



**INSTITUTO FEDERAL DE ALAGOAS
UNIVERSIDADE ABERTA DO BRASIL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA À DISTÂNCIA**

JULIETH DE SOUZA MOTA

**OS MODELOS DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E OS PARTIDOS QUE
COMPUSERAM AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL EM 2018**

MACEIÓ-AL

2022

JULIETH DE SOUZA MOTA

**OS MODELOS DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E OS PARTIDOS QUE
COMPUSERAM AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL EM 2018**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração Pública - EAD do Instituto Federal de Alagoas.

Orientador: Prof. Dr. James Washington Alves dos Santos

MACEIÓ-AL

2022



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Instituto Federal de Alagoas
Campus Maceió
Biblioteca Benevides Monte

-
- M917m Mota, Julieth de Souza.
Os modelos de administração pública e os partidos que compuseram as eleições presidenciais no Brasil em 2018 / Julieth de Souza Mota. – Maceió : IFAL, 2022.
37 f. : il.
1 CD-ROM: il., col.; (1 arquivo : 230 kilobytes)..
- Orientador: Prof. Dr. James Washington Alves dos Santos.
Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração Pública)
Instituto Federal Alagoas /EAD- UAB – Polo Maceió, 2022.
- CD-ROM contendo o arquivo no formato PDF do trabalho acadêmico, acondicionada em caixa acrílica (12,5 cm x 14 cm).
1. Administração Pública. 2. Partidos – Eleições Presidenciais – Brasil.
3. Políticos. 4. Projetos de governo. 5. Mídia – Processo Eleitoral. Título.

CDD: 351

Nalva Maria Amaral
Bibliotecária – CRB-4/989

JULIETH DE SOUZA MOTA

**OS MODELOS DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E OS PARTIDOS QUE
COMPUSERAM AS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS NO BRASIL EM 2018**

Trabalho de conclusão de curso, apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração Pública - EAD do Instituto Federal de Alagoas.

Orientador: Prof. Dr. James Washington Alves dos Santos

Aprovado (a) em: 22/02/2022. Conceito Obtido: 9,4

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. James Washington Alves dos Santos - Orientador

Instituto Federal de Alagoas



Prof. Msc. Arthur Adriano Lima Santos – Membro interno

Instituto Federal de Alagoas



Prof. Msc. Madiã Marcela Fernandes Vasconcelos – Membro interno

Instituto Federal de Alagoas

Dedico este trabalho a todos que amo e nele
peço desculpas pelos momentos de ausência.

AGRADECIMENTOS

Certamente estes parágrafos não irão atender a todas as pessoas que fizeram parte dessa importante fase de minha vida. Portanto, desde já, peço desculpas àquelas que não estão presentes entre essas palavras, mas elas podem estar certas que estão sempre em minha mente e coração.

Agradeço em especial ao meu orientador Professor James. A Coordenação do Curso, pela cooperação, em destaque os coordenadores Dartagnan Macêdo e ao ex-coordenador Marcio Yabe. Enfim, a todos que contribuíram para a realização desta pesquisa.

Bem sei que tudo podes, e nenhum dos teus planos pode ser frustrado (BÍBLIA, Livro de Jó, 42, 2).

RESUMO

A partir do ano de 1985 foi iniciada a nova república dentro do processo de redemocratização. Até as eleições de 2018, temos 34 anos e 225 dias, e neste período o Brasil foi governado por 4 Presidentes e 3 Vice-presidentes. Com estes, houveram no poder 4 partidos, dos 34 atualmente existentes, foram eles: Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), por 10 anos e 58 dias; Partido da Reconstrução Nacional (PRN), por 2 anos e 289 dias; Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), por 8 anos e Partido Trabalhista (PT), por 13 anos e 243 dias. Estes partidos estão entre os 7 com mais filiados. Nossa pesquisa abarca esta realidade e tem como objeto de estudo a relação entre estes mesmos partidos em disputa eleitoral e os projetos de Estado/Governo que estão em jogo. Soma-se a isso, a importância corrente dos meios de comunicação e o uso que em 2018 foi feito das redes sociais, seu alcance e eficácia pouco convencionais, interagindo agenda política, político e povo em sua mescla populista de alto alcance. Esta pesquisa conta também com o uso das teorias de Nunes (2017), Dahl (2001), Held (1987) e O'Donnell (1998); além de uma metodologia que usa dados estatísticos já computados e pesquisa bibliográfica em livros e jornais, sendo assim, de cunho qualitativo, sem desprezar as informações quantitativas já veiculadas por órgãos de imprensa e oficiais do governo.

Palavras-chave: Partidos. Projetos de governo. Políticos. Mídia.

ABSTRACT

From 1985 onwards, the new republic began within the redemocratization process. Until the 2018 elections, we have 34 years and 225 days, and in this period Brazil was governed by 4 Presidents and 3 Vice-Presidents. With these, there were 4 parties in power, of the 34 currently existing, they were: Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), for 10 years and 58 days; Partido da Reconstrução Nacional (PRN), for 2 years and 289 days; Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), for 8 years and Partido Trabalhista (PT), for 13 years and 243 days. These parties are among the 7 with the most members. Our research encompasses this reality and has as its object of study the relationship between these same parties in electoral dispute and the State/Government projects that are at stake. Added to this, the current importance of the media and the use made in 2018 of social networks, their unconventional reach and effectiveness, interacting political, political and people agenda in their high-reaching populist mix. This research also uses the theories of Nunes (2017), Dahl (2001), Held (1987) and O'Donnell (1998); in addition to a methodology that uses already computed statistical data and bibliographic research in books and newspapers, thus being, of a qualitative nature, without disregarding the quantitative information already published by press agencies and government officials.

Keywords: Parties. Government projects. Politicians. Media.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PARTIDOS E CONCEPÇÕES DE ESTADO E GOVERNO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 NO BRASIL.	11
2.1 OS PRINCIPAIS PARTIDOS E SEUS ATORES: O CAMPO POLÍTICO NAS ELEIÇÕES DE 2018.	15
2.2 VOTOS, REGIÕES E EXPECTATIVAS SOBRE A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	21
3. O PODER DA COMUNICAÇÃO E O PROCESSO ELEITORAL: DISPUTAS DE PROJETOS DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA	23
3.1 COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO MEIO POLÍTICO	27
3.2 FENÔMENO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018	32
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	36

1. INTRODUÇÃO

A política enquanto prática de gestão das cidades sempre foi algo que influenciou a vida das pessoas. Historicamente, em seu berço teórico ocidental, que é a Grécia antiga (IV A.C.), o próprio ser humano é colocado como agente da condição política. Usando um termo de Aristóteles, o ser humano é considerado um *zoon politikon*, animal gregário, que toma decisões e articula, não sendo naturalmente autossuficiente (ARISTÓTELES, 1985).

Esta mesma condição norteia este trabalho de uma forma bem especial. Quando pensamos a realidade brasileira neste século XXI, conseguimos perceber a participação política democrática, em termos de representação? E mais que isso, esta mesma representação, não mais direta, como na Grécia antiga, mas via escolha de representantes, evidencia também contornos claros de um projeto de Estado e de Governo?

Diante disso, esta pesquisa tem como objeto os partidos políticos que lançaram candidatos à presidência da república no ano de 2018, no Brasil. Deixando claro que, a designação, partidos políticos, soa como um desafio, que é o de propor a análise das propostas partidárias, cruzando as informações disponíveis, com o perfil dos próprios candidatos que representam as referidas siglas. E mais que isso, buscamos dar um toque reflexivo a estas mesmas “siglas e agendas políticas”, dividindo as propostas em categorias plausíveis a análise administrativa, a saber, formas de gestão de Estado e Governo: progressistas e de amplitude do Estado (esquerda); conservadoras e de revisão do Estado (centro-direita); ultraliberais e de diminuição do Estado (direita) (DAHL, 1997).

Cabe lembrar que a expressão Estado, aqui usada, refere-se ao conjunto geral de instituições públicas, que atuam dentro de um dado território, tendo em sua maioria um caráter permanente e em sua minoria, instituições passíveis de fusão ou extinção (BOBBIO, 1987; WEBER, 1999). Contudo, se trata de uma análise que foca no conjunto institucional de um poder em particular, que é o poder executivo, considerado aqui em nível federal e que tem seu cargo mandatário concentrado na figura de um chefe de Estado e de governo: o presidente da república (MONTESQUIEU, 1996).

Para além das conotações de Estado, temos também a preocupação de elucidar as diferentes formas de governo, que no fim das contas, é o que dá o compasso administrativo. É a forma de gerir o Estado, baseado em pressupostos que mesclam, direção coletiva, interesse pessoal e pressão pública. Sobre isso, vamos seguir um caminho já proposto por Nunes (2017), de forma implícita, através de suas análises concernentes à "gramática política no Brasil" que

em resumo se evidencia em tipos, a saber: o clientelismo, o corporativismo e o insulamento burocrático.

