

O youtube e o político

Enéas Ferreira Carneiro

Fábio Henrique Mascarenhas

Mestrando em Comunicação e Cultura da Uniso.
Especialização em Gestão de Cidades pela UniNove e
Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela USP.
Graduado em Relações Públicas pela Uniso.
E-mail: mascarenhas.fabio@prof.uniso.br

Recebido: 08 mar. 2019

Aprovado: 9 mai. 2019

Resumo: Este trabalho parte da dissertação em processo no qual realiza-se um estudo sobre representações midiáticas e imagens arquetípicas do político Enéas Ferreira Carneiro no Canal Enéas TV, e apresenta reflexões sobre o youtube neste processo. Buscou-se assim, ponderar sobre novos meios de comunicação e sobrevivência do político em estação específica da internet. Como resultado, verificam-se representações midiáticas encontradas no Canal Enéas TV, no Youtube.

Palavras chave: Política. Comunicação. Youtube. Enéas.

Abstract: This work is part of the dissertation in process in which a study is made on media representations and archetypal images of the politician Enéas Ferreira Carneiro on the Enéas TV Channel, and presents reflections on YouTube in this process. It was thus sought to consider new means of communication and survival of the politician in specific internet station. As a result, there are media representations found on the Enéas TV Channel, on Youtube.

Keywords: Politics. Communication. YouTube. Enéas.

Resumen: Este trabajo parte de la disertación en proceso en el que se realiza un estudio sobre representaciones mediáticas e imágenes arquetípicas del político Enéas Ferreira Carneiro en el Canal Enéas TV, y presenta reflexiones sobre el youtube en este proceso. Se buscó así, ponderar sobre nuevos medios de comunicación y supervivencia del político en una estación específica de internet. Como resultado, se observan representaciones mediáticas encontradas en el Canal Enéas TV, en Youtube.

Palabras clave: Política. Comunicación. Youtube. Enéas.

Introdução

Inicia-se este processo com a apresentação no campo das ideias e das possibilidades investigatórias, no sentido de entender o objetivo maior, no qual resume-se em discutir o cenário atual, onde observa-se as relações das mídias com a sociedade, e como acontece este sistema sociocultural. O desafio nasce com possibilidades concretas para estender estranhamentos e diferentes probabilidades de enxergar e interpretar o processo comunicacional, em perspectivas diversas, como conceitos, teorias, defesas, publicações e comentários.

Norteados pelo que preconiza o professor Doutor Wilton Garcia, este ensaio apresenta-se em consonância com o componente curricular “temas contemporâneos relativos às mídias na interface Comunicação/Cultura”, do programa de Mestrado em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba e na busca por compreender e apresentar o resultado de como sujeito que obteve no passado apenas 17 segundos de tempo para a propaganda eleitoral gratuita ainda se destaca, até os dias atuais, na política nacional, mesmo após sua morte, em uma plataforma dos novos meios, como é o caso do youtube.

O Youtube e os veículos de comunicação de massa

Esta edificação busca atravessar diferentes territórios midiáticos, com análises do meio e com o suposto entendimento dos produtos e seus efeitos. Talvez a lógica não seja totalmente desvinculada daquilo que já se faz concretizado, porém espera-se um resultado que traga contribuições para outros projetos e instrumentos de estudo. Em cada episódio, tratado aqui, narresse observações e desafios no tocante da relação do preceito maior do tonar comum e comungar de uma mesma crença. Assim, focaliza-se este capítulo em abordagens sobre o contemporâneo, diante de representações e esboços que traçam desafios, produções, flexibilidades e subjetividades.

Essa tentativa de realizar uma breve reflexão, passa por avanços tecnológicos, no sentido do contemporâneo das aceitações e do ecletismo, do momento de possibilidades e liberdade de escolha. A velocidade bem como o “empoderamento” que as redes

sociais e a propriamente dita internet, nos proporciona, faz com que o hibridismo aconteça, no sentido de formar, muitas vezes, uma grande mistura.

