, foram a campo para tentar desenvolver uma pesquisa que apontasse para possíveis efeitos de mídia diretamente no público. A partir desse momento, surge a teoria dos efeitos

limitados (ALDÉ; VEIGA, 2004). Sucessivamente nascem novas teorias para explicar os efeitos de mídia, destacam-se, além da teoria do agendamento, já citada, a teoria do enquadramento e a teoria dos usos e gratificações (PORTO, 2003), intimamente ligadas aos estudos de recepção. Essas teorias, que muitas vezes se contrapõem ou divergem em relação à passividade das pessoas diante do conteúdo midiático.

A partir deste contexto, é possível entender, por exemplo, que, ao selecionar as notícias que irão ao ar, além da escolha do viés positivo ou negativo do seu conteúdo, o jornalista pode influenciar diretamente na percepção do público sobre os candidatos A ou B e que, de alguma forma, a exposição a esse conteúdo, seja no curto ou longo prazo, causará efeitos persuasivos no eleitor. Ao mesmo tempo, esse eleitor irá desconsiderar ou criar filtros em relação ao teor do conteúdo, caso não enxergue benefícios para si no que está sendo veiculado.

Nesta produção, a ideia é apresentar trabalhos sobre eleições presidenciais brasileiras que se aproximem de modelos explicativos de voto, os quais tentam quantificar os efeitos de mídia, ou mesmo, de outras variáveis no processo. Isso não significa dizer que descartamos trabalhos com viés qualitativo.

Cabe ressaltar que explicar os modelos usados para quantificar a interferência da mídia nas eleições não é nosso objetivo neste trabalho. No entanto, apresentaremos estudos realizados no país que, em certa medida, buscam, através da análise de dados, apontar a força dos meios de comunicação de massa na decisão de voto do eleitor, bem como possíveis concorrentes ou outras variáveis que implicam na escolha do candidato A em detrimento de B. Os trabalhos aqui apresentados partem dos estudos de efeitos de mídia centrados em pesquisas e análise de recepção, bem como o paradigma dos usos e gratificações, assim como na teoria do enquadramento (PORTO, 2003).

Os estudos que iremos apresentar nas próximas seções apontam para algum grau de influência da mídia desde a primeira eleição pós-redemocratização, em 1989. As pesquisas sobre determinantes do voto em campanhas eleitorais têm sido cada vez mais frequentes no Brasil. Aos poucos, as produções estão passando a considerar o impacto da mídia no eleitorado.

Nesta revisão, o objetivo primordial é tratar sobre os trabalhos que testam a hipótese de que a mídia é um dos elementos centrais em campanhas eleitorais para o cargo de presidente da República. Os meios de comunicação, como veremos nas próximas seções, não podem ser considerados isoladamente e não devem ser ignorados. A intenção é afastar-se de abordagens que, como alerta Mundim (2010), tendem a tratar os efeitos da comunicação de massa como mera manipulação.

A relevância da mídia não exclui outros determinantes com grande poder sobre o eleitor, pelo contrário, a comunicação de massa está em constante interação com “fatores políticos, econômicos e sociais que envolvem a vida das pessoas, e que podem tanto intensificar quanto limitar quaisquer efeitos midiáticos” (BEZERRA; MUNDIM, 2011, p. 471-472). Por isso, neste trabalho, apesar de ter como foco principal as questões que envolvem o papel da mídia em campanhas eleitorais, como dito acima, reservamos uma seção para apresentar as variáveis que concorrem ou se juntam aos meios de comunicação como fontes utilizadas pela população para decidir seu voto.

O que identificamos, ao longo da nossa produção, foi uma literatura que tem apresentado modelos estatísticos apoiados em dados coletados ao nível municipal ou estadual. Parece confuso e contraditório, a princípio, apresentar dados regionais já que a intenção é discutir sobre campanhas presidenciais, no entanto, os dados coletados por esses trabalhos dizem respeito às percepções dos eleitores em relação aos presidencialistas, por isso sua relevância. É o caso de Carreirão e Barbeta (2004), que analisam, a partir dos dados de um *survey* acadêmico, o comportamento do eleitorado da região da Grande São Paulo, na campanha presidencial de 2002.

Os trabalhos citados nesta produção utilizam variáveis como o Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M), a cobertura do Programa Bolsa Família, o PIB per capita e outras. Assim como modelos explicativos baseados com dados em nível individual (*surveys*), que abordam variáveis socioeconômicas, atitudinais e de inclusão em programas sociais como determinantes do voto (AMARAL; RIBEIRO, 2015). Esses mesmos modelos são frequentemente utilizados para medir os efeitos de mídia.

As pesquisas aqui apresentadas apontam inúmeros determinantes do voto. Estas aparecem de acordo com particularidades do contexto social e econômico do ambiente social. As variáveis que se apresentaram com maior frequência na nossa revisão bibliográfica, foram: o Bolsa Família, economia, (MUNDIM, 2014); Partido Político, honestidade, competência administrativa (do candidato) e avaliação de desempenho do governo em exercício (CARREIRÃO; BARBETTA, 2004; BEZERRA; MUNDIM, 2011); e religião (NICOLAU, 2014; CARREIRÃO, 2004; PEIXOTO; RENNÓ, 2011).

A discussão em relação a essas variáveis fica em torno da intrínseca dependência destas para com a mídia. Sem o reforço dos meios de comunicação sobre os pontos positivos e negativos dos elementos sociais e econômicos que envolvem o eleitor, os impactos desses fatores sobre o voto seriam menores. Ou seja, significa dizer que, ao ser pauta dos veículos de

comunicação, questões como a situação econômica, por exemplo, acabam sendo um fator de maior impacto para o eleitor e sua decisão de voto.

O poder de influência da mídia sobre o voto, principalmente em eleições presidenciais, de acordo com os estudos sobre o tema, dependerá do contexto histórico e do acirramento de cada pleito (MUNDIM, 2012). Os modelos utilizados para angariar algum efeito dos meios de comunicação, ao considerarem o ambiente de campanha, apontam que em 1989 a TV teve grande importância para a vitória de Fernando Collor de Melo (AVELAR, 1992). Nas eleições de 1994 e 1998, Fernando Henrique Cardoso é beneficiado pela abordagem favorável da mídia em relação à criação do “plano real”, na primeira eleição, e por uma isenção quando de sua reeleição (ALDÉ, 2003; MIGUEL, 1999). Em 2002, Lula foi beneficiado por uma abordagem neutra da imprensa, após aceno com sua Carta ao Povo Brasileiro (BORBA, 2008; MUNDIM, 2010, 2012) e também pela avaliação negativa do governo de Fernando Henrique Cardoso, que apoiava José Serra.

Em 2006, o cenário não era favorável a Lula, com o estouro do “escândalo do Mensalão”, a imprensa veiculou muitas informações negativas sobre o atual presidente, apesar disso, ele foi reeleito. Conforme Mundim (2010, 2011), isso não significa que a mídia não teve peso naquele pleito, pelo contrário, a mídia foi determinante para que houvesse segundo turno naquela eleição presidencial. Nas eleições subsequentes, 2010 e 2014, a mídia não deixou de ter força, mas fatores, como avaliação retrospectiva do governo, situação econômica, renda e programas sociais, tiveram mais peso.

As eleições de 2018, impulsionadas pelos efeitos da vitória de Donald Trump nos EUA, em 2016, deram novos rumos para os estudos sobre o impacto da mídia em campanhas eleitorais. A necessidade de entender qual o papel das redes sociais, dentro do processo eleitoral, mostrou-se necessário. Os estudos pós-2018 apontaram que houve uma mudança no comportamento do eleitorado e dos próprios candidatos, que precisaram se adaptar a um ambiente no qual 74% da população até 2019 tinham acesso à internet. Esse número em 2008 era apenas de 34% (CETIC.BR, 2019). Além disso, ainda em 2019, 87% da população brasileira usavam as redes sociais e aplicativos de mensagens (COMSCORE, 2019; MUNDIM; VASCONCELLOS; OKADO, 2022)¹.

1 O trabalho analisa o resultado da eleição presidencial brasileira de 2018, com base nos dados da Pesquisa Eleitoral Brasileira (ESEB). Esta foi realizada nacionalmente no período pós-segundo turno (31 de outubro a 28 de dezembro). Os autores buscam entender como as redes sociais e os serviços móveis de mensagens instantâneas influenciaram na vitória de Jair Bolsonaro. Ou seja, eles tentam encontrar parâmetros que determinem se o uso de redes sociais e serviços móveis de mensagens instantâneas indicavam maiores chances dos eleitores votarem no presidente eleito no ano de 2018. Ao todo, foram entrevistados 2.506 eleitores brasileiros com 16 anos ou mais. A margem de erro foi de $\pm 2,2\%$, para um intervalo de confiança de 95%.

Nesse cenário, as novas mídias (redes sociais) acabaram se apresentando como uma recente forma de se fazer campanhas, “as redes na era digital estão em profunda transformação, desmoronando nossas convicções, pondo em xeque conceitos enraizados e propondo novas indagações” (NUNOMURA, 2013, p. 123). Em 2018, sem nenhum tempo de TV e rádio, e explorando as redes sociais, Jair Bolsonaro tornou-se presidente do Brasil. Como afirma Mundim, Vasconcellos e Okado (2022), com as redes sociais, a troca de informações mudaram a dinâmica e permitiram que eleitores e candidatos recebessem e compartilhassem pensamentos e argumentos sem passar pelos meios tradicionais. As mídias digitais ajudaram Bolsonaro, que, ao explorar o *Facebook*, *Twitter* e *YouTube*, e *WhatsApp* ressignificou o poder da mídia em eleições.

Neste cenário, muito se discute hoje se a mídia tradicional perdeu sua força diante desse novo poder emergente das redes sociais, as quais foram protagonistas em 2018. O que se admite é, aparentemente, que ainda há uma força relevante dos meios tradicionais, os quais atuam em um “sistema midiático híbrido, em que os ciclos de informação política romperam com os gatekeepers tradicionais” (MUNDIM; VASCONCELLOS; OKADO, 2022, p. 6, tradução nossa).

Nas próximas páginas aprofundaremos essa discussão e tentaremos ampliar o debate sobre o papel da mídia nas eleições presidenciais, identificaremos que determinantes concorrem com ela na influência sobre o eleitor e sua decisão de voto. Além de tentar entender como as eleições se remodelaram a partir da expansão das redes sociais. As discussões estão centradas, principalmente, em trabalhos produzidos a partir de modelos explicativos de voto já consolidados, mas que não serão explorados nesta revisão. Apresentaremos os dados quantitativos e os modelos explicativos do voto, como já mencionei no início, demandaria um maior arcabouço teórico, o qual neste momento não possuo. Assim, nossa intenção é centrar nas discussões geradas por essas pesquisas.

Para tornar esse trabalho didático e facilitar o entendimento contextual, é preciso esclarecer que quando mencionarmos o termo “mídia” ou “mídias” refiro-me à TV, rádio, internet, computadores, tablets celulares e redes sociais. Já, ao utilizarmos os termos novas “mídias digitais”, “novas mídias” e “mídias sociais”, estaremos tratando especificamente do *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *WhatsApp*. Quando trouxermos o termo “meios de comunicação de massa” e “meios de comunicação tradicionais”, referimo-nos aos meios impressos, TV e rádio.

2 METODOLOGIA

Este trabalho se propõe a realizar uma revisão bibliográfica do tipo expositiva das produções acadêmicas brasileiras sobre a influência dos meios de comunicação em campanhas eleitorais para o cargo de presidente da república. Tendo como norte as pesquisas realizadas a partir de 1989. Esta monografia também busca identificar outros elementos apontados pelos autores da área como concorrentes da mídia nessa possível influência. Logo, é objetivo discutir sobre as variáveis que disputam a atenção dos cidadãos durante campanhas eleitorais, e como aquelas impactam diretamente no voto.

Por conta do número reduzido de produções, não focamos em uma mídia específica. Assim, nesta revisão, terão trabalhos, artigos na sua maioria, sobre os diversos meios (TV, rádio, internet e redes sociais). A proposta metodológica é propícia para um trabalho que pretende apresentar diversas discussões sobre uma mesma área. É interessante também porque não empreende grandes recursos (GIL *et al.*, 2002) e permite uma ambientação a um novo campo de estudo, principalmente, em se tratando de uma produção de graduação.

Os autores citados e suas respectivas produções têm como particularidade a intenção de elucidar os conflitos ou as lacunas existentes entre as campanhas eleitorais para o cargo de presidente da República e a abordagem da mídia no período. Visam também estabelecer um possível grau de influência dos meios de comunicação de massa nas eleições e voto. Os artigos podem ser encontrados facilmente nos indexadores *Scientific Electronic Library Online* (SciELO), *Directory of Open Access Journals* (DOAJ) e *Bielefeld Academic Search Engine* (BASE), além disso, tiveram como critério de escolha o fato de apresentarem no título ou nos resumos às seguintes palavras-chave: efeitos de mídia; eleições presidenciais; eleições e mídia; eleições e mídias digitais; e determinantes do voto. Livros com reconhecida literatura sobre comunicação também foram utilizados e devidamente referenciados.

A revisão bibliográfica expositiva envolverá três tópicos: o que diz as produções acadêmicas brasileiras sobre a influência da mídia em eleições presidenciais; como as produções acadêmicas medem os efeitos de mídia nas campanhas eleitorais; e por fim, outros elementos que influenciam em campanhas eleitorais para presidência da República. Seguindo as recomendações de Prodanov e Freitas (2013), a intenção é produzir um material que desenvolva habilidades em pesquisa científica e que permita um aprofundamento posterior em outros fazeres metodológicos.

A pesquisa científica é uma atividade humana, cujo objetivo é conhecer e explicar os fenômenos, fornecendo respostas às questões significativas para a compreensão da natureza. Para essa tarefa, o pesquisador utiliza o conhecimento anterior acumulado e manipula cuidadosamente os diferentes métodos e técnicas para obter resultado pertinente às suas indagações (PRODANOV; FREITAS, 2013. p. 48).

