

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

#PRESIDENTE2018: um olhar sobre os perfis oficiais dos dois maiores candidatos no Facebook durante a pré-campanha eleitoral

VICTOR DIAS GRINBERG

SÃO PAULO
Fevereiro 2019

VICTOR DIAS GRINBERG

#PRESIDENTE2018: um olhar sobre os perfis oficiais dos dois maiores candidatos no Facebook durante a pré-campanha eleitoral

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade Cásper Líbero, na linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia, cidadania e Mercado, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador(a): Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino

SÃO PAULO
Fevereiro 2019

Grinberg, Victor Dias

#PRESIDENTE2018: um olhar sobre os perfis oficiais dos dois maiores candidatos no Facebook durante a pré-campanha eleitoral / Victor Dias Grinberg. -- São Paulo, 2019.

99 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Prof. Dr. Luís Mauro Sá Martino

Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação

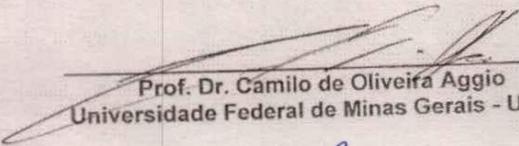
1. Comunicação Política. 2. Organizações e Poder. 3. Pré-Campanha. 4. Redes Sociais Digitais. 5. Eleições. I. Martino, Luís Mauro Sá. II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

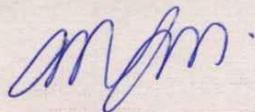
Bibliotecária responsável: Letícia Marina dos Santos - CRB 8/8369

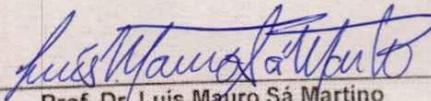
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: VICTOR DIAS GRINBERG

"#PRESIDENTE2018: OS PERFIS DOS PRESIDENCIÁVEIS NO FACEBOOK NA
PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL


Prof. Dr. Camilo de Oliveira Aggio
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG


Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes
Faculdade Cásper Líbero - FCL


Prof. Dr. Luis Mauro Sá Martino
Faculdade Cásper Líbero - FCL

Data da Defesa: 27 de março de 2019.

Dedico esse trabalho a meus pais que me fazem explorar caminhos até então desconhecidos.

Agradecimentos

Não existem páginas o suficiente para escrever toda a gratidão que eu tenho pelas pessoas que cruzaram meu caminho durante esses dois anos que embarquei no Mestrado.

Esse é mais um passo árduo que eu dou na conquista de uma formação para continuar exercendo a minha carreira dos sonhos que é ser professor universitário. Desde que eu fui monitor acadêmico no 3º semestre da graduação, passando por duas especializações e uma licenciatura, já de olho no doutorado, eu só penso que quero ser tão bom quanto os maravilhosos professores com quem eu tive a maravilhosa oportunidade de aprender durante todos esses anos.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais – Luciana e Izi – que sempre me ajudaram a ter oportunidades que eles nunca tiveram e, nesse caminho, me agraciaram com apoio e amor incondicional. Com certeza é daí que eu tiro toda a força para superar todos os desafios no meu caminho.

Como grande fã da Disney, não poderia deixar de registrar que *Ohana é família. Família quer dizer nunca abandonar ou esquecer*. Nos altos e baixos, nas brigas e nas alegrias, família sempre vai estar lá e, por acreditarem em mim, fica aqui meu agradecimento.

Outra fonte de inspiração e apoio são meus amigos. Aqueles que a vida trouxe pelos mais diversos caminhos, nos mais diversos tempos. Cada risada com vocês são 15 minutos a mais de vida que eu ganho (e esse tempo extra foi precioso para terminar essa dissertação). Eu sei que eu sou uma pessoa difícil, então ter amigos como vocês por perto é a certeza de que vou ter vocês para o resto da minha vida. Leticia, Raquel, Madalena, Giuliano e Isabela, meu grupinho, por vocês, amor infinito. Fernanda, Rafael, Nathalie, Thais, Thayná e outros tesouros que a FAAP me trouxe, vocês fazem meus dias serem melhores e mais completos. Quem tem amigos tem tudo e com vocês eu não preciso de mais nada.

Meus orientadores, Prof. Antonio Roberto Chiachiri Filho, Prof. Rafael do Nascimento Grohmann e Prof. Luís Mauro Sá Martino – cada um foi uma luz no conturbado e escuro túnel que é o desenvolvimento de uma dissertação de mestrado e, com muita paciência e sabedoria foram me ajudado a transformar um projeto bruto, ambicioso e incompleto neste trabalho que eu posso me orgulhar.