Talvez essa mistura resulte na comunicação confusional, apresentada por Lucien Sfez, como a terceira visão do mundo, modelo que delimita os limites e a tecnologia direciona o homem. “Nisso que se vê como parte do jogo, o paradoxo se transforma em uma tecnologia que reinará como senhora absoluta, tanto mais absoluta quanto mais um paradoxo não possa ser contradito” (2007, p. 128-129). Ou no contraditório do campo virtual, no sentido que insere-se a interatividade, a colaboração e o compartilhamento, com a formação de vasos interligados com verdadeiras aldeias globais. Com este contexto, aparentemente, ecoasse, com maior força, o diferente, a diversidade e a pluralidade.

Neste diapasão, como pensar, ou tentar entender, os desafios atuais, no campo da comunicação e cultura. Assim, é que busca-se interpretar as narrativas utilizadas na rede, nos nós de possibilidades, onde resume-se em uma boa atualização, ou em uma renovação do pensamento. Na prática uma reformulação se faz necessário para compreender esse tempo, essa velocidade e esse simultâneo. Quando nega-se tudo isso, ou melhor, quando recusa-se a esta suposta nova possibilidade, confirma-se seu valor, seja cultural ou do aspecto comunicacional.

Para tentar clarificar minimamente esse avançar eclético da cultura digital, é que embasa-se este *paper* em Carrascoza (2016), Canclini (2016), Sodré (2012) e Gumbrecht (2010). O desafio encontra-se na informação, na novidade, na conectividade, no acesso e no entretenimento. Assim, ampara-se pela discussão entre a informação e a novidade, no sentido de buscar possíveis interpretações, diante de tantas probabilidades. Também afirma-se a conectividade e o acesso, bem como essa perspectiva se forma no contemporâneo. E ainda reflete-se sobre o entretenimento que a inovação desempenha nesta nova forma de produção e divulgação de conteúdo.

Com tais pontos anunciados, inicia-se a divulgação do processo e/ou passos deste momento, avocando nossa nesta etapa, a informação e a novidade. O nascimento de um conjunto de ferramentas que possibilitam novos modelos de comunicação, no sentido de não haver uma exigência de profundos conhecimentos técnicos para propagação da informação. O conteúdo, muitas das vezes, embasa-se na novidade, no coletivo, na transposição que as redes interpelam na atualidade. Quando Capra (2002) comenta sobre as redes e a possibilidade da crítica e do poder, essa questão se ilumina:

...na era da informação – na qual vivemos – as funções e processos sociais organizam-se cada vez mais em torno de redes. Quer se trate das grandes empresas, do mercado financeiro, dos meios de comunicação ou das novas ONGs globais, constatamos que a organização em rede tornou-se um fenômeno social importante e uma fonte crítica de poder (CAPRA, 2002, p. 267).

Este dinamismo de poder, faz com que a avalanche de informações e busca por novidades, sejam percussoras de possibilidades, estejam nos meios formais e informais. O *mix* acontece e a vida pessoal mistura-se com o profissional, e vive-se em um grande terreiro com ausência de barreiras e paredes. Assim, surgem os primeiros questionamentos da grande proposta, onde desenvolve-se um estudo maior sobre Dr. Enéas Ferreira Carneiro, no sentido de atuar-se no campo das redes, da novidade e da informação.

Com essa indiscrição despertada, afere-se a conectividade e o acesso em nosso País. De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na última década ocorreu uma explosão no acesso à internet nos domicílios brasileiros. Entre 2005 e 2015, o número de casas conectadas saltou de 7,2 milhões para 39,3 milhões, um aumento de cerca de 446% no períodoⁱ. Já em 2016, a conectividade foi para 116 milhões de brasileiros, o que indica 63,3% de casas com acesso à internet. Quando leva-se em conta uma população de 208 milhões de brasileiros, o acesso se dá em torno de 52,8% dos habitantesⁱⁱ. Do ponto de vista da estatística, um número relevante, porém observam-se generalizações que não refletem a totalidade e muito menos a grande maioria. Deste modo, esta proposta permeia por tal consciência.