A partir do que já foi publicado sobre eleições presidenciais, têm-se como objetivo levantar, de acordo como apontado pelos aludidos autores (ibidem), respostas sobre a ocorrência ou não da influência da mídia em campanhas presidenciais; quais mecanismos e ferramentas os pesquisadores utilizaram para identificar/quantificar essa influência; e que outros fatores (econômicos, educação, religião, preferências partidárias) dividem com a mídia essa influência.

A intenção é explorar e deixar em uma única produção o máximo de referências relacionadas a autores e produções acadêmicas que trazem pesquisa e suscitam discussões sobre os efeitos de mídia nas eleições. Além disso, é intenção pessoal adentrar nesse campo de estudo que apresenta trabalhos feitos, por meio de pesquisas experimentais, *ex-post-factos*² e outras (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Esta monografia tem no desenvolvimento um referencial teórico/problematização, em que tratamos, da origem dos estudos em comunicação até o atual estágio das pesquisas sobre comunicação, opinião pública e efeitos de mídia em campanhas eleitorais. Em seguida, tratamos das pesquisas sobre os elementos ou variáveis que são determinantes na escolha do eleitor na hora de decidir seu candidato preferido, e o, por consequência, aquele que receberá o voto nas urnas. Alguns desses trabalhos apresentam como características ignorar os possíveis efeitos de mídia (MUNDIM, 2010).

Por fim, tratamos da principal e mais importante seção deste trabalho de conclusão de curso, nela trazemos importantes pesquisas sobre efeitos de mídia em campanhas presidenciais, a partir de 1989. Particularmente, e por ser o foco principal desta monografia, esse momento se inicia com uma subseção a qual apresenta uma breve introdução sobre os estudos de efeitos de mídia e sua importância. Posteriormente se inicia as discussões em relação às pesquisas encontradas que abordam a influência dos meios de comunicação sobre a escolha do futuro

2 “O propósito básico desta pesquisa é o mesmo da pesquisa experimental: verificar a existência de relações entre variáveis. Seu planejamento também ocorre de forma bastante semelhante. A diferença mais importante entre as duas modalidades está em que, na pesquisa ex-post-facto, o pesquisador não dispõe de controle sobre a variável independente, que constitui o fator presumível do fenômeno, porque ele já ocorreu. O que o pesquisador procura fazer neste tipo de pesquisa é identificar situações que se desenvolveram naturalmente e trabalhar sobre elas como se estivessem submetidas a controles” (GIL, 2002, p. 49)

presidente do Brasil. Foram construídas três subseções para debater sobre mídia impressa, rádio/TV e mídias sociais e seus impactos nas eleições.

3 REFERENCIAL TEÓRICO/PROBLEMATIZAÇÃO

Para execução de uma revisão bibliográfica das produções existentes sobre a influência dos meios de comunicação em campanhas eleitorais, é preciso remeter-se ao nascimento das teorias da comunicação, as quais passaram a ser estudadas entre as décadas de 1920 e 1930. Naquela época, os autores concentravam seus olhares para a propaganda de guerra, a partir destas buscavam entender a função e os efeitos da publicização dos conteúdos no comportamento das pessoas por meio da análise dessas produções.

A escolha da propaganda como um tópico de estudo cresceu a partir de um desejo de examinar o lugar ocupado pelo simbólico e os eventos não simbólicos da guerra ou da paz [muito influenciados pela propaganda]. (...) O comportamento envolvido numa sequência de uma comunicação é (...) sinal da manipulação, e os sinais são eventos físicos (a saber, movimentos do músculo, sons e similares) (LASSWELL, 1971, apud VARÃO, 2012, p. 18)

Tendo como base a propaganda, Harold Lasswell, pioneiro dos estudos em comunicação, observava como os propagandistas políticos persuadiam a população através de suas mensagens. Conforme Varão (2012)³, o autor americano, considerado um dos quatro fundadores das teorias da comunicação⁴, baseava-se na busca da compreensão do impacto que a informação gerada pelo governo exercia nas pessoas e, principalmente, seus objetivos ou funções. Daí surge a teoria hipodérmica, a qual centra seu conceito no behaviorismo, buscando explicar que os processos de comunicação efetuados pelos meios de massa atuam a partir de um esquema estímulo-resposta, nos quais as respostas são esperadas e conhecidas pelos emissores e detentores das mídias.

A necessidade de entender essa interação entre propaganda e população não foi uma particularidade de Lasswell, pelo contrário, era uma tendência dos estudos de comunicação nas décadas de 1920, 1930 e 1940. De acordo com Sousa e Varão (2004, p. 2), “para esses

3 Tese intitulada “Harold Lasswell e o Campo da Comunicação”, apresentada pela autora ao Programa de Pós-Graduação (PPG) da Faculdade de Comunicação (FAC) da Universidade de Brasília (UnB) para obtenção do grau de Doutor em Comunicação.

4 Compõem a lista, junto de Lasswell, o sociólogo Paul Felix Lazarsfeld (1901-1976), e os psicólogos Carl Iver Hovland (1912-1961) e Kurt Zadek Lewin (1890-1947). Segundo Varão (2012), essas personalidades ingressaram no campo da comunicação antes dele existir.

pesquisadores, a propaganda era o objeto de estudo por excelência da pesquisa sobre comunicação de massa”. Grande parte dos autores daquela época acreditavam que os meios detinham uma capacidade persuasiva poderosíssima; portanto, a partir de um manuseio dirigido dessas técnicas de persuasão, moldava-se a opinião pública para um viés positivo ou desejado. Logo, o campo da comunicação objetivava identificar os efeitos diretos e individuais causados aos cidadãos pelos meios tradicionais (ALDÉ; VEIGA, 2004, p. 490).

É importante destacar os estudos de Lasswell, porque o autor ajudou a revolucionar os trabalhos sobre comunicação que surgiram após suas produções. Esses passaram a trazer novas concepções sobre os efeitos das produções midiáticas no comportamento das pessoas, sempre partindo das proposições do autor. O pesquisador americano foi primeiro a afirmar que a propaganda afetava o comportamento das pessoas, fazendo-se “mobilizar o ódio contra o inimigo, preservar a amizade entre os aliados, conseguir a cooperação dos neutros, e desmoralizar os inimigos”, (SEVERIN; TANKARD, 1988, *apud* SOUSA; VARÃO, 2004, p.3).

Apesar de sua grandiosidade para as teorias da comunicação, os estudos pioneiros de Lasswell mostraram-se limitados, num primeiro momento, ao não conferir maior atenção a fatores externos e internos quanto ao momento da recepção do conteúdo informacional pela audiência. Questões como exposição aos produtos de comunicação de massa, idade, sexo, profissão, classe social, nível de escolaridade (WOLF, 1999) poderiam gerar ruídos comunicacionais. Diante dessa fragilidade, até mesmo Lasswell parecia ter ressalvas sobre o modelo hipodérmico. Segundo Varão (2012), não há na sua obra muitos fragmentos que demonstre sua identificação com a teoria: “embora alguns de seus conceitos possam ser alinhados à terminologia ligada à chamada teoria hipodérmica, isso não é suficiente para identificá-lo a ela” (VARÃO, 2012, p. 226). Para a autora, ele não ignora as variáveis que incidem sobre a recepção do conteúdo pelos grupos sociais:

Pelo contrário, o contato persistente com os processos políticos vinham mostrando a Lasswell as variáveis envolvidas não só no processo político, mas também no processo de comunicação. É por isso que Lasswell cria o modelo quem consegue o quê, quando e como para a pesquisa política sobre propaganda (VARÃO, 2012, p. 205).

Desde então, grande parte dos estudos em comunicação, sua maioria é possível afirmar, começaram a perceber que a influência da mídia sobre o público era limitada. Ganhava protagonismo a compreensão de que existiam contextos e situações que, dentro do processo comunicacional, faziam outras entidades dividirem com a mídia o protagonismo dos efeitos no comportamento e nas escolhas das pessoas. Passou-se a acreditar que só se compreenderia as

comunicações de massa quando se mergulhasse de forma profunda e com atenção “no âmbito social mais vasto em que essas comunicações operam e de que fazem parte”, (WOLF, 1999, p. 50). A pergunta central dos trabalhos, a partir de então, era: quais os efeitos da comunicação de massa sobre cada um dos membros da sociedade (VARÃO, 2012).

Depois do impacto gerado por Lasswell no campo comunicacional, estabelecendo uma análise centrada na ideia de que “no jogo político, a propaganda se coloca como uma das formas de conseguir manter a influência das elites sobre as massas” (VARÃO, 2012, p. 205), os estudos das teorias da comunicação, encabeçados por Paul Lazarsfeld, perceberam que os efeitos dos meios de comunicação, apesar de existirem, agem concorrendo com outras questões em campanhas eleitorais. Ou seja, apesar de ter peso relevante, em seus efeitos limitados, “esta teoria fala de influência e não apenas da que é exercida pelos mass media, mas da influência mais geral que perpassa nas relações comunitárias, e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte” (Wolf, 1999, p. 47).

A partir da década de 1940, os pesquisadores, principalmente Lazarsfeld e sua equipe, passaram a defender que a propaganda política detinha somente o poder de “reforçar atitudes e opiniões já existentes no público e que, apenas em situações muito especiais, poderia atuar como agente de persuasão mais poderoso e contrariar o restante das forças sociais” (ALDÉ; VEIGA, 2012, p. 494). Os estudos que levaram às conclusões trazidas pela teoria dos efeitos limitados das produções da mídia sobre as pessoas, apresentados por Lazarsfeld, ilustram a força desta revisão. Trabalho com o intuito de compreender como os autores contemporâneos têm estudado os efeitos e influência da mídia nas eleições presidenciais brasileiras. Estudos que, na sua maioria, trazem alguns dos legados do autor americano, e partem de análises de recepção, teoria do enquadramento, bem como do paradigma dos usos e gratificações (PORTO, 2003).

O trabalho de Lazarsfeld, feito em conjunto com Berelson e Gaudet, tem como título em inglês: “*The People’s Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*”⁵ (A opção das pessoas. Como o eleitor elabora as suas próprias decisões numa campanha presidencial). No estudo, foi constatado pelos autores supracitados, que “os eleitores estavam presos a padrões tradicionais de voto, que a campanha ou a mídia faziam emergir e reforçar, mas dificilmente modificavam [atitudes e opiniões]. A decisão seria fruto das

5 “A pesquisa tem por objetivo individualizar motivos e modalidades com que se formam as atitudes políticas no decorrer da campanha presidencial de 1940, numa comunidade do Estado de Ohio (Erie County)” (WOLF, 1999, p. 51).

predisposições sociais, pouco ou nada afetadas pelo fluxo de comunicação” (ALDÉ; VEIGA, 2012, p. 494).

Os resultados, os quais trouxeram novos olhares para as teorias da comunicação, demonstraram que há líderes de opinião dentro dos grupos sociais, e a comunicação ocorreria em dois níveis, com indivíduos mais envolvidos e que demonstram maior capacidade de reação, e com resposta aos acontecimentos da campanha eleitoral. Esses interlocutores têm o poder de afetar a forma como os indivíduos menos interessados e menos participativos irão receber as informações dos candidatos postulantes a cargos públicos, durante as campanhas eleitorais.

É dentro dessas relações sociais que a tendência para gerar atitudes partilhadas pelos outros componentes do grupo vem realçar a existência dos líderes de opinião e a sua função de medianeiros entre os meios de comunicação e os outros indivíduos menos interessados e menos participativos na campanha presidencial (os não líderes ou sequazes). O fluxo da comunicação a dois níveis (two-step flow of communication) é determinado precisamente pela mediação que os líderes exercem entre os meios de comunicação e os outros indivíduos do grupo (WOLF, 1999, p. 52-53).

De acordo com Aldé e Veiga (2012), Lazarsfeld empreendeu a ideia, a partir dos seus estudos, de que os líderes de opinião são, na verdade, uma elite que detém uma fatia maior do contexto informacional, e como um primeiro nível responsável pela formação de opinião pública, transmitem “novas ideias e novos valores” àqueles menos informados.

Os resultados da pesquisa que originou a teoria da comunicação em dois níveis, revelaram que os efeitos dos *mass media* são apenas um tecido do emaranhado de fatores, os quais contribuem para a dinâmica da formação da opinião pública. Agora, os efeitos de comunicação de massa “não podem ser compreendidos, senão a partir da análise das interações recíprocas que estabelece entre os destinatários: os efeitos dos mass media são parte do processo mais complexo, que é o da influência pessoal” (WOLF, 1999, p. 54).

Portanto, a teoria dos efeitos limitados ou da comunicação em dois níveis mostrou que a mídia não tem o poder sempre se achou que esta tivesse no comportamento das pessoas. No entanto, ainda é notória sua força dentro da dinâmica da comunicação. Nesta revisão, nossa intenção é trazer as percepções dos estudos brasileiros sobre esse processo em relação às campanhas presidenciais.

Os autores apresentados trazem consigo vários questionamentos e ponderações sobre a temática no país. Desde a redemocratização e, com 8 eleições presidenciais, qual o papel da mídia dentro desse cenário e qual sua influência? Quais outros fatores disputam a atenção dos eleitores? Esses elementos são determinantes para que candidato A ou B ganhe o voto do eleitor? (CARREIRÃO, 2004; CARREIRÃO; BARBETTA, 2004; MARTINS *et al.*, 2016;

NICOLAU, 2014; PEIXOTO; RENNÓ, 2011; AVELAR, 1992; AZEVEDO, 2011; BEZERRA; MUNDIM, 2011; BORBA, 2008; MUNDIM, 2010, 2012, 2014, 2018). A teoria de Lazarsfeld é o pontapé inicial para uma discussão que se seguirá nas próximas páginas deste trabalho.

Ao comentar sobre as contribuições da teoria de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, Wolf (1999), é enfático declarar que os estudos mostraram processos comunicativos de massa fixados em “quadros sociais muito complexos”. Nestes coabitam variáveis econômicas, sociológicas e psicológicas que estão em constante interação, afetando a relação dos indivíduos com a informação midiática. Ou seja, há uma limitação dos efeitos sustentada em questões que fogem ao controle dos emissores.

A importância das contribuições da pesquisa de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, alicerça-se no fato da precariedade da literatura sobre eleições e o papel da mídia durante a campanha eleitoral na época da publicação do trabalho. Apesar da relevância, essas pesquisas são relativizadas atualmente pelo fato de que a produção midiática, na época que foram produzidas, eram restritas apenas ao rádio e ao jornal impresso.