Aos demais professores da Cásper Líbero que eu tive prazer de ter aulas e me apresentaram conceitos novos e entusiasmantes que abriram meu horizonte acadêmico e despertaram novos interesses a cada aula que passava – Prof. Marcelo Santos, Prof. José Eugenio de Oliveira

Menezes, Prof. Cláudio Novaes Pinto Coelho e Profa. Marli dos Santos – só tenho agradecimentos.

A equipe administrativa do Mestrado – Andreia, Daniel, Luzinete e Ana Cristina – meu agradecimento por todas as ajudas nas horas do desespero.

Ao Prof. José Eugênio e Prof. Carlos Roberto da Costa, nos momentos mais difíceis, contra todas as possibilidades, vocês me ajudaram a conseguir cruzar a linha de chegada dessa jornada.

Tenho muito o que agradecer a Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP), que foi minha casa durante a graduação e que hoje é onde eu tenho a oportunidade de viver meu sonho. Essa sempre foi uma instituição que acreditou nos meus sonhos, dos menores aos mais malucos e custosos, porque os gestores e professores sempre veem em cada aluno a oportunidade de fazer um futuro diferente e uma FAAP diferente. Eu sei o quanto cada uma das oportunidades que eu vivi me trouxe até aqui e que hoje tenho oportunidade de fomentar nos meus alunos.

Foram nesses momentos que tive a certeza de estar em casa, no caminho certo, com pessoas que se importam.

*...And just like that, after a long wait, a day like any else,
I decided to triumph, to look for the opportunities, not to wait.
I decided to see every problem as the opportunity to find a solution.
I decided to see every desert as the opportunity to find an oasis.
I decided to see every night as a mystery to solve.
I decided to see every day as a new opportunity to be happy.
That day I found that my only enemies were my own weaknesses,
That day I lost the fear of losing and I started to fear not winning,
I discovered that I was not the best and maybe never have been.
I stopped caring about who was the winner and who was the loser.
Now I care only about knowing more than yesterday.
I learned that the hard thing is to stop climbing to the top, instead of not reaching it.
I learned that the best triumph that I can have is to have the right of calling someone "my friend".
I discovered that love is more than a feeling of being in love, "love is a philosophy of life".
That day I stopped being a reflection of the few triumphs in my past and I started to be my own
tenuous light of the present;
I learned that it does not matter if you are alight... if you are not going to illuminate another's road.
That day I decided to change so many things...
That day I learned that dreams only exist to be made to come true
Since that day I don't sleep to rest...
Now, I dream just for dreams.*

(Walt Disney)

RESUMO

Essa dissertação buscou trazer um olhar sob principais aspectos relacionados com o período não-regulamentado comumente referido como “pré-campanha” no que diz respeito ao uso do Facebook para promoção de eventual candidatura ao pleito. Para tal, o objeto de estudo foi a página oficial dos “pré-candidatos” dos dois partidos mais bem-sucedidos nas eleições presidenciais do Brasil em 2018. Por meio de coleta de dados públicos das referidas páginas de Facebook, foi promovida uma seleção por amostragem das quatro postagens com maior engajamento para apresentação de premissas relativas ao universo amplo desse período de “pré-campanha” que para cada um dos atores políticos representava mais de 300 postagens entre abril e agosto de 2018. Observou-se que esse período é utilizado para *branding* pessoal e/ou partidário, especialmente a partir de plataformas conhecidas desses atores políticos, agindo de um lado na ampliação a audiência com quem o ator político irá se comunicar na campanha, criando uma discussão sobre o significado, objetivo e enquadramento das campanhas, mas também agregando a cultura das temáticas e das *personas* desses atores.

Palavras-chave: Comunicação Política. Organizações e Poder. Pré-Campanha. Facebook. Eleições.

ABSTRACT

This essay sought to shed a look under the main aspects related to the unregulated period commonly referred to as "pre-campaign" regarding the use of Facebook to promote eventual candidacy for the lawsuit. To this end, the object of study was the official page of the "pre-candidates" of the two most successful parties in the Brazilian presidential elections in 2018. Through public data collection of those Facebook pages, a selection was promoted by sampling the four posts with greater engagement to present premises related to the broad universe of this "pre-campaign" period that for each of the political actors represented more than 300 posts between April and August 2018. It was observed that this period is used for personal branding and / or partisan, especially from well-known platforms of these political actors, acting on one hand in broadening the audience with whom the political actor will communicate in the campaign, creating a discussion about the meaning, purpose and framework of the campaigns, but also adding the culture of the themes and the people of these actors.

