



CONTRIBUCIONES A LAS CIENCIAS SOCIALES

latindex IDEAS EconPapers DOAJ Dialnet

ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018 NO BRASIL: UMA ANÁLISE GRAMSCIANA

Roberto Rigaud Navega Costa¹

Tatiane dos Santos Navega Costa²

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Roberto Rigaud Navega Costa y Tatiane dos Santos Navega Costa: "Eleições presidenciais de 2018 no Brasil: uma análise gramsciana", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, (Vol 1, Nº 4 abril 2021, pp. 13-24). En línea:

<https://www.eumed.net/es/revistas/contribuciones-ciencias-sociales/abril-2021/eleicoes-presidenciais-brasil>

RESUMO:

A eleição de Jair Bolsonaro no ano de 2018 foi uma surpresa para muitos analistas políticos que analisavam o cenário brasileiro de então. No entanto, caso se observe atentamente as formas de comunicação, que evoluem com o tempo, pode ser possível verificar um padrão subjacente que pode vir a explicar o fato descrito anteriormente e outros fenômenos eleitorais no futuro. Assim, qual seria uma análise possível dos acontecimentos recentes nas eleições presidenciais de 2018, que culminaram na eleição de Jair Bolsonaro, se utilizássemos o ponto de vista e os conceitos apresentados por Antonio Gramsci? Conceitos como o de hegemonia podem lançar luz nos movimentos de massa que se verificaram recentemente, e podem contribuir para um maior entendimento dos mecanismos envolvidos no processo decisório. Neste artigo discutir-se-á os meios de comunicação em sua relação com a política, utilizando uma metodologia qualitativa, de revisão bibliográfica, de caráter explicativo. Ao fim apontar-se-á as possíveis implicações da relação entre tecnologia nova e eleições.

PALAVRAS-CHAVE: Antonio Gramsci, Hegemonia política e mídia, Eleições presidenciais do Brasil em 2018.

¹ Bacharel em Filosofia; Mestre e Doutorando em Sociedade, Cultura e Fronteiras, Unioeste - Foz do Iguaçu, PR, Brasil. Email: roberto.navega.costa@gmail.com

² Psicóloga; Pedagoga; psicopedagoga; Mestranda em Sociedade, Cultura e Fronteiras, Unioeste - Foz do Iguaçu, PR, Brasil. Email: pensandobem.org@gmail.com

ELECCIONES PRESIDENCIALES 2018 EN BRASIL: UN ANÁLISIS GRAMSCIANO

RESUMEN

La elección de Jair Bolsonaro en 2018 fue una sorpresa para muchos analistas políticos que analizaban el escenario brasileño en ese momento. Sin embargo, si se observan detenidamente las formas de comunicación, que evolucionan con el tiempo, se puede comprobar un patrón subyacente que puede llegar a explicar el hecho descrito anteriormente y otros fenómenos electorales en el futuro. Así, ¿cuál sería un posible análisis de los recientes acontecimientos de las elecciones presidenciales de 2018, que culminaron con la elección de Jair Bolsonaro, si utilizamos el punto de vista y los conceptos presentados por Antonio Gramsci? Conceptos como el de hegemonía pueden arrojar luz sobre los movimientos de masas que han tenido lugar recientemente, y pueden contribuir a una mayor comprensión de los mecanismos implicados en el proceso de toma de decisiones. En este artículo se hablará de los medios de comunicación en su relación con la política, utilizando una metodología cualitativa, de revisión bibliográfica, con carácter explicativo. Al final, señalará las posibles implicaciones de la relación entre las nuevas tecnologías y las elecciones.

PALABRAS CLAVE: Antonio Gramsci, hegemonía política y medios de comunicación, elecciones presidenciales de Brasil en 2018.