Mesmo com o apresentado, a conectividade ganha força e espaço, diminuindo a audiência de veículos tradicionais e proporcionando interação por meio de novos canais e aplicativos, como explica Santos:

As redes sociais são grandes responsáveis por essa conexão, definindo novos parâmetros de interação e de informação. Com bilhões de usuários ativos diariamente, redes sociais como o *YouTube* e o *Facebook* são os canais de comunicação das novas gerações. Diariamente jornais fecham em todo o mundo, sucumbindo à relação da sociedade com o ambiente digital, que não mais “permite” a leitura de um jornal impresso, dado o ritmo frenético que a sociedade contemporânea vive. (SANTOS, p.272, 2018)

A velocidade, juntamente com a impaciência causada pelo imediatismo do contemporâneo, reflete essa nova onda, o momento que ainda busca-se o entretenimento nessas conjunturas. São tribos, nichos que se formam e se aglutinam no mundo digital.

O Youtube e o político Enéas Ferreira Carneiro

Tudo isso refletiu-se e na tangibilidade daquilo que espera-se deste pesquisador, pois encontrou-se e deparou-se com o canal Enéas TV, no site youtube.

Como descreve o professor Wilton Garcia (2018, p. 142)

Da produção à disseminação de conteúdos para a internet, esse referido campo necessita de alterar a expressão da mensagem, pois agora há diferentes maneiras de expor uma ideia, um conceito etc. Artimanhas da comunicação tecnológica atropelam as esferas público e privado com o uso excessivo de informações. Hoje, a comunicação gera embates, tendências e preferências em torno de interesses do negócio profissional. Este/a último/a ultrapassa a perspectiva da comunicação para abarcar outras instâncias discursivas como entretenimento e lazer, a rever seu formato para atingir o consumo.

Isso aparenta-se que a comunicação então tida como tradicional, realmente não vence a corrida pela audiência, e o meio se transforma em entretenimento, cada vez mais consumido. Observa-se assim, os então veículos de comunicação de massa, que foram peças fundamentais no desenvolvimento da carreira política do Doutor Enéas Carneiro. Influência essa, talvez pela forte penetração que os Meios de Comunicação de Massa (MCM), que exerceram perante a sociedade por muitos anos e, ainda, pelo fato do homem ocupar boa parte de seu tempo com eles. De acordo com Pfromm Netto (1999; p. 15) “Um quarto da vida humana é ocupado, de modo parcial ou total, por comunicação de massa”.

Porém, longe de refletir-se sobre a interferência dos meios de comunicação de massa na trajetória política da personalidade em questão, é importante entendermos alguns conceitos de comunicação e comunicação de massa. Alguns teóricos e especialistas da área definem a comunicação como o ato de “tornar comum”, entretanto acredita-se na necessidade do receptor entender a mensagem emitida. Existe uma aceitação, que o processo comunicacional, necessita de um emissor, de um meio e de um receptor. Porém acredita-se que existe um vasto campo na área da comunicação, e este trabalho vai permitir apenas reflexões em concepções apresentadas por alguns pesquisadores da área acadêmica. Para James Grunig (2003) o processo da comunicação atinge o seu ideal, apenas quando é de duas mãos, ou seja, quando existe um retorno, o *feedback*.

Conforme Pfromm Netto (1999), a expressão comunicação de massa, nasceu na Europa, porém os Estados Unidos lideraram o desenvolvimento tecnológico dos diversos MCM, como também as pesquisas e estudos sobre o assunto. O termo *mass*

communication passou a aparecer de maneira considerável no meio acadêmico nacional, proporcionando um vasto estudo e conceitos, do qual acredita-se ser importante o entendimento de massa para posteriormente apresentarmos o conceito completo.