Hoje temos a TV, os dispositivos móveis (celulares, tablets e *etc*) e a internet, com vasta gama de possibilidades de contribuir para a massificação de conteúdos da grande mídia e da propaganda eleitoral de políticos durante as campanhas. Um cenário que fez surgir uma audiência plural e mais resistente aos meios de comunicação de massa, sendo necessário se voltar a esse público, tornando-o parte ainda mais importante das pesquisas em comunicação.

A ideia de investigar o problema a partir das necessidades e usos da própria audiência, bem como os processos cognitivos que modulam a recepção, dão origem a novas teorias explicativas que, em reação ao elitismo anterior, enfatizam os limites aos efeitos poderosos dos meios (ALDÉ; VEIGA, 2004, p, 495).

Ou seja, a partir desse novo campo comunicacional, os estudos contemporâneos sobre a influência da mídia em campanhas eleitorais são de extrema importância. Não só por explicar como agem os meios de comunicação diante da globalização e da perda do monopólio da informação, mas também por clarear um pouco o comportamento do eleitorado diante da massiva produção de conteúdo positivo ou negativo sobre os políticos. E o mais importante, entender mais da participação e relevância da mídia em campanhas eleitorais dentro desse novo cenário midiático.

Mundim (2012) aponta, a partir de diversos trabalhos, alguns motivos pelos quais a cobertura jornalística pode afetar a decisão da população em relação ao voto: a midiática da política e a circulação incontrolável de informações produzidas pelos veículos de informação

durante o processo eleitoral; o desinteresse da maioria do eleitorado pelos eventos de campanha, e por isso dependem dos meios de comunicação de massa para ter acesso às informações sobre a campanha; e a falta de afinidade dos eleitores por partidos políticos, esse um importante mecanismo de defesa contra às mensagens midiáticas.

Diante das limitações do eleitorado em encontrar maneiras de acompanhar as informações sobre as campanhas eleitorais, os meios de comunicação de massa têm papel primordial quando difundem conteúdos noticiosos de políticos. Muitas vezes essa abordagem interfere na percepção que o público tem da personalidade dos candidatos. Assim, os *mass media* “são um atalho de informação que os eleitores utilizam para decidirem seus votos” (MUNDIM, 2012, p. 126). Das percepções geradas pelas produções midiáticas, o eleitorado tira conclusões sobre qualidades pessoais, competências administrativas, posicionamentos ideológicos e interesses sociais dos políticos (MUNDIM, 2012).

Como já mencionamos nesta seção, a discussão deste trabalho surge de produções que partem dos estudos de efeitos de mídia centrados em pesquisas e análise de recepção, teoria do enquadramento, bem como o paradigma dos usos e gratificações.

As pesquisas de recepção tentam se contrapor às teorias do enquadramento e dos usos e gratificações, pioneiras nos estudos dos efeitos. Isso ocorreria pelo fato do novo paradigma (a pesquisa de recepção) passar ressaltar os conflitos ideológicas “no processo de comunicação, utilizando métodos qualitativos (etnografia, entrevistas abertas, grupos focais, etc.) e tratando os membros da audiência como agentes que interpretam ativamente o conteúdo da mídia” (PORTO, 2003, p. 9).

Neste trabalho, partimos de uma linha amplamente defendida pela maioria dos estudiosos do impacto da comunicação de massa na sociedade, os quais entendem - mesmo com divergências - que efeitos de mídia diz respeito às diversas possibilidades pelas quais os indivíduos e a sociedade poderiam ser influenciados, como por exemplo, pela mídia de notícias e entretenimento, através dos diversos meios (filmes, televisão, rádio, jornais, livros, revistas, sites, videogames e música).

4 PARA ALÉM DA MÍDIA, ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM EM CAMPANHAS ELEITORAIS PARA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA

Antes de nos debruçar sobre os estudos que analisaram especificamente os efeitos ou influência da mídia em campanhas presidenciais, é preciso discutir sobre outros determinantes, fatores, elementos ou variáveis, com impacto sobre o eleitor e sua decisão de voto num

candidato. Inclusive, estudos que trabalham com outras variáveis são mais comuns e se apresentam em maior quantidade que os voltados para os meios de comunicação.

Entender quais são os componentes que influenciam na decisão de um eleitor implica entender também os contextos em que campanhas eleitorais estão imersas. Isso porque, conforme Borba (2008) e Carreirão (2004), há elementos que podem aparecer ou não em determinadas campanhas, tendo como dependente as circunstâncias do momento. Para tanto, deve-se considerar as características dos eleitores e suas predisposições. Segundo Carreirão, (2004, p. 308), “num cenário de crescimento econômico, baixo desemprego e alta popularidade do presidente, a tendência é a de o eleitorado direcionar sua preferência para o candidato do governo, independente do partido, o que inibe a ação eleitoral e persuasiva da oposição”. A aparição da variável citada é totalmente condicionada à administração passada, e pode não se apresentar nas eleições seguintes.

Borba (2008) e Mundim (2014) entendem que os eleitores que levam em conta o desempenho administrativo, comprovado através de evidências dos estudos realizados até aqui por diversos autores, são pouco influenciados ou não levam em conta os acontecimentos da campanha eleitoral. Borba (2008), citando os estudos de Lazarsfeld (1944), Downs (1957), Campbell (1960), diz que nesta linha de investigação, conhecida como “efeitos mínimos”, os eleitores votam a partir do julgamento do desempenho administrativo do governante. Por isso, “decidem em quem votar segundo variáveis políticas e sociais de longo prazo” (BORBA, 2008, p. 301).

De acordo com Mundim (2014), o desempenho administrativo de Lula, nos primeiros quatro anos de governo (2002-2006), foi essencial para que o candidato fosse reeleito no ano de 2006. Ele acredita que os baixos efeitos midiáticos da cobertura política negativa da imprensa sobre Lula, no primeiro mandato deste, que funcionou como um mecanismo de resistência à penetração do conteúdo noticiado em muitos eleitores. A percepção da população sobre o desempenho do governo Lula e os sentimentos positivos, naquela época, em relação ao PT, serviram de ‘escudo’ para o candidato, contra a massiva produção midiática do “escândalo do mensalão”. Segundo Mundim (2012), alguns trabalhos são unânimes em afirmar que a avaliação retrospectiva foi determinante para a reeleição do petista, com destaque principalmente para os fatores econômicos.

Se Lula foi beneficiado pela boa avaliação retrospectiva do seu governo, entre 2002 e 2006, quanto de sua reeleição, na campanha de 2002, ao vencer José Serra na disputa por seu primeiro mandato, contou com a avaliação negativa do então presidente Fernando Henrique Cardoso, que apoiava o adversário do candidato do PT. Segundo Borba (2008), Carreirão e

Barbetta (2004), havia uma relação direta entre como os eleitores enxergavam o governo vigente e o crescimento do candidato petista nas pesquisas: “conforme o esperado, quanto pior a avaliação do governo, maior a chance de votar em Lula e menor a de votar em Serra” (CARREIRÃO; BARBETTA, 2004, p. 85-86).

Borba (2008) defende que o julgamento retrospectivo da capacidade administrativa de um governante tem poder de ditar tendências em campanhas eleitorais. “O julgamento retrospectivo baseia-se na premissa, segundo na qual cada eleitor age em resposta ao que percebe e experimenta em relação às condições do país, punindo ou premiando os partidos de acordo com suas atuações, como se fosse um juiz [...]” (BORBA, 2008, p. 304). Portanto, é imprescindível que os candidatos da situação governem sem deixar de lado os interesses dos eleitores e que realizem uma boa gestão.

Nicolau (2014) afirma que Dilma Rousseff também se beneficiou da boa avaliação retrospectiva do presidente Lula nas eleições de 2010. A partir dos dados do Estudo Eleitoral Brasileira (ESEB)⁶, constatou-se que as chances do voto em Dilma eram maiores entre os eleitores, os quais analisaram de forma positiva o segundo mandato de Lula.

Diante do exposto, se uma boa avaliação retrospectiva da administração do governo vigente impacta na decisão do eleitor, então é impossível dissociar a situação econômica do país como outro elemento determinante do voto, uma vez que existe uma relação de causa e consequência entre decisões administrativas do presidente e o estado da economia de um país. De acordo com Azevedo (2011) e Peixoto e Rennó (2011)⁷, em 2006 e 2010, eleições presidenciais, que ocorreram em cenários políticos diferentes e com candidatos diferentes, apresentaram um contexto econômico favorável a quem estava no poder. “Isso foi particularmente importante em 2006, quando o cenário político se apresentava turvado pelo ‘escândalo do mensalão’ e adverso à reeleição de Lula” (AZEVEDO, 2011, p. 99).

Para Peixoto e Rennó (2011), não tem como descartar que o eleitor brasileiro considera o desempenho do governante para votar no candidato da situação ou mesmo reeleger o atual

6 O trabalho de Nicolau (2014) avaliou o efeito de alguns fatores na decisão que os eleitores tomaram no primeiro turno das eleições presidenciais de 2010. O banco de dados do estudo é do Estudo Eleitoral Brasileiro (Eseb), do ano de 2010. O autor analisou o impacto de uma série de variáveis sobre a probabilidade de os eleitores votarem em Dilma Rousseff, José Serra, Marina Silva ou anularem/votarem em branco. A avaliação foi feita por meio de um modelo de regressão logística multinomial. A pesquisa da Eseb ouviu 2.000 eleitores (indivíduos acima de 16 anos que estavam cadastrados para votar) em entrevistas domiciliares realizadas entre os dias 4 e 20 de novembro de 2010, ou seja, após o segundo turno das eleições.

7 A partir do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2010, os autores analisam os determinantes do voto em Dilma Rousseff no primeiro e segundo turnos das eleições presidenciais de 2010. Eles utilizam alguns indicadores políticos, econômicos e sociais. O objetivo central do trabalho é identificar se variáveis, como visões sobre o estado da economia, identificação partidária, avaliação do governo, são de fato determinantes do voto. No seu artigo, Peixoto e Rennó (2011) lança o debate sobre o efeito da mobilidade social sobre o voto.

mandatário. Ainda de acordo com os autores, quando a análise do estado da economia ocorre ao nível nacional, ela torna-se “fundamental para explicar o voto”.

Carreirão e Barbeta (2004) apresentam como uma das determinantes para a decisão de voto de um eleitorado, além das já citadas, o fator da “identidade ideológica”. Eles consideram que, quando os eleitores posicionam-se entre esquerda e direita, tendem a ser influenciados na sua decisão de voto, o que, conforme Zinger (2000)⁸, citado pelos autores, ocorreu nas eleições presidenciais de 1989 e 1994. A identificação ideológica ganha novo entendimento, no qual há adesão a uma posição política, seja nos espectros de esquerda, de direita e de liberal-conservador, estas posições, mesmo não sendo claras, determinam o perfil dos eleitores e suas predileções de voto (CARREIRÃO; BARBETTA, 2004).

A identidade ideológica precisa ser analisada atrelada a variável escolaridade dos eleitores, isso porque, a diferenciação entre esquerda e direita e suas implicações exigem um nível cognitivo mais elevado. Consoante Carreirão (2004, p. 193), “[...] a ‘identificação ideológica’ parece ter tido influência razoavelmente forte entre os eleitores de mais alta escolaridade, mas não entre os de baixa escolaridade, que são a maioria do eleitorado brasileiro”. Essa variável é característica de um eleitor mais politizado e que tem preferência por um partido político, outra determinante, a qual, apesar de ter perdido força nas últimas décadas (CARREIRÃO; BARBETTA, 2004), ainda é um motivo relevante de decisão de voto.

Para exemplificar o poder dos partidos políticos, Borba (2008) cita Campbell (1960) e sua obra “*The American voter*”, onde o autor diz que é perceptível os laços afetivos que os indivíduos têm com os partidos. Eles continuam votando nesses partidos repetidas vezes, “o partido funciona como um atalho cognitivo e serve, não apenas para ajudar na escolha eleitoral, mas serve, sobretudo, como guia que orienta a percepção sobre candidatos e *issues* de campanha” (BORBA, 2008, p. 303).

Segundo BORBA (2008)⁹, não há entre os eleitores brasileiros uma identificação partidária acentuada. Porém, em 2002, havia uma preferência por um partido, no caso o PT¹⁰.

8 “Segundo Singer (2000), um dos fatores mais relevantes na decisão de voto nas eleições presidenciais de 1989 e 1994 foi a ‘identidade ideológica’ dos eleitores. Essa identidade seria ‘medida’ por meio de resposta a uma questão de survey, em que os eleitores auto-posicionaram-se em uma escala ‘esquerda-direita’” (CARREIRÃO, p. 185, 2004).

9 O autor analisa o impacto da cobertura midiática sobre a intenção de voto do eleitorado a partir de um critério que “mede o tom das críticas por meio do saldo das matérias positivas e negativas publicadas durante a campanha” (BORBA, 2008, p. 300).

10 De acordo com Borba (2008), a partir de dados do Instituto de Pesquisa Datafolha, o PT iniciou o ano eleitoral de 2002 com 18% da preferência, em 14 de maio, com 23% das preferências, atingiu seu ápice naquela campanha e terminou as eleições com apoio de 21% do eleitorado. “Eleitores sem preferência partidária” alcançaram uma média de 56,6% nas pesquisas realizadas entre janeiro e outubro.

Ele não nega a influência dessa determinante na eleição de Lula naquele ano: “[...] apesar de uma corrente expressiva da ciência política moderna vir detectando perdas sistemáticas nos índices internacionais. A hipótese central é a de que Lula teve seu resultado eleitoral fortemente influenciado pelos eleitores com preferência pelo PT” (BORBA, 2008, p. 318). Esse eleitor já havia levado Lula ao segundo turno nas eleições de 1989, 1994 e 1994. Com a vitória em 2002, é possível inferir que houve, por parte dos eleitores, uma maior adesão ao partido, o que não perde relação com a má avaliação do governo de Fernando Henrique Cardoso. Sobre a perda da hegemonia dos partidos políticos, alguns estudos apontam que essa perda tem relação com a ascensão dos meios de comunicação, é o caso da TV, por exemplo, como afirma Avelar (1992).