PRESIDENTIAL ELECTIONS 2018 IN BRAZIL: A GRAMSCIAN ANALYSIS

ABSTRACT:

The election of Jair Bolsonaro in the year 2018 came as a surprise to many political analysts analyzing the Brazilian scenario at the time. However, if one looks closely at the forms of communication, which evolve over time, it may be possible to verify an underlying pattern that may come to explain the fact described above and other electoral phenomena in the future. Thus, what would be a possible analysis of the recent events in the 2018 presidential election, which culminated in the election of Jair Bolsonaro, if we used the viewpoint and concepts presented by Antonio Gramsci? Concepts such as that of hegemony can shed light on the mass movements that have taken place recently, and can contribute to a greater understanding of the mechanisms involved in the decision-making process. This paper will discuss the media in its relation to politics, using a qualitative, literature review, and explanatory methodology. Finally, it will point out the possible implications of the relationship between new technology and elections.

KEYWORDS: Antonio Gramsci, Politic Hegemony and media, Presidential Elections in Brazil 2018.

INTRODUÇÃO

Antonio Gramsci (1891-1937) foi um preso político da ditadura de Mussolini na Itália, encarcerado por ser um dos dirigentes do partido comunista italiano. Ao passar seu tempo no cárcere a escrever, entre outras coisas, suas opiniões políticas a respeito dos acontecimentos de sua época, usando um viés de esquerda, apontou vários meios de se chegar a uma hegemonia que

possibilitasse a tomada de poder do Estado por meios indiretos, usando mais a inteligência do que a força bruta. Seus apontamentos influenciaram gerações de estudiosos posteriores à sua morte.

Segundo Attilio Monasta (2010, p.11):

Antonio Gramsci escreveu na prisão o texto mais importante já produzido sobre a função educativa e política dos intelectuais, em um total 2.848 páginas de anotações manuscritas, que atualmente são conhecidas com o nome de Cadernos do Cárcere (Quaderni del Carcere).

Para atestarmos a atualidade do ponto de vista Gramsciano, referente à sociedade civil em suas relações com a sociedade política, faremos uma análise dos acontecimentos recentes nas eleições presidenciais do ano de 2018. Para tal lançaremos mão dos conceitos desenvolvidos por Antonio Gramsci procurando elucidar os fatos, não aparentes, que levaram à vitória do candidato do Partido Social Liberal (PSL).

Assim faremos um corte específico na história da evolução dos meios de comunicação de massa, focando em três veículos principais: rádio, televisão e internet. Descreveremos como cada um dos meios tem sua especificidade e quais foram os resultados políticos de sua utilização, com a ascensão de figuras políticas históricas no Brasil e em outros países relevantes para nosso estudo.

Finalmente tentaremos mostrar como a sociedade política que ocupava o poder foi vencida e suplantada de sua posição hegemônica por ignorar os fatos que estavam à sua frente desde as eleições presidenciais americanas de 2008, com a vitória nas urnas de Barack Hussein Obama, um quase desconhecido senador de Illinois, que se popularizou por se comunicar utilizando a internet como meio de alcançar os eleitores.

1– O RÁDIO

O rádio, tecnologia de emissão de sinais sem fio, possivelmente inventado por Marconi (há controvérsias a respeito), revolucionou a comunicação, inaugurando a comunicação de massa. O contato entre o comunicador e os ouvintes era imediato, não dependia de se saber ler, não precisava comprar jornais, não era necessário nenhum custo além de comprar o aparelho e fornecer energia elétrica. Daí era só sintonizar na estação preferida e pronto. Os programas vinham acompanhados de propagandas de patrocinadores e davam a impressão de serem gratuitos, mas o custo era, como ainda o é em nossos dias, acrescentado ao preço final do produto ou serviço anunciado.