Segundo Gurvitch (1958, p. 187) *apud* Pfromm Netto (1999, p. 24):

Massa é uma espécie particular de conexão social caracterizada pelo mais baixo grau de intensidade e profundidade na fusão parcial das mentes e dos comportamentos no “Nós”. Os graus intensos e profundos são expressos na “comunidade” e na “comunhão”. A massa pode ser caracterizada como o mais baixo grau de fusão e o mais alto grau de pressão. Frequentemente confundida com “multidão” ou com “reunião” e mesmo com “horda”, que se move por simples contágio. Às vezes, o termo “massa” é concebido com o sentimento de um quadro de referência estatístico, por exemplo, o número de suicídios, consumidores, votantes, assinantes, ou leitores de jornais etc. Às vezes, o que se entende por “massa” ou, mais adequadamente neste caso, “massas”, é uma “união penetrada de párias”, que somente aparece nos períodos de decadência de uma sociedade, e prepara o caminho para abolição radical da ordem estabelecida. Esta concepção parece ser arbitrária e expressa certas implicações de valor negativas, derogatórias à “massa”, como, por exemplo, algo localizado em nível, muito baixo numa escala de valor. Sociologicamente significativa é a distinção entre massas não-reunidas (por exemplo, descontentes, pobres, desempregados, estrangeiros, *scholars*, leitores de certos jornais etc.) e massas reunidas. Normalmente as massas não se acham reunidas, e ficam transformadas numa massa reunida em circunstâncias bastante excepcionais. Entre as duas há, obviamente, muitas formas intermediárias.

Portanto, entende-se que a massa é um grupo espontâneo, formado por indivíduos de diversas características e classes, que participam de um comportamento coletivo. Andrade (2003, p. 15), no momento em que diferencia e classifica o que é multidão, massa e público, ele explica que “quando várias pessoas, sem contiguidade espacial, participam de um mesmo comportamento coletivo, frente a um evento excitante, escolhendo as mesmas soluções e agindo paralelamente, surge outro agrupamento elementar: a massa”. (ANDRADE, 2003, p. 15).

Com os supostos então avanços das antigas tecnologias de comunicação, surgiram a expressão Comunicação de Massa pode ser definida como “um tipo especial de comunicação, envolvendo condições de operações distintas, entre quais está em primeiro lugar a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador” (WRIGHT *apud* KUNSCH, 2003, p. 189). Portanto, a grande massa, é mesclada e anônima, que todos os dias é bombardeada pela grande quantidade de informação recebida pelos MCM. Pfromm Netto (1999) explica que a comunicação de massa dirige-se a “uma espécie de público atomizado, constituído de indivíduos anônimos,

O Youtube e o político Enéas Ferreira Carneiro

desarraigados, isolados, empobrecidos, em suas relações interpessoais, presa fácil de MCM que a mistificam e a controlam” (NETTO, 1999, p. 25). Sendo assim, podemos dizer que os Meios de Comunicação de Massa, são grandes responsáveis pelo comportamento da massa, pois influenciaram os anseios e decisões no passado.

Nesse sentido, é preciso deixar clara a importância dos Meios de Comunicação de Massa na carreira do político em questão, que mesmo com pouco tempo na TV em períodos eleitorais, conseguiu fortes penetrações e notoriedade. De acordo com Kuntz (2002, p. 135), “no mundo moderno, um candidato que pretende desenvolver uma campanha eficaz, dirigida para grandes populações, não pode prescindir dos veículos de comunicação de massa”.

Conforme o tamanho da demanda geográfica de uma campanha e da densidade populacional a ser atingida, os meios de comunicação são papel chave para o sucesso da campanha. Segundo Kuntz (2002), os meios de comunicação através da tecnologia facultará ao candidato um dom que até o momento só a Deus pertencia: a onipresença.