Carreirão (2004)¹¹ afirma que, ao analisar o processo de decisão de voto, é possível constatar que a preferência por candidato A ou B envolve um conjunto razoável de variáveis, ponderadas de maneira diferenciada pelas características dos eleitores.

aspectos específicos podem ter um peso próprio em uma eleição, embora não em outras, devido a características específicas dos candidatos em disputa. É o caso da religião, que, embora não tenha pesado nas eleições presidenciais anteriores, teve um peso importante na votação de Garotinho [em 2002] (CARREIRÃO, 2004, p. 193).

Sobre a determinante citada, Nicolau (2014), a partir dos dados do Eseb 2010, ressalta, assim como Carreirão (2004), que a religião apresentou-se como um elemento importante para a decisão de voto em eleições presidenciais. No caso de Nicolau (2014), sua análise indicou um fator relacional da variável com Dilma ou Marina nas eleições de 2010.

Entre os evangélicos, a probabilidade de votar em Marina cresce, enquanto a de votar em Dilma diminui. O vínculo de Marina com as denominações evangélicas provavelmente foi um fator decisivo para a sua votação nesse segmento, como já havia acontecido nas eleições de 2002 com a candidatura de Garotinho. (NICOLAU, 2014, p. 322-323).

Segundo Peixoto e Rennó (2011), em relação às eleições de 2010, os evangélicos apresentaram padrões de voto bastante consistentes no primeiro e segundo turnos das eleições. O grupo tinha uma probabilidade maior de votar em oposição à Dilma Rousseff. Conforme os autores, Marina Silva teve a preferência do coletivo no primeiro turno. Enquanto no segundo

11 Carreirão (2004) apresenta um conceituado trabalho, no qual analisa as eleições presidenciais brasileiras de 2002, apresentando o contexto em que elas ocorreram e os aspectos centrais que antecederam as eleições. O autor baseia-se em relatórios de *surveys* nacionais e de um survey acadêmico realizado na região metropolitana de São Paulo, essas pesquisas analisam a influência de variáveis demográficas, sócio-econômicas e atitudinais sobre a decisão de voto do eleitor.

turno, sem Marina, os eleitores distribuíram seus votos em José Serra e no voto em branco, ou optaram por não comparecer ao seu local de votação.

As últimas eleições presidenciais brasileiras mostraram-nos que, de fato, o voto religioso tornou-se um fator estrutural do comportamento eleitoral, algo já alertado por Nicolau (2014), com opções de voto claramente anti-esquerda. Segundo Mundim, Vasconcellos e Okado (2022), essa adesão ocorre devido ao plano de governo e ao discurso pautado numa agenda mais conservadora, por exemplo, Garotinho em 2002, Marina Silva em 2010 e 2014, e Bolsonaro - de extrema-direta - o qual ficou marcado por apresentar discurso mais radical contra o casamento entre pessoas do mesmo sexo, direitos dos homossexuais, aborto, ações afirmativas aos direitos humanos, liberalização das drogas, bem como discurso favorável ao livre acesso a armas de fogo.

Dizer o que foi determinante para que um eleitor votasse em um candidato em detrimento de outro é, como vimos até aqui, totalmente condicionado ao ambiente eleitoral. Dependendo do clima social e político, alguns autores chegam a afirmar que o período de campanha é apenas protocolar diante da certeza que o eleitor detém de quem merece seu voto (BORBA, 2008).

Diante dessa realidade, durante as campanhas, um dos meios para influenciar o eleitor na mudança de preferência do candidato A para o B é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), uma ferramenta montada exclusivamente pelos partidos para mostrar aos cidadãos porque é preciso mudar de governo, quais os feitos realizados, até aquele momento, pelo governo e o porquê de se manter o governo atual.

Segundo Borba e Dutt-Ross (2022)¹², o HGPE tem passado por grandes transformações ao longo da recente democracia brasileira, o que o tornou menos presente na vida dos brasileiros. Desde 1989, foram três reformas, as quais tiveram, como principais consequências, o encurtamento do tempo de duração das campanhas na televisão, o número de programas exibidos e a extensão diária de minutos.

Em 1989, quando o Brasil voltava a eleger um presidente democraticamente, após 29 anos, os candidatos tinham à disposição 60 dias ou programas que deveriam ser apresentados em 140 minutos diários divididos em dois blocos de 70 minutos, sendo um bloco à tarde e outro

12 A partir de abordagens empíricas, Borba e Dutt-Ross (2022) avaliam o grau de importância do horário eleitoral na eleição de 2018. Em um primeiro momento, verificam o nível de interesse do eleitorado pelo HGPE a partir da audiência da propaganda. Enquanto, posteriormente, busca medir "o impacto da exposição ao horário eleitoral sobre o nível de conhecimento dos eleitores em relação aos cinco candidatos para presidente mais votados" (BORBA E DUTT-ROSS, 2022, p. 851). A análise é construída por meio de pesquisas de intenção de voto realizadas pelo Instituto Datafolha no primeiro turno das eleições presidenciais de 2006, 2010, 2014 e 2018.

à noite. Em 2015, de acordo com Borba e Dutt-Ross (2022), quando houve umas das mudanças mais radicais, e que tem valido atualmente, a lei que rege o HGPE passou a indicar apenas 35 dias de propaganda de TV e rádio, antes era de 45 dias. Durante o período, os conteúdos produzidos pelos partidos eram transmitidos em blocos mais longos (25 minutos diários, divididos em 12 minutos e 30 segundos à tarde e outros 12 minutos e 30 segundos à noite), e reclames comerciais de 30 segundos, que irão ser veiculados durante o dia na programação das emissoras.

A mudança teve impacto imediato, os partidos começaram a fortalecer ainda mais suas alianças e coligações para aumentar seu tempo de HGPE. Essas reformas ocorridas ao longo dos 34 anos da democracia brasileira, tiveram forte impacto nas eleições de 2018, quando alguns presidenciáveis tiveram menos de 10 segundos para apresentarem as suas plataformas de governo na TV e no rádio (BORBA; DUTT-ROSS, 2022).

Apesar da perda de espaço na TV e no rádio, as pesquisas sobre HGPE apontam que a variável é uma bola de segurança durante campanhas eleitorais, e não pode ser descartada com mecanismo de influência sobre o eleitorado, mesmo que o resultado das eleições de 2018 tenha gerado dúvidas quanto a isso. Conforme Borba e Dutt-Ross (2022, p. 852), é factível duvidar quando “um candidato que dispunha de apenas seis segundos de tempo de propaganda no rádio e na televisão foi eleito presidente. A vitória de Jair Bolsonaro (PSL) não foi um fenômeno isolado”.

No entanto, ainda segundo os autores, a literatura especializada indica que, ao se expor as mensagens de campanha, o eleitor apresenta maior entendimento sobre quem são os candidatos, os seus posicionamentos políticos e quais são suas propostas para o País. Para eles, “esse efeito é, em certas ocasiões, superior ao proporcionado pelo noticiário veiculado na mídia” (BORBA; DUTT-ROSS, 2022, p. 852).

Para ressaltar a relevância do HGPE, Borba e Dutt-Ross (2022) argumentam sobre o aumento da audiência dos programas em 2018, demonstrando ainda mais sua relevância em campanhas presidenciais. Os pesquisadores são categóricos e afirmam que se não define uma eleição, o HGPE atende a um público o qual cada vez mais anseia por informações de fontes confiáveis e verdadeiras.

Diante da insegurança causada pelas constantes denúncias de fake news, o eleitor pode ter recorrido ao HGPE por ser um veículo de informação conhecido e mais confiável, em que há regulamentação jurídica consolidada e previsão de penalidades para aqueles candidatos que mentem. Ou pode, simplesmente, ser resultado da conjuntura política atípica e altamente polarizada que levou à presidência um candidato fora dos círculos tradicionais de poder, despertando a curiosidade do eleitor, que buscou

diversificar as suas fontes dentro do variado mercado de informação política (BORBA; DUTT-ROSS, 2022, p. 871).

Mesmo Jair Bolsonaro tendo sido eleito presidente do Brasil sem HGPE, os pesquisadores (ibidem) ressaltam que, quando comparada com as eleições de 2006, em 2018, os eleitores apresentaram 119% mais chances de ter acompanhado a propaganda eleitoral. Enquanto em relação às eleições de 2014 e 2010, as chances são respectivamente de 13% e 11% maiores.

Apesar de ser intimamente dependente da TV e do rádio, o HGPE é sem dúvidas a variável que mais confronta a força dos meios de comunicação tradicionais, junto das mídias digitais e da propaganda eleitoral na internet. Isto é reforçado nos dados trazidos por Borba e Dutt-Ross (2022) a partir de um questionário no qual os eleitores responderam sobre de onde mais consomem informações durante campanhas eleitorais:

32% afirmaram se informar pelo HGPE (rádio e televisão), 29% pela internet (Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram e site dos candidatos), 27% por mídia tradicional (jornais impressos, revistas impressas, jornais ou revistas na internet, programas jornalísticos de televisão, programas jornalísticos no rádio) e 11% declararam que não se informam ou não souberam responder (BORBA; DUTT-ROSS, 2022, p. 865).

O HGPE pode não ter influenciado o resultado da eleição de 2018, mas descartar seus efeitos é ignorar fatos e dados. Se Jair Bolsonaro não foi beneficiado pelo HGPE, beneficiou-se de todas as variáveis citadas nesta seção. O candidato surfou na onda do antipetismo, soube explorar de forma massiva as redes sociais, o contexto social e econômico e dialogou com os evangélicos. Conforme Mundim, Vasconcellos e Okado (2022), através de um modelo de análise baseado nos dados da ESEB 2018, a exceção fica por conta da baixa adesão dos beneficiários do Bolsa Família e do público feminino.

A importância do Bolsa Família, apesar de demonstrar fragilidade por conta dos dados utilizados para análise dos efeitos, já havia sido constatada nas eleições de 2006, com Lula obtendo maioria desse eleitorado. E da mesma forma, em 2010, quando da primeira eleição de Dilma (PEIXOTO; RENNÓ, 2011; MARTINS *et al.*, 2016). De acordo com Mundim, Vasconcellos e Okado (2022), em 2018, algumas variáveis tiveram forte relação com o eleitorado bolsonarista, como por exemplo, o voto religioso (católico ou evangélico), o discurso antipluralismo, antipetismo, ideologia política de direita, educação superior e acesso a redes sociais e serviços móveis de mensagens instantâneas.

São inúmeras as determinantes do voto, algumas se apresentam como circunstanciais ou momentâneas. Entre as variáveis mais comuns, que tiveram maior recorrência na nossa pesquisa exploratória, destacam o Bolsa Família, o status da economia, (MUNDIM, 2014), os Partidos Políticos, a honestidade, a competência administrativa (do candidato) e a avaliação de desempenho do governo em exercício (CARREIRÃO; BARBETTA, 2004; BEZERRA; MUNDIM, 2011).

A discussão em relação a essas variáveis fica em torno da intrínseca dependência destas para com a mídia. Sem o reforço dos meios de comunicação sobre os pontos positivos e negativos dos elementos sociais e econômicos que envolvem o eleitor no seu dia a dia, os impactos desses fatores sobre o voto seriam menores. Ou seja, significa dizer que, ao ser pauta dos veículos de comunicação, questões como a situação econômica, por exemplo, acabam por ter maior impacto na decisão de voto de um eleitor.

[...] os meios de comunicação quem põem em circulação, seja através de discursos presidenciais, conferências de imprensa, propagandas políticas ou pela cobertura diária de notícias [...] as informações que as pessoas utilizam para avaliar o desempenho do governo em relação às questões políticas, sociais e econômicas mais importantes (MUNDIM, 2010, p. 355).

Em alguma medida, com exceção dos evangélicos (MUNDIM, 2015), todos os outros determinantes citados, ao mesmo tempo que concorrem com a mídia pela influência sobre o voto para os candidatos à presidência da República, necessitam da força da comunicação de massa, principalmente se quiserem reverberar e alcançar a maioria da população ao longo do tempo.

5 O QUE DIZEM AS PRODUÇÕES ACADÊMICAS BRASILEIRAS SOBRE A INFLUÊNCIA DA MÍDIA EM ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Nesta seção temos como intenção explorar as principais pesquisas sobre influência da mídia em campanhas presidenciais. Neste caso, é importante esclarecer que a grande maioria dos autores citados têm como particularidade medir essa influência a partir da análise dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa. Defende-se que, durante o período de mais ou menos nove meses de campanha, se “os seus eventos, acontecimentos e notícias não tivessem qualquer importância, não haveria uma significativa variação das intenções de voto, nem a necessidade de campanhas – e muito menos faria sentido se falar e pesquisar o efeito da cobertura da imprensa” (MUNDIM, 2010, p. 400).

Conforme Mundim (2012), as dinâmicas de perdas e ganhos de votos, ao longo da disputa presidencial, somente serão entendidas se levarmos em conta variáveis para além da cobertura da imprensa. O pesquisador tem o dever de voltar os holofotes, também, para a veiculação de propagandas político-institucionais dos partidos, o início do HPGE e os debates presidenciais, sem esquecer de considerar o contexto social e político dos quatro anos de mandato do candidato da situação. Logo, “trabalhos que simplesmente defendem que a mídia definiu o resultado de uma eleição, ignorando o papel de outras variáveis importantes, como avaliações retrospectivas e identidades partidárias, [...] são limitados” (MUNDIM, 2012, p. 141).

Analisar isoladamente a influência da mídia sobre campanhas presidenciais e, conseqüentemente, afirmar que há um impacto direto daquela no voto do eleitor, é um erro que pode acarretar em falsas análises. De acordo com Bezerra e Mundim (2011), é preciso colocar em contexto uma gama de fatores que viabilizam a decisão do eleitor: ele não está sujeito à opinião de um único veículo de informação, há um fluxo comunicacional que vai além das mídias tradicionais e da relevância da comunicação interpessoal.