As proposições de Nunes (2017) para o nosso trabalho, são apoiadas pelas abordagens de Dahl (1997), Held (1987) e O'Donnell (1998), que mostram como o processo político atual pode mesclar as abordagens “gramaticais” em termos de ação, do clientelismo, do corporativismo e do insulamento burocrático, dentro da forma de governo dita democrática, que passa por fases e adequações constantes, via procedimentos que envolvem o povo e os poderes constituídos de um Estado (HUNTINGTON, 1997). Neste sentido, os materiais aqui citados, já evidenciam que nossa metodologia será, por um lado, de cunho qualitativo, buscando fazer leituras concernentes ao objeto estudado e também o recolhimento e análise de documentos: entrevistas, bem como de revistas *online*. Junto a isso, também recorreremos a análise quantitativa, sendo os dados que já foram trabalhados e as pesquisas de opinião, nossa principal fonte de dados.

Em linhas gerais, este trabalho está dividido em duas seções para além da introdução e das considerações finais. Na primeira, analisamos a conjuntura política dos partidos na eleição presidencial de 2018, trazendo à tona a relação desses mesmos partidos e seus candidatos, ligando: agentes políticos individuais, agente político partidário e noções de Estado e administração pública (governança). Na segunda, trazemos a importância da comunicação na política, as novas estratégias de marketing político e como isso pode transparecer ou obscurecer noções de Estado e governo presentes nas propostas políticas, dando uma lição de como se elege um dado projeto administrativo.

2. PARTIDOS E CONCEPÇÕES DE ESTADO E GOVERNO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 NO BRASIL.

Como comenta Downs (1999), em uma obra intitulada: *Uma teoria econômica da democracia*, a principal preocupação da classe política é ganhar as eleições e montar projetos políticos de comando democrático, que permanecem o maior tempo possível em plena atividade. Este mesmo projeto político estabelece por sua vez, formas de hábitos que a classe jornalística, enquanto veículo de informações ao público, ora elogia, ora demoniza, sem ter como critério exato, o princípio da neutralidade, mas o princípio da racionalidade conforme os fins (BOURDIEU, 1989; WEBER, 1999).

Dentro do regime democrático representativo brasileiro, considerando o período de redemocratização (pós 1984), somamos 34 anos de governo, permeados por manifestações por

eleições diretas, debates televisivos, panfletos no chão e agora, a disseminação massiva de vídeos, *folders*, áudios e textos, em várias redes sociais. Nisso, muita coisa mudou, em termos de velocidade e amplitude comunicativa na chamada modernidade tardia (GIDDENS, 1991). Contudo, se faz necessário entender que este contexto democrático é presente, dentro do processo de eleição do mais importante cargo do poder executivo nacional, a saber, o de presidente da república e enquanto sistema, o presidencialismo pode ser definido como:

O sistema de governo que, com base na harmonia e na coordenação dos poderes, assegura a independência entre o Legislativo e o Executivo. Neste sistema, as atribuições de Chefe de Estado e Chefe de Governo estão concentradas no mesmo cargo - o Presidente da República (FENILI, 2017, p.153).

Este chefe de Estado e Governo, encarnado na figura do presidente da república, configura uma posição histórica de comandante e chefe das forças armadas (capaz de nomear, por lista de indicados, os comandantes gerais de cada força de proteção do território) e também de chefe de governo, definindo dentro das políticas públicas (em suas “pastas”, ministérios), as ações que devem ser tomadas (SILVA, 2022).

Para muitos eleitores, a compreensão integral sobre a importância deste cargo e de seu mandatário(a), pode parecer distante, principalmente se o ponto for a relação entre o cargo e os princípios que regem a Administração Pública, a saber: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência. Estes seriam na verdade, pelo senso comum, o conjunto de elementos que interessa apenas aos mais intelectualizados em política, que discutem com afincado e ânimo, princípios que parecem ser abstratos. O mais comum é vermos o sentimento público ser voltado, para impacto dos preços, das obras, da assistência social e da educação, e para se valer desta afirmação a breve retrospectiva acima deixa clara esta realidade, para citar alguns exemplos, fazendo valer o acesso aos serviços.

Com isso, seguimos com a nossa hipótese sobre quais questões as pessoas em sua maioria se baseiam para votar. O que pode ser um efeito da relação: política/interesse, dentro de uma espécie de lógica da escolha racional (OLSON, 1999). No entanto, a eleição de 2018, fomentou pautas moralistas, que também influenciaram o processo de sufrágio. Entre as mais interessantes, temos a questão do modelo apartidário de ensino formal, a inserção de doutrinação religiosa nas escolas, a possibilidade de liberação do mercado de armas, a pauta anticorrupção e a defesa da eficiência, com a emergência de políticos com perfil profissional (aqui entram casos de sucesso, principalmente nas eleições de governos estaduais, com João

Dória – São Paulo; Zema – Minas Gerais; Ratinho Júnior – Paraná). Quanto ao conjunto geral dos partidos em 2018 para as eleições presidenciais e seus respectivos candidatos, temos:

Quadro 1: Lista geral de partidos e candidatos em 2018 – Eleições presidenciais.

Candidato	Partido	Linha de governo declarada
Álvaro Dias Vice: Paulo Rabello	Podemos PSC	Ex-governador do Paraná. Assumiu uma postura de centro-direita.
Cabo Daciolo Vice: Suelene Balduino	Patriota Patriota	Ex-deputado federal. Assumiu uma postura de centro-direita.
Ciro Gomes Vice: Katia Abreu	PDT PDT	Ex-governador do Ceará e ministro da Fazenda do governo FHC. Assumiu uma postura de centro-esquerda.
José Maria Eymael Vice: Helvio Costa	Democracia Cristã Democracia Cristã	Ex-deputado federal. Assumiu uma postura de centro-direita.
Fernando Haddad Vice: Manuela D'Ávila	PT PCdoB	Ex-ministro da educação dos governos Lula e Dilma e prefeito de São Paulo. Assumiu uma postura de esquerda
Geraldo Alckmin Vice: Ana Amélia	PSDB PP	Ex-governador de São Paulo. Assumiu uma postura de centro-direita.
Guilherme Boulos Vice: Sônia Guajajara	PSOL PSOL	Líder do MTST de São Paulo. Assumiu uma postura de esquerda.
Henrique Meirelles Vice: Germano Rigotto	MDB MDB	Ex-presidente do Banco Central e ministro da Fazenda do governo Temer. Assumiu uma postura de direita.
Jair Bolsonaro Vice: Hamilton Mourão	PSL PRTB	Ex-deputado estadual e atual presidente. Assumiu uma postura de direita.
João Amoêdo Vice: Christian Lohbauer	Novo Novo	Ex-presidente do UNIBANCO. Assumiu uma postura de direita.
João Goulart Filho Vice: Léo Alves	PPL PPL	Filho do ex-presidente deposto João Goulart. Assumiu uma postura de centro-direita.
Marina Silva Vice: Eduardo Jorge	PL PL	Ex-deputada estadual e ministra de Meio Ambiente do governo Lula. Assumiu uma postura de esquerda.
Vera Lúcia Vice: Hertz Dias	PSTU PSTU	Militante do grupo Convergência Socialista. Assumiu uma postura de esquerda (vertente anarquista).

Fonte: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018>

Cabe salientar que o pleito eleitoral para o cargo máximo do executivo nacional, contou em 2018 com a participação de 17 partidos e 13 candidatos, e também com uma tendência mediana de repetição de voto e reeleição, que segue pós redemocratização, desde o governo da chapa Collor/Itamar Franco (1992-1995). Assim, após mais de 37 anos com eleições presidenciais diretas, mais de 50% da população brasileira costuma eleger um candidato que já vinha ocupando o cargo presidencial, mantendo certa plataforma de governo.

Quadro 2 – Presidentes pós redemocratização: 1894-2018.

Presidentes	Período
Tancredo Neves e o Governo Sarney	1985-1990 – Mandato único indireto – Transição
Governos Collor e Itamar Franco	1990-1994 – Mandato único – Impeachment
Governo FHC	1995-1998/1999-2002 – Dois Mandatos
Governo Lula	2003-2006/2007-2010 – Dois mandatos
Governo Dilma/Temer	2011-2014/2015-2018 – Dois mandatos
Governo Bolsonaro	2019-Atual presidente

Fonte: <https://www.camara.leg.br/noticias/93690-os-presidentes-da-redemocratizacao/>

Acredita-se que a capacidade de resolução de problemas, diálogo e atenção à manutenção de serviços, deram a tônica do processo eleitoral para o maior cargo do executivo no Brasil em 2018. Porém, foi também um ano atípico por incluir pautas conservadoras, ultraliberais, de abertura do Estado em relação à religião e ao mercado, propondo concessões e privatizações. Isso invadiu tanto os debates públicos, quanto às sessões das câmaras legislativas, ecoando junto ao poder executivo. O resultado foi a aproximação a estas pautas e o desgaste dos partidos progressistas, fazendo um partido conservador e teoricamente liberal despontar com uma emergência marcante: O Partido Social Liberal – PSL.

Somado a isso, tivemos a percepção de um sentimento apolítico, que foi criado junto a mídia no ano de 2018. Esta aversão à política e o fato do Brasil se encontrar envolto em críticas nas áreas da econômica, educação, saúde e infraestrutura, provocaram no brasileiro uma desconfiança. Isso se potencializou com as notícias negativas veiculadas pela mídia, não apenas com a presença da TV, mais principalmente com a internet (redes sociais, vídeos do *youtube*, entre outros), o que ratificou o uso e a importância das Tecnologias da Informação e Comunicação - TICs, no processo político/eleitoral.

