

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

RELAÇÕES PÚBLICAS

BRENDA PINHEIRO DO NASCIMENTO

CAMPANHA PRESIDENCIAL DE FERNANDO HADDAD EM 2018:
UM ESTUDO SOBRE A CONEXÃO ENTRE OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO
POLÍTICA

SÃO PAULO

2020

BRENDA PINHEIRO DO NASCIMENTO

**CAMPANHA PRESIDENCIAL DE FERNANDO HADDAD EM 2018:
UM ESTUDO SOBRE A CONEXÃO ENTRE OPINIÃO PÚBLICA E COMUNICAÇÃO
POLÍTICA**

Monografia apresentada como trabalho de conclusão de curso para graduação no curso de Relações Públicas da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado.

Orientador: Prof. Hugo de Almeida Harris

SÃO PAULO

2020

BRENDA PINHEIRO DO NASCIMENTO

CAMPANHA PRESIDENCIAL DE FERNANDO HADDAD EM 2018

Monografia apresentada à Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado – FECAP, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Relações Públicas.

COMISSÃO JULGADORA:

Prof. Dr. Denise Paiero
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Me. Marcus Vinicius Bomfim
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

Prof. Dr. Hugo de Almeida Harris
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado

São Paulo

Dedico este trabalho à minha mãe, por todo o esforço e todo apoio que ela me deu durante os anos de faculdade e pelas forças durante a realização deste trabalho. Edilmar, sem você eu nada seria.

RESUMO

Esse trabalho é uma análise da conexão entre a comunicação política e a opinião pública baseada na campanha presidencial de Fernando Haddad no ano de 2018. Objetivou-se, então, analisar a influência da comunicação política na opinião pública. Ademais, também foi desejável indicar o papel do profissional de Relações Públicas como peça estratégica para este fim, compreender a importância da comunicação política para a opinião pública e investigar a formação da opinião pública. Foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental para entender melhor sobre os temas e ligação entre eles. Os principais autores utilizados neste trabalho foram André Singer, Candido Andrade e Heloiza Matos. Através dessas pesquisas, foi entendido que a comunicação política influencia a opinião pública através das suas funções de marketing e de jornalismo.

Palavras chaves: Opinião Pública. Comunicação Política. Relações Públicas. Eleições 2018. Fernando Haddad.

ABSTRACT

This work is an analysis of the connection between political communication and public opinion based on Fernando Haddad's presidential campaign in 2018. The objective, then, was to analyze the influence of political communication on public opinion. Furthermore, it was also desirable to indicate the role of the Public Relations professional as a strategic piece for this purpose, to understand the importance of political communication for public opinion and to investigate the formation of public opinion. Bibliographic research and documentary research were used as methodology to better understand the themes and the connection between them. The main authors used in this work were André Singer, Candido Andrade and Heloiza Matos. Through these surveys, it was understood that political communication influences public opinion through its functions of marketing and journalism.

Keywords: Public Opinion. Political Communication. Public Relation. Elections 2018. Fernando Haddad.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – COMO SE CONSTITUI A COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	20
FIGURA 2 – TEMPO GASTO NA TELEVISÃO DE HADDAD E BOLSONARO.....	39
FIGURA 3 – HADDAD É LULA.....	41
FIGURA 4 – O POVO FELIZ DE NOVO.....	43
FIGURA 5 – HADDAD RETIRA LULA DE SUA CAMPANHA.....	47
FIGURA 6 – HADDAD PELO BRASIL.....	49

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – PROGRAMAS ELEITORAIS HADDAD 1º TURNO.....	44
TABELA 2 – PROGRAMAS ELEITORAIS HADDAD 2º TURNO.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTO E PROBLEMA	9
1.2 OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	12
1.4 HIPÓTESE.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 UM BREVE CONTEXTO SOBRE OS GOVERNOS PETISTAS.....	14
2.2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA	20
2.3 OPINIÃO PÚBLICA	29
2.4 CAMPANHA FERNANDO HADDAD 2018	37
2.4.1 Primeiro Turno	42
2.4.2 Segundo Turno	48
2.4.3 Resultado das eleições	52
2. METODOLOGIA	54
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS	59
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E PROBLEMA

O presente trabalho analisará a campanha eleitoral para presidente do candidato Fernando Haddad no ano de 2018 com o intuito de compreender a conexão entre a opinião pública e a comunicação política.

A eleição presidencial de 2018 foi marcada por uma grande polarização política entre os eleitores brasileiros. Ela foi disputada por 13 candidatos ao todo, porém foi decidida entre Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (na época, representante do PSL). Os dois candidatos, um representando a direita e o outro a esquerda, foram alvos de críticas durante o período da eleição, vindo todas as suas ações tornarem-se pautas para discussão.

Um dos assuntos, entre tantos, que se tornou motivo de debate entre os eleitores foi a campanha eleitoral do candidato Fernando Haddad.

Primeiramente, O Partido dos Trabalhadores desejava eleger como seu candidato o ex-presidente Lula, levando essa ideia ao máximo, conquistando, inclusive, espaço nas pesquisas de opinião e mostrando a importância que o político ainda possuía no cenário brasileiro. Porém, o candidato teve sua prisão declarada por Sérgio Moro, o que o impediu de participar das eleições e colocou Fernando Haddad no plano central do PT.

O concorrente de Bolsonaro iniciou a sua campanha com a sua imagem vinculada ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e destacando a cor vermelha em sua imagem visual - cor essa que sempre foi símbolo de representação do Partido dos Trabalhadores. A discussão a respeito da campanha de Haddad iniciou-se com a chegada do segundo turno, pois foram realizadas algumas alterações para a continuação da disputa.

O primeiro turno da eleição aconteceu no dia 07 de outubro e o segundo no dia 28 do mesmo mês. Neste período, Haddad tirou o vermelho da sua imagem visual e passou a ser representado pelas cores da bandeira brasileira. Além disso, a imagem de Lula, que no primeiro turno era um dos pontos mais fortes da campanha do candidato, também foi retirada de sua apresentação, ficando apenas a figura do próprio Haddad e da candidata a vice-presidência Manuela D'Avila. Ocorreram

algumas outras alterações na campanha do candidato que, somada as mencionadas, geraram algumas discussões na época sobre o objetivo e a real eficiência que o candidato teve ao realizá-las.

O outro assunto que norteará a realização deste trabalho será a opinião pública. Este conceito pode ser entendido como tudo o que é passível de discussão e que possa ser colocado para debate público e, não necessariamente, precisa representar a opinião da maioria. Segundo Andrade (1964), é entendível como “assuntos passíveis de discussão” tudo o que não possui uma opinião formada a seu respeito, portanto sendo possível o debate. Ao contrário, por exemplo, de assuntos como o casamento monogâmico no ocidente, questão sobre a qual já há um consenso e não está aberta para debate público.

A Opinião Pública pode sofrer influência de diversos fatores como o meio social e cultural em que os indivíduos estão inseridos e a informação que eles têm sobre determinado assunto, geralmente obtida através da mídia. O autor explica que o processo da formação da opinião pública é um processo intelectual total, começando por um problema e, posteriormente, é iniciada uma série lógica de passos até que a questão central seja solucionada.

Portanto, é inegável que a opinião pública seja afetada por diversos fatores, mas é preciso que, predominantemente, as considerações sejam de ordem racional. Porém, há questões que impedem a formação de uma opinião pública racional e pura, como o meio cultural, a impossibilidade de obter todas as informações, o meio social e muitos outros.

A discussão referente ao fenômeno da Opinião Pública tem bastante relevância sobre a construção da imagem de uma organização (seja ela de figura pública ou privada) ou de uma pessoa de relevância pública.

Com relação a opinião pública, principalmente ao levar em consideração que a sociedade vive em uma democracia e que os representantes são escolhidos a partir do voto popular, é de suma importância compreender o processo de formação e construção dessa opinião que induz os indivíduos de uma sociedade a uma discussão, fazendo com que cada um crie uma opinião individual. Como mencionado, a opinião pública sofre impacto de vários fatores, inclusive pelas informações que os indivíduos possuem sobre determinado assunto. Estas informações, normalmente, chegam até os indivíduos através da mídia (como jornais e programas de televisão), iniciando

assim o processo de um debate. Portanto, este trabalho irá se desdobrar no entendimento da opinião pública e da sua relação com a comunicação política, entendendo o papel que o profissional de Relações Públicas pode assumir nesta situação.

Paralelo à opinião pública, esse trabalho também buscará entender os fundamentos da comunicação política. Sabe-se que partidos eleitorais e governantes fazem uso da comunicação política como forma de se aproximar de seus eleitores, criando um cenário mais favorável para eles tanto em período eleitoral como no decorrer do mandato ou da carreira política. A Relações Públicas tem um papel importante na realização da comunicação política por tratar-se de um profissional que atua estrategicamente no relacionamento entre os públicos de interesse e a organização (seja ela pública ou privada).

Diante do cenário apresentado, este trabalho pretende responder a seguinte pergunta: de qual forma as estratégias de comunicação política podem influenciar o desenvolvimento e a discussão da opinião pública?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da comunicação política na opinião pública a partir da campanha para presidente do candidato Fernando Haddad;

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o papel do Relações Públicas como profissional estratégico para a comunicação política.
- Compreender a importância da comunicação política para representantes políticos;
- Investigar a formação da opinião pública e como ela é impactada pela comunicação política.

1.3 JUSTIFICATIVA

A compreensão da opinião pública e da forma como é construída contribui com o entendimento sobre como a população forma o seu conhecimento a respeito de determinado assunto, como ela baseia a sua discussão e qual o impacto que essa discussão tem sobre as atitudes e opiniões individuais que as pessoas tomam a respeito do tema pautado. A Opinião Pública é um dos pontos primordiais para a boa imagem de uma empresa/indivíduo com o seu público, podendo interferir tanto na saúde do negócio quanto na reputação. Por isso, deve-se compreender como ela é construída e de qual forma pode ser moldada, para poder trabalhá-la da melhor maneira possível pensando no bom relacionamento da organização ou do indivíduo com o público que deseja atingir.

Portanto, para a área de Relações Públicas, compreender as técnicas utilizadas para influenciar a opinião pública e como essa influência acontece, auxilia na estratégia de construção de imagem do seu cliente, tornando-se algo muito importante para o profissional. Ao pensar na atividade inserida no cenário político e nas campanhas eleitorais, esse entendimento é útil para que se consiga uma boa imagem do locutor perante ao público, cativando, dessa forma, mais eleitores e fazendo com que esses se identifiquem com o representante em questão.

Como prática profissional mundial, as Relações Públicas existem desde o início do século XX, sobretudo nos Estados Unidos, quando surgiram como forma de ajudar as grandes corporações de negócios e os departamentos de governo a se relacionarem melhor com os seus públicos, a opinião pública e a sociedade. (KUNSCH, 2009, p. 51)

Além desses pontos, a opinião pública está diretamente ligada à forma como será exercitada a comunicação política, pois a comunicação política pretende influenciar os sentimentos e as atitudes a respeito do locutor com o objetivo de convencê-lo a participar da candidatura de determinado candidato e, também, de trabalhar em prol do convencimento de outras pessoas para auxiliar nesse processo.

Sendo assim, compreender a opinião pública é entender o comportamento da população a respeito dos assuntos relevantes a ela e ao entender como essa opinião se forma, entende-se também quais são as estratégias que podem ser utilizadas para

se relacionar com a opinião pública, construindo a imagem desejada aos nossos clientes e tornando mais estratégicos em nossas ações.

1.4 HIPÓTESE

Parte-se da hipótese de que as estratégias de comunicação política podem influenciar a formação da opinião pública, pois essas são usadas de forma a persuadir o público e a discussão pública a favor de determinado partido político e governante, permeando assim o debate e impactando no lado em que irá tender a opinião pública.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 UM BREVE CONTEXTO SOBRE OS GOVERNOS PETISTAS

Para ser possível entender os acontecimentos políticos que envolveram o Brasil durante décadas e influenciaram os desdobramentos da eleição presidencial de 2018, é importante entender um dos principais fenômenos brasileiros: o lulismo.

O nascimento, desenvolvimento, ascensão e queda do lulismo marcaram importantes momentos na vida política e social brasileira e entendê-los dará um embasamento para que se compreenda, principalmente, o que estava por trás das estratégias iniciais e da mudança na comunicação da campanha de Fernando Haddad.

Singer (2012) diz que o lulismo é, acima de tudo, a representação de uma classe que é majoritária. Ou seja, uma classe que, em quantidade, se sobressai perante às outras, tornando-se extremamente importante para o jogo político e é nomeada como subproletariado – conceito explicado mais adiante. Porém não consegue construir debaixo as próprias formas de organizações. Por não conseguir se organizar, essa classe não consegue se representar, precisando assim que alguém a represente. Segundo o autor, o que empolga o subproletariado é a expectativa de um Estado que seja forte o suficiente para reduzir a desigualdade, mas não ameaçar a ordem já estabelecida. Em outras palavras, o subproletariado deseja um governo que reconheça suas necessidades e especificidades e que os represente, mas que não coloque em risco a forma como o sistema já funciona. Para Barata, et al (2013), subproletariado são indivíduos com inserção precária no mercado de trabalho; trabalhadores por conta própria ou assalariados sem formação universitária.

Como explica Ab'Sáber (2015), além das estratégias econômicas, Lula acenava aos pobres também através de seu comportamento. Ele mantinha um *habitus* de classe que consistia em churrasco com futebol e isopor com cerveja na praia privativa da presidência, entre outros. Com isso, Lula conquistou uma identificação carismática do subproletariado que passaram a sentir como se Luiz Inácio fosse um deles, o que os fez acreditar que ele representava o absoluto limite social dos interesses dos pobres no país. A partir desse momento, ficava claro para o subproletariado que Lula era quem iria representá-los perante a ordem que eles não queriam destruir.

De acordo com Samuels e Zucco (2014), os líderes do PT sabiam que muitos brasileiros que adoravam Lula não tinham sentimento nenhum pelo PT. Isso porque o lulismo é um embrião do petismo e desenvolver nas pessoas um sentimento de identificação é muito mais difícil quando se trata de um partido político (PT) do que um líder que dominava as estratégias de se comunicar de forma carismática, causando simpatia. Sendo assim, um dos maiores desafios do partido era conseguir converter o sentimento positivo pelo Lula ao Partido dos Trabalhadores. Em outras palavras, Lula teve muito mais influência nos eleitores e conquistou muito mais simpatia do que o próprio partido que pertencia (PT) e, devido a isso, o nível de afeto e consideração que os eleitores tinham pelo líder não era o mesmo que pelo partido que ele representava.

Em setembro de 2003, Lula dá início ao Programa Bolsa Família e, a partir de então, inicia-se uma gradual melhora na condição de vida do subproletariado. Em poucos anos, o programa deixou de atender 3,6 milhões de famílias para passar a ser uma pré-renda mínima de 8,7 milhões. (SINGER, 2009). Como era de se esperar, o Bolsa Família teve uma grande influência nos votos em 2006 para a reeleição do presidente.

Porém, como explica o autor, o PBF (Programa Bolsa Família) não foi o único responsável pelo crescimento do lulismo e a reeleição do candidato.

Sem falar nos programas específicos, o aumento do salário mínimo, a expansão do crédito popular com aumento da formalização do trabalho (o desemprego caiu de 10,5% em dezembro de 2002 para 8,3% em dezembro de 2005) e a transferência de renda, aliados à contenção de preços, sobretudo da cesta básica (e em alguns casos deflação, como decorrência da desoneração fiscal), constituem uma plataforma no sentido de traçar uma direção política para os anseios de certa fração de classe (SINGER, 2009, p. 94).