Isso não quer dizer que as mídias tradicionais perderam o posto de mais influentes. Ao contrário, tanto os meios impressos quanto os eletrônicos estão antenados com o impacto das novas mídias sobre o consumo dos usuários e, rapidamente, estão convergindo para as novas tecnologias (BEZERRA; MUNDIM, 2011, p. 457).

Sem desconsiderar a relevância dos meios de mídia tradicionais, ao definir algum efeito da comunicação de massa sobre a campanha eleitoral, mesmo em estudos feitos através de análises de dados, tem de haver o entendimento de que há “um grupo de influências que são mais poderosas do que a mídia na criação de atitudes, crença e comportamentos” (BORBA, 2008, p. 303). Nesta linha de pesquisa, as pessoas carregam uma série de “predisposições políticas”, que surgiram, principalmente, em seus traços sociodemográficos, os quais tendem a permanecer intactos quanto durante a exposição do conteúdo midiático (BORBA, 2008).

Essa relação conflituosa tem como resultado a “tendência dos indivíduos a exporem-se seletivamente às mensagens que estão em consonância com suas predisposições, mensagens que não desafiam suas crenças de longo prazo” (BORBA, 2008, p. 303). Portanto, é preciso ter cuidado ao definir se um veículo teve ou não influência sobre o voto do eleitor, tendo em vista que há outros fatores que podem ser mais fortes em determinado cenário.

5.1 Eleições presidenciais e imprensa escrita

Os estudos sobre os enquadramentos da imprensa escrita pós-redemocratização, durante campanhas presidenciais, não podem ser relativizados, mesmo que esse meio tenha notadamente um tipo de público bem específico, como veremos a seguir. Assim, é de extrema importância entender e observar suas implicações políticas em eleições de nível nacional. Pela ampla repercussão do pleito, é possível ignorar a cobertura de qualquer meio de comunicação no processo (ALDÉ, 2003).

Nesta perspectiva, de acordo com Rubim *et al.* (2003), há uma lacuna nos estudos sobre o comportamento dos jornais impressos nas eleições de 1989. As raras produções se concentram em análises de revistas. Esses trabalhos concentraram-se mais em explicar a forma com que os candidatos usaram essa mídia do que esclarecer ou estabelecer algum ou nenhum efeito em relação às campanhas.

A busca por pesquisas sobre os efeitos de mídia escrita na primeira eleição, pós-ditadura, torna-se complicada, porque a maioria dos trabalhos era voltados para a TV, como veremos mais adiante, o veículo foi considerado determinante para a vitória do presidente eleito (Fernando Collor de Melo). Só a partir das eleições de 1994, alguns estudos passaram de fato a tentar compreender o fenômeno dos jornais impressos e seus enquadramentos e a maneira com que seu conteúdo afetava o eleitor. Os resultados das análises demonstraram que os jornais supervalorizam a criação do Real. O tema teria dominado a pauta jornalística pré-vitória de Fernando Henrique Cardoso, “a imprensa contribuiu para a construção de um mundo presente bom, com exemplos palpáveis do bem-estar alcançado e com a estabilidade econômica do Plano Real”, afirma Aldé (2003, p. 94) parafraseando Guimarães, (1995).

A importância da abordagem ao novo plano econômico seria balizada pelas três pesquisas Datafolha da época, foi perguntado (de forma aberta) sobre os motivos do voto em Fernando Henrique, o modelo proposto por FHC estava no topo dos motivos, representava de 45 a 60% das menções (RUBIM, *et al.*, 2003). Aldé (2003) defende que sim, a abordagem dos jornais impressos beneficiou o candidato da situação, complicando a condição da oposição, como no caso Luiz Inácio Lula da Silva. No entanto, o autor alerta para o fato da eleição presidencial de 1994 não ter mobilizado minimamente a cobertura dos principais jornais e telejornais.

Em relação à eleição de 1998, grande parte das pesquisas apontam que, após ter a aprovação do Congresso para se candidatar à reeleição, FHC pouco precisou fazer algo durante a campanha. O candidato eleito “se valeu da crise econômica internacional para construir a imagem do presidente como um condutor confiável, conhecido, para a, aparentemente, inevitável turbulência econômica que já se evidenciava” (ALDÉ, 2003, p. 94). Outro fator

favorável a vitória de FHC, além dos jornais terem comprado esse discurso, teria sido a incerteza sobre Lula. O cenário dos estudos de mídia impressa e eleições, até a passagem para o século vigente, demonstrou-se precária, algo que mudou a partir de 2002.

A partir do surgimento de novos modelos, para explicar os efeitos de mídia, as eleições de 2002 foram o experimento inicial para novas maneiras de explicar a influência da comunicação de massa em campanhas presidenciais. Esses estudos, além de analisar o enquadramento, também focam nos estudos de recepção, alguns quantificando em bases metodológicas e estatísticas os resultados das análises. Além disso, alicerçados pela teoria dos usos e gratificações, passaram a considerar que o eleitor precisa enxergar benefícios em determinada mídia para consumir seu conteúdo. A seguir discutiremos um pouco sobre esses trabalhos, sem se aprofundar nos seus modelos.

Nesse sentido, Mundim (2010, 2014)¹³ deu grande contribuição para a área ao criar um modelo que mede o efeito da cobertura midiática sobre a decisão de voto dos eleitores nas eleições de 2002 e 2006. O estudo parte do cruzamento dos dados de pesquisas de intenção de votos e análise do conteúdo noticioso dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e o Jornal do Brasil. O pesquisador investigou se as informações políticas compartilhadas pelos veículos, durante a campanha, alteravam as intenções de voto das amostras entrevistadas pelos institutos de pesquisas. Sobre a análise se basear nos veículos impressos, conforme o autor, é decorrente de dados do ESEB 2002: “cerca de 33% dos eleitores, ou 24,7 milhões, leem um jornal ‘algumas vezes por semana’, e que cerca de 11%, ou 12,9 milhões, leem diariamente. Somados, esses números representam um contingente de aproximadamente 37,6 milhões de pessoas” (MUNDIM, 2010, p. 400).

A partir do modelo, concluiu-se que houve grande interferência da mídia, tanto em 2002 como em 2006, no entanto, de maneira antagônica nas duas eleições. Em 2002, por conta da proatividade da campanha de Lula e seus acenos ao mercado, “conseguiram mudar a tendência da cobertura, que passou a ser positiva, o que contribuiu para inverter a situação a favor do petista” (MUNDIM, 2012, p. 136). No ambiente da campanha seguinte, a mídia pautou o debate público, com a efervescência do estouro do “escândalo do Mensalão”, em 2005.

13 Conforme detalha o autor, a variável dependente do modelo foi criada a partir das pesquisas intenções de voto agregadas dos candidatos divulgadas pelos Institutos Datafolha e Ibope durante os anos de 2002 e 2006. “O banco de dados da série conta com um total de 37 pesquisas em 2002, sendo 18, do Datafolha e 19, do Ibope, e um total de 38 pesquisas em 2006, sendo 21, do Datafolha e 17, do Ibope. Para as análises estatísticas, foram selecionadas 36 datas em 2002, sendo a primeira em 21/02 e a última em 26/10, 37 em 2006, sendo a primeira em 02/02 e a última em 28/10” (MUNDIM, 2010, p. 400).

[...] os principais veículos de informação do país adotaram um tom desfavorável a Lula na sua cobertura política, que permaneceu durante a disputa presidencial do ano seguinte. Esse movimento fez com que diversos eleitores também adotassem uma postura mais crítica e de rejeição ao governo do petista, direcionando suas preferências para os candidatos de oposição (MUNDIM, 2014, p. 104).

A influência da mídia em 2006 não teria sido maior devido à avaliação retrospectiva do governo Lula que, nos primeiros quatro anos de mandato, houve uma melhora econômica do país e uma sensação de que, com o atual governo, o futuro seria ainda mais promissor. Esses fatores, segundo Mundim (2012), atuaram como um escudo diante da cobertura “extremamente negativa”, tendo menos impacto sobre os eleitores menos escolarizados, perfil do eleitor médio de Lula.

No modelo proposto por Mundim (2010), consideram-se algumas variáveis (escolaridade e renda, por exemplo) que podem condicionar o voto do eleitor a partir da exposição ao conteúdo da mídia. Ou seja, ao inserir esses fatores dentro das análises, é possível identificar se ter uma maior renda ou maior nível de escolaridade condicionam as pessoas a procurarem, mais ou menos, as produções noticiosas da comunicação de massa. O autor constatou que a “exposição dos eleitores aos jornais e às comunicações políticas, como um todo, cresce à medida que aumentam seus níveis de escolaridade. Consequentemente, cresce a probabilidade de o conteúdo, do que é veiculado na imprensa e na mídia, vir a afetar suas decisões de voto” (MUNDIM, 2012, p. 139).

Para Bezerra e Mundim (2011), os meios de comunicação ainda têm grande importância durante as campanhas eleitorais. É preciso entendimento maior dos dados para não fazer análises definitivas sobre a perda da força da mídia, como ocorreu após a vitória de Lula em 2006, quando o candidato foi alvo de um grande volume de notícias negativas da imprensa, mas foi reeleito. Assim como deve-se evitar dizer que a força da comunicação de massa é inabalável.

Ainda conforme Bezerra e Mundim (2011), após analisarem o papel da mídia nas eleições presidenciais de 2010, com o auxílio de dados da ESEB, José Serra foi mais beneficiado do que Dilma pelos meios de comunicação. “Por exemplo, eleitores com maior atenção política – que capta justamente a exposição e a recepção dos eleitores aos fluxos de informação política disponibilizadas, especialmente, pela cobertura da imprensa – tinham maior probabilidade de votar no tucano do que na petista” (BEZERRA; MUNDIM, p. 471, 2011).

Certo mesmo é que a comunidade científica não dispõe de mecanismos definitivos para medir os efeitos da emissão midiática sobre a formação da opinião política, que é o que realmente importa, e consequentemente sobre a decisão do voto. Daí as diversas leituras, muitas vezes contraditórias, que podem surgir acerca do processo de

formação de uma maioria capaz de eleger ou derrotar uma candidatura (BEZERRA; MUNDIM, 2011, p. 455).

Além de afirmar a força dos meios de comunicação, os pesquisadores reforçam que a mídia não age sozinha na construção do voto do eleitor. “[...] sempre ocorre em interação com outros fatores políticos, econômicos e sociais que envolvem a vida das pessoas, e que podem tanto intensificar quanto limitar quaisquer efeitos midiáticos” (BEZERRA; MUNDIM, 2011, p. 472). A ideia central é o entendimento de que, ao estudar ou analisar dados sobre determinantes do voto não, deve-se apresentar certezas, uma vez que variáveis midiáticas podem apresentar tanto importância política quanto nenhuma força para explicar os diferentes comportamentos dos eleitores.

Borba (2008) utiliza um modelo de análise diferente de MUNDIM (2010), no entanto, também busca avaliar a influência da mídia sobre a decisão eleitoral. Esse trabalho ocorre a partir de pesquisas de intenção de voto e da cobertura dos jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo. O autor destaca que “a decisão de concentrar o estudo sobre a mídia impressa advém da influência que os jornais exercem sobre o público formador de opinião e da capacidade que esses veículos possuem para pautar o noticiário nacional, principalmente, a televisão” (BORBA, 2008, p. 310).

O cruzamento dos dados demonstra uma evolução do índice de intenção de voto em Lula nas primeiras datas das pesquisas de 2002, conforme o tom das críticas dos três jornais ao candidato. Ao amenizar no teor dos conteúdos midiáticos sobre Lula, houve maior apoio dos eleitores em relação ao futuro presidente. No entanto, BORBA (2008) ressalta que a análise feita a partir da curva de intenção de voto é inconclusiva.

[...] fica difícil constataremos qualquer relação entre os três jornais e a curva de intenção de voto. Ao contrário, vemos que os três jornais aumentam o tom de suas críticas, sobretudo após agosto (2002), mas a curva de votos de Lula permanece em progressiva ascensão (BORBA, 2008, p. 310).

As análises da influência da mídia, tendo como foco os três jornais (Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo e o Globo), são alvo de críticas. Questiona-se o fato de os resultados de alguma forma colocarem “em xeque o velho consenso da literatura da área de comunicação política de que a grande imprensa é um grande eleitor e fazedor de presidente” (AZEVEDO, 2011, p. 100).

Os modelos apresentados, aparentemente, encontram algumas limitações citadas até mesmo pelos seus autores. De acordo com Azevedo (2011), a grande imprensa (meios

impressos) tem como audiência um público restrito, o qual ele chama de “leitores por excelência” desses canais. Esses públicos, portanto, são “as classes altas e médias tradicionais, mais sensíveis às questões éticas, e cuja opinião é formatada e/ou reverberada pelos grandes jornais” (AZEVEDO, 2011, p. 100), o que pode fazer com que as pesquisas apresentem inconsistências. Dessa forma, defende-se que a audiência foi fragmentada, e surgiram novos meios, como sites e blogs, por exemplo. Essas novas ferramentas de comunicação prospectam os públicos que tinham maior dificuldade de acesso a jornais impressos.

Desde então, as buscas por encontrar mecanismos que possam medir a força da comunicação de massa em campanhas eleitorais são ainda mais indigestas. Agora vivemos num contexto de expansão das novas mídias que usam a internet como meio de propagar opiniões, informações e desinformação. Diante do novo cenário, estudos de efeitos de mídia, tendo como base a análise do enquadramento dos meios de mídia escrita, acabaram perdendo espaço nas eleições de 2014 e 2018. Estes anos, principalmente 2018, marcaram a consolidação do uso das novas mídias digitais e redes sociais em campanhas eleitorais.

5.2 Eleições presidenciais e televisão

De acordo com Rubim *et al.* (2003), as políticas governamentais implementadas pelo regime militar acabaram gerando a ampliação dos meios de comunicação e, conseqüentemente, reestruturando o jogo político. Havia um ambiente marcado pela concentração das mídias nas mãos de poucos e alguns claramente interessados no jogo político. A televisão pós-redemocratização, especialmente a TV GLOBO, passaria a ser determinante na construção e representação da realidade social da época. Segundo os autores, a partir de dados de audiências do período, em 1989, o canal de Roberto Marinho apresentava uma média nacional de audiência que variava entre 60% e 84%.