A difusão do rádio no Brasil foi acelerada e em poucos anos havia um grande número de emissoras, sendo que a regulamentação mais forte se deu no primeiro governo Vargas:

... só no primeiro governo de Getúlio Vargas, em 1931, houve nova manifestação do Poder Público para regular a atividade da radiodifusão. Os gaúchos comandaram a revolução que derrubou a Primeira República. Instalada, a Junta Provisória de Governo demonstrou

conhecer e se preocupar com a penetração do rádio no país. As duas ou três dezenas de emissoras no ar até 1925 eram agora centenas espalhadas por todo o Brasil - número em constante crescimento. (Castro, 2018).

O primeiro líder mundial que destacaremos é Franklin Delano Roosevelt (1882-1945). Eleito presidente dos Estados Unidos da América quatro vezes consecutivas soube se utilizar da nova invenção, o rádio, para alcançar o maior número possível de ouvintes e poder transmitir diretamente suas ideias. Mesmo tendo poliomielite e sendo praticamente paraplégico Roosevelt utilizando sua oratória conseguia suplantar os problemas. Muitos americanos não sabiam de sua condição de saúde, e podemos avaliar o que ocorreria a um candidato cadeirante na era da televisão, muito provavelmente não seria eleito, pois mostraria uma fragilidade que traria desconfiança da parte dos eleitores em sua capacidade de gerir o governo.

Koch (2008) destaca bem como foi a relação de Roosevelt com o eleitor:

Poucos dias depois de ter tomado posse, iniciou uma série de programas de rádio notáveis que se tornaram conhecidas como “Conversas à Lareira” e que foram os primeiros discursos presidenciais dirigidos exclusivamente a uma audiência da rádio. O estilo era informal e coloquial, dando a impressão de que o Presidente estava realmente a falar com as pessoas na sua sala. Durante os doze anos de Roosevelt na presidência, viriam a realizar-se trinta e um destes programas de rádio – e o seu impacto foi enorme. A seguir a cada discurso, a Casa Branca era inundada de cartas e telegramas. Pela primeira vez, os Americanos encetaram um diálogo nacional com o seu Presidente sobre o futuro e o destino da nação.

Outro nome importante da era do rádio, em termos políticos e históricos, foi Winston Churchill (1874-1965), que também soube capitalizar apoio para sua causa antinazista utilizando-se do rádio para convencer a população da Grã-Bretanha e dos EUA do perigo real que rodeava a Europa naquela ocasião. Mesmo sendo impedido de discursar, antes da guerra, na BBC, Churchill utilizava-se do serviço de rádio da rede americana CBS. Ele e outros parlamentares antiChamberlain souberam difundir suas ideias desta forma subversiva à época, conforme Olson (2013).

Na Itália, terra de Marconi, o nascente governo fascista de Benito Mussolini (1883-1945) tratou logo de regulamentar o novo modo de comunicação de massa, de acordo com Milza (2011):

Transformado em monopólio estatal por uma lei de 1927, mas gerido por uma sociedade de estatuto privado, EIAR – Ente Italiano Audizioni Radiofoniche – o rádio ilustra bem essa dupla preocupação do poder, uma vez que foi ao mesmo tempo o veículo de uma subcultura de vocação essencialmente recreativa – o esquete e as canções ocupavam lugar considerável – e de uma propaganda global orquestrada com palavras de ordem

circunstanciais : “batalha do grão,” campanha natalícia, “luta contra o desperdício,” justificação da política colonial e estrangeira do fascismo etc.

Ao mesmo tempo teve que haver uma adaptação para que os políticos pudessem ter a mesma familiaridade com a nova tecnologia que os apresentadores de programas:

... Mussolini se aventura muito prudentemente em uma experiência que, para ele, começou mal. Em seu primeiro discurso radiotransmitido com a ajuda do procedimento instaurado por Marconi em novembro de 1925, dificuldades técnicas tornaram suas palavras quase ininteligíveis e foi necessário interromper a emissão por medo do ridículo. Depois, os portentosos discursos pronunciados na piazza Venezia ou alhures foram regularmente retransmitidos e difundidos por alto-falantes em todas as cidades da península. Milza (2011)