O presidente iniciou o seu governo declarando a intenção de fazer uma política que interviesse nos dois polos opostos da vida nacional. Ou seja, o desejo de articular os extremos (direita e esquerda) em seu mandato. Devido a isso, ele não representava problema suficiente para a velha estrutura de controle político nacional. Até porque, a eleição de Lula significava o fim da tensão classista e contestatória do PT (AB'SÁBER, 2015).

Segundo uma matéria do jornal G1 (2006), Lula concluiu o seu primeiro mandato com a maior popularidade desde que assumiu o cargo, 57%. Enquanto isso,

o índice de avaliações negativas caiu de 16% para 13%. Na notícia também é informado que a popularidade do presidente em 2005 era de 29% -índice causado por denúncias de corrupção contra o PT e membros do governo naquele mesmo ano.

As denúncias às quais o G1 (2006) se refere são a respeito do mensalão, um escândalo de corrupção ocorrido durante o penúltimo ano do primeiro mandato de Luiz Inácio que, conforme visto acima, quase prejudicou a reeleição do candidato. Neste período, o governo perdeu uma parcela importante do eleitorado que o apoiava desde 2002. Inclusive, nas classes médias, essa rejeição foi refletida em uma preferência dos eleitores por um candidato de oposição (SINGER, 2009).

O mensalão foi um “episódio que beirou o fantástico de irresponsabilidade e delinquência política” (AB’SÁBER, 2015, p. 8). Ele foi um esquema de propinas desencadeando três movimentos do governo Lula, fazendo com que o governo tenha um segundo início.

O primeiro movimento que Ab’Sáber comenta é o fato de que o presidente Lula entrou definitivamente na gestão do seu próprio governo. Em outras palavras, é possível entender que, nesse primeiro acontecimento, Lula deixa para trás a “obediência” ao Partido dos Trabalhadores, passando a tomar as rédeas do seu mandato e a fazer as coisas como ele próprio gostaria. O segundo foi o fato de que o PMDB entrou no governo, tornando-se cada vez mais o equilíbrio da balança do governo Lula (reforçando a imagem do candidato que quer trabalhar com os dois extremos). Por último, o PT ficou infinitamente menor do que Lula, pois se viu abalado na figura do fracasso de José Dirceu. Lula, então, passa a ser o grande líder e vitorioso.

Em 2006, como explica Singer (2009), houve uma desconexão entre as bases do lulismo e do petismo que acabou por criar uma força nova, constituída por Lula, indicando o início de uma outra orientação ideológica. Para o autor, ao lulismo executar um combate à desigualdade, criou uma nova via ideológica. De acordo com Rennó e Cabello (2010) o petismo então é, em grande parte, fruto da simpatia com o lulismo.

O escândalo do mensalão, que surgiu em 2005, foi amplamente coberto pela imprensa e isso levou a um efeito midiático de priming (quando um assunto se torna tão importante na agenda pública que passa a ser uma questão especial na avaliação dos governantes) que abaixou a expectativa das pessoas aos resultados que o

governo poderia trazer (MUNDIM, 2019). O segundo mandato do presidente Lula foi melhor avaliado que o primeiro e o autor acredita que esse tenha sido o motivo: devido todo o escândalo que envolveu o governo nos últimos anos do primeiro mandato, as pessoas não entraram com esperanças para o segundo e acabaram “abaixando a guarda” e se surpreendendo com os resultados que receberam.

O segundo mandato de Lula durou até o ano de 2010, quando não podia mais se eleger. Quem ganhou a eleição deste ano para presidente foi Dilma, candidata pelo Partido dos Trabalhadores que já havia trabalhado no governo Lula e agora era a sucessora do candidato.

Dilma assumiu o cargo em 2011. Segundo Bastos (2017) seu primeiro mandato adotou uma política econômica que agradava a FIESP (federação que, posteriormente, contribuiria muito para o processo de impeachment da presidenta), pois teve uma redução nos juros e tarifas de energia elétrica, concessões de serviços públicos para a iniciativa privada, entre outros. Algumas das iniciativas tomadas pela presidenta chegaram até ela através de um documento entregue ao governo e assinado entre organizações empresariais. Já no seu segundo governo, que teve início em 2014, a presidenta realizou um reajuste fiscal e monetário que surpreendeu a muitos. Neste momento, ela atendia a grupos empresariais que eram contra as medidas tomadas no primeiro mandato. Além dos motivos econômicos, as mudanças ocorridas também pareciam ter razões políticas.

Ela tentou, assim como Lula, realizar a conciliação dos opostos direita e esquerda. Porém, como explica o autor, o que ocorreu de verdade foi uma tendência de unificação da burguesia em torno da bandeira do impeachment da presidenta. O impeachment de Dilma aconteceu no ano de 2016 e o argumento central para explicar esse processo foi que as mudanças no cenário político (realizadas após a crise financeira global) acabou por dificultar a conciliação dos interesses de diferentes frações da burguesia. Devido a isso, os meios de comunicação começaram a ser usados para taxar o governo como “irresponsável tecnicamente” e “politicamente populista”. Ainda de acordo com Bastos (2017), os conflitos sociais ganhavam tamanho e o governo estava perdendo o controle que possuía sobre estes assuntos, dificultando ainda mais a conciliação dos interesses de classe.

Outro ponto importante levantado pelo autor foi a Lava Jato. Para ele, a operação foi a responsável por acabar com os arranjos políticos tradicionais que

mantinham os governos petistas no poder. Contraditoriamente, Dilma apoiar a Lava Jato enfraqueceu sua capacidade de governar, devido ao fato de que políticos e empresários envolvidos em transações suspeitas tinham o interesse de substituir o governo por algum que pudesse barrar a continuidade das investigações.

O impeachment ocorreu no ano de 2016. Maria Augusta Ramos documentou o ocorrido no filme “O Processo”. Como explica a Maria Augusta (2018) em seu filme, a Operação Lava-Jato revelou, além de um esquema de corrupção envolvendo a Petrobrás, a acusação de políticos como o Vice-Presidente Michel Temer e o Presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha.

Em 28 de abril de 2016, foi iniciado o trabalho da Comissão de Impeachment e a Presidenta Dilma respondia às seguintes alegações: emissão de seis decretos de suplementação orçamentária sem aprovação do Congresso e “pedaladas fiscais” - um atraso no pagamento dos subsídios agrícolas aos bancos estatais.

Em meio ao processo do impeachment, mais especificamente no dia 05 de maio, Eduardo Cunha foi afastado pelo STF por corrupção e lavagem de dinheiro, ambas denúncias partidas da Operação Lava-Jato. Porém, já era tarde demais. Esse afastamento deixou claro que a iniciação do processo do impeachment da presidenta estava ligada, em grande parte, com questões políticas e não com um crime de responsabilidade (necessário para que haja o impedimento de um mandato). Dilma Rousseff é afastada de seu mandato no dia 1º de maio de 2016. O afastamento duraria 180 dias, período no qual Michel Temer se tornaria o Presidente da República.

O impeachment ocorre em 31 de agosto daquele ano e Michel Temer assume, definitivamente, a cadeira mais importante da política brasileira. No dia 22 de maio de 2017, Michel é acusado de corrupção pelo Procurador-Geral da República Rodrigo Janot, porém, se recusa a renunciar.

Paia (2018) argumenta que o impeachment de Dilma faz parte de um trabalho para desconstruir a imagem da presidenta e do seu partido usando como argumento o mau resultado econômico que apareceu no início do segundo mandato e campanhas mentirosas que aumentavam o debate público, deixando a presidenta com uma imagem de figura desprezível, interesseira e corrupta, sendo incapaz de continuar no cargo.

Após a queda de Rousseff e entrada de Temer na presidência, uma coisa ainda deixava a classe dominante apreensiva: a possibilidade de Lula se candidatar nas

eleições presidenciais de 2018 e, novamente, tornar-se presidente do país (MENDONÇA, 2018). Para garantir que o poder continuasse na mão daqueles que derrubaram Dilma, o Poder Judiciário, o Ministério Público Federal (MPF) e a Polícia Federal (PF) trabalharam em conjunto com os meios de comunicação para condenar Lula por algum crime e impedi-lo de participar do processo eleitoral. Para Mendonça, o processo de prisão de Lula (que foi condenado por Sérgio Moro a mais de nove anos de prisão) foi uma prática de *lawfare*. Segundo Novo (2020), *lawfare* é caracterizado como a utilização da lei e dos processos autorizados por ela pelos agentes do sistema de justiça para perseguir quem seja declarado inimigo. Para entender o processo utilizado contra o ex-presidente, é necessário levar em consideração os seguintes pontos:

1. Sérgio Moro não era, juridicamente falando, o juiz que deveria ser responsável pelo julgamento de Luiz Inácio Lula da Silva. Como explica Mendonça, Lula estava sendo denunciado por supostamente ter aceito e recebido um apartamento em Guarujá - SP em troca de benefícios da OAS Empreendimentos. Porém, caso Lula realmente tivesse praticado tal ato, a responsabilidade cairia à Justiça Federal de Santos, enquanto Moro era titular da 13ª Vara Federal de Curitiba.
2. Não houve crime. De acordo com o artigo 317 do Código Penal Brasileiro, a corrupção passiva ocorre quando há a solicitação ou recebimento, fora da função ou antes de assumi-la, mas em razão dela, vantagem indevida ou promessa de tal vantagem. Logo, para que se consuma o ato de corrupção passiva, é necessário que o agente público pratique um ato de ofício, o que seria impossível já que o acordo com a OAS as reformas do imóvel ocorreram em 2014, ano em que Dilma era presidente.
3. A sentença de Lula baseia-se em matérias publicadas pelo jornal O Globo em 2010, em que se afirma que Lula era proprietário do imóvel. Porém, a matéria não possui valor legal. Logo, não há provas do ocorrido.
4. A rapidez do julgamento: o processo todo foi realizado em quatro meses quando, em média, o TRF4 leva cerca de 15 meses para realização do mesmo.

Mesmo diante a tantas ressalvas, Luiz Inácio Lula da Silva foi condenado à prisão por Sérgio Moro que acabou por tornar-se uma espécie de herói nacional. Lula

foi impedido de participar das eleições mesmo após o Comitê de Direitos Humanos da ONU ter validado a decisão.

É neste contexto que o candidato Fernando Haddad se transforma na figura política que irá representar o PT nas eleições presidenciais de 2018. Haddad entra no lugar de Lula para a disputa e precisa conquistar tanto os eleitores apaixonados pelo ex-presidente quanto os que têm repulsa às suas ideias a qualquer custo.

2.2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

O surgimento da comunicação política deu-se devido a um conjunto de mudanças que foram responsáveis por alterar toda a sociedade, a política e, inclusive, as formas de fazer comunicação. Tornando-se, dessa forma, o resultado da mudança do sistema político e da evolução da mídia (ANASTÁCIO, 2017). Logo, a evolução tanto da comunicação política quanto dos *medias* não podem ser distanciadas de nenhuma forma. É possível verificar na figura abaixo alguns elementos que envolvem a comunicação política:

Figura 1: Como se constitui a comunicação política.



Fonte: (MCNAIR, 2012, p. 6)

Como é possível ver na figura acima, a comunicação política, os *media* e os cidadãos são ligados por diversos elementos. Logo, acabam evoluindo juntos e estando constantemente conectados. Devido a isso, servem como base para a comunicação política.

Atualmente, esta se encontra em uma fase de desenvolvimento que pode ser definida pelos seguintes fatores:

abundância de formas mediatizadas de comunicação, pela convergência dos meios de comunicação tradicionais com a comunicação móvel e digital, pela irrupção do pessoal e do íntimo nos cenários públicos, pela profissionalização das campanhas eleitorais, [...], pela adaptação da esfera política à lógica do entretenimento e da espectacularidade características da cultura mediática, com a conseqüente proliferação de talk-shows e outros programas que mesclam informação política com entretenimento e pela comunicação centrífuga em redes horizontais de comunicação que dispensam a mediação jornalística e que permitem que os actores políticos contactem directamente com o eleitorado. (PRIOR; GUAZINA; ARAÚJO, 2016, p. 26).

A comunicação política é focada na divulgação de materiais e informações sobre partidos políticos ou governantes para os cidadãos. Gil e Matos (2012) explicam que ela colabora para o jogo de disputa político partidária. Ou seja, serve de ferramenta para partidos políticos e candidatos a cargos públicos se comunicarem de forma a cativar eleitores, principalmente durante a época de campanha eleitoral, tornando-se uma importante etapa para a construção de uma imagem do locutor

perante a sociedade e na criação de um discurso que almeja conquistar mais pessoas e fazer com que elas se identifiquem com o que está sendo comunicado. Em uma democracia, é importante que se entenda a respeito da comunicação, pois quando não há informação, não há debates e nem possíveis questionamentos do governo vigente. Logo, ela se torna uma importante arma de controle, até porque, neste regime, o acesso ao poder se deve ao voto da população, tornando a comunicação e o relacionamento muito mais importantes (BICHO, 2012). Inclusive, espera-se que ela exerça a função de oferecer informações sobre os assuntos políticos, pois é desejado que os representantes dêem aos eleitores informações sobre o governo e os projetos e que com isso possam captar possíveis feedbacks. Ela é um processo interativo e está relacionada com a transmissão de informações entre os políticos, a mídia e o público.

O processo funciona de baixo para cima, ou seja, parte das instituições governamentais e vai em direção aos cidadãos (NORRIS, 2002). Ela pode ser identificada pelo conjunto de procedimentos de publicidade manipulativa que têm como objetivo a medição de atitudes individuais e a adoção de instrumentos operatórios à passiva transmissão de mensagens (CORREIRA, 2010). Para Bicho (2012), as pessoas precisam se convencer de que o candidato em questão é apto a assumir o poder e representá-las e esse convencimento é feito, entre outras coisas, através da comunicação de cada um e, ao decorrer do mandato, ela também é encarregada de manter a imagem do governante.

De acordo com Reis (2012), para auxiliar nesse processo de convencimento do eleitor, a comunicação política trabalha constantemente com cenários de mundos possíveis de acontecer que sejam positivos e que atendam as demandas do eleitorado enquanto comparam esses cenários com uma interpretação do mundo atual e real.

No entanto, é crucial que ambos os cenários (o futuro e a interpretação do atual) estejam de acordo com os objetivos do candidato, incentivando os eleitores a votarem nele, pois, caso o cenário não esteja de acordo com as políticas do candidato ou não sejam coerentes com os desejos da população, a conquista de votos através dessa estratégia será prejudicada. Em outras palavras, as instituições políticas costumam utilizar das formas de comunicação para manipular a opinião dos cidadãos e, conseqüentemente, influenciar um debate e uma implementação de algum projeto ou da eleição de determinado candidato, usando as estratégias para benefício próprio.

Segundo Brandão (s/d), é possível dizer que a comunicação política utiliza instrumentos e técnicas da comunicação para expressar de maneira pública as ideias e posicionamentos políticos de governantes e do partido. Ela também pode ser reconhecida como a disputa entre os proprietários dos veículos de comunicação e o direito da sociedade de interferir e determinar conteúdos e o acesso a esses veículos em benefício próprio e não de outrem, como de empresas.

A comunicação política é democrática, pois almeja uma interação entre os gestores do sistema público para a tomada de uma decisão e a aplicação dessa decisão na *pólis*. Seu uso se torna mais intensivo no capital social, pois é necessária uma maior habilidade para alianças na convergência da ação via processo decisório. (NOBRE; NOBRE, 2013). O capital social é, como explica os autores, o valor do network em si. Ou seja, algo que já foi conquistado e que, com o passar do tempo, ganha a característica de simpatia, respeito, reconhecimento etc. Sendo assim, ela é algo que não pode ser separado do sistema político e é uma importante integrante do mesmo (PARREIRA, 2013). Em outras palavras, é possível compreender a comunicação política como uma potente arma no jogo administrativo. Com ela, torna-se possível moldar opiniões a respeito do próprio partido ou de algum outro almejado, além disso, é através de um bom uso de suas estratégias que se coloca um assunto em pauta, transformá-lo em debate e aplicá-lo na sociedade de acordo com a discussão que foi estabelecida.