2.1 OS PRINCIPAIS PARTIDOS E SEUS ATORES: O CAMPO POLÍTICO NAS ELEIÇÕES DE 2018.

Entendemos por campo político, não o espaço geográfico em que a política ocorre: o Brasil, enquanto estado federativo, mas principalmente o cenário de relações sociais que se montam dentro da política institucional, envolvendo seus agentes: tanto eleitores, quanto elegíveis (BOURDIEU, 1989). Com isso, os elegíveis, como candidatos, podem estabelecer linhas de comportamento eleitoral, tentando convencer suas bases político partidárias, como também seus potenciais eleitores, sobre seus projetos e suas formas de trabalho. Nisso, podem encarar a elaboração de uma faceta, uma forma de proceder que pode ser tanto alegórica, quanto verídica e é isso que nos interessa analisarmos agora (GOFFMAN, 2011).

Dentro das análises do processo eleitoral, em 2018, o mapa do Brasil ficou, como em outros anos eleitorais, dividido em dois, na apuração do primeiro turno das eleições presidenciais. De um lado, tínhamos Jair Bolsonaro, o primeiro colocado, que venceu em 17 Estados:

Quadro 3: Estados em que Jair Bolsonaro ganhou no primeiro turno.

Regiões	Estados
Sul	Paraná
	Santa Catarina
	Rio Grande do Sul
Sudeste	São Paulo
	Minas Gerais
	Rio de Janeiro
	Espírito Santo
Centro-Oeste	Mato Grosso
	Mato Grosso do Sul
	Goiás
	Distrito Federal
Norte	Acre
	Amazonas
	Roraima
	Rondônia
	Amapá
	Tocantins

Fonte: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018>

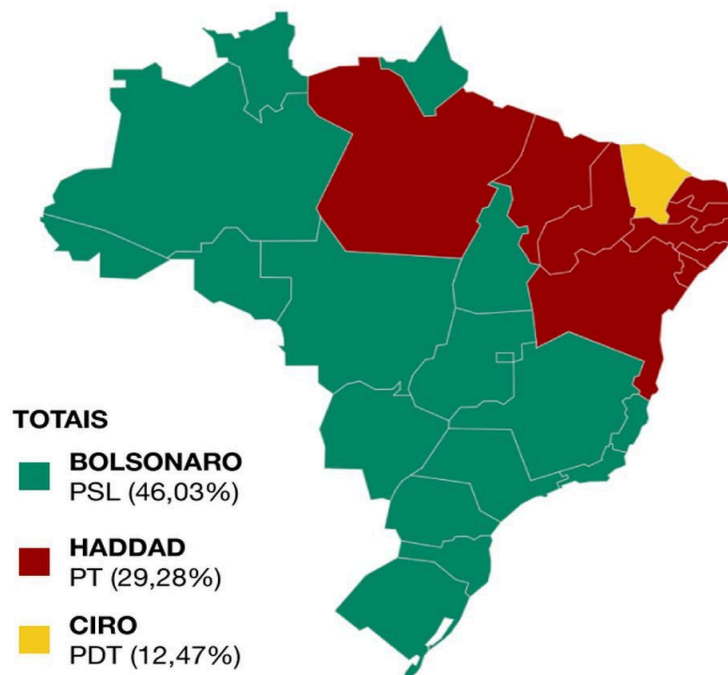
Jair Bolsonaro venceu em todos os Estados das regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste e na maior parte da região Norte. Por outro lado, Fernando Haddad, em segundo lugar, liderou

em 8 dos 9 Estados do Nordeste, no Norte eleito no apenas no estado do Pará. O único Estado do país que ficou fora dessa polarização foi o Ceará, onde Ciro Gomes ficou em primeiro lugar. Cabe lembrar que esta é a 4ª eleição presidencial seguida, em que o mapa do Brasil fica dividido entre duas cores. Até 2002, a maioria dos Estados votava de forma semelhante.

Contudo, a partir de 2006, quando o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva disputou a reeleição, as regiões passaram a votar de forma diferente. Naquele ano, o PT liderou em todo o Nordeste, parte da região Norte, Minas Gerais e Rio de Janeiro, entre outros. Já o PSDB esteve à frente em São Paulo, no Centro-Oeste e em parte do Sul e do Norte. Em linhas gerais, esse padrão se manteve até 2014 (TSE, 2018).

A principal diferença neste ano foi a substituição do PSDB pelo PSL, partido ao qual Jair Bolsonaro se filiou em março de 2018. A segunda e mais importante mudança, foi a redução da área de influência do PT. Nas eleições de 2014, o partido venceu em 15 Estados; em 2010, em 18. Nesta, foram apenas 9 Estados (Ibid., 2018).

Figura 1: Onde venceram os 3 primeiros colocados nas eleições presidenciais de 2018.



Fonte: TSE, 2018.

Neste ponto do trabalho, a nossa análise abre uma frente, que tem relação com duas formas de agência eleitoral: político e partido. Pegando como exemplo Jair Bolsonaro e o PSL, podemos dizer que enquanto projeto de governo (Administração Pública, vinculada ao

executivo), o PSL expunha em seu programa de governo: Caminho da Prosperidade: proposta de plano de governo constitucional, eficiente e fraterno, algumas linhas gerais, que podem ser resumidas nos seguintes pontos:

- a) Brasil livre, eficiente e com governo decente;
- b) O fruto da vida é sagrado: defesa da vida e da família;
- c) Imprensa livre e independente;
- d) A nossa bandeira é verde-amarela: apoio a soberania nacional;
- e) Mais Brasil e menos Brasília: reforma tributária e administrativa;
- f) Liberalismo econômico: defesa do livre mercado e da concorrência;
- g) Agenda anticorrupção.

Jair Bolsonaro, ligado a este partido durante as eleições de 2018, estabeleceu sua linha de pensamento portando as "bandeiras" do Brasil livre e eficiente; da defesa do padrão de família nuclear heteronormativa; da descentralização governamental e do livre mercado e agência concorrencial. Para os padrões de campanha, agradou a parcela de militares salvacionistas e os religiosos, principalmente pentecostais e a parcela conservadora e liberal da nação. Estes, já cansados da avalanche de dados sobre corrupção emanados na era PT pela mídia e carente de uma alternativa de salvação política, no fim da era lavajatista (com Moro e seus aliados na Procuradoria do Paraná).

Este ar de esperança, era mais uma expectativa, em torno de um militar reformado de linha liberal. Contudo, parecia mais uma linha revisionista de funcionamento do Estado, do que uma promessa firme de remontar todas as articulações dos serviços públicos, transvestindo da eficiência privada. Contudo, seu forte foi a transposição ideológica da estrutura de Estado/Governo, onde a promessa era o trabalho de mudança ideológica, principalmente na área da educação (em todos os seus níveis), além do uso estratégico da circulação de informações, dentro de um ambiente fluído e difícil de regular, que são os das redes sociais (BAUMAN, 2000).

Figura 2 e 3: Declarações de campanha sobre privatizações e a educação.



Fonte: <https://www.poder360.com.br>



Fonte: <https://www.poder360.com.br>

Já Fernando Haddad do PT, estabeleceu uma linha mais retrospectiva e de continuidade de projetos feitos pelo PT e que tiveram apoio populista. Os programas que mais se ligaram a este discurso foram: o Minha Casa, Minha Vida e o Bolsa Família. Soma-se também a

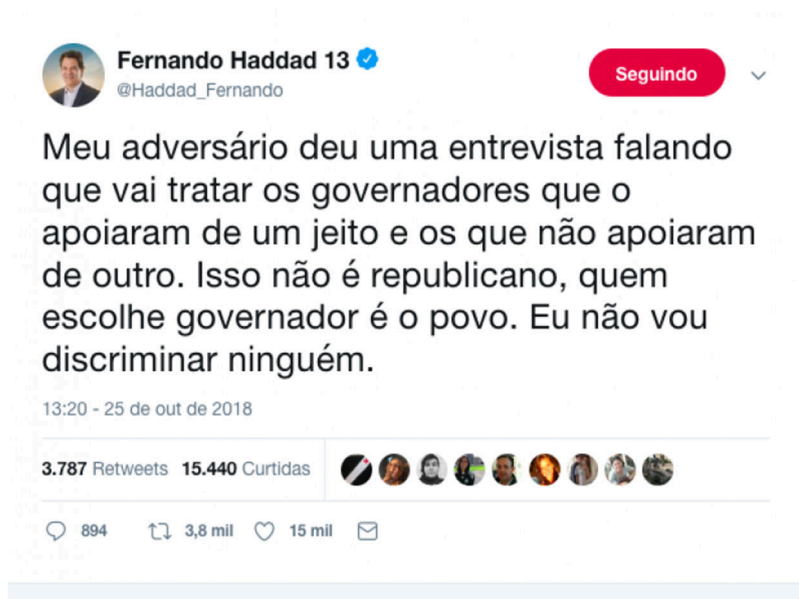
ampliação da rede de ensino federal entre as 27 unidades da federação. Estes foram os pontos de escape das duras críticas que as gestões do PT vinham sofrendo (em relação ao 2º mandato de Lula e o 1º e 2º mandatos de Dilma), principalmente no referente ao escândalo do mensalão e a política fiscal.

