

**UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE**  
**CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**BEATRIZ GONÇALVES DE ABRANTES**

**POLÍTICA DE LIKES**

**SÃO PAULO**  
**2º SEMESTRE 2020**

**BEATRIZ GONÇALVES DE ABRANTES**

**POLÍTICA DE LIKES**

Relatório Final do TCC II (Trabalho de Conclusão de Curso II), apresentado ao Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie, para obtenção do Título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do Sr. Prof. Ms. Vanderlei Dias de Souza.

**SÃO PAULO**  
**2º SEMESTRE 2020**

**ESTE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO NÃO REFLETE A OPINIÃO DA UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE. SEU CONTEÚDO E ABORDAGEM SÃO DE TOTAL RESPONSABILIDADE DE SEU AUTOR.**



Link para acesso do projeto:  
<https://youtu.be/fvrW26zF0-A>

Data de upload: 21 de novembro de 2020

Dedico este trabalho à minha família e meus amigos, que sempre me apoiaram em toda a minha jornada profissional.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha família, que sempre prezou pela minha educação desde cedo, investindo em meus estudos e me tornando uma mulher forte. Graças a todos eles me reconheço como uma mulher capaz e determinada.

A meus pais, agradeço por me darem a oportunidade de cursar uma excelente universidade e a todos os momentos que serviram como mestres e conselheiros durante este percurso. Às minhas irmãs, que inúmeras vezes foram amigas e protetoras, me ajudando a seguir em frente.

Agradeço a meus amigos que me acompanharam na graduação, me guiando em momentos de luta e de glória, participando de meus objetivos e de meus sonhos.

Gostaria de agradecer, também, ao meu orientador, professor mestre Vanderlei Dias de Souza, que sempre foi um mentor para mim no curso. Suas aulas de política foram essenciais para que eu descobrisse mais sobre meus interesses e escolhesse seguir a pesquisa no ramo político.

Por fim, agradeço a todos os meus professores que estiveram comigo nessa jornada, além dos profissionais da comunicação que me ensinaram muito sobre a profissão e que sempre estiveram dispostos a me guiar neste processo.

*“Você não pode tomar sua liberdade por garantida. Assim como as gerações que vieram antes de você, você deve fazer sua parte para preservar e proteger essa liberdade.”*

**(Michelle Obama)**

## **RESUMO**

Este Trabalho de Conclusão de Curso teve o objetivo de realizar uma análise sobre as Eleições 2018 no Brasil, com ênfase para o marketing político de Jair Bolsonaro e a proporção da noticiabilidade dada a ele pela imprensa. O intuito foi realizar uma análise de como os fatos políticos e sociais sucederam desde 2013, partindo das manifestações e dos escândalos de corrupção que pairaram sobre o governo do Partido dos Trabalhadores (PT), transformando a percepção política do brasileiro. Além disso, foi examinada a nova situação comunicacional com a chegada de novas tecnologias, como as redes sociais, que inovaram as campanhas eleitorais e a tomada de decisão do eleitor. Dessa maneira, o cenário político de 2018 passa a ser enfrentado como um momento único e de transformação de diversos pontos de vista. O documentário produzido para fins de obtenção do título de bacharelado em jornalismo pela Universidade Presbiteriana Mackenzie analisa este novo contexto e discute, por meio de entrevistas de profissionais políticos e participantes ativos do momento (como jornalistas, eleitores e cientistas políticos) quais foram os fatos comunicacionais que elegeram Jair Bolsonaro.

**Palavras-chave:** Eleições 2018, Jair Bolsonaro, marketing político, redes sociais, política, jornalismo

## **ABSTRACT**

This Course Conclusion Paper aimed to carry out an analysis of the 2018 Elections in Brazil, emphasizing the political marketing of Jair Bolsonaro and the proportion of the newsworthiness paid to him by the press. The main goal was to analyze how the political and social facts have taken place since 2013, beginning with protests and corruption scandals which hovered Partido dos Trabalhadores (PT) government, shifting political perception of Brazilian people. In addition, a new communicational situation was examined with the arrival of new technologies, such as social media, which have innovated electoral campaigns and voter's decision making. In this way, the political scenario of 2018 is seen as a unique moment and a transformer of points of view. The documentary produced with the purpose of obtaining a bachelor's degree in journalism from Universidade Presbiteriana Mackenzie analyzes and argues this new context, by interviewing political professionals and active participants of the moment (like journalists, voters and political scientists), searching communicational facts responsible for Jair Bolsonaro's election.

**Keywords:** 2018's elections, Jair Bolsonaro, political marketing, social media, politics, journalism



## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	10
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1.	Como as Eleições 2018 se tornaram as “Eleições de 2018”?	12
2.2.	Redes Sociais e Política	13
2.3.	Documentário – Uma Forma de Comunicação Central	17
2.4.	Documentário Expositivo – Comunicando Eleições	18
2.5.	Documentário e Jornalismo	18
2.6.	Jornalismo Político	19
2.6.1.	Análise “Os Pingos nos Is”	20
3.	DESENVOLVIMENTO DA PEÇA	21
3.1.	Definição do tema	21
3.2.	Definição de Estilo e Linguagem	21
3.2.1.	Documentário e política	21
3.3.	Elementos do documentário	22
3.3.1.	Blocos	23
3.3.2.	Filmagens	23
3.3.3.	Sonoras	25
3.3.4.	Fontes	25
3.3.5.	Formação de equipe	26
3.3.6.	Edição	27
3.4.	Planejamento Editorial	28
3.4.1.	Público-alvo	28
3.4.2.	Veiculação	28
4.	REFERÊNCIAS	29
4.1.	Referências Bibliográficas	29
4.2.	Referências Audiovisuais	31
5.	APÊNDICE I	32
6.	APÊNDICE II	33
7.	APÊNDICE III	34
8.	APÊNDICE IV	35
9.	APÊNDICE V	36
10.	APÊNDICE V	37

## 1. INTRODUÇÃO

O cenário político do ano de 2018 foi consequência de uma série de eventos dos anos anteriores que, por sua vez, influenciaram diretamente no comportamento social e político dos indivíduos. “A política de 2018 aciona paixões numa batalha de narrativas em que o que interessa é o diálogo de um sobrepor-se ao do outro. Não mais de confronto de ideias” (CIOCCARI, 2018, p.113).

Os escândalos de corrupção, as manifestações<sup>1</sup> de 2013 e a crise político-econômica do Brasil colaboraram para o desenvolvimento de uma sociedade engajada politicamente, protestando seus ideais por meio do novo recurso tecnológico da contemporaneidade: as redes sociais.

Elas proporcionaram um novo canal de interação, ainda em descoberta pelos profissionais da comunicação e, é claro, pelos próprios políticos. Isso pode ser demonstrado por meio do caso das eleições do presidente Donald Trump em 2016, retratado no documentário “Privacidade Hackeada”<sup>2</sup>, que mostra a relação da vitória do democrata com os dados dos usuários do Facebook.

Parece apocalíptico, mas parece que estamos entrando em uma nova era. Podemos ver que os governos autoritários estão em ascensão. E estão usando essa política de ódio e medo no Facebook. Veja Brasil. Há esse extremista de direita que foi eleito. E sabemos que o WhatsApp, que faz parte do Facebook, estava claramente implicado na divulgação de *fake news* lá (PRIVACIDADE, 2019).