Para Cañel (1999) é possível entendê-la também como algo que compreende a atividade de variadas pessoas e instituições (sejam eles políticos, comunicadores, jornalistas ou cidadãos). Nessas instituições é produzido um tráfego de ideias, informações que atitudes que estão relacionados com questões políticas. Ou seja, para o autor, a comunicação política é o intercâmbio de símbolos entre pessoas físicas ou sociais em que resultam na tomada de decisões políticas para que sejam implantadas na sociedade.

Outra definição importante para o conceito é trazida por Parés I Maicas (1995) que dizem que a comunicação política é, em primeiro lugar, comunicação social. Portanto, é uma comunicação que é difundida nos meios de comunicação social e que possui uma relação direta com o dinamismo político da sociedade atual. Ela trabalha em prol do seu emissor e seu receptor ou atuando em conflitos que poder que possam ser suscetíveis a repercussão pública.

Segundo Gomes (2000), a comunicação política pode ser dividida em dois tipos. São eles: instrumento de jornalismo e instrumento do marketing. Como instrumento do jornalismo, ela age com caráter mais informativo do que persuasivo, se comportando da forma que cabe à imprensa. Já no âmbito da comunicação política como instrumento do marketing, ela possui uma carga menor de informações e é bem mais carregada de elementos persuasivos. Isso não quer dizer que a função de jornalismo não poderá ser utilizada como marketing persuasivo em caso de beneficiar ou prejudicar alguma candidatura, pois a forma como a notícia é dada e o meio pelo qual é veiculado podem influenciar na construção da imagem de determinado candidato. Jacinto (2001) fala que ela constitui também um canal pelo qual as populações podem expressar suas opiniões e, caso seja possível, participar do debate. Já Weber (2009) diz que para que ela tenha visibilidade e ganhe credibilidade, a comunicação política depende da informação que é gerada sistema de comunicação midiático.

Fica claro, portanto, a importância que a comunicação política possui quando se trata da relação entre governante e governados. Ela é, por essência, a principal forma com que um candidato ou um partido pretende disseminar suas ideias, construir uma imagem e manter um relacionamento com os eleitores (ou possíveis eleitores). Ela pode ser definida de diversas maneiras, porém, o primordial é a influência que ela exerce perante a quem recebe a mensagem e os resultados que o destinatário pode obter quando executá-la bem.

Santo e Figueiras (2010) informam que, de forma estratégica, a comunicação política possui como objetivo principal aproximar os partidos e líderes políticos de seus eleitores. Elas destacam que, ao analisar a comunicação política, é importante levar em consideração aspectos como a opinião pública, a globalização, os movimentos sociais, campanhas eleitorais dentre outros fatores.

Essa aproximação é uma das formas com que a comunicação política busca de diminuir a “distância política” entre quem comunica (o representante ou partido político) e quem recebe essa comunicação (a sociedade), permitindo dessa forma que as pessoas passem a se identificar com a figura política ali representada, tornando-se familiarizada, sendo crucial também para compreender o papel da comunicação política tanto no desenvolvimento dos processos e procedimentos políticos quanto na integração entre os agentes políticos do Estado. Ela é importante também para que o

sistema democrático não seja reduzido simplesmente a um regime de escolha de elites, pois é uma forma de circulação de comunicação e de informação permitindo a formação de uma opinião pública racional (FERREIRA, 2010).

Ela pretende, além de outros pontos, exercer influência na ação dos eleitores, levando-os a se comportarem de maneira diferente da qual eles se comportariam normalmente. Nobre (2012) esclarece que essa influência ocorre a partir da sondagem da opinião pública com o intuito de conhecer melhor o seu público e, com as informações obtidas, realizar uma comunicação que seja capaz de despertar do eleitor uma ação ou reação a qual se espera que ele possua. Essa investigação da opinião pública ocorre para compreender melhor o seu eleitorado, os assuntos que estão rodeando a opinião pública e a forma como eles estão sendo abordados. Após a compreensão da opinião pública, a comunicação política exercida pelo representante torna-se mais propensa a acertos, comunicando uma imagem que será mais possivelmente aceita pelos cidadãos. Para Borges (2010), é possível explicar a influência dessa forma de comunicação na opinião pública através do agendamento devido a influência da cobertura midiática na definição dos assuntos que serão discutidos no debate público - influência também possível de ser explicada através da ligação entre o jornalismo, o público e o poder político.

Um importante instrumento de comunicação política é o chamado mito político (responsável por criar uma determinada realidade capaz de normalizar fatos e transformar caos em estruturas organizadas). Isso porque ele permite a divulgação de uma visão de mundo a qual deseja-se que seja aceita pela maior parte das pessoas (PARREIRA, 2013). Além disso, todo processo comunicativo possui elementos informativos e relacionais, sendo o primeiro definido pela troca de informações e o segundo pelas emoções e pelos relacionamentos. Logo, a comunicação política utiliza muito da “sociedade do espetáculo”, tornando-se um jogo de ilusões ou de sedução e recorrendo constantemente para o uso das imagens e das emoções em suas estratégias (BICHO, 2012).

A disseminação de mensagens também é uma tática muito utilizada na prática da comunicação política. Zamith (2014) diz que ela é feita em forma de notícia e é vinculada nos mais variados meios. Antigamente, esses meios eram, principalmente, jornais, revistas e boletins municipais. Porém, com o passar do tempo, foi mudando de lugar e passou a ser vinculada através de blogues, sites e páginas de políticos e

partidos em redes sociais (como Facebook, Twitter e Instagram). Logo, entende-se que o profissional de comunicação política passou a utilizar a internet como meio de fazer o que é realmente desejado chegar até seu público, driblando o que a mídia e os jornais falam a respeito do candidato ou partido em questão. Essas mensagens, como explica o autor, têm um conteúdo de propaganda. Portanto, é possível entender que a disseminação de mensagem é realizada com o objetivo de persuadir a visão da população sobre quem está comunicando.

Norris (2002) comenta que a televisão complementa a importância dos jornais como fonte de comunicação política e, além disso, os principais esforços das organizações de campanhas partidárias para obter uma cobertura favorável através dos noticiários noturnos, programas de atualidade e debates na televisão. Portanto, é possível entender que a televisão tem um grande impacto e relevância na realização da comunicação política, sendo parte crucial para pensar ao criar uma estratégia.

As tecnologias digitais também são importantes, pois permitem formas de comunicação que podem ser localizadas entre o ativismo das campanhas pré-modernas e as formas nacional-passivas de comunicação, comuns na campanha de televisão moderna. Inclusive, a internet tem impactado a comunicação política de diversas maneiras, como rearranjando os atores políticos, pela criação de novas formas de interação entre políticos e cidadãos ou, até mesmo, através de campanhas eleitorais (ROSSETTO; CARREIRO; ALMADA, 2013). Sendo possível perceber que as mídias sociais estão realizando um importante papel tanto nas políticas eleitorais quanto nas estatais (BURGESS; BRUNS, 2018).

Contudo, os meios de comunicação se tornam essenciais para todas as estratégias de comunicação política, pois são, ainda atualmente, espaços que possuem privilégios na representação dos fenômenos e, inclusive, nos acontecimentos da vida social (PRIOR; GUAZINA; ARAÚJO, 2016). O digital tornou-se também uma forma de democratização do espaço público e, dessa forma, presencia alguns cenários contraditórios, como aumentar a participação do cidadão no debate através da criação de guerras de informação e contrainformação com o intuito de influenciar em eleições ou em decisões políticas. Outro cenário é a revelação de escândalos políticos. Ou seja, o meio digital utiliza de seus poderes de influência para conquistar os seus objetivos através de uma comunicação que visa a divulgação de notícias com informações verdadeiras ou não, relevantes ou não e, por vezes,

tendenciosas. Além de se utilizar da criação e explanação de eventos de corrupção em momentos oportunos para influenciar na opinião do público.

Matos, Dourado e Mesquita (2017) falam que as redes sociais fazem com que o processo de comunicação política seja muito mais plural e complexo. Isso porque, quando o assunto é internet, a informação pode ser, além de consumida, produzida tanto por atores individuais (ex: militantes adversários políticos etc) e atores institucionalizados (veículos tradicionais de comunicação, mídias independentes entre outros). Os meios digitais são onde esses atores buscam reforçar posicionamentos, esclarecer polêmicas, prestar contas aos eleitores entre outras coisas com o objetivo de se aproximar dos eleitores, ampliar a visibilidade e participar do debate político no meio digital.

Chama-se atenção para o fato de que, atualmente, está ocorrendo uma despolitização da comunicação política. Bicho argumenta que ela está ficando cada vez mais parecida com um jogo político do que com um debate racional, pois ela foca cada vez menos nas tomadas de decisão e nas ideias. Ademais, ela parece estar dividida em dois pontos, pois ela chama a atenção do cidadão de maneira rasa e pretende contar com o seu apoio, também o coloca como apenas um observador e receptor de estímulos emocionais que não possui capacidade crítica ou de raciocínio.

O lugar do cidadão torna-se assim ambíguo. Se por um lado é chamado a legitimar um sistema que se diz democrático [...] por outro lado é empurrado para um lugar de passividade e fortemente incentivado a manter-se um espectador na maior parte do tempo. (BICHO, 2012, pág 36)

Para Rodrigues (2010), a comunicação política não passa apenas pelas instituições políticas, mas, também, pelos *media*. Ao falar de um sistema político, existem comunicações feitas tanto a nível interno quanto a nível externo, pois algumas dessas comunicações são exteriorizadas através dos canais de comunicação. A autora fala a respeito da Comunicação Política 2.0 que é entendida quando a comunicação é feita utilizando estratégias da Web 2.0 (quando, por exemplo, a campanha online envolve as pessoas através de vários elementos participativos) e explica que ela traz algumas vantagens interessantes, como: interatividade, divulgação de informação detalhada sobre o programa político, biografia dos candidatos, discursos importantes, difusão apoios recebidos e, também, testemunhos da personalidade dos candidatos. Cunha e Figueiras (2012) relatam que os medias tornaram-se para os cidadãos as únicas fontes que eles possuem para se informar a

respeito de políticos e partidos, transformando-se também em instituições mais passíveis de crença que a própria política.

A influência buscada pela comunicação política tem como foco causar uma reação de familiaridade e identificação, criando um engajamento emocional do eleitor a respeito do partido ou representante em questão, conforme explica o autor em seu texto: “a comunicação política se dá quando a comunicação é administrada de tal forma que, a independer da consciência e intenção com que isso é feito, promova, além da empatia, simpatia crescente.” (NOBRE, 2012, p. 388). Demonstrando que é através da comunicação política que os políticos irão impactar o sentimento de seus eleitores e, com isso, impactar a ação dos indivíduos, principalmente em época de campanha eleitoral onde o emprego da comunicação política torna-se mais presente.

A profissionalização da comunicação política, particularmente visível em períodos eleitorais, tem sido apresentada como consequência das mudanças no comportamento do eleitorado e dos media, nomeadamente a diversificação e expansão de suportes e conteúdos (CORREIRA; FERREIRA; SANTO, 2010, p. 91).

A respeito dos estudos de comunicação política, é possível perceber que as campanhas são divididas em três tipos: campanha negativa, campanha positiva e campanha suja. A campanha negativa consiste em apenas criticar os outros partidos ou candidatos, a positiva é quando se defende ideias, ações ou características do próprio candidato ou partido. Logo, a campanha negativa não se implica juízo de valor e é completamente diferente das campanhas sujas (RAMALHETE, 2015). O entendimento desses conceitos é importante para conseguir analisar e julgar o caráter da campanha realizada por determinado candidato e entender a forma de comunicação feita por ele.

Sendo assim, é possível identificar a importância que a realização de uma comunicação política de maneira estratégica pode trazer para o período eleitoral que um candidato irá enfrentar, pois é essa comunicação que, baseada em estudos de opinião pública para entender melhor o perfil do eleitorado, leva até o público uma mensagem que, comunicada corretamente, pode influenciar na construção da imagem e do sentimento que o cidadão possui a respeito do locutor.

A comunicação política possui um processo. Ele consiste em construir, enviar, receber e processar mensagens que possuem, de forma direta ou não, um grande impacto na política e tanto jornalistas como políticos, grupos de interesse ou cidadãos

privados não organizados podem ser os responsáveis pelo envio ou recebimento dessas mensagens. Portanto, ela não lida apenas com política, mas também com a forma que os cidadãos irão responder às mensagens passadas (GRABER, 2005).

A autora também ressalta que, diferente do modo como era feito, atualmente (nos estudos de comunicação política) não estão sendo mais investigados apenas fenômenos reais, pois se percebeu que as situações ficcionais apresentadas pela mídia - aqui ela fala tanto da imprensa quanto a audiovisual, também influenciam em como as pessoas vão entender o mundo político que está a sua volta. Logo, está se tornando cada vez mais comum a análise também do que é dito nas mídias de comunicação em massa. Além disso, a comunicação política pode variar bastante de cultura para cultura, necessitando que se tenha um estudo do cenário para que possa entender seus processos e impactos.

Destaca-se a Relações Públicas na comunicação política, pois a profissão domina com maestria os conhecimentos necessários para exercer essa atividade. São eles: pesquisas de opinião pública, criação e prática de políticas de relacionamento com o público entre outras coisas. Além disso, verifica-se a necessidade de fortalecimento da população diante uma participação mais efetiva da população na política e, devido a isso, o emprego do profissional desta área pode auxiliar no processo de formação de opinião pública e na criação tanto de uma boa imagem quanto de um relacionamento entre o comunicador e o cidadão (DORNELLES, 2002).

2.3 OPINIÃO PÚBLICA

A opinião pública, explica Gomes (2001), é um conjunto de posições e hipóteses da população a respeito de relações, fatos, circunstâncias e suas respectivas classes. É importante ressaltar que, de forma técnica não é possível se convencer uma opinião, mas sim, no máximo, gerar outra. Isso significa que, uma opinião não pode ser convencida a respeito de algo. Logo, é possível, apenas, gerar uma outra opinião sobre o que está sendo debatido, pois a opinião é inalterável. Azevedo (2004, p. 60) fala que “a opinião pública por ser ‘opinião’ (doxa) não coincide necessariamente com a verdade (episteme) e por ser pública pertence ao universo político”.

A opinião pública também pode ser definida como, segundo Manzur (1999) uma corrente de pensamentos que, unidos, expressam um grupo em determinado

período. Estes grupos podem ser políticos, econômicos e sociais. Essa junção representa um consenso em torno dos posicionamentos definidos. O autor ressalva que o papel da imprensa é de extrema importância na construção do conceito de opinião pública, pois ela é responsável por espelhar e induzir a formação de opiniões.

Esse é um tema que ainda gera calorosos debates a seu respeito no meio acadêmico, pois existem muitas definições e formas de analisar este conceito. Há pelo menos dois fatores que impedem que se cheguem a uma única definição do termo. São eles “uma indefinição do estatuto da opinião individual, no seio da opinião pública, e uma impossibilidade de isolar alguma coisa a que possamos chamar ‘opinião pública’ ” (SILVEIRINHA, 2004, p. 413). Sendo assim, não há uma definição sobre o termo, podendo gerar algumas confusões.

De acordo com a autora, é viável considerar, do ponto de vista político, que a opinião pública se torna a voz do povo. Ela serve para ligar dois mundos que são percebidos como distantes, o mundo dos governantes e o dos governados, sendo considerada o princípio gerador da democracia. Em outras palavras, a opinião pública é o elo entre o cidadão e os seus representantes, é ela quem mantém essa relação, aproximando dois pontos que outrora poderiam ser considerados distantes e, por causa dela, que é possível que dominar eleitores e que escolher a quem nos governe, pois é o curso constante dessa opinião que mantém a nossa democracia.