A eleição presidencial de 1989 pode ser considerada um marco nos estudos brasileiros de comunicação e política, pois, ainda que os pleitos de 1985 e 1986 (eleições municipais e estaduais) tivessem dado origem a estudos que discutiram as relações entre a política e a comunicação, este entrelaçamento é verificado, de modo mais evidente, naquele ano [...] (RUBIM *et al.*, 2003, p. xx).

Conforme o grupo de pesquisadores (*ibidem*), os estudos sobre política e comunicação, no Brasil, convergem, em sua maioria, para uma análise de que o fim da ditadura brasileira e a primeira eleição presidencial, desde 1960, foi a pedra fundamental para que surgisse um novo campo de estudos que não mais dissociaria as mídias e a cena política brasileira no país.

Segundo Rubim *et al.* (2003), o marco das eleições de 1989 foi o início do Horário Gratuito de Propaganda Política (HGPE). Além de 140 minutos, sem as restrições e o menor tempo das campanhas seguintes, os candidatos teriam a possibilidade, pela primeira vez, de exporem seus programas políticos em rede nacional de rádio e TV diariamente.

A nova ferramenta seria importante para a campanha presidencial, no entanto, os enquadramentos dados pelos meios de comunicação de massa seriam ainda mais essenciais. A eleição marcada por um segundo turno entre, Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Collor de Mello¹⁴ caracterizou-se por uma intensa cobertura política favorável a Collor (RUBIM *et al.*, 2003), o que seria de relevante impacto, dadas questões sociais e demográficas do Brasil. Como explica Avelar (1992, p. 57), “[...] em um país de grande extensão territorial e enormes desigualdades sociais, o centro da campanha eleitoral deslocou-se para a televisão. Esta campanha, em particular, parece cheia de lições para o futuro”. Os acontecimentos do pleito reverberam até hoje quando se discute sobre campanhas presidenciais, tendo em vista o impacto do meio audiovisual.

Neste contexto, a televisão se destaca perante os demais veículos de comunicação por apresentar um noticiário “mais acessível e mais interessante, por meio, principalmente, de imagens e histórias em formato de drama” (BORBA, 2008, p. 306). A forma como o conteúdo é produzido facilita sua penetração nos eleitores. A TV, portanto, possui um enorme poder de recepção e exposição sobre o público, que geralmente não necessita de recorrer aos líderes de opinião para compreender o conteúdo televisivo, afirma o autor (*ibidem*).

A campanha presidencial de 1989 foi marcada por um forte apelo ao candidato vencedor (AVELAR, 1992) como já dito acima. Em entrevista recente, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, diretor da TV GLOBO na época, afirmou que o último debate presidencial foi manipulado para beneficiar Collor.

A diferença de votos entre os dois candidatos, no que pese muitos outros fatores como, por exemplo, a força da elite política tradicional no grande interior do país e claramente aliada a Collor, teve também na televisão um de seus fatores importantes de influência (AVELAR, 1992, p. 53).

Os estudos sobre os efeitos da televisão, de acordo com Rubim *et al.* (2003), após análise bibliográfica de pesquisas sobre a campanha presidencial de 1989, apresentam a TV como

14 “Uma pesquisa de opinião pública realizada pelo IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) em outubro de 1989, um mês antes das eleições presidenciais, mostrou que as fontes de informação, sobre a campanha, mais frequentemente mencionadas foram: as conversas com amigos e familiares (41%), a propaganda eleitoral gratuita transmitida pelo rádio e TV (34%), as conversas com amigos e colegas de trabalho e escola (27%), os debates na televisão (26%) e o noticiário na TV” (20%) (AVELAR, p. 54, 1992).

principal objeto temático devido a sua relevância durante o pleito. Dentro do campo, há uma preferência, porém, devido à novidade, para os efeitos do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O recorte também é precário quanto a estudos sobre os telejornais, além de carente, quanto a métodos e modelos quantitativos para explicar os reais efeitos de mídia.

Como já mencionado na seção em que se tratou dos meios impressos, as eleições de 1994 foram fortemente marcadas pela ampla divulgação do Plano Real, principal arma da campanha de Fernando Henrique Cardoso naquele ano. Com mais restrições para realizar o HGPE, o enquadramento do noticiário de TV beneficiou FHC. A candidatura de Lula acabou por não estabelecer uma estratégia que fortalecesse suas bases contra uma candidatura que tinha as principais forças econômicas da época como aliadas (RUBIM *et al.*, 2003). Assim, como em 1989, temos estudos predominantemente marcados por análises qualitativas, focadas nas mensagens dos veículos, acontecimentos ou discursos (RUBIM *et al.*, 2003) relacionados à eleição.

Em 1998, os meios de comunicação decidiram por ter uma postura mais neutra durante a campanha eleitoral. A disputa foi a primeira eleição em que um presidente pode tentar a reeleição (RUBIM *et al.*, 2003). Miguel (1999) defende que essa abordagem mais “imparcial” não significa dizer que a televisão não teve impacto no resultado das eleições. Conforme o autor, aquilo que é compartilhado ou não pela mídia, de alguma forma, terá efeito do ponto de vista da percepção da realidade social, na qual os eleitores estão contextualmente inseridos.

Trata-se de um impacto a longo prazo, que passa pelos diferentes meios e formas da programação, tanto a de "entretenimento" quanto a de "informação". No curto prazo e dentro do contexto eleitoral, a mídia informativa é especialmente importante, já que ela se torna de maneira direta ou indireta - uma fonte essencial de fornecimento dos recursos cognitivos de que os eleitores dispõem antes de fazerem suas escolhas (MIGUEL, 1999, p. xx).

Diante do cenário, os estudos sobre a televisão e seus efeitos em campanhas estão concentrados em trabalhos que visam analisar os enquadramentos dados pelos canais ou telejornais aos candidatos e aos acontecimentos do pleito eleitoral. Aparentemente há uma lacuna de trabalhos que quantifiquem a possível influência do meio de comunicação (MIGUEL, 1999).

Miguel (1999) tenta identificar, por exemplo, a partir da observação do conteúdo do Jornal Nacional entre os 13 de julho a 3 de outubro de 1998, que tipo de matérias tiveram prioridade no noticiário e de que forma o comportamento do telejornal impactou a conjuntura política da época. O pesquisador chegou à conclusão de que o noticiário de maior audiência do

país ignorou a eleição e apresentou resistência às tentativas da oposição de colocar assuntos relevantes na agenda pública.

Não foi simplesmente uma recusa ao enquadramento dado pelos candidatos de oposição (o desemprego como consequência da política econômica do governo federal e a fome no Nordeste como sintoma da falta de sensibilidade social dos governantes). Foi a eliminação de praticamente qualquer referência ao assunto no noticiário. Ao longo de todo o período analisado, em apenas uma edição do *Jornal Nacional* houve referência à seca no Nordeste, ainda assim, em uma reportagem que ressaltava a boa safra da única região da Bahia em que choveu o suficiente, veiculada no dia 15 de agosto (MIGUEL, 1999, p. xx).

Houve, portanto, clara interferência, ou na pior das hipóteses, uma grave omissão do noticiário com relação às problemáticas que pudessem arranhar a imagem do governo vigente.

Torna-se delicado apurar os estudos sobre mídia e seus efeitos realizados durante campanhas eleitorais, principalmente até 2002, porque a maioria desses trabalhos se baseiam em “um modelo interpretativo” partindo do enquadramento. E apesar de considerar, como destaca Rubim *et al.* (2003, p. xx), “a complexidade e as singularidades da competição midiático-eleitoral na contemporaneidade”, para qual é nossa intenção, acaba por não ter impacto relevante na discussão. Cabe lembrar que nosso intuito é tentar apresentar trabalhos que se aproximem ao máximo de uma metodologia que tenha alicerce em dados quantificáveis e modelos que expliquem os reais efeitos midiáticos em eleições presidenciais.

Dos autores citados até aqui, nesta seção, apenas Avelar (1992) se aproxima de algo parecido com modelos explicativos ao fazer correlações entre pesquisas de intenção de voto e a televisão como meio de agendamento durante a campanha de 1989.

Quanto aos estudos relativos aos pleitos deste século, não conseguimos encontrar publicações sobre o tema. O achado mais próximo é de Mundim (2015), e não trata de campanhas presidenciais, no artigo “‘Assistindo ao *Jornal Nacional*’: determinantes da exposição aos principais telejornais brasileiros”. O autor apresenta uma análise dos hábitos de consumo de notícias, bem como os fatores determinantes para a exposição da população aos principais telejornais brasileiros. O trabalho surgiu a partir dos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2014.

A principal contribuição do artigo para nossa discussão, mais especificamente sobre determinantes que concorrem com a mídia nos efeitos sobre o eleitor e seu voto, está no fato de Mundim (2015, p. 57) afirmar que os estudos da PBM 2014 sugerirem “que a perda de audiência da TV Globo e do *Jornal Nacional* também estaria relacionada com o crescimento do segmento evangélico no Brasil”, algo que reforça a força dos evangélicos no campo político e social.

Cabe ressaltar que o artigo também indica outros motivos para a perda da força da TV no dia a dia dos brasileiros, por exemplo, novas tecnologias comunicacionais, fragmentação da audiência e do crescimento e consolidação da internet. Na próxima subseção, discutiremos sobre a inserção das novas mídias em eleições presidenciais e abordaremos sobre o impacto dos fenômenos comunicacionais contemporâneos nos meios tradicionais dentro das campanhas.

5.3 Eleições presidenciais e mídias digitais

Especialmente em eleições presidenciais, as novas mídias digitais passaram a ter algum grau de protagonismo ainda no pleito de 2014, no entanto, sem o poder com que reverberaram em 2018. Como destacamos na seção sobre os determinantes do voto para além da mídia, estudos sobre variáveis que impactaram na reeleição de Dilma Rousseff não dão acentuada importância aos meios impressos, rádio, TV e novas mídias. A campanha seria marcada por uma lembrança positiva do governo Lula (2002-2010), dos primeiros quatro anos da presidenta e do Programa Bolsa Família (MARTINS *et al.*, 2016). As novas mídias seriam mais uma ferramenta institucional das campanhas e partidos políticos.

Nesse sentido, as novas mídias mostraram-se eficazes em eleições, em se tratando de Brasil, apenas em 2018. O período de campanha reafirmou o papel que as redes sociais e suas implicações já desempenhavam para além do campo político-midiático. A comunicação fragmentou-se de um modelo. No qual poucos concentravam o poder de informar, passando para um modelo que muitos têm a possibilidade de produzir e compartilhar a informação. Isso tornou o eleitor agente ativo durante o pleito e fortaleceu políticos que antes dispunham de poucos recursos. As redes sociais se consolidaram como uma ferramenta eficaz para criar barreiras aos canais tradicionais de comunicação (BORBA; DUTT-ROSS, 2022).

Desde o pleito, com o avanço das mídias digitais e sua capacidade de modificar comportamentos, estudos surgem tentando explicar como essas ferramentas foram usadas em campanhas eleitorais e como impactaram na vitória de Jair Bolsonaro.

Sales e Barbosa (2019), por exemplo, realizaram uma análise do impacto do *Twitter* como preditor do voto. A intenção do estudo não era definir a importância da rede social como determinante do voto do eleitorado. A ideia era, por meio das contas dos cinco candidatos mais bem posicionados nas pesquisas para presidência da República em 2018, encontrar padrões que pudessem permitir apontar alguma relação com os resultados das urnas. Os autores tinham como desejo responder as seguintes perguntas: a popularidade dos candidatos no *Twitter* reflete

o número de votos e intenções de voto nas pesquisas? A popularidade dos candidatos na rede pode apoiar a previsão do resultado eleitoral?

[...] esse trabalho busca investigar o potencial do uso de dados do Twitter como ferramenta de predição dos resultados da eleição. Para isso, foram coletados dos perfis dos candidatos alguns dados relacionados à tweets e seguidores, e em seguida, estes dados foram utilizados para construir previsões que foram comparadas com a principal pesquisa de intenção de voto e com o resultado eleitoral. Os resultados mostram que o uso destes dados do Twitter tem um bom potencial de predição (SALES; BARBOSA, 2019, p, 30).

Como conclusão do estudo, Sales e Barbosa (2019), respaldados pelos dados coletados, afirmam que há um enorme potencial do *Twitter* como mecanismo de previsão de intenções de voto. Também ficou claro o poder de influência da rede social nas eleições presidenciais de 2018. Uma vez que o presidente eleito Jair Bolsonaro, tendo a campanha mais barata entre os cinco candidatos, segundo dados divulgados pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), foi eleito também pela popularidade construída nas redes sociais. Sendo o *Twitter*, meio pelo qual o Bolsonaro mais se destacou em detrimento de seus concorrentes.

Apesar de não ser possível determinar que Bolsonaro de fato foi eleito pelos movimentos criados dentro desse novo contexto, fica claro o alinhamento dos resultados encontrados pelos autores pelo qual afirma Alves e Albuquerque (2019, p. 8)¹⁵ após uma longa investigação em 30 páginas do *Facebook*, durante a campanha presidencial de 2018. Segundo estes, “as mídias sociais desinstitucionalizam a produção e circulação de informação e opinião, reduzindo o controle hegemônico do jornalismo e das empresas midiáticas nacionais sobre a comunicação política”. Os resultados da pesquisa de Sales e Barbosa (2019) reforçam que os candidatos com mais seguidores e relevância no Twitter apresentam predisposição para se colocarem bem em relação ao resultado eleitoral.

O poder bolsonarista no *Twitter* também foi medido por Santos, Cioccarri e Moraes (2020), os autores realizaram um estudo exploratório, que tinha como objeto as contas de Jair Bolsonaro, Flávio, Eduardo e Carlos Bolsonaro na rede social. Após análise dos perfis com recorte temporal relacionado a campanha eleitoral de 2018, concluiu-se que o ex-presidente foi o mais influente na rede social durante o primeiro turno. Quando, segundo os pesquisadores, as hashtags utilizadas pelo então candidato eram pensadas para construir sua imagem e para o

15 O trabalho analisou um banco de dados de 82.915 postagens de 30 páginas do *Facebook*. A coleta, que ocorreu entre os meses de agosto e outubro de 2019, corresponde a posts do período de campanha da eleição de 2018. As 30 contas foram categorizadas em imprensa tradicional, esquerda e direita. O estudo tenta dimensionar o alcance que cada uma dessas categorias tiveram e como mídia tradicional e perfis de esquerda e direita relacionam-se no ambiente digital (ALVES; ALBUQUERQUE, 2019).

engajamento da campanha eleitoral. “Bolsonaro tinha o maior número de seguidores e o maior engajamento na rede, que pode ser medido pelo número de retweets e favoritos” (SANTOS; CIOCCARI; MORAIS, 2020, p. 70).