Segundo Machado et al. (2018), especialistas do Brasil afirmam que as eleições de 2018 foram as mais digitais da história do país e que o uso da internet e, por consequência, das redes sociais foi crucial para o sucesso dos candidatos e de seus partidos políticos.

Devido a este contexto de mudança na forma de se comunicar e influenciar a população brasileira, há relevância em analisar de que forma as redes sociais foram utilizadas diante do cenário político vigente, comparado às mídias tradicionais,

---

<sup>1</sup> **Manifestações de junho de 2013:** As manifestações de junho de 2013 foi uma reação por parte da opinião pública com relação ao aumento da tarifa do transporte público em todo o país, em 20 centavos a mais do que o valor anterior. Os atos promoveram grandes movimentos pelas ruas do Brasil, com ênfase para São Paulo, recebendo 84% de apoio da população. As manifestações também foram marcadas pela forte repressão policial.

<sup>2</sup> **Privacidade Hackeada:** “Privacidade Hackeada”, ou “The Great Hack”, é o título dado ao documentário americano, realizado em 2019 por Jehane Noujaim e Karim Amer, noticiado pelo Netflix. A história acompanha o escândalo sobre divulgação dos dados dos usuários Facebook em conjunto com a empresa de dados, Cambridge Analytica.

principalmente televisivas, que veicularam as eleições 2018 e destacar o foco dado ao candidato eleito, Jair Bolsonaro.

Para isso, foi feita uma análise sobre como as mídias televisivas conduziram as eleições presidenciais de 2018, com ênfase em sua obrigação jornalística em questionar e expor a conduta dos candidatos, comparando com a estratégia de marketing do candidato vencedor, Jair Bolsonaro (PSL).

Escolheu-se apresentar o projeto em forma de documentário em vídeo, afinal, por meio deste produto audiovisual é possível utilizar recursos que provoquem identificação com o telespectador.

Dessa maneira, o projeto volta-se para uma análise comunicacional da estratégia de Bolsonaro e das mídias televisivas, com foco para os profissionais da comunicação, mas de maneira fluida, de forma que toda a população brasileira possa ver e compreender.

Considerando todos esses processos, a pergunta-problema deste projeto é: “Como retratar, por meio de um documentário em vídeo, o jogo político comunicacional das Eleições 2018 e os efeitos da comunicação na eleição de Jair Bolsonaro?”

O objetivo principal é que o documentário consiga mostrar uma análise mais precisa das eleições de 2018.

Já como objetivos secundários devem-se considerar as seguintes etapas:

- investigar como as mídias de massa tradicionais atuaram, compreendendo como a mídia televisiva pode persuadir o público brasileiro;
- compreender o contexto do cenário tecnológico e político das Eleições de 2018, com foco nas redes sociais, que deram início às chamadas “bolhas sociais”, e aos escândalos de corrupção que cercaram o país nos últimos anos;
- analisar o marketing político de Jair Bolsonaro, trazendo de que maneira foi conduzida perante este novo cenário;
- por fim, embasar de que modo as mídias tradicionais podem ter influenciado o resultado das eleições de 2018, a favor de Jair Bolsonaro, de forma inconsciente.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1. Como as Eleições 2018 se tornaram as “Eleições de 2018”?

O contexto político das Eleições de 2018 foi consequência de diversos acontecimentos ao longo dos anos, o que acabou trazendo um peso maior para seu resultado. O povo brasileiro teve que escolher: perseverar em mais um governo petista ou uma nova ideologia política.

Para entender melhor esse contexto, é importante considerar que, desde 2003, o Brasil era regido pelo Partido dos Trabalhadores (PT), inicialmente por Luís Inácio Lula da Silva (até 2010) e depois por Dilma Rousseff, até 2016. Os 13 anos de governança foram marcados por uma série de episódios notáveis para o país, tendo como fim uma reputação que dividiu o Brasil.

Um dos principais momentos de insatisfação do povo com as decisões políticas foi o aumento da passagem do transporte público por todo o país, de R\$3,00 para R\$3,20. O movimento levou mais de 2 milhões de pessoas às ruas, em mais de 438 cidades do país, de acordo com a matéria<sup>3</sup> da EBC de 2013. Já segundo Warren, as manifestações estavam em busca de visibilidade pública, reconhecimento e legitimidade para os entraves históricos.

Pela forma como se deu, sem a existência ou com uma frágil “identificação na política” (Mignolo, 2008), ou seja, sem o trabalho de construção de um compartilhamento ou uma articulação discursiva em torno de um projeto de mudança, ainda que provisório e inacabado, é o que caracteriza a efemeridade do grito das ruas de 2013 no Brasil, e a incerteza sobre sua continuidade para a maioria dos analistas (WARREN, 2014, p. 427).

Outro ponto de relevância foram os escândalos de corrupção que pairaram sobre o governo de Dilma em seus últimos anos no poder e, com a operação Lava Jato<sup>4</sup> que, segundo O Globo, desvendou em 2014 cerca de R\$10 bilhões em desvios e lavagem de dinheiro, repercutindo, meses depois, na prisão de políticos do PT, como o tesoureiro João Vaccari Neto e integrantes da Petrobrás.

---

<sup>3</sup> **Matéria da EBC 2013:** A reportagem da Empresa Brasil de Comunicação foi divulgada no dia 21 de junho de 2013, divulgando o levantamento feito pela Confederação Nacional de Municípios (CNM) nos períodos de manifestação.

<sup>4</sup> **Operação Lava Jato:** A operação Lava Jato é a maior investigação, realizada pela Polícia Federal, que o Brasil já teve. Este conjunto de análises ocorre há seis anos, realizando mais de mil apreensões e já recuperou bilhões de reais em esquemas de corrupção e lavagem de dinheiro. O maior caso da operação resultou na prisão do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Ainda nesse ano, Dilma enfrentou uma nova eleição com o tucano Aécio Neves (PSBD). O entrave dessa disputa é crucial para entender a polaridade política que se acentuava, pois, com uma pequena diferença percentual de apenas 3,28% dos votos, o PT assume a presidência mais uma vez (PINTO, 2017, p.145). Esta pequena diferença se deu devido ao descontentamento com as notícias e indicadores ao longo dos anos de governo, além do crescimento de um discurso centro-direita carregado por Aécio.

Mas a vitória eleitoral não proporcionou a articulação de um discurso de governo capaz de dar sentido à política do país. O recrudescimento do discurso oposicionista, fortemente determinado pelas acusações de corrupção contra políticos do governo, resultou na popularização de postagens nas redes sociais de textos conservadores, antipetistas e de acusações e impropérios à presidenta e à pessoa Dilma Rousseff bastante agressivos. O governo chegou nas manifestações de março de 2015 com o país totalmente significado pelas oposições. O apoio popular a Dilma estava restrito ao núcleo dos militantes do PT (PINTO, 2017, p. 147).

A partir desse ano a popularidade que manteve o governo petista durante tantos anos no poder passou a decair e, junto aos escândalos de corrupção, deu sequência ao *impeachment*<sup>5</sup> de Dilma em 2016.