A estratégia de remontar um modelo administrativo contrário ao liberal tinha sua linha de comportamento própria. Um intelectual, mais longe do povo, que “sabia o que estava propondo”, sendo professor e analista econômico e social, soaria como um detentor de capital cultural capaz de ajustar os erros do passado e ampliar as políticas de assistência para o futuro. Contudo, o que lhe faltava era capital político de articulação com os agentes políticos, individuais e em grupo (BOURDIEU, 1989). Desta forma o PT apresentou pelo programa de governo: O povo Feliz de Novo, com Fernando Haddad, os seguintes pontos:

- a) Soberania nacional e popular: a refundação democrática do Brasil;
- b) Afirmção de direitos: com atenção especial para os pobres e minorias;
- c) Novo pacto federativo: direitos sociais e organização de recursos estatais;
- d) Projeto nacional de desenvolvimento: olhar estratégico para as obras de infraestrutura;
- e) Transição ecológica: desenvolvimento econômico, com preservação do meio ambiente;
- f) Promoção dos direitos humanos, à água e ao saneamento: desenvolvendo políticas em centros urbanos e áreas rurais;
- g) Viver bem nas cidades: planejamento urbano e políticas de moradia;
- h) Viver bem no campo: regularização rural e promoção do desenvolvimento da agricultura e pecuária;
- i) Proteção da sociobiodiversidade e o papel da Amazônia: proteção de recursos e cuidados com as populações;

Dentro das demonstrações de campanha, evidenciando o projeto de governo do PT, por meio de Fernando Haddad, temos:

Figura 4: Defesa de Haddad a autonomia federativa.



Fonte: <https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2021>

Esta proposta de Fernando Haddad em respeito ao pacto federativo e autonomia dos Estados que compõe uma federação, como é o caso do Brasil, é um velho debate que já fora abordado, até mesmo pelos clássicos da Ciência Política MONTESQUIEU (1996). Com sua abordagem sobre a divisão dos poderes, Montesquieu (1996) nos adverte que os poderes de um Estado, ou os políticos que fazem parte de um mesmo poder, devem trabalhar de forma harmônica respeitando dois princípios: o da equivalência e o da equidistância. O primeiro representa a igualdade de importância e o segundo o espaço necessário de atuação, sem interferência.

Seguindo em nossa análise, temos agora o 3º candidato mais votado nas eleições de 2018, que foi Ciro Gomes. Membro de uma tradicional família de políticos do Ceará, já foi governador daquele Estado e esteve filiado nesta eleição ao Partido Trabalhista Brasileiro – PTB. Sua posição política ficou vinculada a posição centro-esquerda, se preocupando com temas do cotidiano e em especial um deles, muito caro ao “bolso dos brasileiros”: o poder real da liquidez do salário mínimo e a questão do endividamento gradativo da população.

Sabemos que o tema do endividamento gradativo, atinge em especial com a economia no plano da realidade popular e por tabela com a rentabilidade do sistema financeiro e estatal. Sem recursos, as pessoas não têm como pagar seus financiamentos, empréstimos e prestações e nem pagar seus tributos em níveis municipal, estadual e federal. Portanto, a receita privada e pública acaba por regredir. Em linhas gerais, mais do que uma proposição pessoal, Ciro Gomes se alinhou a uma perspectiva de administração partidária, através do projeto: “Diretrizes para

uma estratégia nacional de desenvolvimento para o Brasil, do próprio PTB, que tinha por linhas gerais:

- a) Reforma fiscal, tributária e previdenciária;
- b) Recuperação e modernização da infraestrutura;
- c) Desenvolvimento e meio ambiente;
- d) Apoio à ciência, tecnologia e inovação;
- e) Investimento maciço em educação;
- f) Aprimoramento do SUS e o atendimento à saúde básica;
- g) Combate ao crime e proteção juvenil;
- h) Criação, manutenção e ampliação de programas sociais.

Este processo de definição dentro do PTB, de uma campanha própria, levantou também questionamentos da base de esquerda dentro do processo eleitoral. Neste sentido, mesmo partidos e políticos que estão dentro de um dado espectro político, podem tentar trabalhar em frentes de campanha distintas. No caso do PTB, um dos motivos fortes do afastamento com relação à base de apoio do PT, foi a crítica ao aparelhamento de Estado/Governo pelos aliados, via distribuição de cargos e a crise de credibilidade criada em torno dos escândalos de corrupção e má administração.

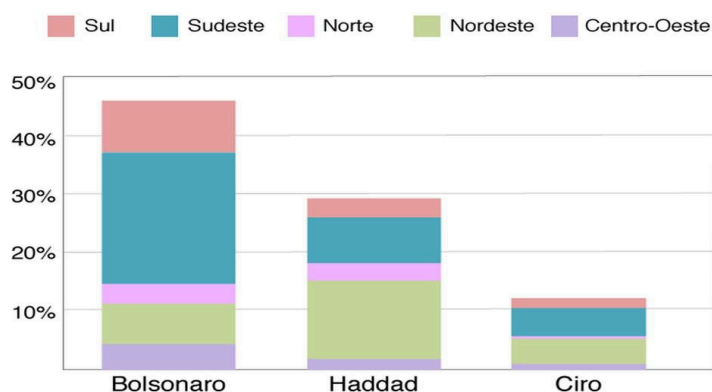
2.2 VOTOS, REGIÕES E EXPECTATIVAS SOBRE A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Em termos de votos, a grande maioria dos votos de Jair Bolsonaro, 68%, foram obtidos no Sul e Sudeste. Já seu desempenho no Nordeste foi baixo. Nesta região, o militar reformado conquistou 15% dos seus votos, quando a região representa 27% do eleitorado geral no Brasil. Contudo, quando nos referimos a Fernando Haddad, o cenário é o oposto. De todos os votos do candidato, 46% foram no Nordeste. Esta soma é maior do que a que ele obteve, juntando as regiões Sul e Sudeste juntas, que foi de 38%. Já no caso de Ciro Gomes, de cada 100 votos que o candidato recebeu 41 vinham do Sudeste e 36 do Nordeste. As demais regiões tiveram pouco peso em sua votação (TSE, 2018).

Diante desta análise, o gráfico abaixo mostra o percentual de votos dos três primeiros colocados no primeiro turno, considerando as regiões. Nisso vemos 46% para Jair Bolsonaro; 29% para Fernando Haddad e 12,5% de votos para Ciro Gomes. É possível notarmos que, no

caso de Bolsonaro, a faixa azul (Sudeste) é a mais representativa. Para Haddad, a faixa vermelha (Nordeste) é mais representativa.

Gráfico 1: Percentual de votos de Bolsonaro, Haddad e Ciro por regiões.



Fonte: TSE, 2018

Salientamos que através desse tipo de abordagem (usando o método de análise de dados eleitorais) é possível perceber o tamanho e o “peso” do eleitorado de cada região, bem como avaliar as suas demandas, que oscilam entre: serviços públicos, melhores condições econômicas e infraestrutura. Somando também demandas na área ideológica, como liberdade religiosa, busca por moralidade política e críticas com relação a flexibilização dos costumes. A busca por estas pautas e sua convergência ao consciente coletivo da população brasileira fez com que a vantagem de Bolsonaro em relação a Haddad no Sul (cerca de 620 mil votos) fosse próxima à vantagem de Haddad em relação a Bolsonaro no Nordeste (em torno de 700 mil votos).

Já ao final das apurações do segundo turno, o resultado era o seguinte: 55,13% para Jair Bolsonaro, 44,87% para Fernando Haddad. Em termos regionais e comparativos:

- a) Centro-Oeste: 58% Bolsonaro, 31% Haddad;
- b) Nordeste: 26% Bolsonaro, 67% Haddad;
- c) Norte: 43% Bolsonaro, 46% Haddad;
- d) Sudeste: 53% Bolsonaro, 31% Haddad;
- e) Sul: 57% Bolsonaro, 29% Haddad;
- f) Exterior: 59% Bolsonaro, 24% Haddad (TSE, 2018).

Em termos gerais, o resultado desta eleição de 2018, fez com que, somados 34 anos após a redemocratização, o Brasil fosse governado por apenas 5 partidos, sendo eles: Partido do

Movimento Democrático Brasileiro (PMDB); Partido da Reconstrução Nacional (PRN); Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), Partido Trabalhista (PT) e Partido Social Liberal (PSL). Lembrando que, os partidos são “grupos de cidadãos que se propõem a conseguir e a exercer o poder político para resolver as questões econômicas, políticas e sociais...” (NICOLAU, 2004). Contudo, o eleitor nestes anos parecia estar insatisfeito com a forma como os trabalhos dentro da política institucional vinham se desenvolvendo. Isso se refletiu em 2018, quando as eleições majoritárias tiveram um sentimento de renovação (principalmente com as eleições dos candidatos do PSL para governadores); pois antes, como afirma DIAS (2004, p. 12): “o eleitor, muitas vezes, chegava a cabine eleitoral sem saber o nome do candidato impresso na cédula que trazia à mão” ou talvez, como afirma FONTOURA (1972, p. 23): “quando não há concorrência o indivíduo se sente dono da situação e não se preocupa mais em melhorar.”