Neste panorama Gramsci pôde ver se desenrolar na Itália sob Mussolini a dominação do cinema e do rádio por parte da sociedade política, transformando em hegemonia seu poder coercitivo, o único até então. A população foi sendo convencida pelo Estado das ideias deste grupo político em particular:

Tratava-se igualmente de “distrair” os italianos de sua sorte cotidiana, convencê-los da aptidão de seus dirigentes em lhes dar ao mesmo tempo “pão e circo.” Essa função lúdica era classicamente assumida por uma gama de jornais e revistas destinados a todos (...) e pelos dois grandes meios culturais de massa dos quais a Itália fascista foi a primeira a testar o poder de mobilização: o rádio e o cinema. (Milza, 2011)

No entanto, ninguém soube como usar o rádio de forma tão completa para alcançar a hegemonia em seu país, e seu povo, como Adolf Hitler (1889-1945). Austríaco de nascimento ele já acalentava o pangermanismo e sonhava com uma Alemanha unida, com todos os povos de língua germânica sob a mesma bandeira, em um mesmo território.

Na Alemanha o fenômeno do rádio não foi diferente do que em outros países. Em pouquíssimo tempo sua difusão já ultrapassava a influência dos jornais e do cinema.

Novos meios de comunicação aumentaram a sensação de que os antigos valores culturais estavam sob ameaça. O rádio começou a imprimir uma verdadeira marca como instituição cultural popular durante esse período: foram registrados 1 milhão de ouvintes em 1926, e outros 3 milhões em 1932, e as ondas estavam abertas a uma ampla variedade de opiniões, inclusive de esquerda. (Evans, 2010)

Mas Hitler não estava à frente da tomada hegemônica da sociedade civil, Goebbels era a mente por trás da campanha de utilizar a comunicação de massa a favor dos interesses de seu grupo político.

Goebbels estava muito consciente do poder do rádio. Durante a campanha eleitoral de fevereiro-março de 1933, ele teve êxito em obstruir todas as tentativas dos partidos que não o Nazista e o Nacionalista de realizar transmissões político-partidárias. (Evans, 2010) ... O rádio, declarou Goebbels em discurso a 25 de março de 1933, era “o mais moderno e mais importante instrumento de influência de massa que existe em qualquer lugar”. A longo prazo, disse ele, o rádio substituiria até mesmo o jornal. (Evans, 2010)

Podemos ver que os exemplos de como convencer a sociedade civil através dos meios de comunicação estavam ao redor de Antonio Gramsci àquela época, e bastava uma mente atenta acompanhar os movimentos políticos, para saber que se poderia utilizar dos mesmos métodos para criar uma onda contrária, mesmo que na clandestinidade, para vir a reverter a seu favor a hegemonia atualmente estabelecida pelo regime em vigor.

Mais perto de nós, na América do Sul, na nossa vizinha Argentina, mais um político soube utilizar o rádio como meio de alcançar e solidificar seu poder e sua influência. Juan Domingo Perón (1895-1974) percebendo a força que o rádio poderia ter na condução de seu governo, procedeu da mesma forma que os exemplos europeus acima descritos, como confirma Haussen (1993, p.149-150):

A percepção das possibilidades políticas do rádio já era sentida pelo governo que assumiu o país logo após a revolução de 1943. Em seguida à tomada de poder, passou a controlar as emissoras de rádio e as colocou nas mãos de um interventor.

Finalmente chegamos ao caso brasileiro, onde os fatos ocorridos podem ser sentidos até hoje nos ecos dos governos de Getúlio Vargas (1883-1954), que governou o Brasil em dois períodos, de 1930 a 1945, e de 1951 a 1954. Poderíamos citar Marx (2019) ao afirmarmos que “a história se repete, a primeira vez como tragédia e a segunda como farsa”, já que o primeiro governo Vargas começou com um golpe e acabou o segundo com um suicídio.