Com as redes sociais, não só os políticos ganharam força e ferramentas para contra-atacar o noticiário da mídia tradicional, mas também os consumidores ou usuários têm agora as mesmas condições de replicar suas ideias e opiniões, até mesmo sobre informações jornalísticas. Assim, “[...] os indivíduos passam a condição inevitável de produtores de conteúdo. A influência do formador de opinião clássico, mediante o uso dos aplicativos tecnológicos, é partilhada com um número crescente de replicadores de informação” (BEZERRA; MUNDIM, p. 456, 2011).

A produção da campanha eleitoral nas redes sociais descentraliza a fonte de comunicação, que antes seria do candidato. Agora os eleitores, militantes ou não, atuam como “replicadores em massa” (MUNDIM, 2011) das ideias de seus presidenciáveis preferidos. Além disso, as pessoas entendem que nesses locais estão as melhores fontes de informação sobre os candidatos.

As redes sociais são uma fonte privilegiada de informação política já consolidada nos momentos eleitorais. Dados do Datafolha de setembro de 2018, apontaram que 30,8% dos eleitores priorizam as redes sociais ou sites de candidatos como principais fontes de informação sobre as ações e propostas para o País (BORBA; DUTT-ROSS, 2022).

Bolsonaro, com milhões de seguidores, demonstra o potencial da rede social como uma poderosa ferramenta política e que a propagação das estratégias políticas neste ambiente pode ser muito mais eficaz (para objetivos de Bolsonaro) do que a veiculação em mídias tradicionais como a TV, jornal e rádio (SANTOS; CIOCCARI; MORAIS, 2020, p. 79).

Além do *Twitter*, Bolsonaro também explorou todas as funcionalidades disponíveis no *WhatsApp* para chamar atenção do eleitorado na campanha presidencial de 2018. Piaia e Alves (2020)¹⁶ analisaram 194.710 mensagens em 21 grupos de apoio ao candidato na rede social, eles destacam, após estudo qualitativo, que esses “grupos foram utilizados pela campanha para

16 A partir de um banco de dados composto por 194.710 mensagens publicadas em 21 grupos de apoio declarado ao candidato Jair Messias Bolsonaro, entre os dias 5 de setembro e 11 de novembro de 2018. Os autores buscam entender “as dinâmicas comunicativas e as estratégias eleitorais” que foram utilizadas pela campanha do presidente eleito. “A escolha dos grupos foi realizada de forma manual, a partir de listas em sites bolsonaristas e buscou representar distinções geográficas do Brasil. Todavia, o recorte manual não pretende conter uma amostra representativa da população de grupos de apoio ao candidato, nem dar conta de outros padrões de troca de mensagens, como espaços familiares, de trabalho ou atividades de lazer” (PIAIA; ALVES, 2020, p. 144).

neutralizar danos à imagem de Bolsonaro, coordenar táticas da busca de votos e construir um clima de adesão popular à candidatura” (p. 138).

Piaia e Alves (2020) ressaltam que a observação dos grupos do *WhatsApp* mostrou uma dinâmica, na qual as mensagens se prestavam a trazer “agilidade e capilaridade” ao modelo de comunicação de Bolsonaro. A rede social possibilitou um enquadramento das informações que permitiam “uma comunicação mais colada ao cotidiano comunicativo dos cidadãos, fugindo do engessamento do HGPE ou da cobertura da imprensa” (PIAIA; ALVES, 2020, p. 152). O *WhatsApp* foi uma eficaz ferramenta de campanha para que Bolsonaro apresentasse suas propostas e propagandas negativas contra os adversários, também foi muito utilizado para reduzir ou anular os efeitos dos ataques recebidos (MUNDIM, VASCONCELLOS; OKADO, 2022).

Apesar de constatar a relevância do *WhatsApp* na redefinição das estratégias de campanha, Piaia e Alves (2020) defendem que o meio de comunicação tem um papel central em um sistema maior da difusão da informação, não podendo ser observado de forma isolada. A rede social é utilizada para o compartilhamento massivo de links para vídeos no *YouTube* ou postagens no *Facebook*.

Mundim, Vasconcellos e Okado (2022), a partir dos dados da ESEB de 2018, constataram que houve sim um impacto considerável das chamadas novas mídias na votação de Bolsonaro. Quem usava o *Facebook* e o *WhatsApp* como fontes de informação política tinha o dobro de chance de votar no candidato tanto no primeiro quanto no segundo turno, o que reforça o achado de Alves e Albuquerque¹⁷, (2019, p. 19-20), dos 30 perfis analisados nos seus estudos. Eles que concluíram “que atores de direita foram eficazes em capturar a atenção e engajar as pessoas nas mídias sociais, nesse caso empírico, no *Facebook*, com maior intensidade do que as organizações midiáticas e a esquerda nacional”.

Ainda conforme Mundim, Vasconcellos e Okado (2022), suas análises identificaram que as redes sociais e os serviços móveis de mensagens instantâneas apresentaram um poder maior de penetração no público, sendo menos impositivo e mais sutil e eficiente. “[...] o grande número de seguidores que Bolsonaro conquistou nas redes sociais deu-lhe substância política. Isso foi importante para ele lançar sua candidatura e ser competitivo desde o início da campanha” (MUNDIM; VASCONCELLOS; OKADO, 2022, p. 20, tradução nossa).

17 Os autores analisam 82.915 publicações realizadas por 30 fan-pages no *Facebook* durante a eleição de 2018, com o objetivo de compreender as características desse sistema midiático polarizado. Entre os perfis analisados, estão políticos de esquerda e direita, veículos de mídia e “atores emergentes” que desafiam a lógica comunicativa. O objetivo do artigo é comparar os compartilhamentos obtidos pela imprensa tradicional, com páginas de esquerda e de direita no *Facebook* (ALVES; ALBUQUERQUE, 2019).

Alves e Albuquerque (2019) dão grande contribuição para o campo, ao analisar o impacto gerado por 30 perfis do *Facebook*, os quais classificaram como perfis de mídia tradicional e personagens de esquerda e de direita, durante a campanha presidencial de 2018. Eles defendem que o novo ambiente, transformado pela emergência da internet, é hoje caracterizado por plataformas de comunicação de baixo custo que atingem, instantaneamente, muitas pessoas e em larga escala geográfica. Esse contexto desinstitucionaliza a comunicação e permite novos polos de comunicação.

Apesar do estudo indicar que a imprensa tradicional tem uma demanda maior de seguidores nas redes sociais, isso não se transforma em engajamento e impacto midiático, quando comparado aos perfis de esquerda e direita. Alves e Albuquerque (2019) afirmam que a política do *Facebook*, em limitar o alcance das páginas de mídia tradicionais, precisa ser considerada numa análise mais fria dos números, no entanto, os dados são bem representativos. Perfis de esquerda e direita, que reverberam conteúdo quase sempre político, têm maior impacto nos usuários da rede social, “um post jornalístico realizado pelas fan-pages selecionadas foi compartilhado em média 727,5 vezes, contra 3.574, de páginas da direita e 1.807, da esquerda, durante a eleição de 2018” (ALVES; ALBUQUERQUE, 2019, p. 17).

As eleições de 2018, portanto, precisam ser vistas como uma interrupção de um paradigma em que as mídias tradicionais eram representativas no período de campanha eleitoral, geralmente ligadas à elite econômica e política (ALVES; ALBUQUERQUE; 2019), para uma nova tendência na qual as mídias digitais fragmentam o poder midiático em eleições. Por isso, nos últimos anos, houve uma preocupação maior em relação às movimentações que ocorrem no ambiente digital.

Historicamente, sempre houve uma negligência por parte do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) em relação à *internet*, e isso ficou claro com a vitória de Jair Bolsonaro, que surpreendeu e estabeleceu uma mudança significativa na lógica da comunicação política (BORBA; DUTT-ROSS, 2022). Desde então, passou-se a ter outros olhares para uso das mídias digitais nas campanhas.

no modelo de broadcasting do HGPE, prevalecia a centralidade da TV num tipo de comunicação verticalizada de um para muitos, no modelo que se inicia com a expansão da rede fixa e móvel de internet e a popularização dos smartphones, as campanhas não apenas transmitem as informações, mas precisam interagir e levar em consideração a participação do eleitor, que passa a receber um fluxo muito maior de informações (BORBA; DUTT-ROSS, 2022, p. 853).

A partir da realidade imposta, mudanças significativas ocorreram para regular esse novo ambiente, normatização que já vigorou nas eleições de 2022, e que devem ser consideradas nos estudos sobre as eleições municipais de 2020 e nas presidenciais de 2022. Para contextualizar o panorama contemporâneo do uso da propaganda eleitoral nas mídias digitais, é preciso voltar aos primeiros vestígios de alguma legislação responsável por enquadrar o uso da rede mundial de computadores em campanhas eleitorais.

Pereira (2022), em artigo publicado no site Conteúdo Jurídico, destaca que, timidamente, a partir da edição da Resolução n.º 20.106, de 04 de março de 1998, sobre o estabelecimento de instruções sobre a propaganda nas eleições de 1998, o TSE pontuou no §3º do artigo 45, da Lei das eleições, Lei n.º 9.504, de 30 de setembro de 1997, que as disposições deste valeriam também para sítios mantidos pelos meios de comunicação de massa. Algo que havia sido negligenciado na edição da lei no ano anterior. Conforme o autor, essa teria sido a primeira manifestação legislativa relacionada à propaganda eleitoral na internet.

Desde então, houve uma série de mudanças e atualizações, à medida que a internet e as redes sociais foram cada vez mais ganhando protagonismo dentro das campanhas eleitorais. Em 2000, houve a edição da Resolução n.º 20.562, de 02 de março, esta previa a realização da propaganda eleitoral pela internet. Já em 2002, surge a Resolução n.º 20.988, de 21 de fevereiro, com a possibilidade da prática de debates via internet, da possibilidade da propriedade de sítio pelo candidato e da proibição de propaganda via distribuidores de internet.

A edição da Lei n.º 12.034, de 29 de setembro de 2009, seria o marco da regulamentação do comportamento dos personagens políticos na internet durante campanhas eleitorais. A normatização passou a considerar outras maneiras dos candidatos angariar a atenção dos eleitores via internet, naquele contexto, de maneira que poderia haver uso de mensagem eletrônica por meio de blogs e redes sociais, desde que houvesse informação prévia à Justiça Eleitoral (PEREIRA, 2022).

Apesar de não abarcar o grande impacto das redes sociais nas eleições que viriam a seguir, a minirreforma feita pela Lei 13.165, de 29 de setembro de 2015, trouxe um rol exemplificativo de regras que envolviam a propaganda eleitoral via internet (PEREIRA, 2022). A grande novidade foi classificar alguns comportamentos, como criminosos e passíveis de sanções.

Diante do modo como se usou as redes sociais em 2018, haja vista a discussão desta seção, o TSE precisou mudar mais uma vez a legislação, criando regras mais rígidas para o processo eleitoral. A resolução n.º 23.610, de 18, de dezembro de 2019, propôs uma

normatização que permitiu aos candidatos e eleitores o uso das redes sociais de forma que exerçam suas liberdades de expressão, mas que não extrapolem o que a lei impõe.

A **Resolução 23.610** permite aos eleitores manifestarem-se por meio da internet, no entanto, a publicação poderá sofrer sanções caso ofenda a honra ou a imagem dos candidatos, partidos, coligações ou federações partidárias, ou ainda se propagar notícias falsas, também não é possível pagar para impulsionar a postagem. Agora há uma cobrança maior do TSE quanto à propaganda eleitoral em blogs, páginas na internet e redes sociais dos candidatos, partidos políticos, coligações e federações. Qualquer tipo de manifestação só terá permissão para impulsionamento, se seus endereços forem informados à Justiça Eleitoral previamente.

Por fim, conforme a resolução, a mudança também trata sobre o envio de mensagens eletrônicas aos eleitores e a propaganda via telemarketing. No primeiro caso, só o eleitor que se cadastrar voluntariamente poderá receber o conteúdo, ainda assim, os emissores devem ser identificados, submetendo-se às regras da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). No segundo caso, é vedado o uso de qualquer tipo de publicidade. É ainda proibido o disparo em massa de mensagens.

As mudanças mais recentes não foram consideradas nos trabalhos apresentados nesta monografia. Como já mencionado, essas devem aparecer nos estudos sobre as campanhas eleitorais de 2020 (municipais) e 2022 (estaduais e presidencial), suscitando alguns questionamentos sobre a influência das mídias digitais e seus conteúdos e usos: regras mais rígidas diminuiriam a força das redes sociais em relação a 2018? Como se definiu o que era ou não conteúdo publicitário, ou apenas conteúdo noticioso, quanto do interesse em impulsionar as postagens? Como se deu a relação entre mídias tradicionais e mídias sociais a partir do novo regramento? E de que forma os eleitores interagiram com as campanhas dos candidatos?

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contribuição que este trabalho se propusera a entregar para as pesquisas sobre efeitos de mídia em campanhas presidenciais, sempre foi juntar numa só produção ideias e conclusões de estudos que empiricamente tentam comprovar a influência dos meios de comunicação sobre o eleitorado e suas preferências políticas. Não era intenção discutir e problematizar o papel dos jornalistas e da produção noticiosa no período, algo que deixo para tecer comentários mais à frente nesta seção. Antes, é preciso pontuar alguns aspectos dos autores e produções citadas durante toda a produção. Cabe ressaltar que as proposições e análises referenciadas, jamais

poderão ser classificadas como definitivas, tendo em vista a constante evolução e rapidez com que se modificam os processos da comunicação na sociedade.