Assim percebendo, o eleitor brasileiro optou por candidatos de linha conservadora e liberal, anti sistema e que se colocavam como base da moralidade política. Para isso tinha o respaldo da Lei Complementar nº 135, de 2010, também conhecida como lei da ficha limpa, em que candidatos com processos transitados em julgado ou que tiverem suas contas rejeitadas, ficariam de fora dos pleitos eleitorais (salvo os casos em que a punição seja apenas de multa). Ainda sob esta ideia de percepção do eleitor, de acordo com Fontoura (1972, p. 8): “o indivíduo varia de atitudes conforme o grupo em que se encontra.” Então, baseando-se nesta afirmação, acredita-se na asserção de Matias-Pereira (2008, p. 243), quando diz: “as rápidas mudanças em termos de acesso às informações e a elevação do nível da educação e de cidadania, proporcionam uma opinião mais crítica e perceptiva sobre o processo eleitoral”, pois como em uma de suas afirmações, Koury (1996, p. 8), diz: “o voto é um ato de escolha e podemos escolher livremente e é através dessa livre escolha que vivemos a nossa cidadania”. Isso gera, ao mesmo tempo, um aumento da pressão por uma gestão pública de qualidade.

3. O PODER DA COMUNICAÇÃO E O PROCESSO ELEITORAL: DISPUTAS DE PROJETOS DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Para compreendermos a problemática da pesquisa, que é a relação entre projetos políticos partidários e as formas de Administração Pública, na conjuntura das eleições de 2018, fazemos uso da ideia de que a comunicação é um meio estratégico, ou seja, é através dela que se consegue atingir objetivos de divulgação ao público (cidadãos). Portanto, acredita-se que o poder da mídia atravessa gerações, montando prismas de vitórias e perdas, que são possíveis de

serem vistas através das telas da TV, *smartphones* e computadores, confirmando a ideia de Dias (2004, p. 66), onde fala: “uma coisa é ter imagens, editar em estúdios e veicular durante 30 segundos, outra, completamente diferente, é alugar três câmeras, pagar ilha de edição, contratar três profissionais de primeiro time e levar para rua...”. Quando Dias fez essa comparação, ele não estava apenas colocando sua opinião, mais uma realidade que poucos costumam pensar sobre o meio político, por isso, o mesmo ainda reafirma:

Um concorrente sem dotes financeiros, tocando uma eleição pobre sem outdoors, sem um requintado programa de televisão, sem “santinhos” camisetas, estandartes, carros e cabos eleitorais quase profissionais, só terá chances de vencer como fenômeno excêntrico ou por imposição de notoriedade profissional (DIAS, 2004, p. 75).

Assim, se valida que os meios de comunicação, de fato, têm seu poder numa eleição ou em qualquer outro assunto. Somado ao fato de que as barreiras foram ultrapassadas, no que se refere a possibilidade de um cidadão (político ou não), falar diretamente sobre a presidência, ou a classe política. Também a que se lembrar de que no conjunto destes elementos comunicativos, temos as aproximações populistas no contato com os cidadãos, que não é de longe um privilégio, tendo a mídia que reconstruir a figura de políticos que, “já não se comportam como tais”, membros do alto escalão, isolados do povo, que ao mesmo tempo estão nesta posição através de votos; que representam uma elite, que aos poucos se reconfigura como um grupo mais próximo a população. Considera Dias (2004, p. 67): “por isso, no calor da disputa, há os que não medem esforços e, outros, que não medem as consequências.”.

Neste contexto, indaga-se sobre o porquê de grande parte da classe jornalística não estar acostumada com políticos que fazem seu próprio processo midiático independente e que se ancoram a grande mídia, em oportunidades específicas. Seria esta uma estratégia para diminuir os gastos de campanha e desonerar o próprio Estado/Governo, passando uma visão de responsabilidade, que soa como propaganda? Em alguns casos, a disparidade de gastos é enorme, mas isso é tudo uma questão de estratégia. *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* se mostraram em 2018, ferramentas mais eficientes e rápidas de destruição da reputação de adversários, via *fake news*, e de promoção de projetos administrativos, muito além do que os antigos comícios e programas de TV. Isso ofuscou o protagonismo de grande parte da classe jornalística, que diante dos conflitos, criava oportunidades, mostrando os embates de projetos e levando a população a se posicionar. Sobre isso, Koury, afirma:

O direito do voto está diretamente ligado ao dever de saber escolher quem, de fato, esteja comprometido com as questões sociais, isto é, os candidatos cujas propostas de trabalho sejam direcionadas para o bem comum, o bem de todos, e não de si mesmo ou de determinado grupo privilegiado. (KOURY, 1996, p. 9).

De 1985 a 2018, os vários tipos de meios de comunicação e informação (TICs), que são utilizados, vêm atravessando transformações, principalmente devido ao poder de acesso à internet dos públicos alvo, cidadãos eleitores; pois, se antes era difícil pagar assinaturas ou comprar jornais diários para se informar, hoje pode-se utilizar até redes públicas para ter acesso a todo e qualquer conteúdo de interesse. Por sua vez, os jornais, revistas, rádios e TV, se tornaram elementos integrantes de uma ampla rede.

Porém, nenhum destes meios funciona sem que haja lucro e em certa medida, buscam influenciar o voto. Sobre a questão, Bobbio (1987), expressa: “os votos como qualquer outra mercadoria, podem ser comprados”. Esta realidade não apenas ilegal, passando de mão em mão, mas trabalhada de forma incessante pelos meios de comunicação que usamos, uma vez que, existindo todo processo de pautas e assuntos pré-definidos, quem determina o que é mais relevante para sociedade como um todo, baseando-se sempre pelos princípios editoriais, são os dirigentes dos meios de comunicação. Tão logo, DIAS (2004, p. 18) traz: “a corrupção é a arma do letrado e não do analfabeto”.

As tabelas de preços e os valores variam de acordo com o horário de audiência e tempo de anúncio, então, qualquer um que queira ser notícia, precisa “mexer no bolso”. Por isso, Dias (2004, p. 15; 20), declara: “o marqueteiro, um especialista em publicidade comercial, transformou o candidato em produto, vendido ao eleitor como sabonete, cerveja, ou como sandália de dedos, e não se trata apenas de uma metáfora”. Ainda acrescenta: “o dinheiro deturpa e, em certos casos, determina a vontade do eleitor, e a eleição deixa de ser reflexo da livre vontade do cidadão e passa a ser uma mentira”.

Deste modo, sabe-se que, para aqueles com maior poder aquisitivo, publicar nas grandes mídias, como a TV aberta, não é prejuízo, pois traz retornos, visto que, por serem veículos visuais, estimulam com maior rapidez os sentidos humanos (LE BRETON, 2007), por isso os grandes veículos de notícias, apesar de suas metodologias e conhecimento científico, demonstram não se preocuparem muito com os efeitos sensoriais e sim com o que traz retorno financeiro. O ministro Nelson Jobim, que presidia o Tribunal Superior Eleitoral em 2002, já afirmava: “se nada for feito, a política vai se transformar numa atividade cativa de ricos, bispos, profissionais de mídia e representantes das corporações” (DIAS, 2004, p.156). E será que já não tem sido assim ou foi nos últimos anos?

Existem muitos tipos de fontes de informação e comunicação: jornais, rádios, revistas, TV, portais do governo e os *websites*. Estas são regidas por profissionais, porém, sofrem com a relação dicotômica entre utilidade da informação e manipulação da informação, afinal, “as eleições reproduzem cada vez mais interesses econômicos, que os políticos disfarçam sob a retórica de que buscam tão somente servir à sociedade.” (DIAS, 2004, p. 104).

Em termos de retrospectiva, podemos dizer que os jornais impressos, apesar da atual juventude ter tido pouco contato, devido à popularização da internet que se iniciou nos anos 1990, funcionaram como o maior meio de notícias desde sua existência, isso porque sempre noticiou com profundidade. Assim, continua com seu leque igual, apenas com formato diferente. Impresso ou virtual, ainda é o mesmo. É um influenciador e um dos meios de informação mais utilizados pela população. E uma curiosidade para garantir este fato é que:

A maior despesa da campanha de Kubitschek neste particular foi com os Diários Associados. Os pagamentos feitos aos jornais incluíam não apenas serviços de publicidade, mas também reportagens e editoriais da campanha de JK, pagos vários milhões de cruzeiros à cadeia de jornais de Chateaubriand (DIAS, 2004 p.125).

As revistas, originadas para incrementar o leque dos anúncios e darem mais vida às notícias dos jornais, foram projetadas com o intuito de fortalecer a autocrítica e alavancar o comércio. “Estar na capa” era o meio de fazer com que os leitores fossem levados a terrível ilusão do que mais importava no momento. Talvez tenha funcionado por certo período, mas hoje ela precisa bem mais que capa; o seu conteúdo precisa estar bem mais recheado para chamar a atenção; contudo, para ter conteúdo, é necessário um forte trabalho de pesquisa e entrevistas.