Keywords: Political Communication. Organizations and Power. Pre-Campaign. Facebook. Elections.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1	Quatro Dimensões da Conceituação da Miatização Política (em inglês)	p. 25
FIGURA 2	Interface do NetVizz v1.6	p. 48
FIGURA 3	Processo de Registro de Anunciantes	p. 52
FIGURA 4	Interface da ferramenta Conheça os Candidatos	p. 56
FIGURA 5	Tags para Feedback	p. 56
FIGURA 6	Nível de postagens por dia dos aspirantes a pré-candidatos durante o período de pré-campanha	p. 58
FIGURA 7	Postagem #1 Lula - Id: 267949976607343_1834712409931084	p. 75
FIGURA 8	Postagem #2 Lula - Id: 267949976607343_1683727758362884	p. 76
FIGURA 9	Postagem #3 Lula - Id: 267949976607343_1837347296334262	p. 76
FIGURA 10	Postagem #4 Lula - Id: 267949976607343_1739679676101025	p. 77
FIGURA 11	Postagem #1 – Bolsonaro Id: 211857482296579_1074630439352608	p. 85
FIGURA 12	Postagem #2 – Bolsonaro Id: 211857482296579_1144505615698423	p. 86
FIGURA 13	Postagem #3 – Bolsonaro Id: 211857482296579_1053815518100767	p. 87
FIGURA 14	Postagem #4 – Bolsonaro Id: 211857482296579_1070370526445266	p. 88
FIGURA 15	Crescimento de Fãs no Período Analisado	p. 91
FIGURA 16	Postagens por Dia	p. 91

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. PROCESSOS MIDIÁTICOS E POLÍTICA CONTEMPORÂNEA	19
1.1. Relações entre Comunicação e Política	19
<i>1.1.1. A Midiatização da Política – Conceitos e Abordagens.....</i>	<i>22</i>
1.2 A mídia e os partidos	30
1.3 Mídias Digitais e Política Eleitoral.....	36
1.4. As estratégias de presença digital	41
2. DADOS DA PRÉ-CAMPANHA: METODOLOGIA DE COLETA E DE ANÁLISE..	2
2.1. Coleta de Dados	3
<i>2.1.1. Limitação na Coleta de Dados e a Ética do seu Uso</i>	<i>6</i>
2.3. Análise de Conteúdo.....	13
3. A PRÉ-CAMPANHA DO PARTIDO DOS TRABALHADORES	18
3.1. Brasil pós-2010: um panorama político.....	18
<i>3.1.1. O legado do Lulismo (ou Governo Dilma).....</i>	<i>20</i>
3.2. Perfil do Pré-Candidato	29
3.3. Postagens da Pré-Campanha e a Análise	32
4. A CAMPANHA DO PARTIDO SOCIAL LIBERAL.....	37
4.1. Ascensão da Nova Direita no Brasil.....	37
4.2. Perfil do Pré-Candidato	41
4.3. Postagens da Pré-Campanha e a Análise	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS	51

INTRODUÇÃO

Se comunicação e política, de alguma forma, sempre andaram juntas ao longo da História, inegavelmente a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação de massa no século XX, essa interrelação ganha contornos mais evidentes.

A disseminação da internet comercial trazia consigo um discurso que prometia a liberação de fluxos e vozes em contexto de globalização. Contudo, como afirmam Lemos e Lévy, a globalização no plano da política não está relacionada apenas à internet, mas “vincula-se ao conjunto do sistema midiático contemporâneo, compreendendo as mídias de funções massivas e pós-massivas” (LEMOS & LÉVY, 2010, p. 52).

Com o advento das tecnologias digitais em meados da década de 1990, as possibilidades para presença de atores políticos nesse meio de comunicação só se tornaram crescentes. Partindo dos websites, que seriam vitrines das plataformas e ações dos candidatos, perpassando pelos e-mails, que seriam uma forma mais restrita de comunicação com uma base de contatos mais direcionada, até eventualmente chegarmos na comunicação pelas redes sociais digitais.

Jennifer Stromer-Galley (2000), fazendo um retrospecto desse desenvolvimento aponta que a primeira sensação dos atores políticos era de que esses novos canais de acesso a população, por serem vias de mão dupla:

(...) poderiam implicar numa sobrecarga de comunicação entre candidatos, membros das equipes e cidadãos, resultando na perda de controle sobre os ambientes de comunicação das companhias, assim como perda de oportunidades para a manutenção da ambiguidade (ou imprecisão) das posições dos candidatos frente a diversas questões políticas (STROMER-GALLEY *in* MARQUES *et. al.*, 2013, p. 30)

Sem aferir valor a esse cenário, Stromer-Galley antecipa um panorama verdadeiro e considerado por esses atores políticos. Nesse sentido, a complexidade da forma de se comunicar, de fato, foi gradualmente aumentando e demandando grandes recursos – humanos, operacionais e financeiros – para tornar a comunicação mais efetiva e eficaz, o que ainda é um desafio para muitos atores político conseguirem realizar com qualidade.