Neste sentido, o que encontramos nesta revisão foram autores, os quais defendem que o poder de influência da mídia, principalmente em eleições presidenciais, de acordo com os estudos por eles realizados sobre o tema, dependerá do contexto histórico e do acirramento de cada pleito (MUNDIM, 2012). Assim, não é possível ignorar questões econômicas e sociais, ao garimpar dados em relação aos efeitos dos meios de comunicação de massa sobre a opinião pública. Religião, renda, escolaridade e ideologia política partidária são variáveis facilmente identificadas no contexto dos pleitos.

Portanto, os modelos utilizados para angariar algum efeito de mídia, atentando-se para esses parâmetros, ao considerarem o ambiente de campanha, apontam que em 1989 a TV teve grande importância para a vitória de Fernando Collor de Melo, dada a pequena diferença de votos em relação à Lula (AVELAR, 1992). Nas eleições de 1994 e 1998, Fernando Henrique Cardoso foi beneficiado pela abordagem favorável em relação à criação do “plano real”, no primeiro mandato, e de uma “isenção” por parte da mídia, quando de sua reeleição (ALDÉ, 2003; MIGUEL, 1999).

Na virada do século, já em 2002, Lula teria sido beneficiado por uma abordagem neutra da imprensa (BORBA, 2008), (MUNDIM, 2010, 2012). Em 2006, o cenário não era favorável a Lula, com o estouro do “escândalo do Mensalão”, apesar da imprensa veicular muitas informações negativas sobre o candidato, ele foi reeleito. Isso não significa, no entanto, que a mídia não teve peso naquele pleito, pelo contrário, a mídia foi determinante para que houvesse segundo turno (MUNDIM, 2010, 2011). Nas eleições subsequentes, 2010 e 2014, a mídia não deixou de ter força, mais fatores como avaliação retrospectiva do governo, situação econômica, renda e programas sociais tiveram mais peso.

Enquanto isto, as eleições de 2018 foram marcadas por um protagonismo das redes sociais. Os estudos pós-2018 apontaram que houve uma mudança no comportamento do eleitorado e dos próprios candidatos, que precisaram se adaptar a um novo ambiente. Naquele ano, sem nenhum tempo de TV e rádio e explorando as redes sociais, Jair Bolsonaro tornou-se presidente do Brasil. As mídias digitais ajudaram o candidato, que ao explorar o *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, e *WhatsApp* ressignificou o poder da mídia em eleições (MUNDIM; VASCONCELLOS; OKADO, 2022).

O novo cenário político-midiático colocou em xeque a força dos meios de comunicação tradicionais (ALVES; ALBUQUERQUE, 2019). Agora o que se discute é qual será o novo papel que desempenhará os meios de comunicação tradicionais dentro do processo eleitoral. Há

o entendimento de que nunca houve poder hegemônico, no entanto, o que se avizinha é uma fragmentação cada vez maior dessa força. Essas hipóteses devem ser comprovadas ou refutadas nos estudos que surgirem, os quais levarão em conta as novas limitações impostas pela legislação eleitoral, quanto ao uso de redes sociais durante as campanhas.

Por fim, cabe discutir um pouco sobre o papel do jornalista dentro desse ambiente político-midiático. Aparentemente esses profissionais sempre estiveram presos às amarras dos fatores que implicam nas teorias do constrangimento organizacional e *newsmaking* (PENA, 2012). A produção jornalística, durante as eleições centram-se, portanto, nos interesses econômicos dos grandes conglomerados de comunicação. Assim, o jornalista é apenas mais uma força de trabalho desses grupos. A escolha do que noticiar e qual enquadramento deve-se dar à informação parte da rotina exaustiva e da linha editorial das empresas.

O profissional da notícia seria, apenas, mais uma ferramenta utilizada pelos meios de comunicação de massa para reafirmar sua parcela de influência sobre a opinião pública. No cenário atual, onde há uma fragmentação desse poder, será necessário que essas empresas permitam e incentivem que os jornalistas usem os meios necessários para propagar bom jornalismo, que tenha como viés, principalmente, o interesse público. Essa provavelmente será não só a maneira mais eficaz de combater a nociva ascensão das redes sociais e da propagação da desinformação no período de campanha eleitoral, mas também do avanço das *fake news* no dia a dia, uma vez que o descrédito dos meios tradicionais está relacionado à ideia (surgida do senso comum) de que os jornalistas não têm independência editorial.

Se há algum impacto da mídia tradicional sobre a opinião pública, e esta produção demonstra ao menos danos parciais sobre o eleitor, será necessário usar dessa força para ocupar um espaço que tem sido perdido com o avanço das mídias digitais. No entanto, o objetivo central deve ser construir uma relação de confiança com a população por meio de liberdade jornalística aos profissionais na produção noticiosa. Não há maneira mais eficaz de ocupar espaço no ambiente nebuloso das redes sociais.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, Alessandra. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. **Alceu Revista de Comunicação, Cultura e Política**, v. 3, n. 6, p. 93-121, 2003. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n6_Alde.pdf Acesso em: 17 abr. de 2023.
- ALDÉ, Alessandra; VEIGA, Luciana. Recepção da comunicação política. *In*: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas. (org.). **Comunicação e política: conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba/Editora da Unesp, 2004, p. 483-514.
- ALVES, Marcelo; ALBUQUERQUE, Afonso. Perda da hegemonia da imprensa-a disputa pela visibilidade na eleição de 2018. **Lumina**, v. 13, n. 3, p. 5-28, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/28668> Acesso em: 23 abr. de 2023.
- AMARAL, Oswaldo E. do; RIBEIRO, Pedro Floriano. Por que Dilma de novo? Uma análise exploratória do Estudo Eleitoral Brasileiro de 2014. **Rev. Sociol. Polit.**, v. 23, n. 56, p. 107-123, dez. 2015. Disponível em: <https://scielo.br/j/rsocp/a/MXnkRkrY9yf5cWcJQm3mVZm/abstract/?lang=pt> Acesso em: 23 abr. de 2023.
- AVELAR, Lúcia. As eleições na era da televisão. **Revista de Administração de Empresas**, v. 32, p. 42-57, 1992. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/YX34cybzZcY83TCJkXmYQ/abstract/?lang=pt> Acesso em: 30 abr. de 2023.
- AZEVEDO, Fernando Antônio. Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. **Revista USP**, n. 90, p. 84-101, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34809> Acesso em: 23 fev. de 2023.
- BEZERRA, Heloisa Dias; MUNDIM, Pedro Santos. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010?. **Opinião Pública**, v. 17, p. 452-476, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/6WJtXxdSwXrqY9GsPjWZXmy/abstract/?lang=pt> Acesso em: 23 fev. de 2023.
- BORBA, Felipe. A influência das campanhas nas eleições presidenciais: o papel da mídia. **Civitas-Revista de Ciências Sociais**, v. 8, n. 2, p. 300-322, 2008. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/civitas/article/view/4765> Acesso em: 19 jan. de 2023.
- BORBA, Felipe; DUTT-ROSS, Steven. Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. **Opinião Pública**, v. 27, p. 851-877, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/op/a/XqfngKmMv6fCr6dyfgwNt6y/abstract/?lang=pt> Acesso em: 15 jan. de 2023.
- CARREIRÃO, Yan. A eleição presidencial de 2002: uma análise preliminar do processo e dos resultados eleitorais. **Revista de Sociologia e Política**, p. 179-194, 2004. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/rsocp/a/zsbsFkSmhyFdZfXDZwK6Xyb/abstract/?lang=pt> Acesso em: 15 jan. de 2023.

CARREIRÃO, Yan de Souza; BARBETTA, Pedro Alberto. A eleição presidencial de 2002: a decisão do voto na região da grande São Paulo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 19, p. 75-93, 2004. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbsoc/a/5kSKVV5Px4XGQCT9mRN4Vck/abstract/?lang=pt> Acesso em: 13 fev. de 2023.

COMSCORE. **Global State of Mobile**. 2019 Disponível em: <https://bit.ly/3DQQUNk>. Acesso em: de 23 fev. 2023.

CETIC.BR. TIC Domicílios 2019. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/30xNEbi>. Acesso em: 23 fev. de 2023.

GIL, Antonio Carlos et al. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Diogo José Dalpoz *et al.* Fatores que contribuíram para a reeleição da presidente Dilma Rousseff. **Política & Sociedade**, v. 15, n. 32, p. 145-170, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2016v15n32p145> Acesso em: 13 fev. de 2023.

MUNDIM, Pedro Santos. Cientistas políticos, comunicólogos e o papel da mídia nas teorias da decisão do voto. **Revista Política Hoje**, v. 19, n. 2, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/politicohoje/article/view/3825/0> Acesso em: 13 mar. de 2023.

MUNDIM, Pedro Santos. Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006 efeitos realmente limitados?. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 29, p. 91-107, 2014. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbsoc/a/yM5CfPMTVcSTsf9XbP6XMpd/abstract/?lang=pt> Acesso em: 12 fev. de 2023.

MUNDIM, Pedro Santos. Imprensa e voto nas eleições presidenciais brasileiras de 2002 e 2006. **Revista de Sociologia e Política**, v. 20, p. 123-147, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rsocp/a/5mF9jTvTv5v3SmSfh9B8ygn/abstract/?lang=pt> Acesso em: 19 mar. de 2023.

MUNDIM, Pedro Santos. “Assistindo ao Jornal Nacional”: determinantes da exposição aos principais telejornais brasileiros. **Revista Debates**, v. 9, n. 3, p. 37-62, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br//debates/article/view/58714> Acesso em: 24 mai. de 2023.

MUNDIM, Pedro Santos. O viés da cobertura política da imprensa nas eleições presidenciais brasileiras de 2002, 2006 e 2010. **Revista brasileira de ciência política**, p. 7-46, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/CMqmRDSJRkFzQL6NwQ3dDZb/abstract/?lang=pt> Acesso em: 5 dez. de 2022.

MUNDIM, Pedro Santos. Um modelo para medir os efeitos da cobertura da imprensa no voto: teste nas eleições de 2002 e 2006. **Opinião Pública**, v. 16, p. 394-425, 2010. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/op/a/6Vdw47bbcZrF4L5XDMYgjCQ/abstract/?lang=pt> Acesso em: 10 mar. de 2023

MUNDIM, Pedro Santos; VASCONCELLOS, Fábio; OKADO, Lucas. Social Networks and Mobile Instant Messaging Services in the Election of Jair Bolsonaro as President of Brazil in 2018. **Dados**, v. 66, 2022. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/dados/a/VQ95Jn3SgtPq8crkfmvdzQy/abstract/?lang=en> Acesso em: 28 mai. de 2023

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e eleições: a campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, v. 42, p. 253-276, 1999. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/dados/a/XjntTN844ShhTgTybkD3KDH/?lang=pt> Acesso em: 11 mar. 2023

NICOLAU, Jairo. Determinantes do voto no primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2010: uma análise exploratória. **Opinião Pública**, v. 20, p. 311-325, 2014. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/op/a/sDGQDKvCtSbGkDpMLk5XjtJ/abstract/?lang=pt> Acesso em: 19 mar. 2023

NUNOMURA, Eduardo. A imprensa, o Twitter e as eleições de 2010 no Brasil. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 36, p. 103-126, 2013. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/interc/a/XWfc3wnk6jRcg3nJLLrNjMs/abstract/?lang=pt> Acesso em: 19 mar. 2023

PEREIRA, Luciano L. **A propaganda eleitoral na internet: seus desafios e limites jurisprudenciais**. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/58735/a-propaganda-eleitoral-na-internet-seus-desafios-e-limites-jurisprudenciais> Acesso em: 30 de abr. de 2022.

PEIXOTO, Vitor; RENNÓ, Lucio. Mobilidade social ascendente e voto: as eleições presidenciais de 2010 no Brasil. **Opinião Pública**, v. 17, p. 304-332, 2011. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/op/a/D5dqMJzXKPr4nqyhGmcP6NM/abstract/?lang=pt> Acesso em: 19 dez. 2022

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2012

PIAIA, Victor; ALVES, Marcelo. Abrindo a caixa preta: análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 43, p. 135-154, 2020. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/interc/a/JB3zHccN7KnHJXTwsRj8WjF/?lang=pt&format=html> Acesso em: 19 abr. 2022

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição**. Editora Feevale, 2013.

PORTO, Mauro P. A pesquisa sobre a recepção e os efeitos da mídia: propondo um enfoque integrado. In: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. INTERCOM,

Belo Horizonte, MG. Anais. 2003. p. 2-6. Disponível em:
<https://www2.tulane.edu/~mporto/intercom2003.pdf> Acesso em: 10 abr. de 2023.

RUBIM, Antonio Albino Canelas *et al.* Os estudos sobre mídia e eleições no Brasil. **27º Encontro Anual da ANPOCS**, p. 2, 2003.

SALES, Mariana Lana; BARBOSA, Marcelo Werneck. Uma avaliação do potencial de uso dos dados do Twitter para a predição do resultado de eleições: O caso das eleições presidenciais brasileiras de 2018. **Revista de Informática Aplicada**, v. 15, n. 02, 2019. Disponível em:
https://www.seer.uscs.edu.br/index.php/revista_informatica_aplicada/article/view/6987
Acesso em: 10 abr. de 2023.

SANTOS, Romer Mottinha; CIOCCARI, Deysi; MORAES, Thiago Perez Bernardes. O clã Bolsonaro e o Twitter: comunicação política e influência na rede social. **Mediapolis–Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público**, n. 10, p. 65-81, 2020. Disponível em:
https://impactum-journals.uc.pt/mediapolis/article/view/2183-6019_10_5 Acesso em: 10 jan. de 2023.

SOUSA, Janara Kalline Leal Lopes; VARÃO, Rafiza. Harold Lasswell: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional. **VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2004.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL (TSE). **Eleições 2022**: confira as principais regras da propaganda eleitoral na internet. **2022**. Disponível em:
<https://www.tse.jus.br/comunicacao/noticias/2022/Janeiro/materia-campanha> Acesso em: 30 de abr. de 2023

VARÃO, Rafiza. **Harold Lasswell e o campo da comunicação**. 2012. Tese de Doutorado. Tese (Doutorado em Comunicação)–Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 5 ed. Lisboa: Presença, 1999.