O rádio não era comercial quando chegou ao Brasil, sua transmissão era feita para clubes e sociedades que sobreviviam com a ajuda de ouvintes, através do pagamento de mensalidades, e só tinha receptor em casa quem podia pagar caro, por serem importados dos Estados Unidos ou Europa. Tinha como principais atrações, conferências e óperas, além disso, desde o início era um meio de comunicação em que a educação adquiriu espaço, pois a capacidade de alcançar longas distâncias sempre foi uma vantagem para o rádio, exercendo assim o papel educativo. O rádio cresceu em audiência a partir da década de 1930, quando os aparelhos receptores passaram a ser fabricados no Brasil. Logo, os comerciantes perceberam a importância de investir em publicidade. O referido presidente da época, Getúlio Vargas, após conhecer a história desse companheiro diário, conseguiu conquistar uma verdadeira legião de admiradores. Na verdade, esse era o meio de comunicação que tinha na época possibilidades de usar e abusar de duas

características fortes no ser humano: a imaginação e a emoção. A música, a locução e os efeitos sonoros são capazes de criar imagens para cada um dos ouvintes e assim o rádio passou a emocionar, divertir, e por fim, provocar indignações (FAUSTO, 2006).

A televisão, como um dos meios de informação mais usados pelo povo, principalmente pelos que ainda não tem acesso à internet, ao longo dos anos, evoluiu de tal forma que se pode compará-la a internet; isso porque atualmente, existem canais para tudo, bem diferente de quando ela surgiu, no tempo quando os canais existentes reuniam todo o tipo de informação e havia horário para cada programação. Na verdade, isso ainda existe, mas de forma mais organizada. Como qualquer outro meio de comunicação, a televisão existe para informar e entreter, só que seu poder vai além, pois a força do *marketing*, juntamente com os jogos de imagem e áudio, mexem com a mente de quem a assiste; por isso, as emissoras cobram fortunas para passarem informações; e quem pode pagar, por segundos ou minutos, tem a certeza de que é um investimento com retorno certo, seja para vender ou influenciar (BOURDIEU, 1997). Na eleição presidencial em 1989, vimos o seu efeito (DIAS, 2004, p.134): “a força do rádio já tinha perdido o lugar para a televisão. O palanque deu lugar a telinha, os comícios viraram showmícios”, porque diferente do rádio, que só emite som, a televisão faz a junção de som e imagem, fazendo com que seu conteúdo seja mais assimilado que os demais meios de informação.

A internet, por sua vez, criada em 1969 mudou o mundo da informação. O Brasil começou a utilizar a internet nos anos 80 como um meio de pesquisa e relacionamento, mas isso foi antes de entender que a internet também era “palco de todos”. A internet é a junção do jornal, da revista, do rádio e da televisão, mas, diferente dos demais, permite que qualquer pessoa com acesso, publique suas ideias e notícias; o que diminuiu em parte, a potência dos outros meios de informação; tanto de forma financeira, quanto na forma de influenciar. Isso pode ser visto na eleição de 2018, em que as campanhas também circularam com evidente força através das redes sociais.

3.1 COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO NO MEIO POLÍTICO

Após analisar como cada meio de informação e comunicação funciona, é possível perceber que, para ele ter evoluído, a sociedade teve que evoluir antes. Matias-Pereira (2008, p. 76) diz que: “é sabido que a cultura é a responsável por viabilizar a transformação da natureza”. E ainda: “toda a organização recebe influência do contexto cultural em que se insere.” (Ibid., 2008, p. 77). Assim, em um mundo cheio de pessoas de diferentes culturas e

etnias, a comunicação ainda é a arma principal para começar algo novo. Isso não aconteceu ontem, já acontece desde o início da existência humana. Por isso, todos os meios que existem, existem para fazer com que todo indivíduo tenha acesso a informações pela cultura, criando certa visão sobre o Estado/Governo. Por isso, os meios de comunicação e informação são uma arma, porém não maior que o direito ao voto; elemento da nossa democracia, visto que.

Todo poder emana do povo e em seu nome é exercido. Isso significa que os governantes não estão ali nos cargos por conta própria, mas como representantes do povo. O poder é concedido pelo povo, e tão somente durante certo tempo, findo o qual desaparece e passa às mãos de outros elementos do povo: por isso se define Democracia como o governo do povo (FONTOURA, 1972 p. 183).

E quando falamos em eleições, arranja-se um encaixe na frase de Dias (2004, p. 21) quando diz: “No mundo de hoje tornou-se improvável o sucesso numa eleição apenas por meios puramente políticos, sem contribuição substancial de técnicas de marketing”. Daí, quando se volta a questão da cultura temos a seguinte afirmação:

A cultura possui três características: ela não é inata, e sim aprendida; suas distintas facetas estão inter-relacionadas; ela é compartilhada e de fato determina os limites dos vários grupos existentes. A cultura é o meio de comunicação do homem (HALL, 2013, p. 80).

Por isso, os meios de comunicação não tratam apenas de aparelhos eletrônicos e redes, tratam também da cultura que se está inserido. Em uma das suas afirmações, Fontoura (1972. p. 13) diz: “menino criado no interior, “na roça”, como se diz vulgarmente, são mais atrasados e têm mais dificuldades de aprendizagem do que as crianças da cidade, exatamente em consequência do isolamento social existente.” Talvez essa ideia ainda reine nos bastidores das grandes emissoras e editoras, esquecendo-se que isso é passado e hoje, todos se encontram conectados, assim, continuam trabalhando conforme seus interesses, esquecendo por muitas vezes do bem comum, e o pior, com informações verídicas, porém deturpadas. Ainda dentro deste raciocínio Fenili (2017) e Chiavenato (2008), ilustram três tipos principais de ruídos ligados a comunicação:

- a) Distorção: ocorre quando a mensagem sofre alteração, deturpação, modificação, afetando seu conteúdo e significado originais;

- b) Omissão: ocorre quando certos aspectos ou partes importantes da mensagem são omitidos, cancelados ou cortados, fazendo com que a comunicação não seja completa ou que o significado da mensagem perca alguma substância;
- c) Sobrecarga: ocorre quando o volume ou a quantidade de comunicação (mensagem) é muito grande, ultrapassando a capacidade pessoal do destinatário em processar satisfatoriamente as informações.

Então, hoje não é difícil perceber o quanto somos sobrecarregados de informações, notícias, propagandas, etc., gerando poluição sonora e visual, principalmente quando os períodos de eleições se aproximam. Inovar seria uma opção, levando em consideração o fato de trazer para os leitores *truenews*, pois das *fake news* a população sabe do que se trata.

Sabendo do poder que a mídia tem para com os eleitores, os candidatos investem tudo que tem em suas campanhas publicitárias, pré-eleições e pós eleições, pois eles querem evoluir, desejo natural do ser humano. Por isso correm e gastam como se estivessem em uma competição, pois como o próprio Dias (2004, p.147; 149), afirma: “o cargo administrativo tornou-se uma poderosa moeda de troca, com resultados desastrosos para o serviço público”. Continuando: “ao assumir o governo, o presidente da república dispõe de aproximadamente 20 mil cargos, preenchidos, em regra, por indicação ou interesses políticos e é com eles ou através deles, que são montadas as caixinhas de campanha.” Portanto, não é difícil esquecer que para o eleitor, o que importa é que se cumpram os objetivos fundamentais da Constituição Brasileira (1988), o qual em seu art. 3º garante a construção de uma sociedade livre, justa e solidária; o desenvolvimento social; a erradicação da pobreza, da marginalização e a redução das desigualdades sociais e regionais e a promoção do bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, idade e quaisquer outras formas de discriminação.

Há algum tempo os candidatos à presidência simplesmente enchiam seus discursos com promessas, mas com o passar dos anos entenderam que promessa é como uma arma apontada para si mesmo, pois se prometem e não cumprem, sua credibilidade cai e logo outro ocupa seu lugar. Por isso, a mídia tem trabalhado em dobro nos últimos anos. Os partidos não fazem mais promessas, fazem projetos, e também de tudo para denegrir a imagem de seus adversários. Isso porque é mais fácil derrubar o outro falando mal dele, do que ter propostas para apresentar a população. Então, trabalham em busca do passado negativo de seus adversários, para que a população tenha uma visão negativa daquele candidato. Usa da liberdade de expressão e pensamento para manipular cidadãos, cuja cultura e educação são insuficientes para compreensão dos textos por eles publicados, afinal, como o próprio Dias (2004, p. 15), afirma:

“o ato de votar exige a possibilidade de exercitar a liberdade de escolha e vai, portanto, muito além do gesto mecânico na solidão na cabine eleitoral.”

Por isso, ser livre para concordar ou discordar e ainda opinar em redes abertas sobre as próprias convicções, tem sido uma das grandes lutas contra os diversos portais de informação, pois, a mídia parece ainda não entender, que hoje é mais fácil um indivíduo levar em consideração experiências e convicções vividas, do que discursos prontos fora da base empírica do senso comum. Segundo Fenili (2017, p.18): “a eficácia no processo de comunicação, está intimamente relacionada às competências que são necessárias aos agentes envolvidos.” Infelizmente, quando se é dominado por estes meios é fácil esquecer-se da própria essência, fazendo apenas o que ela introduz, através dos comerciais e programas, deste modo, acontece a rotulação, ou marcação pelo estigma (GOFFMAN, 2011). Ao não perceber este poder, fica-se preso, a um mundo construído por quem tem o “saber poder” (FOUCAULT, 2009).