A opinião pública, conforme Silveirinha (2004), é importante tanto para os políticos como para os cidadãos. Para os políticos, ela se faz importante, pois os ajuda a lidar com a visão de questões sociais que são recorrentes, paralelamente, para os cidadãos, ela é crucial para manterem com ela uma relação de ação, já que são, teoricamente, os sujeitos da opinião pública. Inclusive, ela se organiza independente do Estado, aparecendo como uma entidade que não possui valor jurídico e que é defensora da liberdade dos indivíduos.

Na visão de Figueiredo e Cervellini (1995), existem quatro principais fatores que dificultam o processo de entender e conceituar o que realmente é a opinião pública.

Primeiramente, os autores explicam o fato de que ao falar sobre opinião pública, mistura-se diversos conceitos que são campo de estudo de várias áreas, como: Ciência Política, Sociologia, Antropologia, Comunicação, Economia e Psicologia Social e, nesse caso, ao tentar definir o tema é preciso que se leve em

consideração particularidades de todas essas áreas, pois os que não levarem podem pecar pelo reducionismo.

Em segundo lugar, a opinião pública é um ponto que é pertencente a diversos conceitos que são conceitos clássicos e importantes em várias ciências.

Outro ponto levantado pelos autores é que “popularização elitizada” deu a opinião pública uma sensação de que o conceito era muito abrangente, fazendo com que qualquer tentativa de definir esse conceito parecesse extremamente limitado. Em outras palavras, o uso da expressão “opinião pública” tornou-se tão frequente que passou a dar a sensação de que o tema é extremamente amplo, não comportando algum tipo de definição ou inserção de regras, pois ficaria com a sensação que estar tentando limitar ou diminuir o conceito. Além de que, a mídia tinha o costume de tratar os acontecimentos de opinião pública como se fossem literalmente fenômenos, ou seja, algo incomum. Isso pode dificultar o entendimento do que é a opinião pública.

Em quarto lugar, os autores mencionam a contaminação do conceito de opinião pública pelo surgimento das pesquisas de opinião. Isso porque o conceito de opinião pública surgiu antes das pesquisas de opinião e as pesquisas mostram os pontos mais visíveis e interessantes da opinião pública. Logo, é feita uma associação de pesquisa opinião-pública que não ajuda na conceituação de algo que não depende das pesquisas para que exista.

Os autores, então, oferecem uma proposta para que se tente definir o que é, afinal, a opinião pública. Inicialmente, eles falam sobre a origem e a formação da opinião pública. Eles explicam que ela deve nascer de uma discussão coletiva. Eles dizem que, “a priori”, não se coloca racionalidade no debate, pois as discussões em uma sociedade de massas podem surgir de diversas formas muito complexas que podem não ser tão claras. O segundo ponto levantado por Figueiredo e Cervellini (2005) é sobre a forma da opinião pública. Ou seja, é crucial que a opinião pública seja expressada, pois este é um requisito prévio para o debate. Pensando nisso, entende-se a relevância que as pesquisas têm para este processo já que trazem à tona o que está latente nos pensamentos individuais e da própria sociedade. Também se faz necessário entender que a definição do conceito deve presumir um objeto específico.

Sendo assim, o assunto para gerar a opinião pública deve ser importante o suficiente a ponto de gerar uma discussão popular, isto quer dizer que deve ser, de

certa maneira, público para que, pelo menos, os componentes da discussão se ponham de acordo ao que está sendo levantado. Por exemplo, a opinião de um homem casado, como explica os autores, não consiste em uma opinião pública.

Porém, se esta discussão ganha relevância pública (como tema de novela de grande audiência ou algo que envolva o presidente do país) o ponto de vista daqueles que discutem o assunto passa a ser um sinal de opinião pública. Por fim, referente ao sujeito da opinião pública, a única limitação colocada pelos autores é o aspecto coletivo. Com isso, a opinião pública deve ser correspondente à opinião de um grupo que tenham características em comum, podendo este grupo ser pertencente tanto a elite quanto a massa, sendo informados ou não ou formando essa opinião de maneira racional emocional.

Manin (1995) exemplifica que a liberdade da opinião pública significa liberdade de oposição. Nela se assegura sempre a possibilidade de ir contrário às medidas colocadas pelo governo e as ideias que ele dissemina, reforçando, então, a questão mencionada anteriormente a respeito da importância da opinião pública para a democracia. Ainda na visão do autor, a opinião pública é uma voz coletiva da população a qual não é possível se impor algum valor e pode, a todo momento, ser expressada mesmo sem a aprovação do governo. Em outras palavras, ela não precisa de uma autorização ou do consentimento dos representantes públicos para que seja manifestada, tornando-se independente da opinião do governo.

A opinião pública não se trata de algo concreto, pelo contrário, ela é caracterizada por uma constante alteração. Ao levar em consideração que ela é constituída por discussões que ocorrem entre os públicos, é possível entender sua maleabilidade, tornando-se a mercê de mudanças nos assuntos que a contemplam. Walter Lippmann (2017, p. 27) explica que “os símbolos da opinião pública, em tempos de razoável segurança, estão sujeitos à crítica, comparação e debate. Eles vêm e vão, coalescem e são esquecidos, nunca organizando perfeitamente a emoção do grupo todo.”. O autor ressalta também que a pessoa que está analisando a opinião pública deve levar em consideração a ligação que existe entre a cena da ação, a imagem humana que a ação transmite e a resposta humana da imagem sobre a cena da ação.

Continuando na visão do autor, a opinião pública se trata de fatos que, além de indiretos, são invisíveis e embaraçosos, não havendo nada de óbvio sobre eles. Esses fatos (situações que a opinião pública se refere) são entendidos somente como

opiniões. Pode-se, inclusive, chamar de opinião pública os aspectos do mundo exterior que se assemelham com o comportamento de outros seres humanos. Esses aspectos podem ser divididos em dois tipos: as imagens que são individuais de cada ser humano (como a imagem que ele tem de si próprio, dos outros, de suas necessidades e relacionamentos) que são entendidas como as opiniões públicas de cada um. O outro tipo é a Opinião Pública (com letra maiúscula) que acontece quando os indivíduos estão agindo em grupos.

Levando em consideração o que diz Pessoa (1980), opinião pública refere-se à opinião geral que corre numa sociedade. Logo, investigar os fundamentos dela é o mesmo que investigar quais os fundamentos que existem em uma opinião corrente em uma sociedade.

Para Pessoa, a opinião pública, para ser de fato considerada como tal, precisa ter bases no instinto patriótico. O instinto patriótico é composto a partir de hábitos sociais hereditários (também conhecidos como tradições). Sendo assim, é possível entender que não existe opinião pública, na visão do autor, sem ser tradicionalista, ou seja, sem ser baseada nas tradições da população.

Logo, fica claro que a opinião pública é, primeiramente, um efeito de instinto e, secundamente, tradicionalista.

Como instinto, ela se manifesta de forma não intelectual. Sendo assim, não é possível, de maneira alguma, definir ou explicar, em formas de ideias, a opinião pública, tornando-a algo sem direção ou atitude. Já como fenômeno conservador, segundo Pessoa, ela não se cria e nem se adapta. Portanto, ao se deparar com algo novo, a opinião pública ou toma a novidade para si ou a rejeita completamente, não sendo possível adaptar-se. Ou seja, o que a opinião pública não entende como parte dela, entende que é contra ela.

De acordo com o autor, em um país em que a opinião pública é forte e coerente, os governantes sentem sua pressão e não governam contra ela.

Em relação à formação e o desenvolvimento da opinião pública, Andrade (1964) explica que a primeira etapa desse processo se caracteriza pelo surgimento de um incômodo causado pelo número de novidades e pela complexidade dos problemas que surgem devido ao crescimento rápido de nossa sociedade. Ocorre que, por vezes, ser inviável a resolução das questões que surgem através da padronização dos pensamentos e ações já existentes na sociedade, o que exige que

as pessoas passem a agir abandonando as heranças sociais que sejam incompatíveis com as possibilidades de solução. A partir de então, busca-se delimitar o problema levantado, assinalando o início da discussão pública. Daí em diante, o debate se generaliza e depois de ser tratado de forma a misturar a razão e a emoção, passa a ser pairado predominantemente por argumentos racionais demarcando a questão. Por último, chega-se a um consenso que não representa a opinião da maioria, mas sim a opinião mesclada de todas as opiniões participantes da discussão pública. É importante ressaltar também que a opinião está em um constante processo de formação, sendo, então, praticamente impossível chegar a um consenso geral, o que faz com que o debate público aconteça com frequência.

Na visão do autor, a opinião pública e o sentimento coletivo são conceitos diferentes. Isso porque o sentimento coletivo é formado pela massa e está sempre sujeito a manipulação através da propaganda, já a opinião pública é formada de maneira racional. Logo, o processo racional é um ponto extremamente importante na caracterização de uma opinião pública.

Há alguns fatores que podem, de alguma maneira, interferir no processo de construção e formação de uma opinião pública pura e racional. Esses fatores são “a hereditariedade, o meio cultural, a personalidade, a impossibilidade de obter tôdas as informações, os estereótipos e tantos outros determinantes” (ANDRADE, 1964, p. 112). Entretanto, o autor levanta uma controvérsia em que ele explica que, em grande parte das vezes, a opinião dos indivíduos que estão inseridos em uma discussão pública depende, de alguma forma, dos condizentes do debate. Portanto, são opiniões que estão influenciadas por emoções e os indivíduos acabam concordando para evitar algum tipo de conflito e, principalmente, porque imaginam não serem tão bons quanto seus oponentes, desistindo do debate. Por causa disso, não é possível considerar que essas opiniões sejam totalmente racionais e lógicas.

As tentativas que são realizadas pelos grupos de interesse que buscam influenciar a opinião pública acabam por se tornar os primeiros passos para inserir atitudes emocionais através da divulgação de informações não corretas ou até recorrendo aos sentimentos da população.

As pesquisas que foram realizadas sobre opinião pública começaram a sinalizar que a opinião pública não é muito volátil, intrínseca e incoerente (FARIA, 2008). Para Almeida (2006) a opinião pública surge a partir da troca de mercadorias

e de informações que foram iniciadas no capitalismo financeiro e mercantil, avançando com o surgimento dos primeiros correios e da imprensa. O debate da opinião pública se dá fora dos espaços políticos e os partidos se colocam como os responsáveis por criar estratégias para manipular a opinião, entre elas há petições, reuniões públicas e até a publicação de programas eleitorais. Porém, com o surgimento dos novos mídias como rádio, cinema e televisão a esfera pública se altera juntamente com os interesses privados (existentes através do jornalismo-publicitário) e que é direcionado para uma população que não vê mais a opinião pública sendo intermediada pela imprensa, mas começam, na verdade, a ver uma opinião (não) pública ser inserida primeiramente pelos mídia. Ao mesmo tempo, são desenvolvidas tanto pela área publicitária quanto pela área de relações públicas, maneiras de trabalhar a opinião pública com um objetivo de construir um consenso de opinião pública (no entanto, reforça o autor, opinião pública “fabricada” por estratégia não consiste verdadeiramente em opinião pública).

Partindo da premissa acima, o eleitorado se desconstrói como público. Os meios de comunicação tornam-se, então, meros transmissores de propaganda enquanto as atividades de massa começam a ser formas de manifestações publicitárias em que o público é colocado como figurante. Logo, no lugar de uma opinião pública, constrói-se apenas um clima de opinião, mas que na verdade é uma opinião não-pública que não possui autonomia nem racionalidade, mas que pressiona para que necessidades que foram introduzidas por programas eleitorais sejam atendidas. Almeida também explica que, para a construção de uma opinião pública ativa é necessária uma profunda democratização do Estado e da sociedade, permitindo uma participação mais ampla e consciente do cidadão no debate público.

Ao considerar a ideia de Esteves (1997), entende-se que a opinião pública é o resultado das condições sociais individuais que estão presentes no processo de desenvolvimento da sociedade. Para o autor, ela está profundamente entrelaçada com a massificação das sociedades. Sendo possível dizer, então, que a opinião pública é, atualmente, a opinião da massa, não sendo mais feita por públicos e sim por indivíduos que se juntam por terem como base relações sociais frágeis e superficiais. Segundo ele, a opinião pública atualmente não é apenas uma opinião de massa, sendo também uma opinião mediática que pode ser entendida pela opinião de

uma massa que é influenciada de diversas formas por dispositivos tecnológicos de media.

Esteves ainda diz que, hoje em dia, a opinião pública é algo ficcional e que, na realidade, ela não mais representa algum público. Tornando-se responsável, então, pela legitimação de interesses particulares que têm como objetivo passar-se por interesse coletivo da sociedade.

Em relação a formação da opinião pública, Pimenta (2007) pontua que este processo acontece através da linguagem, em conversas do dia a dia e manifestações individuais e, após a formação, ela se impõe e forma a esfera pública. Assim, a opinião de cada indivíduo acabará por formar a opinião pública e esse processo de opinião individual ocorre a partir da fusão de informações. As pessoas possuem seu próprio conhecimento e sua própria bagagem de repertório e, com ela, iniciam uma discussão com outras pessoas (que também possuem suas particularidades) a respeito de determinado tema. Todo esse debate acaba por gerar as redes de influência que culminam em discussões que colaboram para a formação da opinião pública.

Bavaresco (2013) acrescenta que os meios de comunicação na internet possuem uma grande capacidade de influenciar a opinião pública. Isso porquê é criado um contradiscurso nesses meios (sejam blogs, sites, mídia independente etc) que acabam por criar uma contradição na opinião pública, pois uma contrainformação é divulgada com tanta velocidade que acaba por influenciar a opinião. Sendo assim, através das redes sociais e da internet, a população passou a se expressar sem utilizar mais os filtros que eram estabelecidos pelos meios de comunicação tradicionais.

Para o autor, atualmente há dois meios de opinião pública que dividem o nosso tempo: a opinião tradicional (aquela formada pelos meios convencionais e que são controladas pelos interesses privados e poderes estatais) e a opinião pública que, diferentemente, é caracterizada por ser autônoma e transparente e em que seus principais agentes são cidadãos, sendo eles protagonistas e se mobilizando de forma articulada através das redes sociais. Logo, o controle da opinião pública está saindo das mãos da mídia tradicional e, de forma rápida, passando para as mãos das redes sociais.

A partir das análises vistas acima, foi possível perceber que a opinião pública é um conceito que possui diversas interpretações e pode ser influenciada de várias maneiras, principalmente através da mídia e das redes sociais.

2.4 CAMPANHA FERNANDO HADDAD 2018

As eleições para presidente foram importantes para o país, pois “desafiaram teorias e métodos dos campos de conhecimento da comunicação política e opinião pública.” (VEIGA, 2019, p. 6)

É necessário entender o contexto que o país se encontrava para que se possa compreender melhor o que nos trouxe até 2018. Esse cenário, como explicado no primeiro capítulo deste trabalho, começou a ser construído em 2014 quando a candidata Dilma Rousseff (PT) foi reeleita presidenta do Brasil contra Aécio Neves (PSDB), o que fez com que o Brasil entrasse numa onda de extremos, dividindo o país ao meio entre esquerda e direita. Após a eleição de Dilma, a candidata sofreu um impeachment no ano de 2016, fazendo com que o imaginário antipetista aumentasse entre a população brasileira. Um outro acontecimento que contribuiu com o aumento do antipetismo e a queda do lulismo foi a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, também do Partido dos Trabalhadores, que foi condenado por corrupção passiva e lavagem de dinheiro pela Operação Lava Jato, liderada pelo juiz Sérgio Moro. A defesa de Lula alega que ele estava sofrendo perseguição política e sendo vítima da lawfare (guerra jurídica) (CORREIO;VAZ;PRADO, 2019). É importante ressaltar que Lula, inicialmente era o candidato que seria lançado pelo PT, estava liderando as pesquisas de opinião quando teve a sua prisão declarada, tornando-se inelegível para as eleições. Este fato trouxe ainda mais visibilidade para os casos de presos por motivos políticos, fazendo com que parte da população passe a prestar mais atenção neste assunto e a se mobilizar mais. Estes são os fatores que impactaram e contribuíram para a construção da condição que o país se situava na época das eleições de 2018.