Os exemplos de Hitler e Mussolini foram bem aplicados no Brasil, tanto que seu governo criou em 1931 um departamento para o controle da radiodifusão, o Departamento Oficial de Propaganda (DOP). Já em 1935 foi criada a “Hora do Brasil” para fazer propaganda do governo, e já em 1937 ela foi transformada em compulsória. Aos poucos e em horário nobre o governo Vargas transmitia suas ideias e a população já recebia as novas determinações estando preparadas para elas. Foi assim que em 1937, conforme afirma Haussen (1993, p.68) o Brasil recebeu com naturalidade o golpe do Estado Novo, que teria como justificativa o combate a um golpe comunista no país, o chamado Plano Cohen. O rádio foi um difusor de ideias e ajudou a amortecer qualquer divergência por parte dos trabalhadores, mostrando o poder de gerar a hegemonia necessária para o governo Vargas naquele momento.

2 – A TELEVISÃO

A revolução tecnológica seguinte na comunicação de massa, que suplantou e eclipsou o rádio, foi a invenção da Televisão (TV). Este aparelho levava para dentro das casas das famílias uma união do cinema e do rádio. Imagem e som juntos, ao vivo (no início não havia meios de armazenamento de dados), davam um novo tom à comunicação. A propaganda soube facilmente se adaptar, e após ela vieram os políticos.

Um divisor de águas na consolidação da TV como meio de tomada de poder hegemônico por parte de um personagem político, e acontecimento paradigmático que é recorrentemente citado como exemplo de campanha que soube usar do meio de comunicação de massas, foi o caso do debate político entre candidatos à presidência dos EUA, em 1960, entre John Fitzgerald Kennedy (JFK) (1917-1963) e Richard Milhous Nixon (1913-1994).

O primeiro debate entre os candidatos foi assistido por setenta e cinco milhões de pessoas na TV, contra apenas quinze milhões no rádio, números que atestam a supremacia da TV sobre seu predecessor. A professora Janaina Frechiani Lara Leite nos relata os detalhes decisivos na obtenção de votos, pois já não bastava o discurso, a imagem passou a ser fundamental na nova linguagem de tomada de consciências e de convencimento em massa.

A televisão havia se tornado popular, assim como era cada vez mais popular o carismático senador Kennedy. Aos 43 anos, o candidato democrata seria, ao final do pleito, o primeiro presidente católico e o mais jovem a ser eleito no país. (...) Para tal vitória muito contribuiu sua performance televisiva, principalmente no primeiro (e mais famoso) dos debates. Neste Kennedy apareceu confiante e com ar saudável e bronzeado, enquanto Nixon, recém saído de duas semanas do hospital devido a um tratamento no joelho esquerdo, suava profusamente e demonstrava cansaço. O fato de estarem de pé somente acentuava seu desconforto. (...) Mesmo com a experiência e o sucesso nas eleições anteriores (1952), quando foi considerado por seus adversários um “mestre da televisão”, Nixon também foi infeliz na escolha da roupa com que se apresentou. Seu terno cinza confundia-se com a cor do cenário, dando-lhe uma aparência pálida e doente. (Leite, 2003)

A TV foi um meio de comunicação de massa tão importante que ajudou a eleger um exator de filmes de “Bang-Bang”, Ronald Reagan (1911-2004), como presidente dos EUA, ocupando a Casa Branca de 1981 a 1989, e conseguindo fazer seu sucessor, o apagado e pouco conhecido George Bush.

Olhando agora as eleições presidenciais de 1989, entre Lula e Fernando Collor, o último debate transmitido pela Rede Globo de Televisão, vimos Collor utilizando uma série de estratégias para se sobressair na TV, pois já se utilizava de sua fama de “caçador de marajás”, praticava esportes, apresentava uma família de novela, com filhos saudáveis e esposa loirinha, e além disso era considerado pelas mulheres um homem bonito (para os padrões da época). Uma imagem

construída cuidadosamente e que destoava da inexperiência (apenas naquela época) do candidato Lula. Este cenário preparou a aceitação de Collor como preferido para o cargo em jogo.