Existem hoje várias estratégias de manipulação usadas pela mídia, e elas obtêm sucesso por conhecerem os três componentes da personalidade de uma pessoa, que são: “fatores biológicos, fatores culturais, fatores sociais” Fenili (2017, p. 707), assim trabalham em cima desses três componentes. Por isso, cada região possui diferentes tipos de programa, seja visual ou audiovisual. De forma clara e objetiva elencam-se aqui as estratégias mais utilizadas: a primeira estratégia trata da criação dos desvios, sendo uma das mais usadas. Seu objetivo é manter sua mente ocupada com coisas insignificantes, para não sobrar espaço para pensar nos reais problemas sociais, um exemplo é o acesso à internet, mesmo quando se tem a intenção de utilizar de forma equilibrada e para fins do saber, acabamos desviando nossa atenção das informações relevantes, pois, mesmo quando queremos usá-la para meios de pesquisas, seja para estudar ou trabalhar, constantemente muda-se o foco para imagens engraçadas, piadas, propagandas, etc.

A mídia também trabalha exagerando um problema, isso porque, dessa maneira, ela pode causar reações incrivelmente sérias, como greves, revoltas; ela realmente rege guerras, sem nem precisar ser físicas. Outro modo da mídia trabalhar é mostrando a informação gradualmente, e essa é uma estratégia usada para formar uma imagem de uma pessoa, produto ou evento, isso, porque se simplesmente ela nos “bombardeasse” com notícias de uma só vez, talvez nossa mente não suportasse e poderia trazer efeito contrário ao seu real objetivo. Uma outra forma dela trabalhar é com o adiamento de grandes decisões, para convencer as pessoas a tomarem decisões duras ou dolorosas, porém necessárias. Então geralmente se fala para o público, que essas decisões precisam ser tomadas “para garantir o amanhã” assim é entendido pelos usuários como o próprio futuro político, econômico e social.

Outra característica que ela tem, é quando de repente tudo parece bom demais. É possível isso em alguns comerciais, que usam linguagem, argumentos, símbolos e interações que se encaixam. A exemplo das marcas de produto ou empresa, que usam a forma imperativa para estimular os sentimentos mais nobres, eles geralmente tocam a música que mais gostamos, fazem uma piada franca, ou talvez nos sorria do mesmo jeitinho que nossa avó; pois eles querem que pensemos que aquele produto é realmente feito para nós, assim, simulam mais os sentimentos e menos a reflexão, não deixando que percebamos os fatos de forma crítica e objetiva, pois bloqueiam a parte racional da mente, e isso leva a uma distorção da realidade.

Mais uma forma dela trabalhar ou embaralhar nossas mentes é promovendo produtos sem grande importância. Através deles ela nos controla, nos impondo o que é e como ser “legal” no momento. Tudo isso para desviar a atenção de problemas realmente sérios. Também fazem as pessoas se sentirem culpadas, e o ponto principal desta estratégia é fazer com que as pessoas se culpem pelos problemas locais e globais, tirando a culpa dos verdadeiros responsáveis. Por fim, a mídia tenta saber tudo sobre todos, mas geralmente passa dos limites. Ela espia e manipula as pessoas através das ciências como biologia, neurologia e psicologia aplicada, com a ajuda de profissionais da área. Assim, a mídia tem em tese o poder e o entendimento sobre a mente humana, de modo que possa controlá-la. Sobre todas essas estratégias utilizadas pela mídia, o governo acredita que através delas pode manipular, até certo ponto, o consciente coletivo (DURKHEIM, 2019), se baseado fortemente nas teorias de Maslow:

Abraham Maslow, um psicólogo norte-americano, elaborou uma teoria de motivação baseada na satisfação das necessidades humanas. Maslow organizou as necessidades humanas em forma de pirâmide, conforme sua predominância. Na base ficaram as necessidades primárias - fisiológicas e de segurança - e no topo as secundárias, mais sofisticadas e intelectualizadas - sociais, autoestima e autorrealização (FENILI, 2017, p.34).

Conhecendo esta teoria é possível pensarmos nas tentativas de manipulação via mídia ampliada, num país como o Brasil, caracterizado como “em desenvolvimento”, oferecendo algo que aparece em todas as eleições: direitos que já possuímos, como: saúde, educação, moradia, segurança e outros serviços básicos. Diante disso, Dias (2004, p. 63), afirma que: “o dinheiro, mais que ontem e, provavelmente, menos que amanhã, tem importância fundamental nas eleições, impondo com frequência, a vitória do *marketing* sobre o julgamento político”. Isso ocorre porque todo o ápice de poder acontece por falta de educação e acesso à informação de qualidade. No entanto, os tempos mudaram e a era digital dá a chance de se encontrar alguma informação

que trilhe pelo mundo real, indo na contramão do querer de outrem, e isso é o que preocupa a normalidade do processo.

3.2 FENÔMENO NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2018

A realidade de que a classe empresarial brasileira usa de seu conhecimento político, para manipular contratos no intuito de lucrar, através dos grandes acordos, infelizmente existe. Isso porque, sendo ilegal e ferindo o artigo 54 da Constituição Brasileira, não é permitido que deputados e senadores sejam proprietários, controladores ou diretores de empresas que gozem de favores recorrentes de contrato com pessoa jurídica de direito público, conciliando a atividade parlamentar com o campo empresarial e midiático.

Contudo, existem casos de afinidades entre os grupos políticos, empresariais e a mídia, pois, diretamente ou indiretamente, há políticos com o poder da mídia em mãos, violando o direito de acesso à informação e comprometendo a circulação verídica da mesma. Este é o caso tanto de políticos que usam a TV aberta como os jornais, as revistas e a própria internet. E o vencedor das eleições de 2018, não se alinha fora desta perspectiva.

Apesar de haver escolhido o campo da internet como prioritário de campanha, usou da mesma forma os elementos da distorção, da omissão e da sobrecarga, não apenas de maneira pessoal e direta, mas sugestionada por uma série de apoiadores. Sua campanha, surgiu sim, na contramão de parte da grande mídia, mas esteve de mãos dadas com o apoio empresarial. Sua plataforma foram as redes sociais, com a ajuda e apoio de seus filhos e seguidores. Não compareceu aos debates, devido à tentativa de assassinato que sofreu, e afirmou que embora não tivesse amplas estruturas partidárias sustentando sua candidatura, o escasso tempo de propaganda na televisão seria balanceado pela espontaneidade das divulgações de seus apoiadores via internet.

Neste jogo de forças é até complicado afirmar como Fontoura (1972. p. 189), que: “quanto mais adiantado é um povo, mais procura votar em bons candidatos, escolhendo-os cuidadosamente. Essa escolha tem de levar em conta, sobretudo o que o candidato é, suas atitudes, suas ideias, seu passado”. Neste caso, o que ocorre em 2018, é que o passado não seria mais complicado do que a situação do presente. Não se trata de uma mudança de imagem, mas de uma absorção da imagem politicamente incorreta, como correção dos rumos da própria política. Assim foram mobilizadas as plataformas digitais que viabilizaram uma campanha massiva, mas de baixo custo. Assim, nas pesquisas de intenção de voto divulgadas pela maioria dos institutos, até pouco antes do pleito, dentre os treze candidatos, Bolsonaro era apontado

como o segundo na preferência dos eleitores. Ficava atrás apenas do ex-presidente Lula, do PT, que ainda recorria da condição de inelegível e buscava o registro de candidatura, embora já se apontasse o ex-prefeito de São Paulo Fernando Haddad, como seu sucessor.

Então, nas urnas, o primeiro turno confirmou a liderança e o fenômeno em questão. Isto porque Bolsonaro não apenas foi o mais votado no pleito presidencial, fenômeno bem interessante, mas o foi com uma base de apoio fragmentada, dentro do espectro da direita. O segundo turno das eleições presidenciais tiveram então Jair Bolsonaro à frente nas urnas e também nas pesquisas de intenção de voto, e, do outro lado, Fernando Haddad, do PT, disputando a preferência do eleitorado. Diversos foram os partidos que optaram pela neutralidade, mas como Fenili (2017, p.724), afirma: “no que diz respeito à organização do trabalho, a formação de grupos é extremamente conveniente. Se bem coordenados, os esforços individuais somados, podem alcançar objetivos que não seriam atingidos individualmente no mesmo espaço de tempo”, porém a maioria dos representantes eleitos, à ocasião, declararam apoio ao candidato mais à direita do espectro ideológico. Em 28 de outubro de 2018, o segundo turno foi realizado e Jair Bolsonaro foi eleito presidente da República, com 57,8 milhões de votos, equivalentes a 55% dos votos válidos.

Contudo, ainda que o presidente seja a autoridade com poderes de execução de políticas públicas, não podemos esquecer que seus projetos também respeitam a aprovação de os outros representantes políticos, principalmente os do poder Legislativo. Entender este fato faz com que lembremos que a democracia é presente. Assim o processo democrático continua atuante. Ao que se diz da Administração Pública brasileira, Matias-Pereira (2008, p. 243), considera:

Administração pública no Brasil em que pese os avanços alcançados, ainda apresenta significativas fragilidades, o que reflete na sua capacidade de responder com qualidade tempestiva aos desafios do século XXI, em especial as crescentes demandas da sociedade brasileira. Por sua vez, as deficiências da boa governança e da ética na administração pública estão contribuindo para dificultar a elevação do grau da democracia e da cidadania no Brasil.