Correio, Vaz e Prado (2019) explicam que, ao ser decretada sua prisão, no mesmo instante Lula dirigiu-se até o Sindicato dos Metalúrgicos, em São Bernardo do Campo, onde permaneceu até o momento em que saiu e foi direto para a prisão cumprir com a sentença dada por Moro. Ao deixar o sindicato, Lula foi exaltado pelas pessoas que ali estavam e foi carregado pela população. Para os autores, este

momento representa o instante em que Luís Inácio passa a ser uma ideia, algo imaginado e construído por aqueles que se sentem representados por ele, deixando de ser pessoa física. Esses que passam a idealizar Lula, persistem em, mesmo com ele sendo preso, instalar uma memória coletiva e o sentimento de retorno da “Era Lula”. Em outras palavras, é possível entender esse momento como um momento de transcendência. Até então, Lula era uma pessoa que representava os ideais e interesses de uma determinada classe, conseguindo obter o apoio de grande parte da população por sua forma de governar. Porém, ao sair do sindicato com aquele apoio e em uma situação tão delicada, Lula não representa mais um personagem, mas sim um idealismo. Nesse momento, ele se torna uma ideia na cabeça das pessoas que passam a querer viver o Lula e não as ideias representadas pela pessoa que ele era.

É então, a partir daí, que o Partido dos Trabalhadores embarca na ideia de que, já que Lula agora está no imaginário das pessoas e não é mais apenas uma pessoa, é assertivo representá-lo na campanha presidencial de 2018, até porque esta era a única opção a ser seguida, já que o próprio não poderia se eleger. Correio, Vaz e Prado explicam que o slogan “Lula é Haddad, Haddad é Lula” foi criado para conseguir, com a mesma estratégia, convencer os cidadãos que já iriam votar no PT a votarem em Fernando e, além disso, tomar para si os novos eleitores que simpatizaram com Lula após sua prisão por motivos políticos e a importância que o assunto obteve, incentivando-os a votar em Haddad também. Em outras palavras, o PT aproveitou o contexto que estava ocorrendo em meio a prisão de um dos maiores representantes políticos da história brasileira, para espelhar Lula em seu novo candidato: Fernando Haddad. Através do slogan, desejava-se reforçar que os dois eram, em expressão distinta, mas com o sentido igualitário, a mesma coisa. Ou seja, que Haddad representaria Lula e que, se você gostava do Lula, devia sentir-se à vontade para eleger Haddad, pois não haviam muitas diferenças.

Ainda segundo os autores, Lula era, inicialmente, o candidato que representaria o Partido dos Trabalhadores nas eleições de 2018. Porém, como explicam, sua candidatura estava em risco, pois a Lei da Ficha Limpa não permite que pessoas condenadas se candidatem para as eleições. Devido a isso, foi gerado um clima de incertezas em seus eleitores que aguardavam o julgamento sem saber se Lula seria condenado ou se poderia se candidatar à presidência.

Na época, o Partido dos Trabalhadores publicou em seu canal no Youtube um vídeo com o título “1º programa - #LulaPresidente”. No vídeo, é contada a história de um pescador que melhorou suas condições durante a era Lula. Após o relato, Lula entra e discursa sobre a possibilidade de tornar o Brasil feliz novamente. Assim que acaba a fala de Luiz Inácio, Fernando Haddad inicia seu discurso, declarando-se como missionário de Lula, colocando-se como alguém que foi escolhido para dar continuidade aos passos do ex-presidente e, saciando assim, a vontade daqueles que agora tinham em mente a idealização de Lula.

Neste programa, é possível perceber a tentativa do PT de espelhar os dois candidatos e, de alguma forma, torná-los um só para que, caso Lula não consiga se eleger (devido às implicações com a Lei da Ficha Limpa), o eleitorado seja todo transferido para Fernando Haddad.

Após a candidatura de Lula ter sido barrada, o PT lançou a chapa Haddad e Manuela, como presidente e vice-presidente, respectivamente. A partir desse momento, Haddad inicia uma jornada eleitoral complicada. O candidato precisava, por um lado, garantir a transferência dos votos de Lula para si e, por outro lado, necessitava lidar com um percentual elevado de rejeição ao ex-presidente (TESSEROLI;PIMENTEL, 2019). Haddad disputa as eleições e vai ao segundo turno junto com o candidato Jair Bolsonaro (PSL), porém perde a disputa, recebendo 44,87% dos votos válidos contra 55,13% do seu rival.

Haubrich (2019) explica que, ainda que não pudesse participar efetivamente das eleições, Lula estava presente no processo eleitoral e assuntos referente a sua candidatura ou a de Haddad, já que tanto o PT quanto o outro possível candidato, Fernando, não cortaram os laços com o ex-presidente no início e fizeram questão de mantê-lo atualizado e ouvir os seus conselhos. Com isso, o fato de se ele deveria ou não ser solto virou uma importante pauta para a campanha durante o primeiro turno.

Um estudo realizado por Ribeiro e Pozobon (2019) enumera as quatro principais estratégias utilizadas pelo candidato Fernando Haddad no período de campanha eleitoral em suas publicações na rede social Instagram. Abaixo é possível conferir quais as estratégias e a forma como o candidato Fernando Haddad as aplicou.

São elas:

- a) a estratégia mais utilizada foi a de divulgação de campanha. Haddad realizou essa divulgação nas suas publicações através das utilizações

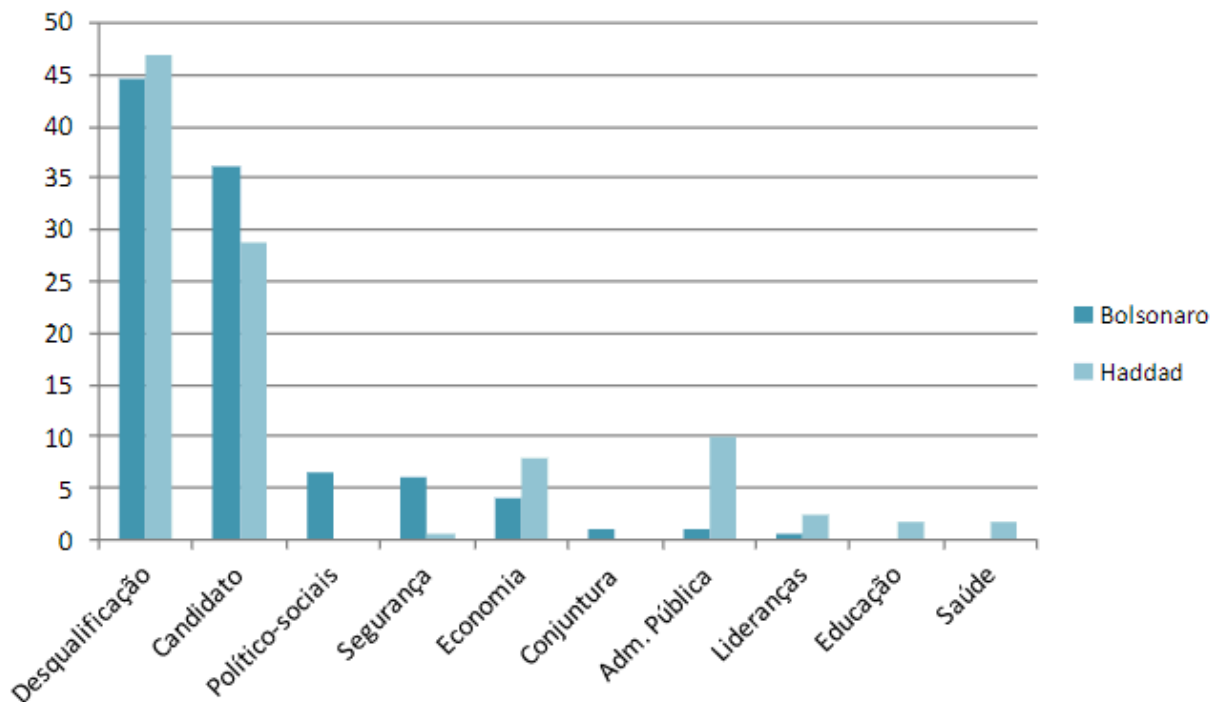
das cores de sua campanha e também nas vezes em que Lula aparece em situações em que o candidato era ministro de seu governo e também demonstrando seu apoio a ele. Além disso, o candidato utilizava bastante hashtags, facilitando assim a criação de uma expressão padrão para representar o seu governo.

- b) a segunda estratégia mais utilizada é a construção do ator político. No perfil de Haddad, segundo as autoras, essa estratégia foi mais percebida nas fotografias nas quais, muitas vezes, o candidato aparece abraçando eleitores, pegando crianças no colo e ao lado de pessoas que já se beneficiaram com seus projetos. Além dos procedimentos expressivos e da construção de uma imagem de competência, inteligência e caráter.
- c) outra estratégia aplicada foi a de depreciação do adversário. Haddad utilizou essa estratégia contra seu adversário de forma direta. Essa depreciação foi realizada com publicações que mencionavam pontos contra Bolsonaro, como: “Bolsonaro foi o único deputado que votou contra o fundo de combate à pobreza, votou contra a valorização do salário mínimo, votou contra os direitos dos trabalhadores na reforma trabalhista de Temer, mas quando foi para aumentar o próprio salário, ele votou a favor.” Nas publicações, Haddad utilizou de imagens que se referiam ao adversário, além de fotos e trechos de notícias contra Jair.
- d) a quarta estratégia e, também, a menos utilizada foi a de elementos simplificadores. Haddad utilizou essa estratégia ao citar propostas e não explicar a forma como ele faria para cumprir o proposto.

Menezes e Panke (2020) explicam que as eleições de 2018 dividiram o país em dois opostos. As autoras, inclusive, comparam o período da eleição com um estádio de futebol em que há dois times rivais disputando pelo título.

Na imagem abaixo, é feita uma comparação a respeito dos temas mais falados nas campanhas que foram para a televisão dos dois candidatos que chegaram ao segundo turno (Bolsonaro e Haddad).

Figura 2 – Tempo gasto na televisão de Haddad e Bolsonaro



Fonte: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/3868/3781>

As autoras explicam que, conforme mostrado na imagem, os dois candidatos gastaram boa parte do seu tempo de campanha para, em primeiro lugar, atacarem um ao outro e, em segundo lugar, falarem de si mesmos. Isso culminou na realização de uma campanha não positiva que focou predominantemente em acusações e em autopromoção, colocando em segundo plano os projetos para a sociedade.

Esse clima de separação e a campanha focada nos pontos mais emocionais, contribuíram para um dos principais sintomas dessa eleição: as pessoas passaram a mover-se por emoções e não mais pela razão ou baseando sua escolha em propostas.

A campanha eleitoral do candidato Fernando Haddad sofreu algumas mudanças entre o primeiro e o segundo turno que acabaram sendo palco para discussões tanto no meio acadêmico quanto nos eleitores. No início da eleição, nota-se que a imagem do candidato está diretamente ligada à imagem do ex-presidente Lula e uma grande presença da cor vermelha que representa o partido. Já no segundo turno, Haddad alterou sua campanha se afastando da imagem de Lula e diminuindo a presença do vermelho que tanto remetia à imagem do partido.

Tesseroli e Pimentel (2019) constatam que, além da estratégia de autopromoção e degradação do adversário, Fernando Haddad falou em sua

campanha sobre assuntos relacionados com Administração Pública, Economia e Lideranças.

No viés de Administração Pública, o candidato fez questão de ressaltar as diferenças existentes entre sua forma de governo e a de Jair Bolsonaro, dando importância aos programas que foram criados pelo Partido dos Trabalhadores durante os mandatos de Lula e Dilma. Já durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, o tema principal abordado pelo candidato foi emprego quando ele falava sobre assuntos econômicos. Na pauta de Liderança, a campanha de Haddad fez uso constante de relatos de Lula aprovando e defendendo a candidatura de Fernando.

2.4.1 Primeiro Turno

A campanha presidencial de Fernando Haddad para o primeiro turno teve grande participação do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Os dois políticos aparecem ligados tanto no banner da campanha quanto no jingle divulgado para essa etapa e nas publicações das redes sociais do candidato. Além disso, a presença da cor vermelha (representando o logo do PT) também era constante. No jingle, inclusive, é possível perceber que é colocada uma parte de um discurso de Lula e um grito de “Lula Livre” em meio à música, reforçando o apoio político que havia entre os dois. A seguir, é possível ver uma das imagens da campanha de Haddad e, também, o jingle utilizado no primeiro turno.

Figura 3 – Haddad é Lula



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bnn61v4Ht6T/>

O jingle da campanha também faz menção a Lula, trazendo novamente para o público que os candidatos estão juntos e que o ex-presidente está apoiando Fernando Haddad nessa eleição, como visto na letra abaixo:

Jingle "Chama que o povo quer" - Haddad 13 (Eleições 2018)

Meu querido Brasil

O que fizeram com você?

"Tô" sofrendo tanto por te ver assim

E por todo canto o choro é um lamento de um coração que grita em sofrimento

Essa tristeza, meu povo, vai ter fim

Olha lá
Aquela estrela que tentaram apagar
Não se apaga, não se rende
É o brilho dos olhos da gente
Olha ela lá

Olha lá
Uma ideia ninguém pode aprisionar
O sonho cada vez mais livre
Acesa, a esperança vive
Olha ela lá

Chama
Chama que o povo quer
Chama
Chama que o 13 (treze) dá jeito
Chama que é bom
Lula é Haddad, é o povo
(Lula Livre)

Chama
Chama que o povo quer
Chama
Chama que o 13 (treze) dá jeito
É o Brasil feliz de novo

(Lula)
Os poderosos podem matar uma, duas ou três rosas
Mas jamais conseguirão deter a chegada da primavera

Chama, Lula lá

No perfil de Haddad, percebe-se a presença de Lula na maioria das publicações. O ex-presidente não era mencionado como um simples apoiador da campanha. Na verdade, Haddad era estrategicamente colocado como se ele próprio fosse Lula (RIBEIRO;POZOBON, 2019). Além disso, Lula é colocado como alguém que estaria “guiando” os passos de Haddad.

Figura 4 – O povo feliz de novo



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BnxD1ZyHKCM/>

Essa é a comunicação estético-ideológico das peças audiovisuais da campanha de Fernando Haddad: Lula sonhando com um país melhor para o povo, o povo sonhando com o país de Lula e Haddad sendo quem torna possível o projeto do ex-presidente. Enquanto isso, durante todo o tempo busca-se manipular o eleitorado de Lula, motivando-o a tornar-se eleitor de Haddad (CORREIO;VAZ;JUNIOR, 2019). Além disso, a imagem também remete à obra de Michelangelo chamada “Criação do Homem” em que, de um lado, há Deus e, do outro, há Adão; ela representa a criação de Deus do primeiro homem, ou seja, o início da humanidade. Em comparação desta obra com a imagem de acima, Lula e Haddad estão posicionados de forma parecida

com a forma que Deus está posicionado na obra de Michelangelo, trazendo uma analogia de que eles podem ser os criadores de uma nova humanidade, dando o sentimento de esperança para que fica com essa sensação.

O abandono do imaginário de que Lula é Haddad só aconteceria na campanha do segundo turno em que a estética é alterada, ocorrendo a desvinculação da figura de Lula.