Outro truque poderoso foi o fato de Collor, no início do debate, colocar sobre a bancada que ocupava um calhamaço de folhas, dando uma ideia de que aquilo fosse um dossiê contra Lula, o que deu uma má impressão deste oponente.

O ponto decisivo, que pode ter decretado a vitória de Collor sobre Lula no segundo turno, foi a edição dos melhores momentos do debate ocorrido no dia anterior. O Jornal Nacional apresentou o melhor de Collor no debate, assim como o pior de Lula na ocasião. A impressão era de que havia tido uma supremacia absoluta do primeiro sobre o segundo, no entanto o debate havia sido equilibrado.

O ponto principal deste momento é o de percebermos que a equipe de Collor conseguiu aprender as lições dadas pela observação dos debates anteriores, e principalmente do primeiro debate de 1960 entre JFK e Nixon, para conseguir influenciar o eleitorado favoravelmente utilizando-se da mídia mais apropriada para a ocasião. A hegemonia foi assegurada com inteligência e preparação, lições que o oponente vencido àquela época viria a aprender três eleições mais tarde, e que esqueceria, como comentaremos ao final, na eleição de 2018.

3 – A INTERNET

Inventada na década de 1980 para manter as comunicações militares funcionando em caso de ataque nuclear Soviético, esta tecnologia trouxe uma nova revolução nas mídias de comunicação de massa.

O que nos interessa em relação à internet é o fato de ela estar paulatinamente substituindo a TV como principal meio de comunicação de massa, atingindo um número enorme de pessoas no mundo todo e modificando a forma de se comunicar, pois tem a característica de não só transmitir, como no rádio e na TV, mas de receber transmissões por parte da pessoa a quem a mensagem se dirige, em forma de resposta ou conversa direta. E tudo em tempo real, sem necessidade de intermediários.

Como citamos no início do texto, Barack Obama já havia alavancado sua eleição se utilizando deste meio de comunicação, e conseguindo atingir seu público diretamente foi capaz de ter um diálogo mais direto com o eleitor. Evitando assim a edição de materiais jornalísticos e a intervenção de comentaristas.

Seu público esperava mudanças após oito anos de governo Bush (o filho) e Obama acenou a cada um, em seu smartphone, diretamente, sem filtros, com a promessa de tal mudança. Ao afirmar que “*Yes, we can!*” ele ultrapassava os antigos rótulos e fazia uma união entre os eleitores e sua candidatura. Sua hegemonia foi sendo construída a cada postagem, e ele pôde catalisar as ideias do momento.

Já seu sucessor, o polêmico Donald Trump, pegou a iniciativa de Obama e a maximizou. Seu estilo era mais agressivo e ele utilizou, e ainda utiliza, o *twitter* para se comunicar quase que

diariamente. Falando diretamente a seu eleitorado, Trump reverteu as expectativas de votos que o apontavam como perdedor e garantiu sua vitória.

O exemplo estava dado e ele o tomou para si. Conquistou a hegemonia e o mandato seguindo a lição dada desde a era do rádio. Se apossou da ferramenta mais moderna de comunicação e mudou a opinião pública que o ridicularizava, pois os meios de comunicação tradicionais nunca o haviam levado a sério.

E finalmente chegamos a 2018, onde gostaríamos de ter chegado antes, mas os exemplos anteriores foram necessários e, esperamos, serviram para demonstrar como o domínio dos meios de comunicação de massa, principalmente o mais moderno e difundido em cada ocasião, foi fundamental para transmitir um conjunto articulado de ideias, e para formar um quadro hegemônico de pensamento para dar suporte a eleições e posteriores governos. E acreditamos que se buscássemos em cada país encontraríamos exemplos dos mais variados, e que eles estariam de acordo com os que elencamos acima.