## 2.2. Redes Sociais e Política

Um ponto importante a ser analisado no discurso de Pinto são as redes sociais como pilar de discussão política por parte da população brasileira. Uma pesquisa de 2019 da Hello<sup>6</sup>, uma agência de pesquisa de mercado e tecnologia, informa que sete a cada dez brasileiros se informam pelas redes sociais, ou seja, as opiniões públicas, além das publicações informativas desse ambiente, passam a ser referência de conteúdo para a população brasileira.

Assim, “as redes sociais têm se tornado uma plataforma fundamental para o compartilhamento de notícias e informações políticas pelos cidadãos” (MACHADO et al., 2018), mas essa liberdade de compartilhamento também engloba um importante fator desse meio: o algoritmo. Segundo Sversuti (2019), ele colabora para as chamadas bolhas sociais, que mostram apenas o que é de interesse e agrado do

---

<sup>5</sup> **Impeachment de Dilma:** Dilma Rousseff (PT) foi presidente do Brasil de 2011 a 2016, ano em que recebeu a questão processual. Fundamentado nas acusações de crimes de responsabilidade com base em pedaladas fiscais, o mandato de Dilma foi cassado após a investigação da Polícia Federal na Operação Lava Jato, sobre os casos de corrupção na Petrobrás.

<sup>6</sup> **Hello:** A Hello Research é um instituto de pesquisa brasileiro fundada em 2011, com ênfase em auditorias de varejo, pesquisas de mercado e de opinião pública.

usuário, evitando que opiniões divergentes daquelas em que já acredita entrem em seu ciclo de informações.

Além disso, as bolhas sociais também colaboraram para a divisão de opiniões, uma vez que cada usuário entrava em contato com as informações de seu círculo social. A divergência de ideias entre dois posicionamentos políticos, direita e esquerda, fez com que o movimento de oposição a Jair Bolsonaro iniciasse um ativismo contrário a seus preceitos, dando assim origem ao #Elenão<sup>7</sup>.

“Em Brasília, 7 mil marcaram presença no auge do protesto, segundo informações da Polícia Militar (PM). [...] O sentimento partilhado pelos manifestantes era de repúdio ao presidencialismo que, para eles, representa um retrocesso à democracia” (COSTA, 2018, p.8). O movimento teve início com a ideologia feminista, se estendendo para toda a oposição, independente de gênero e ideologia, para as ruas e para as redes sociais.

Nesse contexto, surge uma importante análise sobre as Eleições de 2018 e a forma como as redes sociais prevaleceram na forma de comunicação dos candidatos. Segundo a Folha de S. Paulo<sup>8</sup>, foram desembolsados R\$2,68 milhões em impulsionamento com mídia paga nas Eleições de 2018, sendo os maiores investimentos de Henrique Meirelles (MDB), com R\$1,16 milhão, e Geraldo Alckmin (PSB) com R\$300 mil. Contudo, apesar desses candidatos terem recebido poucos votos, Jair Bolsonaro (PSL), o candidato eleito, diz não ter gasto com investimento algum em redes sociais, embora fosse o candidato com o maior número de seguidores, com o total de 6,1 milhões apenas no Facebook.

Alckmin e Meirelles também foram os candidatos que mais investiram em propaganda eleitoral gratuita em rádio e televisão, com o total de R\$15 milhões e R\$10 milhões, respectivamente. Esses dados são relevantes pois mostram que o investimento em propaganda política, independentemente do canal, não foi um fator decisivo para o resultado dessas eleições.

---

<sup>7</sup> **#Elenão:** O movimento #Elenão veio à tona em setembro de 2018, quando a população brasileira se colocou contra a candidatura de Jair Bolsonaro nas eleições. A movimentação tomou as ruas por todo o país, apesar de ter sido iniciada pelas redes sociais em um grupo de Facebook com o tema “Mulheres contra o Bolsonaro”. Apesar de cunho inicialmente feminista, a oposição tomou-se da fala para demonstrar resistência.

<sup>8</sup> **Folha de S. Paulo:** A matéria divulgada pela Folha de S. Paulo no dia 15 de setembro de 2018, por Gustavo Uribe, conta sobre os gastos dos chamados ‘presidenciais’ em campanhas realizadas nas redes sociais.

Nessa perspectiva, qual pode ter sido um importante fator decisivo para o resultado das eleições? Dentre tantos elementos que podem ter influenciado, considera-se que o fato de ser a primeira eleição brasileira com uma participação ativa dos candidatos nas redes sociais, o meio de comunicação mais usado pelo povo brasileiro, pode ter desempenhado um papel fundamental nas decisões dos eleitores. Este fato mostra a migração do canal usado pela população para se conectar politicamente, ganhando espaço, assim, sobre os veículos de comunicação tradicionais.

Como veículos tradicionais podemos nomear: jornais, rádios e emissoras, e principalmente a televisão. “A televisão mudou o estilo das campanhas eleitorais deslocando para ela o seu ponto mais central. A interação entre os produtores de imagem, as pesquisas de opinião pública e os políticos é hoje a *prima facie* de uma campanha eleitoral” (AVELAR, 1992, p.43).

Ainda segundo Avelar, utilizar a televisão como um meio de divulgação para as campanhas eleitorais era usufruir de um pilar com alto poder de atração que pudesse conduzir o eleitor a inclinar-se a uma imagem positiva sobre o candidato, seguindo, assim, características desenhadas pelo próprio público. Este fator fez com que a televisão passasse a ser uma das maiores fontes de confiança na informação por parte dos eleitores, empoderando esse meio como primordial para influenciar e decidir o futuro político do país.

Entretanto, a importância das mídias eletrônicas nas campanhas eleitorais, percebida por parte dos candidatos, tornaram-nas pontos centrais de suas estratégias políticas, fazendo com que a televisão perdesse espaço para este novo meio de comunicação.

Além disso, as Eleições de 2018 marcaram o início de uma fase de descredibilização da imprensa por parte do discurso da extrema direita.

O chamado clã Bolsonaro, formado pelo presidente e seus filhos (o senador Flávio Bolsonaro, o deputado Eduardo Bolsonaro e o vereador Carlos Bolsonaro), travou uma guerra com veículos noticiosos em busca de poder dentro do campo da rede. A busca por descredibilizar e ser a fonte da verdade pode se entender como a busca por capital simbólico (BOURDIEU, 1989), se posicionar acima dos veículos da mídia tradicional desse campo se mostrou a disputa de poder do presidente e seu filho (OLIVEIRA, FERNANDES, LEAL, 2019, p. 636).

Aqui, pode-se perceber o entrave político durante a campanha de Jair Bolsonaro com a grande mídia. A estratégia do candidato eleito teve um investimento total de mais de R\$1,7 milhão, sendo 15% desse valor doações de pessoas físicas, segundo o Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Utilizou, aproximadamente, 38% desse valor para programas de rádio, enquanto seu partido investiu R\$2.547.640 em horário eleitoral.

Apesar de utilizar recursos para se promover por meio da mídia tradicional, o mestrado de Deysi Ciocari (2018), mostra que, mesmo quando utilizando as redes sociais como forma de comunicar-se com seu público, Jair ainda conseguia estar presente na grande mídia. “Vale lembrar que mesmo sem tempo de televisão, o atentado à faca priorizou a pauta da mídia nacional. Mesmo quando Bolsonaro não se falava, se falava sobre ele”.