Haubrich (2019) fez, inclusive, uma análise sobre os programas eleitorais feitos pelo candidato. No primeiro turno, a menção ao Lula está presente em todos os programas eleitorais de Fernando Haddad investigados pelo autor (seja em maior ou menor quantidade). Além disso, falas de Lula também são usadas em todos os programas (tanto a própria voz de Lula, quanto a de um narrador lendo as falas do ex-presidente). Abaixo, há uma representação da análise dos programas que o autor verificou:

Tabela 1 – Programas eleitorais Haddad 1º turno

Data	Presença de Lula	Citações do nome “Lula”	Citação com qualificativo substituindo “Lula”	Imagem de Lula aparece?	Fala de Lula (tempo)
01/09	Sim	16	Não	Sim	30 segundos
04/09	Sim	7	Não	Sim	26 segundos
06/09	Sim	6	Não	Sim	31 segundos
08/09	Sim	7	Não	Sim	21 segundos
11/09	Sim	8	Não	Sim	19 segundos
13/09	Sim	9	Presidente	Sim	67 segundos
15/09	Sim	12	Não	Sim	17 segundos
18/09	Sim	3	Presidente	Sim	39 segundos
20/09	Sim	8	Não	Sim	22 segundos
22/09	Sim	6	Não	Sim	26 segundos
25/09	Sim	6	Não	Sim	13 segundos
27/09	Sim	1	O maior presidente da nossa história	Sim	18 segundos
29/09	Sim	6	Não	Sim	14 segundos
02/10	Sim	3	O maior presidente da nossa história	Sim	14 segundos
04/10	Sim	3	Não	Sim	15 segundos

Fonte: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6737>

Diversas são as referências feitas a Lula nesses programas. Haubrich fala que elas vão desde o uso efetivo da imagem do ex-candidato, até gestos em formato de “L” como referência a ele ou a utilização por Fernando Haddad (ou outros participantes

da campanha) de camisetas estampadas com o rosto dele. Ele ainda comenta sobre o slogan “Haddad é Lula” que é fortemente utilizado.

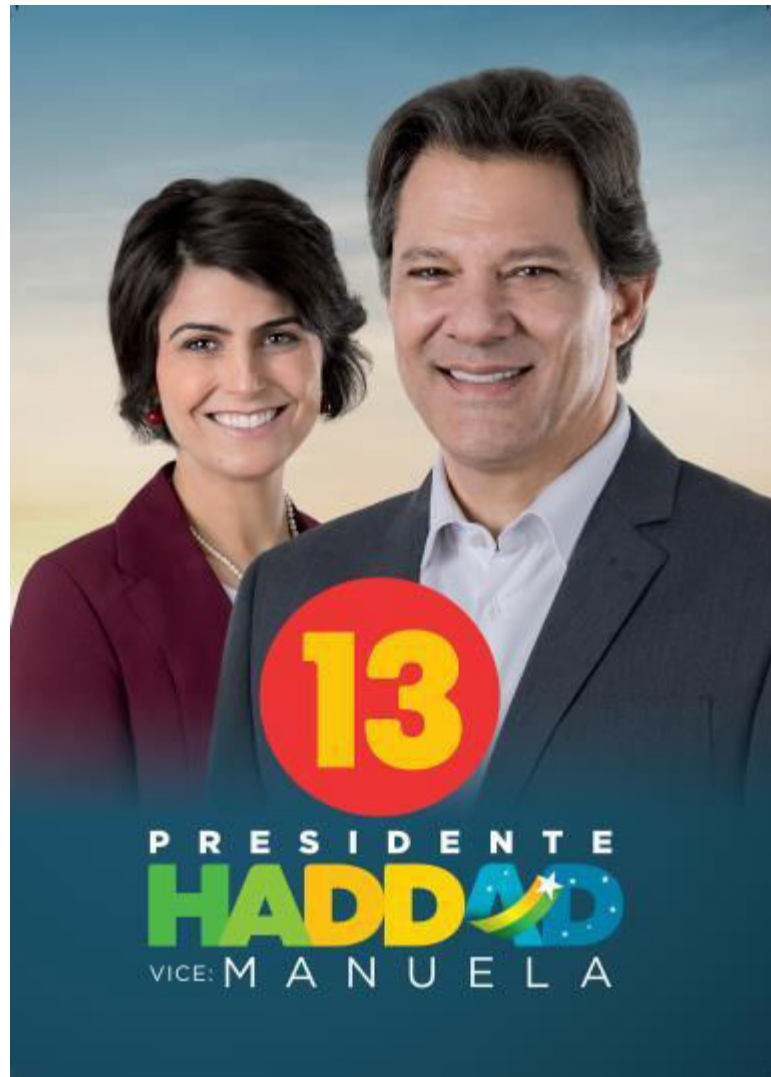
Através da quantidade de vezes que Fernando utiliza o nome ou a imagem de Lula, percebe-se a vontade que o candidato possuía de atrelar a sua imagem ao ex-presidente e, de certa forma, conquistar o eleitorado que, inicialmente, pertencia a Lula.

2.4.2 Segundo Turno

A estratégia do Partido dos Trabalhadores de associar a imagem de Lula e Haddad levou o candidato ao segundo turno. Porém, rendeu a ele o apelido de “poste”, pois sua candidatura passa a ser relacionada, tanto pela imprensa quanto por alguns candidatos, de forma pejorativa ao ex-presidente. O PT reagiu a esses comentários tentando reforçar a imagem de Haddad, desvinculando o nome de Lula e substituindo a cor vermelha pelas cores da bandeira brasileira (BUENO, 2019).

A partir do segundo turno, o candidato diminuiu, principalmente, a imagem de Lula da sua campanha, evidenciando apenas ele e sua vice Manuela d’Ávila. Outro ponto que é alterado em sua campanha são as cores que, anteriormente, predominava o vermelho, sendo possível notar uma grande inserção das cores da bandeira do Brasil, mudando completamente a identidade visual do candidato.

Figura 5 – Haddad retira Lula da sua campanha



Fonte: <https://pt.org.br/baixar-aqui-o-material-da-campanha-de-haddad-e-manuela-no-2o-turno/>

Além do banner. O candidato também faz uma alteração em seu jingle, retirando as menções feitas ao ex-presidente Lula, focando agora no candidato Fernando Haddad e em suas características, conforme visto abaixo:

Jingle "Haddad Aê/Todos Pelo Brasil" - Haddad 13 (Eleições 2018)

É, a vida não "tá" fácil, não

Tem muito prato "pra" pouco feijão

"Pra" que tanto ódio no coração?

Mas sei, que tudo pode ser bem melhor

A gente vai desatar o nó
A gente vai voltar a sorrir
Porque quem já provou o sabor da esperança
Sabe o verdadeiro valor da mudança
Que o treze trouxe e a gente quer mais

“Nossa arma” não é grito não
Mais vale um livro em sua mão
Eu quero ver meu povo com trabalho e garantir o pão

Eu quero Haddad, aê
Felicidade, aê
Meu presidente é minha voz

Eu quero Haddad, aê
E tamo junto, aê
Pelo Brasil, por todos nós

Vamos vencer a violência
Fala aí, meu professor
É na inteligência, na coragem e no amor

É treze, o Brasil é treze
Todos pelo Brasil

Essa mudança de discurso também pode ser verificada nas redes sociais de Haddad. O ex-candidato passou a focar suas publicações nele mesmo e em sua vice, descentralizando a figura do ex-presidente como um dos pontos principais da sua conta. Inclusive, no dia 10 de outubro de 2018, o ex-candidato publicou uma foto do banner da sua campanha que está sem imagem tanto do próprio candidato e da sua vice, como do ex-presidente. Nota-se também uma grande presença das cores da bandeira na nova imagem do presidente, ponto que não havia anteriormente.

Figura 6 – Haddad pelo Brasil



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BoxB9qolfzb/>

Haubrich (2019) realizou também uma avaliação das menções à Lula em 13 programas eleitorais de Haddad no segundo turno da campanha. Na imagem abaixo, é possível perceber como a menção ao ex-presidente diminuiu naquele momento:

Tabela 2 – Programas eleitorais Haddad 2º turno

Data	Presença de Lula	Citações do nome “Lula”	Citação com qualificativo substituindo “Lula”	Imagem de Lula aparece?	Fala de Lula (tempo)
12/10	Sim	Não	Não	Sim	11 segundos
13/10	Sim	2	Não	Sim	25 segundos
15/10	Sim	2	Não	Sim	25 segundos
16/10	Sim	Não	Não	Sim	Não
17/10	Não	-	-	-	-
18/10	Não	-	-	-	-
19/10	Não	-	-	-	-
20/10	Não	-	-	-	-
22/10	Não	-	-	-	-
23/10	Sim	4	Não	Sim	14 segundos
24/10	Não	-	-	-	-
25/10	Sim	2	Não	Sim	Não
26/10	Sim	Não	Não	Sim	Não

Fonte: <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6737>

De acordo com o autor, a “ideia Lula” permanece nos programas de Haddad. Porém, agora, ela perde bastante força e está mais fraca nas aparições. Diferente do primeiro turno, aqui a presença das falas de Lula cai para apenas quatro programas. Para a autora, a redução do uso da imagem de Lula no segundo turno da campanha para presidente é extremamente significativa.

2.4.3 Resultado das eleições

Almeida (2008, p. 19) definiu seis pontos que influenciam no processo para entender a lógica da cabeça do eleitor. São definidos fatores que devem ser levados em consideração ao tentar entender o processo eleitoral e como a opinião do eleitor para a tomada de decisão foi construída. Eles são:

1. A avaliação do governo;
2. A identidades dos candidatos;
3. O nível de lembrança (recall) dos candidatos;
4. O currículo dos candidatos e se eles utilizam-no para mostrar ao eleitor que podem resolver o principal problema que aflige o eleitorado;
5. O potencial de crescimento dos candidatos, que combina a rejeição de cada um deles combina a rejeição de cada um deles com seu respectivo nível de conhecimento;
6. E o fato de não ser possível contar com os apoios políticos, ou seja, popularidade e simpatia não se transferem.

O autor explica que um candidato com o desejo de vencer uma eleição, não deve contar apenas com os apoios políticos que recebe. Situação diferente da que ocorre quando, um governante que não pode se eleger, indica um outro candidato como sucessor e influencia a população a votar nele. Isso porque, no segundo caso, o eleitor gosta do candidato indicado (caso o governante que indicou tenha uma boa avaliação de governo), pois é um indicativo de que o indicado dará continuidade ao governo que eles apreciam. Sendo assim, a transferência de voto (no caso de um governante apoiar o outro) e o desejo de continuidade do governo (quando os eleitores votam no candidato por querer a mesma forma de governo) são coisas diferentes e têm resultados contrários.

Segundo uma pesquisa feita pelo Datafolha (2018), a principal razão de votos recebidos pelo candidato Jair Bolsonaro (PSL) foi o desejo de mudança no poder, a vontade de renovação representando 30% do eleitorado do candidato. Logo após, a pesquisa indica que a rejeição ao Partido dos Trabalhadores representa 25% das razões de votos no candidato do PSL. Por conseguinte, vieram as propostas que Bolsonaro possuía. O penúltimo ponto analisado pela pesquisa fala a respeito dos valores pessoais do candidato que representaram 13% dos eleitores e, em último lugar, foi analisado o índice de eleitores que acreditam na capacidade e experiência de Bolsonaro para governar nos âmbitos relacionados a saúde, educação e melhora do Brasil de forma geral, que representam 19% do eleitorado.

Através da pesquisa feita pelo Datafolha e do que é explicado por Almeida, é possível entender que os principais motivos que influenciaram Fernando Haddad (PT) a ser prejudicado nas eleições, foi a aversão ao Partido dos Trabalhadores e a vontade de mudança que os eleitores possuíam. Portanto mesmo Haddad se desvinculando da imagem do PT e do presidente Lula, sua candidatura foi prejudicada pela população que espelhava no candidato esses dois fatores.

2. METODOLOGIA

O presente trabalho é classificado como uma pesquisa básica. Essa forma de pesquisa busca gerar conhecimentos úteis para o avanço da ciência e não prevê uma aplicação prévia. Sendo assim, o objetivo aqui buscado é contribuir para futuros trabalhos científicos que possam usufruir deste para sua elaboração.

O problema será abordado através de uma pesquisa qualitativa, caracterizada pela interpretação de fenômenos e atribuição de significados. Esta não requer a utilização de métodos estatísticos, pois o pesquisador é o instrumento principal e podem analisar os seus dados individualmente (MORESI, 2003).

Para alcançar os objetivos desejados, serão utilizados de três métodos de pesquisa científica. São eles: pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental. Assim, é possível conseguir subsídios para a redação de um bom trabalho.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2008), possui a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos através da formulação de problemas precisos ou hipóteses pesquisáveis que possam ser estudadas posteriormente. Elas apresentam menor rigidez no planejamento e envolvem levantamento bibliográfico e documental. Esse modelo de pesquisa proporciona maior finalidade com o problema tornando-o mais explícito, tendo o planejamento bem mais flexível e permitindo a consideração dos mais variados aspectos do tema estudado. (GIL, 2002).

Também é possível entender a pesquisa exploratória a partir da seguinte perspectiva:

Como prática metodológica, a pesquisa exploratória implica aproximações empíricas ao fenômeno concreto a ser investigado com o intuito de perceber seus contornos, nuances, singularidades. Tatear o fenômeno, explorar aspectos que interessam à problemática em construção, na sua feição concreta, caracterizam este processo. (BONIN, 2012, p. 4)

A autora ressalta também que, para que sejam evitados riscos de se perder em meio ao processo de pesquisa, é necessário que ela seja norteadada por assuntos que interessam ao assunto estudado.

Freitas e Prodanov (2013) falam também que a pesquisa exploratória visa proporcionar mais informações, sobre o assunto, auxiliando na definição e no

delineamento, ou seja, ela facilita a delimitação do tema, orienta a classificação dos objetivos e a criação das hipóteses.

Os movimentos de pesquisa exploratória devem ser flexíveis para acolher os requerimentos advindos do processo e se refazer ao decorrer do trabalho dependendo das perspectivas que se abrem (BONIN, 2012). Sua realização pode ser feita a partir de uma gama de procedimentos que incluem o levantamento de dados já existentes disponíveis em banco de dados, em pesquisas anteriores e outros cenários. Além disso, deve haver observação direta ou indireta dos aspectos que rodeiam a pesquisa.

Portanto, a pesquisa exploratória é crucial para se aproxime do tema e se tenha possibilidade para falar sobre ele. É através que serão acessados os trabalhos já realizados a respeito dos pontos que serão estudados nesse trabalho, para que dessa forma seja adquirida bagagem e conhecimento para realizar a análise proposta.

Outro recurso que será utilizado é a pesquisa bibliográfica que é desenvolvida a partir de material já elaborado como livros e artigos científicos (GIL, 2008). É vantajosa, pois permite que seja aberto fenômenos muito mais amplos que aqueles que seriam conseguidos com a pesquisa direta.

Gil (2002) explica que os livros são fontes bibliográficos por excelência e podem ser classificados como de leitura corrente (abrange obras de diversos gêneros literários e também obras de divulgação, ou seja, as que objetivam proporcionar conhecimentos específicos ou técnicos) e livros de referência que são identificados como livros de consulta, ou seja, são dicionários, enciclopédias e relatórios (MARCONI, LAKATOS; 2019) Além disso, será utilizado também publicações periódicas que são, principalmente, jornais e revistas. Essas publicações são definidas por serem editadas intervalos regulares ou irregulares e com a contribuição de vários atores.

Os artigos científicos são, atualmente, os mais usados em pesquisas bibliográficas. Isso ocorre, pois há uma grande quantidade de conhecimentos científico mais atualizado (MARCONI; LAKATOS, 2019).

O autor sugere uma etapa de passos para que a pesquisa bibliográfica seja realizada da melhor forma possível. As orientações são:

- a) Escolha do tema: necessário ser um tema que possibilite a elaboração de uma pesquisa bibliográfica;

Para essa escolha, Marconi e Lakatos (2019) explicam que é necessário levar em consideração fatos internos e externos.