A vitória nas urnas do candidato do inexpressivo, até então, PSL, o Deputado Federal Jair M. Bolsonaro, é um exemplo muito claro do poder da mídia em relação à mudança nas intenções de voto.

Como pudemos acompanhar o candidato mais bem colocado nas primeiras pesquisas de intenção de voto, Lula, foi impedido de participar das eleições, e foi substituído por seu vice candidato na chapa, Fernando Haddad. O primeiro conseguiu transferir uma boa quantidade de votos, o suficiente para levar as eleições a um segundo turno, mas não o bastante para levar Haddad à vitória. E o que Antonio Gramsci, assistindo a estes fatos poderia concluir?

A utilização diária por parte de Bolsonaro da tecnologia mais bem difundida até o momento, a internet, utilizando-se para se comunicar, assim como o fizeram Obama e Trump, diretamente com seus possíveis eleitores, lançando mão de aplicativos como *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *youtube*, construiu a massa de opiniões positivas às suas ideias, e contrárias às de seus opositores, que o alcance de uma hegemonia, e a consequente vitória nas urnas, foi quase que um processo natural, tanto que se utilizou largamente do termo “Tsunami” para representar a onda de votos e manifestações populares.

Enquanto os candidatos de partidos tradicionais da política nacional dispunham de bastante tempo de TV e rádio, duas tecnologias obsoletas, o candidato do PSL apenas dispunha de 7 segundos. Mas nas chamadas redes sociais seus comentários, vídeos e áudios, eram replicados constantemente. A TV foi tão pouco relevante nestas eleições que mesmo tendo no segundo turno o mesmo tempo que o candidato adversário, Bolsonaro não disparou nas intenções de voto, mantendo uma distância que inclusive foi caindo até a data da apuração. Se houvesse força de formação hegemônica suficiente na TV, como na época de JFK, ou mesmo de Collor, o quadro teria sido diferente.

Apesar da língua presa, da pouca familiaridade com debates e discursos, do pouco conhecimento da parte dos eleitores até de sua existência anterior à candidatura, Bolsonaro falou diretamente com os eleitores e conseguiu mobilizar sua simpatia e estabelecer um consenso em torno de suas ideias suficiente para ganhar as eleições. Enquanto que o candidato do PT, Fernando

Haddad, com experiência política no executivo, ex-ministro e ex-prefeito, com bom discurso e boa aparência, tendo um tempo considerável de horário gratuito em rede de rádio e TV por todo o país, apostou suas fichas no meio de comunicação errado. Quando passou a postar vídeos no *YouTube* não se dirigia diretamente ao eleitor, estava sempre falando ao telefone e fingia que estava conversando com um repórter ou uma autoridade importante, e sempre dava a impressão que a filmagem era improvisada. Assim tinha-se a impressão de que o eleitor estava ouvindo uma fofoca, e que não era para ele estar ouvindo aquilo.

Assim o PT e seu candidato abriram mão de toda a construção em torno dos ideais que defendiam desde sua fundação, utilizando-se de uma estratégia errada (a derrota o demonstra), perdendo a simpatia e o engajamento que haviam construído, e abrindo espaço para a perda da hegemonia que haviam conquistado, desenvolvido e cultivado durante décadas. Seu discurso era tão anacrônico que se falava em aumento de salário em um momento que temos mais de treze milhões de desempregados. Quem não tem emprego não pode se dar ao luxo de pensar em salário. Além disso, a diferença de votos que o PT teria que reverter de Bolsonaro para Haddad era de pouco mais de cinco milhões, pois a distância absoluta de votos entre ambos foi da ordem de dez milhões, um número bem próximo dos treze milhões de desempregados acima citados.