Reconhecendo, todavia a “autoridade” e eficácia que foram os meios de comunicação de massa e seu grande poder de propagação da informação, perfilha-se aqui que na contemporaneidade, a eficiência dos MCM estão em “xeque”, pois a velocidade da informação em novas plataformas já seduzem usuários, não anônimos, e que, muitas vezes, caracterizam personagens ou representações virtuais.

Assim, este estuda permeia para o canal Enéas TV, que coleciona uma série de vídeos do proprietário do bordão “Meu nome é Enéas”. Em estudo maior, Pretende-se entender se as representações midiáticas encontradas no Canal Enéas TV, no Youtube, sobre o político Dr. Enéas Ferreira Carneiro (1938-2007), sugerem elementos relacionados às imagens arquetípicas na concepção de Jung (2012); Moore e Gillette (1993).

Para isso, caminha-se em entender a plataforma do youtube, influenciado por aquilo que sugere Henry Jenkins, na Cultura da Convergência, é que trás aqui, uma singela reflexão sobre o meio de comunicação: youtube. De acordo com Burgess (2009), o youtube foi lançado oficialmente sem muito alarde, em junho de 2005, por seus fundadores, Chad Hurley, Steve Che e Jawed Karim.

O YouTube era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o upload, publicar e assistir vídeos em

streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda (BURGESS, 2009, p. 17).

No ano de 2006, foi vendido ao Google, por 1,65 bilhão de dólares. Segundo Burgess (2009), em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido. No ano de 2008, contava como mais de 85 milhões de vídeos hospedados. “Todo esse sucesso encontra-se amparados em três versões diferentes sobre a popularidade do youtube entre as massas” (BURGESS, 2009, p. 18). A primeira, por te ganho publicidade do respeitado blog TechCrunch:

De acordo com a comunidade tecnológica, a ascensão do YouTube pode ser traçada a partir de um perfil do site publicado pelo respeitado blog de tecnologia e negócios TechCrunch em 8 de agosto de 2005, que entrou como destaque na home page do Slashdot, um site cujo foco são as notícias de tecnologia voltadas aos usuários. Esse site de “notícias para nerds” tanto criticou prontamente a arquitetura tecnológica do YouTube como o colocou em suas listas de sites que mereciam atenção.

Já na segunda, afirma da possibilidade da plataforma proporcionar um link que pode ser reproduzido em outros sites:

A versão de Jawed Karim – o terceiro cofundador que deixou o negócio para voltar à faculdade em novembro de 2005 – afirma que o sucesso do site se deve à implementação de quatro recursos essenciais: recomendações de vídeos por meio da lista de “Vídeos Relacionados”, um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, comentários (e outras funcionalidades inerentes a redes sociais) e um reprodutor de vídeo que pode ser incorporado (embed) em outras páginas da internet. Essas funções foram implementadas como parte de uma reestruturação depois do fracasso das tentativas anteriores de popularizar o site, que incluíam a oferta de 100 dólares para garotas atraentes que postassem mais de dez vídeos. De acordo com Karim, os fundadores não receberam sequer uma resposta a essa oferta, que foi publicada na Craigslist (BURGESS, 2009, p. 19).

Na terceira versão, o sucesso está atrelado a outro sucesso. Um vídeo que atingiu mais de 1,2 milhões de visualizações, em menos de dez dias:

A terceira versão para o sucesso do YouTube está relacionada a um quadro cômico do Saturday Night Live que mostrava dois nova-iorquinos nerds estereotipados cantando um rap sobre comprar bolinhos e assistir As crônicas de Nárnia. Em dezembro de 2005 esse clipe – intitulado Lazy Sunday (“Domingo de Preguiça”) – tornou-se o que poderia ser chamado de primeiro hit do YouTube. A esquete de dois minutos e meio foi vista 1,2 milhão de vezes em seus dez primeiros dias on-line, e mais de 5 milhões de vezes em fevereiro de 2006, quando a NBC Universal exigiu que o YouTube o