A fala refere-se ao atentado<sup>9</sup> que o candidato eleito sofre no dia 6 de setembro de 2018. No dia seguinte, a porcentagem de intenção de votos para ele aumentou em 22%. No dia 16 de setembro, o candidato eleito fez uma gravação ao vivo ainda no hospital, via Facebook, sendo esta a principal manchete dos veículos de mídia no dia seguinte. “Em 28 de setembro Bolsonaro fala por 45 minutos ao programa Brasil Urgente, da TV Bandeirantes. No dia, tem onze minutos no Jornal Nacional, da Rede Globo. A exposição é maior do que qualquer propaganda eleitoral gratuita poderia garantir” (CIOCCARI, 2018, p. 140).

Deysi explica este fato como a espetacularização da mídia sobre as ações de Jair, assim como ações do candidato eleito também passam a fazer parte do espetáculo de sua imagem conservadora e polêmica, por meio de discursos emblemáticos e de grande repercussão social, como a flexibilização do porte de armas ou a exclusão de médicos cubanos no programa “Médicos pelo Brasil”.

O grande ponto é que, sendo a mídia favorável ou não a Bolsonaro, para a compreensão teórica do espetáculo a política atualmente está completamente inserida em uma lógica de paixões, emoções e dramatizações. Bolsonaro e imprensa brasileira possuem todos os mecanismos (atores e cenários, por que não dizer) necessário à lógica do espetáculo. A mídia não controla Bolsonaro e Bolsonaro nem tanto a controla. Mas a disputa e dramatizações estão presentes em todos os seus episódios (CIOCCARI, 2019, p. 98).

---

<sup>9</sup> **Atentado contra Bolsonaro:** No dia 6 de setembro de 2018, o candidato Jair Bolsonaro sofreu um atentado à vida enquanto realizava sua campanha eleitoral em Juiz de Fora, Minas Gerais. O candidato recebeu uma facada na região do abdômen por Adélio Bispo de Oliveira.



### 2.3. Documentário – Uma Forma de Comunicação Central

Para a disseminação de informações existem diversos tipos de representações midiáticas que atendem à necessidade de seu respectivo discurso ou ideia, como mídias textuais, auditivas, visuais e audiovisuais.

Nessa perspectiva, o documentário fruto desta pesquisa mostra-se como um recurso que atende a todas elas, possibilitando a flexibilização da forma como a mensagem é comunicada, de acordo com a sua necessidade. Para Da-Rin, em 1948, a *World Union of Documentary*, definiu documentário como:

Qualquer aspecto da realidade interpretada tanto por filmagem factual quanto por reconstituição sincera e justificável, de modo a apelar, seja para a razão ou emoção, com o objetivo de estimular o desejo e a ampliação do conhecimento e das relações humanas, como também colocar verdadeiramente problemas e suas soluções nas esferas das relações econômicas, culturais e humanas. (DA-RIN apud WINSTON, 2006, p. 7).

As aplicações do documentário trazem uma gama de possibilidades dada sua composição, podendo explorar em textos informações quantitativas e técnicas, como uma melhor forma de exposição de dados; abordar informações de maneira visual, aproximando o telespectador de sua realidade e compondo um rosto, uma imagem, para a mensagem transmitida; e de forma auditiva, ao passo que transmite-se emoção e causa maior identificação com o receptor.

Segundo Bill Nichols (2016), o documentário ativa a consciência social, indo além da percepção estética de sua apresentação, buscando uma forma de gerar incentivo para aqueles que estão em busca da criatividade e do engajamento em questões sociais. Conforme Ramos, “Definir o que é documentário, na realidade, faz parte de uma estratégia provocativa, de conquistar espaço mexendo os cotovelos”. (RAMOS, 2000, p. 5).

Por conta disso, a concepção deste produto o fez ser escolhido para comportar o projeto. É importante ressaltar que o projeto possui a finalidade de examinar uma nova mudança no cenário tecnológico e político do país e, somado a isso, “os documentários nos falam da maneira como as coisas mudam e de quem produz essas mudanças.” (NICHOLS, 2016, p. 34). Ainda segundo Nichols, “o que assume prioridade não é qualquer juízo absoluto de seu valor intrínseco, mas a maneira como os filmes resolvem problemas e exemplificam soluções, como sugerem tendências, práticas, estilos e questões.” (NICHOLS, 2016, p. 21).

## 2.4. Documentário Expositivo – Comunicando Eleições

O documentário realizado segue o modelo expositivo, demonstrando onisciência sobre o tema e participando do projeto, se envolvendo com o assunto. Segundo Nichols (2016), o documentário organiza a fragmentação do mundo histórico através de uma estrutura mais retórica ou argumentativa. Já segundo Almeida,

[...] ele apresenta certa dependência de uma lógica informativa transmitida verbalmente, por isso, é comum neste modo a presença tradicional da voz de Deus, demonstrando conseqüentemente um papel aparentemente secundário renegado às imagens (ALMEIDA, 2014, p. 27).

Ainda segundo Almeida, a estrutura verbal da linguagem de um documentário expositivo dá a possibilidade de levar informações de forma que se adapte à organização da própria filmagem, dando, assim, apoio à maneira como for constituída.

Desse modo, foi possível construir a imagem de um narrador que tenha autoridade sobre sua fala, trazendo a impressão de confiança e propriedade sobre a palavra e utilizando, assim, um discurso direto, uma voz que fala diretamente com a câmera e, por conseqüência, com o telespectador (LUCENA, 2012, p.19).

A construção do roteiro, a escolha de imagens e suas seqüências, com a sobreposição de falas, tiveram o objetivo de seguir a estrutura de um narrador que se coloca como autoridade sobre o tema, conforme o exemplificado por Lucena.

## 2.5. Documentário e Jornalismo

Considerando o jornalismo como um conjunto de metodologias de recolhimento e compartilhamento de informações para a sociedade, pode-se concluir que, por si só, o jornalismo torna-se uma instituição política de influência social (COOK, 2011, p.1).

Quando unimos a atividade jornalística com uma linguagem cinematográfica, falamos em conduzir os valores jornalísticos por meio do produto audiovisual, utilizando os recursos da veracidade de informações e apuração de dados.

Contudo, segundo Guimarães (2011), a representação de um documentário não deve ser tratada como um sintoma da representação político-social, mas sim explorar o potencial dos próprios meios do cinema como parte da produção do meio político.

Embora reconheçamos que essa “sintomatologia” do mundo – e da política – pela via do cinema tenha produzido excelentes análises, gostaríamos de indicar outra abordagem possível. Trata-se de um viés teórico-metodológico que não desconsidera as relações entre cinema e mundo político-social, mas que leva em conta sobretudo os modos próprios de produção – ou de invenção – política do documentário (GUIMARÃES, 2011, p.80).

Com essas abordagens, o segmento de gravações do documentário realizado para o projeto possui o intuito de unir a perspectiva cinematográfica e dialogar com o contexto político, construindo uma narrativa em que ambas passam a se complementar, sem centralizar a ideologia político-social.

## **2.6. Jornalismo Político**

Para conseguir falar de Jornalismo Político é preciso questionar-se: o que é política? Dentro de um assunto tão complexo como esse, Hannah Arendt filosofa sobre o tema, chegando à conclusão de que “política é liberdade”. Em seu raciocínio lógico, Cook traz a importância de separar política de governança, em que traz a “governança como o processo pela qual as instituições públicas chegam a decisões impositivas sobre a vida pública a fim de realocar recursos públicos” (COOK, 2011, p.205).