CONCLUSÃO

Como vimos no desenvolvimento acima exposto, os meios de comunicação são um poderoso mecanismo de formação da opinião pública, tendo a capacidade de convencer e de disseminar ideias. Sua utilização foi amplamente implementada por todos os detentores do poder estatal, e seu valor se mostra na efetividade em espalhar os discursos hegemônicos dos governos.

No entanto a tecnologia mudou e com esta mudança a capacidade de convencimento que as mídias antigas haviam angariado também mudou. Primeiro o rádio perdeu sua importância relativamente à TV, e agora vemos ambos, rádio e TV, perderem muito rapidamente sua capacidade em gerar convencimento para a nova tecnologia, a internet e sua plêiade de dispositivos materiais, principalmente o smartphone, e seus aplicativos diversos.

O que tentamos demonstrar com o desenvolvimento do texto acima visava chamar atenção para o poder de criar e solidificar hegemonia contido nos meios de comunicação, mas não somente isto, tentamos demonstrar com a exposição dos fatos como não se pode descuidar da evolução da tecnologia, pois foi isto que veio a ocorrer nas últimas eleições, e que levou à uma mudança de poder que era considerada quase impossível a poucos meses atrás.

Apenas podemos especular quais seriam as palavras de Gramsci a respeito de tais fatos, mas o certo é que ele poderia ter advertido seus partidários de que algo assim poderia vir a acontecer caso a tecnologia não fosse levada em consideração na tentativa de se alcançar a hegemonia.

Esperamos que este exercício de especulação tenha podido contribuir com o aumento do conhecimento a respeito do modo mais efetivo de se alcançar alguma vantagem na busca da

hegemonia, na busca pelo poder político, através da ocupação de espaços na mídia, não se esquecendo de ter em vista a migração do público a cada avanço da tecnologia.

REFERÊNCIAS

Almeida, Monica Piccolo. (2013) A Trajetória de Fernando Collor rumo à Presidência: Estratégias Eleitorais Televisivas. ANPUH - XXVII Simpósio Nacional de História.

Castro, José de Almeida. (2018). História do Rádio no Brasil. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

Evans, Richard J. (2010). A chegada do Terceiro Reich. Tradução Lúcia Brito. São Paulo. Ed. Planeta do Brasil.

Gomes, Wilson et al . (2009). "Politics 2.0": A campanha online de Barack Obama em 2008. rev. sociol. polit., curitiba , v. 17, n. 34, p. 29-43, oct. 2009. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s010444782009000300004&lng=en&nr m=iso. Acesso em: 08 nov. 2018.

Haussen, Doris Fagundes. (1993). Rádio e Política: Tempos de Vargas e Perón. São Paulo. Tese de Doutorado, Eca/Usp.

Heilemann, John; Halperin, Mark. (2011). Virada no jogo: Como Obama chegou à Casa Branca. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro. Ed. Intrínseca.

Koch, Cynthia M. (2008). Franklin D. Roosevelt: Uma Breve Biografia. In: RODRIGUES, Luís Nuno. Franklin Roosevelt e os Açores nas duas Guerras Mundiais. Fundação Luso-Americana para o Desenvolvimento. Lisboa.

Leite, Janaina Frechiani Lara. (2003). Os Presidenciais no Ringue Eletrônico - Apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – BH/MG – 2 a 6 Set 2003.

Marx, Karl. (2019). El 18 Brumario de Luis Bonaparte. Greenbooks editore.

Milza, Pierre. (2011). Mussolini. Tradução de Gleuber Vieira e Alessandra Bonruquer. Rio de Janeiro. Ed.Nova Fronteira.

Monasta, Attilio. (2010). Antonio Gramsci. Tradução: Paolo Nosella. Recife: Fundação Joaquim Nabuco, Editora Massangana.

Olson, Lynne. (2013). Churchill e três americanos em Londres. Tradução Joubert de Oliveira Brízida. São Paulo. Ed. Globo.