Os internos são: selecionar o assunto de acordo com as aptidões do pesquisador, optar por um assunto compatível com as qualificações pessoais (como a formação universitária) e encontrar um objetivo que mereça ser investigado cientificamente. Já os externos são descritos como disponibilidade de tempo para realizar a pesquisa, existência de obras relevantes para o assunto e a possibilidade de consultar um especialista da área. As autoras também falam que é preciso evitar temas que sejam muito amplos.

- b) Levantamento bibliográfico preliminar: tem a finalidade de familiaridade com a área que se está interessado e sua delimitação;
- c) Formulação do problema;
- d) Elaboração do plano provisório de assunto: organização sistemática das diversas partes que compõe o objeto de estudo;

Para Marconi e Lakatos (2019), essa etapa precisa observar toda a estrutura de um trabalho científico. Portanto, a introdução, o desenvolvimento e a conclusão.

Na introdução deve-se conter a formulação do tema, sua delimitação, importância, justificativa, metodologia e apresentação da questão. O desenvolvimento é a fundamentação lógica do trabalho e tem como finalidade expor e demonstrar as principais ideias e tem a fase de explicação (apresentar, analisar e compreender um tema), discussão (contém a argumentação, exame e fundamentação) e a demonstração (dedução lógica do trabalho e exercício do raciocínio). Além dessas, também há a fase da conclusão que consiste numa síntese do que foi desenvolvido na parte anterior e uma união das ideias.

- e) Busca de fontes: necessitam ser capazes de fornecer respostas adequadas à solução do problema proposto. As mais conhecidas são os livros de leitura corrente, mas é possível utilizar também teses e dissertações, anais de encontros científicos e entre outros;
- f) Leitura do material: a leitura deve ser feita de forma a identificar informações e dados do material, estabelecer relações entre as informações obtidas com o problema proposto e analisar a consistência das informações.

A primeira leitura que deve ser feita, é uma leitura exploratória -essa, buscando reconhecimento a respeito do tema. É feita a partir do exame da folha de rosto, dos

índices da bibliografia, e das notas de rodapé. Além disso, deve-se ler a introdução, o prefácio e a conclusão das obras, para que, dessa forma, se tenha uma visão global do material e se saiba a utilidade dele para a pesquisa. Por fim, há a seleção do material que realmente interessa ao pesquisador.

Posteriormente, inicia-se a pesquisa analítica no material selecionado (podendo ocorrer a adição de novos textos). Essa leitura tem como finalidade ordenar e resumir as informações contidas nas fontes para que se possa obter as respostas ao problema de pesquisa.

Por fim, realiza-se a leitura interpretativa. Aqui é onde o pesquisador relaciona o que o autor afirma com o problema ao qual se propõe uma solução.

g) Organização lógica do assunto;

h) Redação do texto.

Também é parte importante do processo de pesquisa bibliográfica as fichas ou anotações eletrônicas. Isso se dá, pois elas permitem que o pesquisador identifique as obras, conheça seu conteúdo, faça citações, analise o material e elabore críticas (MARCONI E LAKATOS, 2019). A estrutura das fichas segue um padrão com três partes principais: cabeçalho, referência bibliográfica e corpo do texto.

Para Gil (2002) existem dois tipos de fichamentos. O fichamento bibliográfico tem como objetivo anotar as referências bibliográficas das obras e o fichamento de apontamentos refere-se a respeito do registro de ideias, hipóteses etc.

Por fim, será também utilizada a metodologia da pesquisa documental. Essa pesquisa constitui-se de coleta de documentos, escritos ou não, que constituem as fontes primárias que podem ser feitas no momento em que o fato ocorreu ou não (MARCONI; LAKATOS, 2019).

Os primeiros passos do planejamento da pesquisa documental são muito semelhantes ao da pesquisa bibliográfica, como explica Gil (2002). A pesquisa documental, de modo geral, constitui um fim em si mesma e tem objetivos muito mais específicos como teste de hipóteses. Podem ser utilizados documentos dos mais diversos tipos como fotografias e formulários.

A análise dos documentos escolhidos é feita em três partes. A primeira é a pré-análise onde é feita a escolha dos documentos, a formulação de hipóteses e a preparação do material. Logo em seguida inicia-se a exploração do material em que envolve a escolha das unidades, enumeração e classificação. A terceira fase é o

processo de análise onde o pesquisador elabora pouco a pouco uma explicação lógica do fenômeno estudado.

Os tipos de documentos que serão utilizados na realização dessa etapa do trabalho serão fotografias do Instagram do candidato Fernando Haddad, matérias de jornal do G1, Folha, Carta Capital, Estadão e outros. Além disso, será utilizado os jingles da campanha do candidato no primeiro e segundo turno.

Esses documentos serão analisados com o objetivo de ilustrar as mudanças ocorridas na comunicação entre os turnos eleitorais e entender os acontecimentos.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a realização deste trabalho, foram utilizados os métodos de pesquisa bibliográfica e exploratória. Isso porquê, por se tratar de um trabalho qualitativo, estes métodos auxiliaram a entender, tanto através de livros e trabalhos acadêmicos já realizados sobre os assuntos quanto através de pesquisas de opinião pública, músicas e imagens, quais são os possíveis impactos da comunicação política da opinião pública. Além disso, essas formas de pesquisa fornecem um amplo embasamento teórico, trazendo mais conhecimento a respeito do tema, o que causa mais confiança para falar sobre o assunto. Para conseguir essas informações, foram realizadas buscas no Google Acadêmico e Bibliotecas Digitais, além de pesquisas em referências bibliográficas de obras já consultadas. Com a pesquisa bibliográfica, objetiva-se tomar mais conhecimento a respeito dos assuntos de Opinião Pública e Comunicação Política, além de analisar de um viés acadêmico os processos realizados na campanha de 2018. Já com a documental, deseja-se verificar “na prática” quais foram as mudanças feitas pelo candidato Fernando Haddad através das imagens e jingles divulgados em sua campanha, matérias de jornal e pesquisas de opinião pública.

O referencial teórico e as pesquisas desse trabalho foram realizados com a finalidade de conduzir essa monografia para identificar o papel do Relações Públicas na comunicação política, já que se trata de uma área muito importante da comunicação. Além disso, pretendia-se compreender a importância de uma boa estratégia de comunicação política para os candidatos e, por fim, investigar a formação da opinião pública e como a comunicação política pode afetá-la.

Para analisar os resultados obtidos, é importante entender primeiro o que é a opinião pública. Esse tema é, como foi visto nas pesquisas, um conceito do qual não existe um consenso entre os pesquisadores sobre o que, de fato, é a opinião pública.

Sendo assim, será utilizado do que foi dito por Figueiredo e Cervellini (2005) a respeito do assunto. Segundo eles, é possível entender opinião pública como qualquer assunto que tenha relevância suficiente para um grupo com características em comum a ponto de gerar uma discussão pública e ser expressada por esse grupo.

Além disso, o que é opinião pública não é o bastante para o entendimento deste trabalho, faz-se importante, também, compreender como a opinião pública é formada.

Conforme o que foi dito por Andrade, a opinião pública é formada através de pensamentos e discussões de caráter predominantemente racional mas que podem ser influenciados pelo emocional também.

Logo, foi possível entender que, sendo a opinião pública algo que pode ser influenciado através do emocional mas que é definido pelo racional, é necessário influenciar o pensamento dos indivíduos como um todo para que possa direcionar essa opinião pública ao que se deseja, não podendo focar apenas do que diz respeito ao racional ou ao emocional.

Com esse entendimento, torna-se mais fácil entender o que ocorreu nas estratégias de comunicação política das eleições de 2018 e, por fim, como a comunicação política afeta a opinião pública.

Ao estudar o contexto que a sociedade brasileira estava mergulhada no ano de 2018 e como o lulismo afetou a humanidade, percebe-se que o primeiro e o segundo turno foram pensados para atingir a população como um todo, tendo mais sucesso na construção de uma opinião pública favorável.

Como foi visto, a comunicação política funciona por duas vertentes e, através delas que ela pode influenciar na opinião pública.

A primeira função da comunicação política levantada será a função marketing. A função marketing, como foi visto no decorrer do trabalho através de Gomes (2000), trabalha com a persuasão emocional da população com o intuito de atingir os sentimentos de quem recebe a mensagem.

O uso dessa estratégia é visto nas campanhas do primeiro turno. Neste momento, o PT se aproveita da recém sensação inserida no eleitorado de Lula e na idealização do presidente que foi causada pela prisão do próprio para transferir todos os eleitores e simpatizantes de Lula ou do PT para que votassem no Haddad. Como foi possível ver através da quantidade de vezes que a campanha de Haddad citava o ex-presidente no primeiro turno, além das visitas constantes que fazia ao Lula na cadeia e, até mesmo, a utilização da voz de Luiz Inácio no jingle do primeiro turno.

Todos esses fatores mostram que o Partido dos Trabalhadores teve como intenção influenciar a opinião pública através da comunicação política usando a estratégia da função marketing da mesma para persuadir o sentimento dos eleitores. Já que, através dessas mensagens, conseguiria inserir na mente do possível eleitorado do PT e de Lula que Haddad também era uma boa opção.

Entretanto, conforme foi visto no capítulo sobre opinião pública, apenas o caráter emocional não define uma opinião pública. Para que um processo de discussão seja entendido como discussão de opinião pública, é necessário também que haja um aspecto lógico e racional no debate.

Uma forma de atingir o racional utilizando a comunicação política é através da função jornalística que ela possui. Aqui, a comunicação política não é utilizada como um elemento de persuasão, mas, na verdade, como um elemento informativo. Na função jornalística, a comunicação política foca mais em trazer para a pauta informações sobre proposta, campanha e até mesmo sobre o próprio candidato.

Na campanha de 2018 do candidato Fernando Haddad, é possível ver a comunicação política sendo utilizada de maneira informativa no segundo turno eleitoral. Isso porquê, como foi visto na análise da campanha, houve uma queda da utilização da imagem do ex-presidente Lula. Agora, Haddad foca muito mais em si próprio e em sua vice, Manuela, querendo passar mais informações sobre suas propostas de governo e buscando se afastar da persuasão do primeiro turno que tanto utilizava da cor vermelha e da imagem de Luiz Inacio.

Com isso, é possível notar que no segundo turno o candidato já não estava mais focando nos possíveis eleitores de Lula ou do Partido dos Trabalhadores. O segundo turno foi feito com o intuito de atingir os que não se comoviam com o idealismo que Lula tinha ganhado. Portanto, era necessário abandonar o emocional e atingir o outro lado da discussão com o racional e a lógica. Aqui, Haddad precisava se posicionar como o candidato que vai governar o Brasil da melhor forma e não da forma como Lula governaria.

Uma outra análise que é possível ser feita sobre como a comunicação política foi utilizada na campanha para atingir a opinião pública é na análise da criação do cenário perfeito dentro do desejado e possível. Essa ideia, defendida por Reis (2012) e vista no capítulo sobre comunicação política, diz que a comunicação política deve entender a necessidade e vontade da opinião pública, criar um cenário imaginário que atenda essas necessidades e trazer esse cenário para a realidade, pois dessa forma ela consegue persuadir a discussão pública ao seu favor ao passar credibilidade e capacidade de saciar o desejo da população.

A utilização dessa estratégia foi amplamente vista no primeiro turno em que o PT criava o cenário imaginário de Lula na presidência como forma de atender a

necessidade da população que ainda desejava trazer à tona a ideia Lula. Após reforçar o quão bom esse cenário seria, o PT colocava Fernando Haddad como a possibilidade real de alcançar o governo perfeito.

Foi possível perceber também que os principais meios utilizados pela comunicação política são as televisões, os jornais, blogues e, também, as redes sociais como o Instagram e Facebook. Isso porquê, a comunicação política precisa estar onde os eleitores estão para poder atingi-los com a mensagem desejada e influencia-los a tomar a decisão que o político tem como objetivo. Sendo assim, torna-se necessário que ela acompanhe a evolução que a população passa quando se trata em formas de se relacionar, obter informações ou se entreter. Devido a isso, o profissional de relações públicas que trabalha com comunicação política precisa estar atento nas novas formas de comunicação que o eleitorado está utilizando para atingir seus resultados.

Ao levar em consideração o que foi discutido no trabalho, é possível constatar que a hipótese que permeia essa monografia pode ser aceita. Isso porquê, conforme foi levantado na hipótese, foi constatado que a comunicação política utiliza de estratégias de persuasão para direcionar a discussão pública ao objetivo desejado.

Nota-se que a comunicação política e a opinião pública estão ligadas, principalmente, pelos medias e é através deles que a comunicação política busca desenvolver estratégias de relacionamento, comunicando de forma a persuadir ou a informar o público de seu interesse e direcionando o debate público para onde é benéfico ao partido político ou ao governante que ela esteja representando.

Sendo assim, uma possível resposta para o problema de pesquisa é: a forma como as estratégias de comunicação política influenciam a formação, discussão e desenvolvimento da opinião pública é através da utilização da função marketing e da função jornalística da opinião pública. Já que, as duas, quando combinadas, impactam a opinião pública de forma a persuadir o emocional dos participantes do debate e, posteriormente, informar os participantes, através da função jornalística, pontos a respeito do partido político ou da figura política que está sendo representada, buscando assim interferir, também, no caráter racional e lógico da opinião pública.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao iniciar este trabalho, notou-se que a opinião pública é um ponto muito importante na sociedade e que sua construção deve ser profundamente estudada para que se torne possível executar estratégias de comunicação que façam com que o tema pautado permaneça positivo na discussão pública. Com isso, percebe-se a necessidade que um profissional de Relações Públicas (principalmente aquele que trabalha com política) possui de compreender como pode influenciar na discussão pública através da comunicação política em busca de manter uma boa imagem daquele que está sendo comunicado.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral entender qual é a influência que a comunicação política possui sob a opinião política e quais estratégias podem ser usadas. Logo, constata-se que esse objetivo geral foi atendido, pois o trabalho conseguiu verificar que a comunicação política tem grande influência na opinião pública, principalmente quando utilizada nas funções marketing e jornalismo.

O objetivo específico inicial consistia em identificar o papel estratégico do relações-públicas para a realização da comunicação política. Esse objetivo foi atendido, pois ao decorrer do trabalho foi possível entender que, para uma boa estratégia, é necessário entender as necessidades da discussão pública para poder contribuir com ela de forma a persuadi-la ao caminho que o profissional deseja.

Já o segundo objetivo específico tratava de compreender a importância da comunicação política para os partidos políticos ou para os governantes públicos. O qual foi alcançado, pois notou-se com o trabalho que é através da comunicação política que os governantes ou partidos políticos criam relacionamento e conquistam os seus públicos, mantendo a opinião pública ao seu lado através da persuasão e das informações fornecidas aos eleitores. Essa importância, inclusive, pode ser percebida não só no período eleitoral, mas como em todo o processo político.

Por último, objetivava-se com este trabalho o entendimento da formação da opinião pública e de como ela é impactada pela comunicação política. Este, também, foi alcançado, já que foi possível identificar que a opinião pública nasce de um processo racional e é afetada pelo meio social, cultura, personalidade e outros pontos. Foi, também, notável os impactos que ela pode sofrer da comunicação política quando esta é bem usada.

A pesquisa partiu da hipótese de que, através das estratégias de comunicação política, é possível influenciar a formação e o desenvolvimento da discussão pública e da opinião pública, pois a comunicação política pode ser usada com o intuito de persuadir o público tanto no emocional quanto no racional e trazer a opinião pública a seu favor. Durante o trabalho, verificou-se que essa influência realmente existe quando a comunicação política é usada corretamente. Para essa verificação, foi utilizada a campanha do candidato Fernando Haddad e foi analisada a forma como ele se comunicou no primeiro e no segundo turno, notando-se as estratégias utilizadas. Devido a isso, a hipótese foi confirmada, pois, como pensava-se, a comunicação política pode afetar a opinião pública utilizando estratégias específicas para isso.