Posto isto, embora muitos não tenham conhecimento ou simplesmente não se importem, há portais e meios de participação em projetos e votações. Neles existem oportunidades que nos levam a exercer mais ainda a nossa cidadania e poder de administração, não somente através do nosso voto nas urnas, mas também como possibilidade de fiscalização e interesse pelos projetos e decisões públicas. Fontoura (1972. p. 189), diz que: “o que marca o grau de desenvolvimento político de uma nação é o interesse maior ou menor do povo em participar na feitura das leis que o vão governar.” Portanto, é importante que haja essa relação entre

representante e representados, para que se traga à tona de forma clara e objetiva uma reunião de opiniões para serem discutidas de forma saudável, traçando metas, motivando debates em prol da melhoria das ações governamentais e dos órgãos de comunicação e informação.

Conduzir órgãos de meios de comunicação e informação a trabalharem de forma inovadora no período de pré e pós-eleições presidenciais e modificar a forma de abordagem da mídia e demais mecanismos de informação, possíveis influências no resultado de uma eleição presidencial e seus efeitos.

O Portal criado no ano de 2004, conhecido como Portal da Transparência, teve como intuito permitir ao cidadão o acesso às informações sobre o dinheiro público e como ele é utilizado, porém, nos remete hoje a dúvida sobre sua veracidade, pois mesmo existindo tal transparência, como é possível haverem tantos desvios do dinheiro público, quando no portal da transparência o dinheiro está lá, como saída para tudo que já conhecemos, com direito a gráficos e tudo? Quem de fato mente quando nos remete esses dados? Quem chega com os números ou quem os lança no portal?

Para um número significativo dos teóricos que cuidam da prática jurídica do controle ético da Administração Pública, o seu desvio, independente do dano causado, mas apenas por se tratar de ato desonesto ou administração de má qualidade, significa que houve um ato de improbidade administrativa. MATIAS-PEREIRA (2008. p. 176).

Então, as medidas de melhoria que são criadas, apesar de serem chamadas de melhorias, devem ser mais que isso, instrumentos mínimos de confiabilidade de gestão. Não deveriam em hipótese alguma tentar iludir o cidadão, o pagador de impostos. Assim, “na medida em que se aumenta a autonomia burocrática e o excesso de poder discricionário dos agentes públicos, maiores são as possibilidades de ocorrerem desvios e fraudes na administração pública.” MATIAS-PEREIRA (2008. p. 199).

Interessante é que muitos irão usar o medo de perderem seus empregos, ou quem sabe afirmarem que são obrigados a trabalharem desta forma, para a manipulação de dados. Por isso, neste momento, se passa à seguinte pergunta: onde está a cidadania e onde foram parar os bons costumes. “Pois é perceptível que a prática da democracia no Brasil tem se manifestado, entre outros aspectos, pela cobrança cada vez mais intensa de ética e transparência na condução dos negócios públicos” (MATIAS-PEREIRA, 2008. p. 178), e não seria diferente nas urnas no ano de 2018 e nos próximos anos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhamos nesta pesquisa o fato de existirem mais de 30 partidos no Brasil, tendo o povo através do seu voto, creditado confiança para o cargo de presidente da república, em 4 destes partidos (e suas respectivas chapas), num período de 34 anos. Com isso, este trabalho traz à tona, possibilidades para indagação sobre a realidade política brasileira, através dos partidos políticos e como estes podem expressar, através de seus projetos e candidatos, formas distintas de administração pública.

Analizamos também os meios de informação e comunicação e como estes criam novos métodos de transmissão de conteúdo, gerando confiança e estímulo aos leitores. Tanto para promover manipulação, como para promover uma reflexão que possa trazer resultados positivos, buscando discussões em grupos e incluindo a construção eficaz de ações voltadas à melhoria de vida dos brasileiros. Contudo, há também a busca pelo saber; e sem dificuldades, podemos interpretar que a relação entre políticos, povo, eleições e mídia, tem várias facetas que foram possíveis, a princípio, de serem debatidas neste trabalho.

Para, além disso, a administração pública está não somente ligada a transmissão e acesso a informações, como ela é forjada a partir de informações, sobre os projetos políticos de Estado/Governo que são aprovados, postos em campanha e eleitos. E mediante isso é possível pensarmos como Chiavenato (1987, p. 279), que: “para que o planejamento e organização possam ser eficazes, eles precisam ser complementados pela orientação a ser dada às pessoas por meio da comunicação e habilidade de liderança e motivação”. Aqui reside o princípio de orientação que são as próprias plataformas de governo, pensando em administração pública não apenas pela questão da dominação burocrática (WEBER, 1999), mas principalmente pela forma como este se constitui, dando um funcionamento próprio de conotação político partidária.

Neste ponto, o trabalho avança em discutir como elementos ligados aos partidos, aos agentes políticos e aos eleitores (cidadãos), podem envolver: escolha racional, estratégias de marketing e ligação entre interesses privados e públicos. Assim, ideias, crenças e valores são os principais catalisadores das mudanças sociais e elementos que os indivíduos dispunham para agir e modificar a sua realidade. Isso coloca uma importância considerável na questão da agência, política e governamental, a ponto de espelhar o caminho administrativo diante das escolhas que são feitas no decorrer do tempo. Assim, eleitores ou gestores acima de tudo precisam se alinhar dentro da ética da responsabilidade, ao invés de uma ética da convicção (WEBER, 1997), além de não se esquecerem de que com absoluta razão, o voto e as

possibilidades de fiscalização e opinião em relação ao poder político, são as armas de todo e qualquer cidadão.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Política**. Editora Brasília: Editora UNB, 1985.

BAUMAN, Zygmunt. **Em busca da política**. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BÍBLIA. **Livro de Jó**. Traduzida por: João Ferreira de Almeida. 2ª ed. São Paulo: Sociedade Bíblica do Brasil, 1993. Cap. 42, vers. 2

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade: por uma teoria geral da política**. Tradução Marco Aurélio Nogueira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRASIL. **Tribunal Superior Eleitoral - TSE: análise das eleições de 2018**. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleitorais>. Acesso em: 10/02/2022.

DAHL, Robert. **Poliarquia: Participação e Oposição**. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 1997.

DIAS, Maurício. **A mentira das urnas**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo EdUSP, 1999.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. Petrópolis: Vozes, 2019.

FAUSTO, Boris. **Coleção perfis brasileiros - Getúlio Vargas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

FENILI, Renato. **Administração geral e pública para concursos**. Niterói, RJ: Impetus, 2017.

FONTOURA, Amaral. **Organização Social e Política no Brasil**. Rio de Janeiro: Aurora, 1972.

FOUCAULT, Michel. **A verdade e as formas jurídicas**. Rio de Janeiro: NAU, 2009.

GIDDENS, Anthony **As consequências da modernidade**. Tradução de Raul Filker. São Paulo: Editora UNESP, 1991.

GOFFMAN, Erving. **Ritual de interação: ensaios sobre o comportamento face a face**. Tradução Fábio Rodrigues Ribeiro da Silva. Petrópolis: Vozes, 2011.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HELD, David. **Modelos de Democracia**. Belo Horizonte: Paideia, 1987.

HUNTINGTON, Samuel. **O choque das civilizações e a recomposição da nova ordem mundial**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1997.

KOURY, Jussara. **Eleições: e eu com isso?** Recife: Bagaço, 1996.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2. ed. Tradução de Sônia M.S. Fuhrmann. Petrópolis: Vozes, 2007

MATIAS-PEREIRA, José. **Curso de Administração Pública: foco nas instituições e ações governamentais**. São Paulo: Atlas, 2008.

MONTESQUIEU, Charles. **O espírito das leis**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

NICOLAU, Jairo. **Sistemas eleitorais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

NUNES, Edson. **A gramática política no Brasil: Clientelismo e insulamento burocrático**. 5ª ed. Rio de Janeiro, RJ: Garamond Universitária, 2017.

OLSON, Mancur. **A lógica da ação coletiva**. São Paulo, Edusp, 1999.

O'DONNELL, Guillermo. **Accountability horizontal e novas poliarquias**. Lua Nova [online], 1998, n. 44, p.27-54. ISSN 0102-6445.

PARTIDO SOCIAL LIBERAL. **Caminho da Prosperidade: proposta de plano de governo constitucional, eficiente e fraterno**. 2018.

PARTIDO DOS TRABALHADORES. **O povo Feliz de Novo**. 2018.

PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO. **Diretrizes para uma estratégia nacional de desenvolvimento para o Brasil**. 2018.

SILVA, Daniel Neves. "Presidente da República"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/politica/presidente.htm>. Acesso em 01 de março de 2022.

WEBER, Max. **Ciência e Política: duas vocações**. São Paulo: Cultrix, 1997.

_____. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva** Tradução de Regis Barbosa e Karen Elsabe Barbosa. Brasília: Editora UNB, 1999.