O Youtube e o político Enéas Ferreira Carneiro

retirasse, junto com outros 500 clipes, caso contrário enfrentariam uma ação legal com base na Lei dos Direitos Autorais do Milênio Digital (Digital Millennium Copyright Act) (Biggs, 2006). A ascensão e queda de Lazy Sunday levou o YouTube a obter a atenção da imprensa popular como algo além de um simples desenvolvimento tecnológico. (BURGESS, 2009, p. 19).

Na época, esse dilema foi destaque da imprensa internacional, aumentando a visibilidade do youtube:

Para o New York Times (Biggs, 2006), Lazy Sunday demonstrava o potencial do YouTube como válvula de escape para que a mídia estabelecida atingisse a ardua e tão desejada audiência jovem. Entretanto, mesmo sendo o país das maravilhas do marketing viral, o site foi rotulado como uma ameaça pairando sobre a lógica vigente no cenário da radiodifusão (BURGESS, 2009, p. 19).

Aparentemente, o youtube tornou-se uma plataforma agregadora de vídeos, mesmo não sendo uma geradora de conteúdos:

O YouTube na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências. Portanto, o YouTube está, até certo ponto, na posição de *reach business*, como é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição (BURGESS, 2009, p. 21-22).

Há quase dez anos, o youtube também disponibilizou a dados estatísticos dos vídeos, permitindo acesso a dados e mensuração de interatividade:

Em Março de 2008 o YouTube criou o ‘YouTube Insight’ que possibilita a qualquer pessoa com uma conta no portal o acesso a estatísticas detalhadas sobre os vídeos que publica, o que aumentará a popularidade do utilizador. Até então, a página só permitia conhecer o número de vezes que o vídeo foi visualizado. O objetivo é o aumento da qualidade do seu conteúdo, mas também permitir conhecer a nacionalidade dos utilizadores que visualizam cada vídeo e em que altura do dia o fazem (CRUZ, 2008, p. 25-26).

Quando busca-se a origem do significado da palavra YouTube, percebe-se que é a conexão de duas expressões da língua inglesa: *You* (você) e *Tube* (tubo). O que remete ao entendimento da conexão entre tudo e televisão. Ou seja, você dentro do tubo, você sendo o tubo (TV você e/ou Você TV). Assim, relembra-se o papel da televisão em

períodos eleitorais no Brasil, na visão da Doutora em ciência política, Lúcia Avelar, e também no que estabelece a professora da Universidade de São Paulo, Doutra Mariângela Haswani, já que Enéas, mesmo com pouco tempo na TV, conseguia marcar seu bordão no eleitorado nacional.

O Político Enéas

Com a crença que um plano diabólico visava entregar as riquezas da nação brasileira para países desenvolvidosⁱⁱⁱ, Enéas se candidata a presidente da república na primeira eleição direta do Brasil, após o período da Ditadura Militar, concorrendo ao cargo com outros 21 candidatos. Em apenas 17 segundos na propaganda eleitoral gratuita da televisão, ele usa um discurso nacionalista, visando o protesto e a indignação, destacando-se com uma fala rápida e agressiva. Apresenta-se como homem de aparência diferenciada do convencional, uma enorme barba, calvo, óculos *fundo de garrafa* e vestimentas formais. Toda essa conjuntura, o rendeu 360 mil votos, para o então desconhecido político, obtendo o 12º lugar^{iv}.