Demonstrando a diferença entre ambas as palavras, é possível notar que política se trata de muito mais do que discutir sobre ações do Estado. De acordo com Hannah Arendt, “O sentido da política é liberdade” (2002, p.3), o que, em sua reflexão, surge como uma necessidade do homem que convive em sociedade, estimulando as diferentes liberdades e espontaneidades de cada indivíduo. Dessa maneira, é possível criar espaço para discutir ideias de maneira autônoma, dando origem à verdadeira política.

Já o jornalismo, segundo Cook, possui uma caracterização próxima à política, uma vez que “o jornalismo compartilha um destino semelhante com os três poderes constitucionais, sendo parcialmente independente e parcialmente dependente de outras instituições para cumprir sua própria tarefa” (COOK, 2011, p. 205).

Levando em consideração tais conceitos, foi possível pautar os levantamentos jornalísticos e políticos para a realização deste projeto. Como modelo, foi realizada uma análise do programa jornalístico da Jovem Pan, “Os Pingos nos Is”.

### **2.6.1. Análise “Os Pingos nos Is”**

O programa da Jovem Pan é exibido de segunda a sexta-feira, das 18h às 20h, na rádio Jovem Pan (AM-620 e FM-100.9) e também na TV Jovem Pan Online. Para a realização da análise foram acompanhados cinco programas, de 17 a 21 de agosto de 2020, consecutivamente.

Durante a programação, foi observado o cunho opinativo do programa de caráter conservador e direitista. O roteiro segue o padrão de trazer as principais notícias políticas da semana, acompanhadas de comentários de jornalistas, deputados, senadores, especialistas acadêmicos, representantes do Estado, entre outros profissionais.

Os comentaristas do programa seguem o mesmo direcionamento político que as edições de “Os Pingos nos Is”, trazendo suas opiniões políticas e sociais de modo transparente e conivente com a ideologia conservadora. Há também a presença de debates políticos entre os envolvidos, discutindo os principais assuntos das mídias.

É interessante observar que o programa possui bastante abertura para os comentários dos ouvintes e telespectadores, dando espaço para que o cidadão também se torne parte do episódio. Este fato faz com que o receptor da mensagem possa ser incluído, trazendo um sentimento de pertencimento e de valorização de sua opinião política.

Além disso, a linguagem utilizada pelo apresentador Vitor Brown produz uma abordagem intensa, com o uso de palavras voltado para a impressão que se deseja passar ao telespectador. Por exemplo, usa-se o termo “benefícios” ao invés de “direitos”, dando a entender outra perspectiva sobre uma situação.

Dessa maneira, o programa caracteriza-se como um programa apelativo e informativo sobre uma determinada visão da realidade social e política do Brasil, utilizando de amplos canais de comunicação para causar a sensação de pertencimento por parte dos ouvintes que se identificam com seus ideais.

### **3. DESENVOLVIMENTO DA PEÇA**

O projeto buscou realizar um documentário político, compreendendo as Eleições de 2018 por meio de uma análise do marketing político de Jair Bolsonaro e em como a imprensa noticiou sua campanha.

#### **3.1. Definição do tema**

A definição do tema para o Trabalho de Conclusão de Curso foi uma etapa importante para a concretização de uma jornada acadêmica, em que houve um grande envolvimento político no período da graduação.

A escolha estava voltada para um tema em que eu me envolvesse diuturnamente, pois sabia que trabalharia com um apenas um tema durante meses. Por isso, deveria ser algo que fosse relevante e instigante para mim.

A ideia surgiu logo que decidi esses parâmetros, afinal, “Eleições 2018” foi um tópico que esteve muito presente em tal ano, pelas discussões entre colegas e na própria universidade.

Já a escolha do título do documentário, Política de Likes, foi tomada durante o andamento do projeto, com a fala de um dos entrevistados, Humberto Dantas, que trouxe de maneira resumida um dos principais objetivos do projeto: como as eleições 2018 se pautaram por *likes*, não apenas nas redes sociais, mas dentro da própria imprensa.

#### **3.2. Definição de Estilo e Linguagem**

##### **3.2.1. Documentário e política**

Dentre os diversos fatores que levaram as Eleições de 2018 a serem uma grande votação brasileira de intensa repercussão social e midiática, é importante conduzir a tratativa do tema em alto nível de apuração, para mostrar autoridade sobre o assunto, sem gerar dúvidas ao telespectador.

Devido a isso, foi escolhido um recurso audiovisual, o que promove uma aproximação maior com a realidade do leitor. Por meio de uma construção com imagens e sons sobre o tema apresentado, o documentário é a opção que melhor se adequa ao propósito do conteúdo.

Este meio procura proporcionar conhecimento, registrando a realidade em sua forma mais palpável e, assim, trazer novas perspectivas sobre como a Eleição de 2018

foi construída, uma vez que, segundo Sérgio Puccini (2013), o documentário é constituído por uma série de etapas que selecionam informações, construídas pela própria subjetividade do realizador.

Nessa perspectiva, foram seguidas algumas propostas de Rosenthal (1988) em *New Challenges for documentary*, para conduzir a estrutura e idealização do documentário. São elas:

- Apresentação do assunto, título e duração do filme;
- Breve apresentação do assunto, introduzindo o objetivo do tema e sua importância, com informações pertinentes ao tema;
- As estratégias de abordagem, sobre pontos de vistas que serão expostos, como conflito de depoimentos, sequência de imagens e alinhamento de exposição das informações com seus objetivos;

Com relação à estruturação do tema, este foi moldado para cumprir o objetivo de realizar uma análise comunicacional, sendo, portanto, o principal propósito do projeto. Com ele se busca provocar reflexão na conduta e nos resultados da Eleição de 2018, através do documentário.

Assim, a própria escolha de utilizar este produto já é, por si só, a primeira atribuição da linguagem que foi construída, aproximando-se ao máximo do leitor, com o intuito de convencê-lo. Devido a isso, é importante destacar o uso de um documentário expositivo, procurando proporcionar sinceridade, novidade nas informações apresentadas mas, acima de tudo, que o telespectador suspeite da genuinidade das eleições.

### **3.3. Elementos do documentário**

Foi estruturado um roteiro que indicava quais as filmagens essenciais para o projeto, já que o documentário se conclui com 21:24 minutos. Foram realizadas entrevistas, com o intuito de recolher depoimentos e opiniões sobre o caso, atribuindo personagens às falas.

É perante o raciocínio de uma linguagem jornalística que foi realmente atribuída a sensação de autoridade e conhecimento sobre o tema apresentado. Dessa maneira, foram selecionadas imagens e argumentações que, em sua própria apresentação, seguem os preceitos do jornalismo, assim como seu contexto ético.

### 3.3.1. Blocos

A disposição e ordem de cada gravação no documentário, inicialmente, buscava seguir um padrão de capítulos que foram anteriormente mapeados. Contudo, devido à pandemia, boa parte desses capítulos tiveram de ser reestruturados.