Sendo assim, o problema de pesquisa foi respondido. Já que, a partir das análises realizadas, identificou-se qual a forma que a comunicação política pode influenciar a opinião pública. Pode-se então, ter como resposta que as estratégias de comunicação política podem interferir na formação e no desenvolvimento da opinião pública através da utilização da comunicação política como função marketing e como função jornalística. Na função marketing, utiliza-se a comunicação política como forma de persuasão, objetivando que o que está sendo comunicado influencie o emocional dos indivíduos. Já na função jornalística, a comunicação política busca interferir no racional da discussão pública, oferecendo informações a respeito do partido ou do governando em busca de conquistar a opinião pública de uma melhor forma.

Para a realização do trabalho, foi utilizada a metodologia bibliográfica e a documental. A pesquisa bibliográfica foi utilizada para obter um maior conhecimento a respeito dos assuntos que estavam sendo tratados. Os livros e artigos utilizados foram pesquisados no Google Acadêmico, revistas de comunicação, revistas políticas e bibliotecas. Já a pesquisa documental, utilizada para obter fontes que ainda não foram tratadas cientificamente, foi realizada em jornais, redes sociais, filmes e vídeos no Youtube. Aqui focou-se, principalmente, em achar subsídios sobre a campanha de Fernando Haddad para presidente que pudessem servir como análise para o entendimento das estratégias de comunicação política e como ela pode atingir a opinião pública.

Durante as pesquisas desta monografia, foi possível notar limitações.

A primeira delas foi a dificuldade de encontrar uma definição padrão para o que é, afinal, a opinião pública. Como muitos autores têm visões diferentes sobre o tema, percebe-se que o trabalho poderia ter sido realizado com uma bibliografia mais ampla para entender melhor o que é (ou pode ser) a opinião pública.

Outra limitação que foi percebida durante a realização do trabalho foi a de comprovar com mais clareza qual foi a influência que a campanha do Fernando Haddad e as estratégias de comunicação política feitas por eles fizeram na opinião pública. Notou-se, durante a realização do trabalho, que poderia ter sido utilizado um questionário com pessoas aptas a votar no ano de 2018 para poder verificar o impacto realizado. Isso porquê, o trabalho limitou-se na análise e pesquisa apenas teórica da influência que pode ser realizada entre os dois conceitos.

Por fim, recomenda-se que, para os próximos estudos realizados sobre o tema, que seja consultadas mais obras diversas a respeito do que é e como se dá a opinião pública, para que possa entender-se mais a fundo o que é este conceito, como ele é construído e quais são os pontos cruciais que formam este conceito.

Além disso, é recomendado que, ao se estudar a influência de algo na opinião pública, realize um questionário com uma determinada amostra de público para que se possa verificar na prática (não apenas na teoria) como essa influência acontece e como ela se desenvolve.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1º PROGRAMA – LULA PRESIDENTE. Youtube. 2018. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=iZVS7ltpZml&t=13s>>. Acessado em: 08 nov. 2020.

AB'SÁBER, Tales. **Lulismo**: carisma pop e cultura anticrítica. Disponível em: < <https://play.google.com/books/reader?id=kOZBCwAAQBAJ&hl=pt&pg=GBS.PP1>>. Acessado em: 25 set. 2020.

ALMEIRA, Alberto. **A cabeça do eleitor**: estratégia de campanha, pesquisa e vitória eleitoral. Rio de Janeiro: Record. 2008.

ALMEIDA, Jorge. **Mídia, opinião pública ativa e esfera pública democrática**. Cep, v. 40, p. 300, 2006.

ANASTÁCIO, Susana. **A comunicação política na era digital**. Estudo de caso: o parlamento europeu no Facebook. Leiria: Escola Superior de Educação e Ciências Sociais. 2017.

AZEVEDO, Fernando: Agendamento da Política. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas. **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 41-72.

ANDRADE, Candido.g Disponível em: < https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901964000200003>. Acessado em: 30 out. 2020.

BARATA, Rita. et al. **Classe Social**: conceitos e esquemas operacionais em pesquisa em saúde. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/rsp/v47n4/0034-8910-rsp-47-04-0647.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2020.

BASTOS, Pedro P. Zahluth. **Ascensão e Crise do Governo Dilma Rousseff e o Golpe de 2016**: Poder Estrutural, Contradição e Ideologia. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/rec/v21n2/1415-9848-rec-21-02-e172129.pdf>>. Acessado em: 06 out. 2020.

BAVARESTO, Agemir. Epistemologia das Redes Sociais, Opinião Pública e Teoria da Agenda. In: XVII Congresso da sociedade Interamericana de Filosofia. Vol. VII. Salvador: Cadernosda SIFF 2013. 2013.

BICHO, Carlota. **O Espetáculo na Comunicação Política e o Lugar do Cidadão no Processo Democrático**. Disponível em: < <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/5164/1/DISSERTA%c3%87%c3%83O%20DE%20MESTRAD O.%20CARLOTA%20BICHO.pdf>>. Acessado em: 22/10/2020.

BONIN, Jiani Adriana. **PESQUISA EXPLORATÓRIA**: Reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1939.pdf>. Acessado em: 13 set. 2020.

BRANDÃO, Elizabeth. Usos e Significados do Conceito Comunicação Pública. Disponível em: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/38942022201012711408495905478367291786.pdf>>. Acessado em: 25 out. 2020.

BURGESS, Jean; BRUNS, Axel. Abordagens e métodos para o estudo das mídias sociais na comunicação política. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/35869/24879>>. Acessado em: 19 out. 2020.

CAÑEL, María José. **Comunicación política: una guía para su estudio y práctica**. Madrid: Tecnos, 1999.

CORREIA, João; FERREIRA, Gil; SANTO, Paula. **Conceitos de Comunicação Política**. Labcom, 2010. Disponível em <https://labcom-ifp.ubi.pt/livro/30>. Acesso em 15 de maio de 2020.

CORREIO, Sandra; VAZ, Aline; JÚNIOR, Tarcis. **Brasil – Eleições 2018: Apontamentos sobre o imaginário “Lula é Haddad, É o povo”**. Porto Alegre: Revista Famecos. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/32593/0>> . Acesso em: 25 mai. 2020

CUNHA, Isabel. et al. **Pesquisa em Media e Jornalismo** - Homenagem a Nelson Traquina. Disponível em: < <https://www.univale.br/wp-content/uploads/2019/06/Pesquisa-em-media-e-jornalismo-homenagem-a-nelson-Traquina.pdf#page=148>>. Acessado em: 24 out. 2020.

DORNELLES, Souvenir. O espaço das Relações Públicas no cenário da comunicação política. Disponível: < <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/b0d260e830865bb9a672e6bdb59f704a.pdf>> . Acessado em: 24 out. 2020.

ESTEVES, João. **Opinião pública e democracia na sociedade de informação**. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/esteves-pissarra-opiniao-publica.pdf>>. Acessado em: 02 nov. 2020.

FARIA, Carlos. **Opinião pública e política externa: insulamento, politização e reforma na produção da política exterior do Brasil**. Disponível em: < https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-73292008000200006&script=sci_arttext&tlng=pt>. Acessado em: 31 out. 2020.

FIGUEIREDO, Rubens; CERVellini, Silvia Penteado. Contribuições para o conceito de opinião pública. 1995. Disponível em: <

<http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/3469>>. Acessado em: 02 nov. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2002.

GOMES, Neusa. **Os instrumentos do marketing político e eleitoral e a persuasão como elemento comum entre eles para a formação da opinião pública**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0356-1.pdf>>. Acessado em: 16 out. 2020.

GRABER, Doris. **Political Communication Faces the 21st Century**. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.505.7251&rep=rep1&type=pdf>>. Acessado em: 19 out. 2020.

HAUBRICH, Alexandre. O espectro Lula na eleição presidencial de 2018: imagem pública e imagem negada. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Desktop/2019_haubrich_espectro_lula_eleicao.pdf. Acessado em: 11 nov. 2020.

JACINTO, José. **Participação pública e comunicação política no espaço democrático municipal**. Disponível em: <http://iconline-ipleiria.pre.rcaap.pt/bitstream/10400.8/244/1/n6_art6.pdf>. Acesso em: 17 out. 2020.

KUNSCH, Margarida. **Relações Públicas e Comunicação Organizacional: das práticas à institucionalização acadêmica**. Organicom, 2009.

LEDUC, Lawrence; NIEMI, Richard; NORRIS, Pippa. **Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting**. Londres: Sage Publications, 2002.

LIMA, Marcelo. **Marketing Eleitoral. 2002**. Disponível em <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/mktpolB.html>>. Acesso em 15 de maio de 2020.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. 2a ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

LULA conclui 1º mandato com a maior popularidade desde que assumiu o cargo. **G1**, Rio de Janeiro, 18 dezembro 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Mundo/0,,AA1391911-5602,00-LULA+CONCLUI+MANDATO+COM+A+MAIOR+POPULARIDADE+DESDE+QUE+A+SSUMIU+O+CARGO.html>>. Acessado em: 02 out. 2020.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Disponível em: < http://anpocs.com/images/stories/RBCS/rbcs29_01.pdf>. Acessado em: 30 out. 2020.

MCNAIR, B. (2012). **An Introduction to Political Communication**. (5ª ed.). Nova Iorque: Routledge, Ed.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 8 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2019.

MATOS, Eurico; DOURADO, Tatiana; Mesquita Pedro. **@dilmabr NO IMPEACHMENT: Uma análise das estratégias de comunicação política de Dilma Rousseff no Twitter**. Disponível em: < <file:///C:/Users/Usuario/Desktop/7830-29359-1-PB.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2020.

MATOS, Heloiza. et al. **Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas**. São Paulo: ECA/USP, 2012.

MENDONÇA, Maria Gusmão. **Guerra Híbrida no Brasil: O Caso Lula**. Disponível em: < <https://periodicos.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/13232/8718>>. Acessado em: 07 out. 2020.

MENEZES, Amanda; PANKE, Luciana. **Propaganda Eleitoral Gratuita: uma análise dos programas televisivos de Fernando Haddad e Jair Bolsonaro no segundo turno das eleições de 2018**. Tríade: Revista de Comunicação, Cultura e Mídia, v. 8, n. 18, p. 198-221, 2020.

MORESI, Eduardo. **Metodologia da pesquisa**. Brasília: Universidade Católica de Brasília, 2003.

MUNDIM, Pedro Santos. **Los Impactos de los Efectos del Priming en la Popularidad Presidencial: El Caso del Segundo Mandato de Lula**. Disponível em: < <https://revistas.usal.es/index.php/1852-9003/article/view/22353>>. Acessado em: 05.10.2020.

NOBRE, Heloiza; NOBRE, Guilherme. **Comunicação pública e comunicação política: por uma interação entre cidadania e democracia**. Disponível em: < <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139188/134530>>. Acessado em: 18 out. 2020.

NOVO, Benigno Núñez. **O que é lawfare?**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 25, n. 6282, 12 set. 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/74705>. Acesso em: 7 out. 2020.

O PROCESSO. Direção de Maria Augusta Ramos. Berlim: Nofoco. 2018. (140 min)

PAIA, Victor Rabello. **Rumores, fake news e o impeachment de Dilma Rousseff**. Disponível

em:<<https://periodicos.ufjf.br/index.php/TeoriaeCultura/article/view/12427>>.
Acessado em: 06 out. 2020.

PARÉS i MAICAS, Manuel – **The ethic of Political Communication** , in European Journal of Communication, Ed. SAGE, Lonres, 1995 – vol. 10 (4).

PARREIRA, Ana. **O mito na comunicação política moderna: um estudo de caso.** Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências e Políticas, 2013.

PESSOA, Fernando. **A opinião pública.** Disponível em: <
<http://arquivopessoa.net/textos/2908>>. Acessado em: 04 out. 2020.

PIMENTA, Lidiane. A formação da opinião pública e as inter-relações com a mídia e o sistema político. Disponível em: < http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/01/sc_ip-lidiane.pdf>. Acessado em: 04 nov. 2020

PRIOR, Hélder; Guazina, Liziane; Araújo, Bruno. Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2 ed. Disponível em: < <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>.
Acessado em: 16 set. 2020.

REIS, Lucas. **Comunicação política e a campanha online 2.0 na Bahia em 2010: uma análise da atuação dos principais candidatos ao governo do estado no Twitter e Youtube.** Salvador: Universidade Federal da Bahia. 2012.

RIBEIRO, Andressa; POZOBON, Rejane: Eleições 2018: análise das estratégias discursivas dos candidatos à presidência do Brasil no Instagram. In: PIMENTEL, Pedro; TESSEROLI, Ricardo (orgs). **O Brasil vai às urnas: as campanhas para presidente na TV e Internet.** Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 50-81.

RODRIGUES, Lucas. Jingle “Chama que o povo quer” – Haddad 13 (Eleições 2018). Disponível em: . Acesso em: 20 mai. 2020. RODRIGUES, Lucas. Jingle "Haddad Aê/Todos Pelo Brasil" - Haddad 13 (Eleições 2018). Disponível em: . Acesso em: 20 mai. 2020

RODRIGUES, Lucas. Jingle "Haddad Aê/Todos Pelo Brasil" - Haddad 13 (Eleições 2018). Disponível em: . Acesso em: 20 mai. 2020.

RODRIGUES, Rosália. Ciberpolític; a: Comunicação política 2.0 nas eleições legislativas de 2009. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodrigues-ciberpolitica.pdf>>. Acessado em: 17 out. 2020.

ROSSETTO, Graça; CARREIRA, Rodrigo; ALMADA, Maria Paula. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. In: Revista Compolítica, n. 3, vol. 2, ed. julho-dezembro, ano 2013. Rio de Janeiro: Compolítica, 2013.

SAMUELS, David; ZUCCO, Cesar. **Lulismo, Petismo, and the Future of Brazilian Politics**. Disponível: < <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1866802X1400600306>>. Acessado em: 26 set. 2020.

SANTO, Paula; LISI, Marco. **Campanhas eleitorais, debates televisivos e propaganda**: comunicação política e as eleições legislativas de 2011. Disponível em: < http://labcom.ubi.pt/ficheiros/20150928-201514_campanhaseleitorais_pesantomlisi.pdf>. Acessado em: 15/10/2020.

SINGER, André. **Os sentidos do Lulismo**: Reforma gradual e pacto conservador. Disponível em: < <https://play.google.com/books/reader?id=gvmnBAAAQBAJ&hl=pt-BR&printsec=frontcover&pg=GBS.PP1>>. Acessado em: 25 set. 2020.

_____. **Raízes Sociais e Ideológicas do Lulismo**. Disponível em: < <https://www.scielo.br/pdf/nec/n85/n85a04.pdf>>. Acessado em: 25 set. 2020.

SILVEIRINHA, Maria: Opinião Pública. In: ALBINO, Antonio; RUBIM, Canelas (orgs.). **Comunicação e política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004. p. 409-450.

TESSEROLI, Ricardo; PIMENTEL, Pedro. De ouvidos tapados: a discussão dos problemas do Brasil no HGPE de Bolsonaro e Haddad. In: TESSEROLI, Ricardo (orgs.). **O Brasil vai às urnas**: as campanhas para presidente na TV e Internet. Londrina: Syntagma Editores, 2019. p. 150-175.

WEBER, Maria. Comunicação Organizacional, a síntese. Relações Públicas, a gestão estratégica. Disponível em: < <http://www.periodicos.usp.br/organicom/article/view/139006/134354>>. Acessado em: 25 out. 2020.

ZAMITH, Fernando. A comunicação política em forma de “notícias”: questões técnicas, éticas e legais. Disponível em: < <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77978/2/98036.pdf>>. Acessado em: 24 out. 2020.