Atento a penetração que sua imagem obteve junto ao eleitorado nacional, Enéas se candidata novamente à presidência da república em 1994. Com o tempo de um minuto e dezessete segundos na televisão, e com propostas polêmicas, como a construção da bomba atômica no Brasil, o fundador do PRONA surpreende diversos especialistas^v do segmento político, e recebe mais de 4,6 milhões de votos. O candidato foi o terceiro mais votado, deixando para trás políticos consagrados, como o ex-governador do Rio de Janeiro Leonel Brizola, o ex-governador de São Paulo Orestes Quércia, e o ex-governador de Santa Catarina, Esperidião Amin.

Importante destacar que esta eleição foi à última a utilizar cédulas de papel para eleger o Presidente da República. A chapa de Enéas não contava com nenhuma coligação, enquanto a de Fernando Henrique Cardoso, que venceu as eleições, computava com o apoio de outros dois partidos, o antigo Partido da Frente Liberal (PFL), atual Democratas (DEM) e o Partido Trabalhista Brasileiro (PTB). Neste ano, o vice de Enéas era seu colega de partido Roberto Gama e Silva.

Após a eleição de 1994, Enéas constitui uma editora, com a finalidade de propagar suas ideias, e em 1996, lança uma cartilha denominada de *O Brasil em perigo!*

O Youtube e o político Enéas Ferreira Carneiro

Candidata-se novamente a Presidente da República, em 1998. Esta eleição contou com 12 candidatos ao pleito mais alto do Brasil, sendo a primeira a utilizar urna eletrônica em muitos municípios. Importante destacar que pouco antes de pleito eleitoral, foi aprovada uma emenda constitucional, permitindo reeleição aos cargos do poder Executivo. Doutor Enéas, desta vez, tinha como seu vice o membro titular do diretório nacional do PRONA, o Professor Irapuan Teixeira, que era do Rio Grande do Sul.

O resultado foi à reeleição do então presidente Fernando Henrique Cardoso, com o apoio dos maiores partidos políticos da época, o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), o Partido da Frente Liberal (PFL) e o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB). Com 53% dos votos válidos, FHC foi reeleito no primeiro turno, seguido de Luiz Inácio Lula da Silva, com a coligação PT, PDT, PSB, PCdoB e PCB, obtendo aproximadamente 32% dos votos válidos. Depois com 11%, sendo o terceiros mais votado aparece Cyro Gomes, com a coligação PPS, PL, PAN e Dr. Enéas Ferreira Carneiro veio em quarto lugar, com quase um milhão e meio (2,14%) de votos válidos, sem nenhuma coligação.

Após mais uma derrota na corrida presidencial, Enéas Carneiro resolve se candidatar a prefeito de São Paulo, no ano de 2000. Concorreu ao cargo com outros 15 candidatos, sendo o sexto mais votado, com quase 3,5% dos votos válidos, ficando atrás apenas de nomes consagrados na história de São Paulo como: Marta Suplicy, Paulo Maluf, Geraldo Alckmin, Romeu Tuma e Luiza Erundina.

No ano de 2002, com o bordão de sempre - *Meu nome é Enéas* - ele concorre a uma cadeira na Câmara Federal e é eleito com a maior votação da história do Brasil, obtendo 1,5 milhões de votos, permitindo ainda seu partido a eleger mais cinco candidatos. São eles:

Amauri Robledo Gasques – 18.421 votos

Professor Irapuan Teixeira – 673 votos

Elimar Máximo Damasceno – 484 votos

Ildeu Araújo – 382 votos

Vanderlei Assis – 275 votos

Considerações finais

Aparentemente, Enéas influenciou o comportamento de colegas de seu partido, com vários candidatos plagiando seu vocabulário e oratória. No ano de 2006, passa por sérios problemas com a saúde e descobre que está com câncer. Por causa do tratamento, Enéas perde sua barba e concorre a mais uma eleição a Deputado Federal, com o seguinte bordão: Com barba ou sem barba, meu nome é Enéas. Ele é reeleito com 386.905 votos e no dia 6 de maio de 2007, falece após ter desistido do tratamento que poderia curá-lo. Assim, verificam-se representações midiáticas encontradas no Canal Enéas TV, no Youtube.