O documentário não possui divisão de capítulos em sua peça final, mas segue uma cronologia de apresentação dos fatos, da seguinte maneira:

- a. **Acontecimentos pré-eleições:** apresentação de quais eram os principais casos políticos que ocorreram antes das eleições 2018: manifestações de 2013, os casos de corrupção desbravados pela operação lava-jato que mancharam a imagem do PT, a condenação de Lula, entre outros;
- b. **Apresentação das Eleições 2018:** análise sobre qual era o sentimento do eleitorado neste momento, compreendendo quais as opções de presidenciáveis e o movimento #EleNão;
- c. **Apresentação Bolsonaro:** mostra quem era Bolsonaro no período das eleições, contando a imagem que foi construída como candidato;
- d. **Entrevistados:** colocação dos entrevistados durante o cenário de 2018, trazendo suas apostas e análises da época, do ponto de vista profissional e pessoal;
- e. **Episódio da facada:** mostra como o episódio da facada foi importante para o resultado e análises das eleições 2018;
- f. **Imprensa:** como a imprensa se colocou diante do cenário das eleições, principalmente no episódio da facada, contando quais foram os erros e acertos da comunicação eleitoral do período;
- g. **Resultado das eleições:** traz qual foi o resultado político após todas as colocações apresentadas;
- h. **Conclusões:** evidencia qual o índice de aprovação hoje, concluindo as análises feitas por Bolsonaro e a imprensa.

### 3.3.2. Filmagens

Em busca de proporcionar uma breve contextualização dos fatos políticos ocorridos antes de 2018, que fundamentaram o cenário eleitoral político-econômico, foi necessário incluir imagens que trouxessem esses momentos.

Como se trata de uma contextualização, e não imagens de apoio, tais gravações foram retiradas do Youtube, publicadas por outros usuários da web, como

retratação de alguns pontos importantes a serem lembrados para compreender o que ocorreu em tal ano.

Por isso, decidiu-se por utilizar essas imagens, indicando quais são as imagens que não são autorais por meio de uma legenda explicativa.

Também foram utilizadas capas da revista *Veja* por serem emblemáticas nos anos anteriores a 2018, principalmente no governo Dilma. Elas foram baixadas do acervo online do site, do qual sou assinante. Seu intuito é demonstrativo, para dar contexto à forma como eram interpretados os casos de corrupção durante o mandato petista.

Por outro lado, como parte das imagens do documentário foram autorais, foi necessária uma viagem até Brasília, a fim de gravar cenários icônicos da política brasileira. Como o projeto foi realizado em meio a uma pandemia mundial, houveram alguns imprevistos.

Ela estava marcada para acontecer em março, mas teve de ser cancelada com a necessidade de realizar quarentena. Foi possível no entanto realizá-la em agosto de 2020 e, com os devidos cuidados, fui até Brasília sozinha, com o equipamento do Mackenzie, e permaneci durante dois dias.

Durante o período na cidade gravei as principais referências políticas para imagens de apoio no documentário, como: Congresso Nacional, Ministérios, Memorial JK, Catedral Metropolitana Nossa Senhora Aparecida, Biblioteca Nacional, Palácio da Alvorada, Supremo Tribunal Federal, Palácio da Justiça, Palácio do Itamaraty.

Além de Brasília, também foram gravadas imagens em manifestação que aconteceu em São Paulo, no bairro Faria Lima, no dia 07 de julho. A manifestação buscava demonstrar apoio ao caso George Floyd<sup>10</sup>, que aconteceu este ano, nos EUA.

Apesar da Manifestação não estar alinhada com o mesmo objetivo do projeto, foi possível adquirir uma base informativa para compor imagens de apoio que demonstrasse a opinião de uma parcela da população frente ao governo Bolsonaro.

---

<sup>10</sup> George Floyd foi um afro-americano, de 46 anos, que foi assassinado dia 25 de maio em Minnessota, EUA, por uma policial branco, que o enquadrou como suspeito e, durante oito minutos, permaneceu em cima de seu pescoço, asfixiando-o. O caso teve imensa repercussão pelo mundo, sendo tratado como um ato de racismo, levando diversas manifestações por todo o país, com o logo: “Vidas negras importam”.



### 3.3.3. Sonoras

Todas as sonoras utilizadas no documentário são trilhas brancas, as quais foram baixadas do Youtube e, portanto, não possuem direitos autorais.

### 3.3.4. Fontes

Em busca de recursos para fundamentar e corroborar o conteúdo do documentário, foram realizadas entrevistas com personagens importantes para desenrolar as principais ideias do projeto.

Antes de mencionar quais os selecionados para realizar entrevistas, o cenário pandêmico global foi um fator de extrema importância para modificar o encaminhamento do projeto. Antes, contava-se com conversas presenciais, conhecendo os entrevistados e conectando-se com o tema de maneira mais profunda, por estar presente fisicamente. Contudo, todas as entrevistas realizadas tiveram de ser por videoconferência.

A ideia inicial era construir uma base forte de jornalistas de emissoras de grande prestígio, como Globo, Band, CNN, entre outras. Entrei em contato com diversos jornalistas televisivos e radialistas, como: Fabíola Cidral, Luciana Barreto, Milton Jung, Vera Magalhães, Evaristo Costa, Cristiana Lobo, Julia Dualibi, entre outros. Tais jornalistas não me respondiam, até Luciana Barreto me explicar que, por questões contratuais, não podem ceder entrevistas a terceiros.

Devido a isso, decidi partir para outro âmbito e fui atrás de cientistas políticos e outros jornalistas. Por meio de indicações, principalmente de meu orientador, consegui alguns nomes que entraram no projeto.

Além disso, procurei também eleitores de Jair Bolsonaro, que pudessem falar sobre a justificativa de seu voto e ajudar a fundamentar o documentário. Contudo, quando a maioria dos possíveis entrevistados souberam que ia ser em formato de vídeo, não quiseram aparecer. Por isso, apenas duas pessoas concordaram em dar entrevista.

Dessa maneira, os entrevistados do projeto foram:

- Rodrigo Prando: professor de Ciências Sociais;
- Humberto Dantas: Doutor em ciências políticas;
- Victor Irajá: Jornalista Econômico na Veja;
- Marcelo Ribeiro: Jornalista Político no Valor Econômico;

- Giselle Lima: Professora de Educação Infantil, votou em Bolsonaro em 2018;
- Quezia Cassia: Estagiária em jornalismo, votou em Bolsonaro em 2018;
- Sérgio Praça: Colunista na Exame, R7 e Professor de Política na FGV (a entrevista não teve conteúdo relevante a ponto de ser exibido no documentário);

Além dos entrevistados, foram abordados outros dois personagens, que aparecem ao lado dos créditos finais. São eles:

- Sônia e Cido: aposentados (os conheci de maneira breve, na Praia Grande, e eles permitiram que eu gravasse suas falas a favor de Bolsonaro. Contudo, não me deram sobrenome e nem quiseram pegar meu contato);
- Manifestante contra Bolsonaro – não identificado (abordei-o na Manifestação em defesa do caso George Floyd, como um “fala-povo”. Chamou-me a atenção que estava com a camisa da Seleção Brasileira, como uma simbologia em ato de protesto ao governo Bolsonaro).

Além das fontes escolhidas, procurei Marcos Carvalho, CEO da agência AM4, uma das agências responsáveis pelo marketing político de Jair Bolsonaro. Apesar de ele ter passado seu e-mail profissional para que déssemos início a uma conversa para fundamentar a entrevista, não obtive mais respostas e não consegui concluir esta conversa, que seria interessante para a proposta do documentário.

### **3.3.5. Formação de equipe**

Para fundamentar quem seriam os colaboradores do projeto foram analisados os pontos que mais demandariam tarefas.

Além disso, junto a meu orientador, vimos a necessidade de me colocar como integrante do documentário, explicando alguns pontos essenciais que ocorreram no ano de 2018. Por isso, decidimos gravar nos estúdios de televisão da Universidade, com uma equipe, utilizando os equipamento e recursos do Mackenzie.

Assim, os colaboradores deste projeto foram:

- Edição: Francine Costa
- Decupagem: Giulia Pereira e Ana Lúcia Gonçalves
- Nos estúdios do Mackenzie:
  - Câmera: Ronaldo Antraco

- Editor de Áudio: Emerson Canoa
- Editor de Vídeo: Flávio Rangel

### 3.3.6. Edição

A edição foi realizada ao lado de Francine Costa, que executou as atividades que foram propostas por mim, em um roteiro organizadamente estruturado sobre quais as sonoras, imagens, entrevistas, imagens de apoio, entre outras, entrariam neste projeto.

Entre os principais pontos decididos para a fundamentação da edição está a transparência de informações e de como elas foram feitas. No caso das entrevistas, por exemplo, foi adicionado um layout que demonstrasse que foram feitas de maneira remota, assumindo a qualidade das imagens por meio do computador.

Um dos principais pontos da edição foi assumir o *storytelling* dos blocos e colocar, nas imagens com os entrevistados, ícones para indicar que as conversas foram realizadas por meio do *Google Meets*, serviço de comunicação por vídeo. As entrevistas foram realizadas por este meio uma vez que o projeto foi realizado durante a pandemia do novo coronavírus, impossibilitando encontros presenciais com os entrevistados.

Contudo, como essa plataforma não mantém a qualidade de gravação para todos os personagens, na entrevista de Quezia Cássia foi necessário acrescentar legendas, pois o tratamento de som para esta entrevistada não foi suficiente para manter um áudio limpo.

Também foram realizados tratamentos de imagem e de som para que a qualidade das entrevistas e imagens estivesse nivelada. Houve casos em que não foi possível atingir o mesmo nível, contudo, foram tratados da melhor forma possível.

Além disso, foram selecionadas trilhas sonoras que acompanhassem a sensação que o telespectador deve sentir ao seguir a narrativa do documentário, sendo todas elas sonoras do Youtube, de trilha branca.

Outro ponto importante são as fotografias do projeto. São duas imagens: uma que acompanha o *chroma key* das gravações em estúdio, livre de direitos autorais, e outra que acompanha as tabelas produzidas, sendo essa do *Shutterstock*, inserido o direito autoral na própria peça.

Para que o documentário ganhasse dinamicidade e mais movimentação, as imagens de apoio de Brasília e da Manifestação foram colocadas entre as entrevistas.

### **3.4. Planejamento Editorial**

#### **3.4.1. Público-alvo**

A exibição do documentário está voltada para qualquer brasileiro que queira compreender mais sobre as Eleições de 2018, acadêmico ou civil, sem especificação de gênero, mas com faixa etária mínima de 12 anos. Por conta disso, a linguagem é simples e clara, evitando termos complexos, ou explicando-os quando necessário, a fim de que a compreensão seja acessível e transparente.

#### **3.4.2. Veiculação**

O tipo de conteúdo abordado no projeto é compatível com um espaço de exibição despojado e jovem. Além disso, o aumento da relevância dos canais online em detrimento das mídias tradicionais, como a televisão. De acordo com um estudo do Youtube de 2017, a plataforma é considerada como substituto da TV aberta por 63% da população brasileira que está no meio online.

Desta maneira, o produto terá o Youtube como o principal meio de divulgação, tendo, também, uma linguagem adaptada para a plataforma.

O principal preceito para essa adaptação é um conhecimento sobre o público que deve ser atingido, adaptando a forma de conversação para ele. Além disso, também serão levadas em consideração as técnicas de SEO para o Youtube, tendo o objetivo de fazer com que o vídeo seja encontrado organicamente. Para isso, ele deve estar ranqueado para as palavras-chave que o farão ser encontrado pelo público de interesse. São elas: eleições 2018; Jair Bolsonaro; imprensa; jornalismo político; campanha Bolsonaro.

## 4. REFERÊNCIAS

### 4.1. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Juliano Nogueira de. **Isto não é um filme de ficção: Bill Nichols e a introdução ao documentário** (2014). Disponível em: <file:///C:/Users/Beatriz%20Gon%C3%A7alves/Downloads/233-552-1-PB.pdf>

Acesso em: 19 out. 2019.

ANDRION, Roseli. **Pesquisa aponta: sete em cada dez brasileiros se informam pelas redes sociais: Apesar de as considerarem pouco confiáveis, muitos ainda optam por elas para buscar notícias.** 2019. Disponível em <https://olhardigital.com.br/noticia/pesquisa-aponta-sete-em-cada-dez-brasileiros-se-informam-pelas-redes-sociais/82274> Acesso em: 19 out. 2019.

ARENDR, Hannah. **O que é política?** (2002). Disponível em: <https://skat.ihmc.us/rid=1PYFMTQP9-22F8RWK-2JWC/ARENDR,%20Hannah.%20O%20que%20%C3%A9%20pol%C3%ADtica.pdf>

Acesso em: 27 ago. 2020.

AVELAR, Lúcia. **As Eleições na era da televisão** (1992). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v32n4/a05v32n4.pdf> Acesso em: 19 out. 2019.

COOK, Timothy E. **O jornalismo político** (2011). Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S010333522011000200009&script=sci\_arttext>

Acesso em: 19 out. 2019.

COSTA, Rodolfo. **Mulheres protestam contra Bolsonaro** (2018). Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/+548307/noticia.html?sequencia=1> Acesso em: 26 out. 2019.

CIOCCARI, Deysi. **Jair Bolsonaro: a construção do personagem político nas Eleições 2018** (2019). Disponível em: <https://seer.utp.br/index.php/h/article/view/2177> Acesso em: 7 out. 2019.

CIOCCARI, Deysi. **O atentado contra Jair Bolsonaro: imagem e a violência nas Eleições 2018** (2018). Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1009> Acesso em: 19 out. 2019.

DAMÉ, Luiza. **Presidenciáveis gastam R\$ 130,4 milhões na campanha eleitoral: Metade da verba foi para a produção de programas do horário gratuito.** 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2018-09/presidenciaveis-gastam-r-1304-milhoes-na-campanha-eleitoral>>. Acesso em: 19 out. 2019.

DA-RIN, Silvío. **Espelho partido.** – São Paulo: Beco do Azougue. 2004.

GUIMARÃES, César. GUIMARÃES, Victor. **Galáxia** (2011). Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/3996/399641248008.pdf>> Acesso em: 19 out. 2019.

LEVITSKY, Steven. ZIBLATT, Daniel. **Como as democracias morrem?** – Rio de Janeiro: Zahar. 2018.

LUCENA, Luiz Carlos. **Como fazer documentários: conceito, linguagem e prática de produção.** – São Paulo: Summus editorial. 2012.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário.** - São Paulo: Papyrus. 2016.