Referências

ANDRADE, C. T. de S. Curso de relações públicas. 6 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

BURGESS, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Lista de deputados. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/Internet/Deputado/DepNovos_Detalhe.asp?nome=AMAURI+GASQUES&Leg=52>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

CÂMARA DOS DEPUTADOS: Biografias. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/deputados/pesquisa/layouts_deputados_biografia?pk=108059>. Acesso em: 29 de abril de 2017.

CANCLINI, N. G. O mundo inteiro como lugar estranho. São Paulo: EdUSP, 2016.

CARNEIRO, E. F. Um Grande projeto nacional: enéas presidente. Partido de Reedificação da Ordem Nacional (Prona), 1994.

_____. O Brasil em Perigo! Rio de Janeiro: Livraria Editora Enéas Ferreira Carneiro Ltda., 1996.

_____. O eletrocardiograma: dez anos depois. Rio de Janeiro: Ed. Do Autor, 1987.

_____. Um Grande Projeto Nacional: Enéas Presidente. Partido de Reedificação da Ordem Nacional (Prona), 1998.

CALDEIRA N. O. Nosso nome é Enéas: Partido da Reedificação da Ordem Nacional (1989-2006), 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148426> Acesso em: 20 jan. 2019.

CAPRA, F. **As conexões ocultas**: ciência para uma vida sustentável. São Paulo: Cultrix, 2002.

CARRASCOZA, J. A. Consumo e estratégias publicitárias num conto de Primo Levi. In: COGO, D.; ROCHA, R. de M.; HOFF, T. (Orgs.). **O que é consumo**: comunicação,

dinâmicas produtivas e constituição de subjetividades. Porto Alegre: Sulina, 2016, p. 219-220.

CRUZ, S. **Blogue, Youtube, Flickr e Delicious: Software social**, DGIDC – Ministério da Educação, 2008.

GARCIA, W. Dinâmicas entre consumo e tecnologia: estudos contemporâneos. **Communication Papper**, 2018.

GRUNIG, J. E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. **Comunicação & Sociedade**. Póscom-Umesp/SBC, n. 39, p. 67-92, 1. sem. 2003.

GUMBRECHT, H. U. **Produção de presença**. Rio de Janeiro: Contracampo, 2010.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo** (OC 9/1). 8. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo, 2003.

KUNTZ, R. A. **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. 9. ed. São Paulo: Global, 2002.

MOORE, R.; GILLETTE, D. **Rei, guerreiro, mago, amante: a redescoberta dos arquétipos do masculino**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

NETTO, S. P. **Comunicação de massa: natureza, modelos, imagens**. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTOS, L. S.; PORTO, C. de M.; OLIVEIRA, K. E. de J. Whatsapp e ciência: a conectividade científica por meio da divulgação. **Revista Ciência e Desenvolvimento**, 2018.

SFEZ, Lucien. **A comunicação**. São Paulo: Martins Fontes, 2007

SODRÉ, M. Comunicação: um campo em apuros. In: **Matrizes**. n. 2, v.5, p. 11-27, 2012.

ⁱ Acesso em 21 de novembro de 2018: <https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>

ⁱⁱ Acesso em 21 de novembro de 2018: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>

ⁱⁱⁱ Cartilha produzida pelo PRONA (Partido da Reedificação da Ordem Nacional) em 1996. Disponível em: <http://www.conservadorismodobrasil.com.br/2017/05/livros-em-pdf-de-eneas-ferreira-carneiro.html>. Acesso em: 12 de maio de 2017.

^{iv} Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Elei%C3%A7%C3%A3o_presidencial_no_Brasil_em_1989. Acesso em: 12 de maio de 2017.

^v Matéria do *Jornal Folha de São Paulo*, de 30 de setembro de 1994. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/9/30/caderno_especial/2.html. Acesso em: 12 de maio de 2017.