MACHADO. et all. **Consumo de notícias e informações no Brasil: Mapeamento do primeiro turno das eleições presidenciais brasileiras de 2018 no Twitter** (2018). Disponível em: <<https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/10/News-and-Information-in-Brazil-Portuguese.pdf>> Acesso em: 7 out. 2019.

OLIVEIRA, Luiz Ademir de. FERNANDES, Carla Montuori. LEAL, Paulo Roberto. **Comunicação política Eleições 2018 e campanha permanente.** – São Paulo: Cia do Ebook. 2019.

PINTO, Céli Regina Jardim. **A trajetória discursiva das manifestações de rua no Brasil** (2017). Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/673/67350696005.pdf>> Acesso em: 19 out. 2019.

PUCCINI, Sérgio. **Roteiro de documentário: da pré-produção à pós-produção.** – São Paulo: Papyrus. 2013.

ROSENTHAL, Alan. **New Challenges for documentary.** – Manchester: Manchester University Press. 2005.

SILVA, Conceição de Maria Ferreira. **A voz do documentário e a expressão do subalterno nos filmes: ori, santo forte e atlântico negro - na rota dos orixás** (2009). Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19267.pdf>> Acesso em: 7 out. 2019.

SVERSUTI, Leilane Cristina. **Como a política presente nas redes social Facebook afeta as relações pessoais: uma análise da pré-candidatura de Lula e Bolsonaro nas Eleições 2018** (2018). Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0282-1.pdf>> Acesso em: 19 out. 2019.

URIBE, Gustavo. **Presidenciáveis gastam R\$ 2,68 milhões com direcionamento em redes sociais: valor foi desembolsado por candidatos para impulsionar propaganda no Facebook e no Google.** 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/presidenciaveis-gastam-r-268-milhoes-com-direcionamento-em-redes-sociais.shtml>> Acesso em: 19 out. 2019.

WAKEI, Alice. **Consumo de vídeo online cresce mais de 90% e interesse por TV paga cai, mostra pesquisa do YouTube** (2017). Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumo-de-video-online-cresce-mais-de-90-interesse-em-tv-paga-segue-timida-mostra-pesquisa-do-youtube/>> Acesso em: 26 out. 2019.

WARREN, Ilse Scherer. **Manifestações de rua no Brasil 2013: encontros e desencontros na política** (2014). Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v27n71/a12v27n71>> Acesso em: 19 out. 2019.

#### 4.2. Referências Audiovisuais

**DEMOCRACIA EM VERTIGEM.** Direção: Petra Costa. Produção de Petra Costa, Joanna Natasegara, Tiago Pavan, Shane Boris. Brasil: Netflix, 2019.

**PRIVACIDADE HACKEADA.** Direção: Karim Amer, Jehane Noujaim. Produção de Karim Amer, Jehane Noujaim, Pedro Kos, Geralyn Dreyfous, Judy Korin. Estados Unidos: Netflix, 2019.

## 5. APÊNDICE I

### A U T O R I Z A Ç Ã O

Eu, Rodrigo Augusto Prando, portador(a) de cédula de identidade nº 28321439-9, autorizo a Beatriz Gonçalves de Abrantes a gravar/filmar em vídeo/película e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

São Paulo, 19 de Agosto de 2020.

Ass. \_\_\_\_\_





## 6. APÊNDICE II

## AUTORIZAÇÃO

Eu, Giselle Stefanelli de Lima,  
portador(a) de cédula de identidade nº 46020104-9, autorizo a  
Beatriz Calvantes a gravar/filmar em vídeo/película  
e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação  
para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem  
quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos  
fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer  
tipo de remuneração.

Santo André, 20 de Agosto de 20 20

Ass. \_\_\_\_\_

Giselle Stefanelli

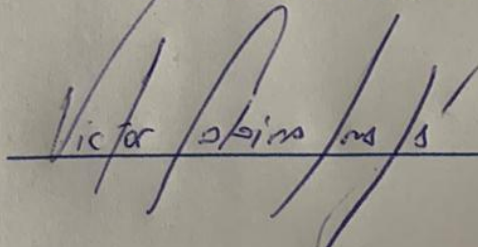
## 7. APÊNDICE III

### AUTORIZAÇÃO

Eu, Victor Catoira Simões de Irajá, portador(a) de cédula de identidade nº 38.419.298-1, **autorizo** Beatriz Gonçalves de Abrantes a gravar/filmar em vídeo/película e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda **autorizada**, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.

São Paulo, 19 de agosto de 2020.

  
\_\_\_\_\_

## 8. APÊNDICE IV

### AUTORIZAÇÃO

Eu, Humberto Dantas de Mizuca, portador(a) de cédula de identidade nº 23.665.634, autorizo a Beatriz Gonçalves de Abrantes a gravar/filmar em vídeo/película e veicular minha imagem e depoimentos em qualquer meio de comunicação para fins didáticos, de pesquisa e divulgação de conhecimento científico sem quaisquer ônus e restrições.

Fica ainda autorizada, de livre e espontânea vontade, para os mesmos fins, a cessão de direitos da veiculação, não recebendo para tanto qualquer tipo de remuneração.


São Paulo, 19 de agosto de 2020.

Ass. 

## 9. APÊNDICE V

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE DIREITOS USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTE)	
Eu, <u>Marcelo Ribeiro Siqueira</u> , portador do RG Nº <u>34.380.091-3</u> e CPF Nº <u>356.267.778-22</u> , autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz (e de outros materiais, tais como fotografias, vídeos e áudios, de minha autoria e/ou dos quais eu tenho direito como proprietário) bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, para o <b>Instituto Presbiteriano Mackenzie</b> e para a <b>Universidade Presbiteriana Mackenzie</b> , sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – <b>sem fins lucrativos</b> – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a <b>finalidade educacional</b> do <b>trabalho acadêmico</b> para o qual assino esta autorização.	
Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.	
	São Paulo, <u>27</u> de <u>outubro</u> de <u>2020</u>
	<u>Marcelo Ribeiro Siqueira</u> Cedente
	_____ Pai ou responsável (se for o caso)
Testemunhas: _____ _____	

## 10. APÊNDICE V

AUTORIZAÇÃO PARA CESSÃO DE DIREITOS USO DE IMAGEM E ÁUDIO (FONTE)	
<p>Eu, QUÉZIA DE CASSIA AMORIM SILVA, portador do RG Nº 48.333.169-7 CPF 418.050.198-80, autorizo, prévia e expressamente, o uso de minha imagem e voz (e de outros materiais, tais como fotografias, vídeos e áudios, de minha autoria e/ou dos quais eu tenho direito como proprietário) bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e para a Universidade Presbiteriana Mackenzie, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, para utilização – sem fins lucrativos – em arquivos físicos e online, seja para consultas acadêmicas ou reproduções; em programas da TV Mackenzie; em programas de outras emissoras; e em demais veículos de comunicação, sejam eles eletrônicos ou impressos, desde que respeitem a finalidade educacional do trabalho acadêmico para o qual assino esta autorização.</p> <p>Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.</p> <p style="text-align: right;">São Paulo, 26 de 10 de 2020 .</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: right;"> <p>Quêzia cassia</p> <hr/> <p>Cedente</p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;"> <hr/> <p>Pai ou responsável (se for o caso)</p> </div> <p>Testemunhas:</p> <hr/> <hr/>	