Ao pensarmos nessa questão, percebe-se que o destaque dado por Lemos e Lévy (2010) para o imediatismo e o fluxo contínuo é relevante para a comunicação política na

contemporaneidade, embora saibamos que as promessas de uma “internet revolucionária e libertadora” não se efetivaram. Essas interpretações, num primeiro momento, advém da ideia acerca da própria globalização, como fenômeno, ser revolucionário e libertador, e, sua acelerada permeação na sociedade moderna (pós-moderna, líquida ou qualquer outra nomenclatura adotada por autores que levantam essa perspectiva), admite a dissolução das estruturas físicas e conceituais que lastreavam todo o conhecimento até então (GIDDENS; HELD *apud* AMPUJA, 2011, p. 283-284). A premissa aqui sustentada de que essas promessas não se efetivaram dialoga diretamente com a conclusão de Marko Ampuja (2011) que, ao estudar essa espécie de mitologia criada para a mídia no contexto da globalização, afirma:

A neoliberalização do mundo não foi, de forma alguma, total, mas continua sendo um projeto hegemônico. Embora o neoliberalismo esteja associado a um slogan de acordo com o qual "não há alternativa", ele não é diretamente antiutópico como tal. O neoliberalismo oferece uma utopia de individualismo e liberdade, entendida como liberdade da tirania do Estado. Essa visão foi extremamente bem-sucedida, sofrendo ataques sustentados apenas ultimamente devido à crise financeira em curso. O neoliberalismo tornou-se a visão política encorajadora da época. Muito disso se baseia em sua crítica às repressões do "estado social paternalista", que foi bem-sucedido o suficiente para fazer com que até mesmo grupos sociais subordinados, social-democratas e ex-radicais da década de 1960 sejam a força motriz por trás da orientação em direção a “auto responsabilização” e a dissolução das estruturas públicas” (Candeias, 2008: 53) (AMPUJA, 2011, p. 296, tradução nossa¹).

Ampuja (2011), de maneira sensível, relaciona a frustração do projeto que ele chama de utópico à preponderância do neoliberalismo como fomentador da individualização e inspirador da liberdade, mas que ao mesmo tempo se ancora fortemente nas estruturas sociais anteriormente consolidadas, o que cria essa visão dualista da relação entre mídia e globalização.

¹ AMPUJA, 2011 (Texto Original): “The neoliberalization of the world has by no means been total, but it remains a hegemonic project. Although neoliberalism is associated with a slogan according to which ‘there is no alternative’, it is not directly anti-utopian as such. Neoliberalism offers a utopia of individualism and freedom, understood as freedom from the tyranny of the state. This vision has been supremely successful, coming under sustained attack only lately because of the ongoing financial crisis. Neoliberalism has become the encouraging political vision of the age. Much of this is based on its critique of the repressions of the ‘paternalist social state’ that has been successful enough to make even subordinated social groups, social democrats and former 1960s radicals ‘the driving force behind the orientation towards ‘self-responsibility’ and the dissolution of public structures’ (Candeias, 2008: 53, my translation)”.

Nesse sentido, considerando a pertinência de pensar as interrelações entre os processos comunicacionais e políticos, é possível estruturar, segundo Wilson Gomes (2004), três modelos que, de alguma forma, nos ajudam a entender a forma com que a política e comunicação intersectam e, conseqüentemente, criam as especificidades do campo que é nosso objeto de estudo.

O primeiro modelo é expresso “na forma da imprensa”, principalmente na politização do conteúdo vinculado nesses meios de comunicação. Gomes (2003), para exemplificar a forma de permeação política, pondera que anteriormente ao século XVIII a mídia impressa era utilizada pelo Estado para propaganda de governo, porém, nesta data:

A imprensa burguesa de opinião, ao contrário, situava-se fora da esfera reservada da política do Estado absoluto e funcionava como instrumento da discussão política, portanto, instrumento também da dura crítica contra as zonas de segredo da decisão política (GOMES, 2004, p. 46)

O segundo modelo se caracteriza pelas potencialidades fruto das transformações tecnológicas, como surgimento de meios como o rádio, cinema e televisão, que agregam as novas instituições que foram se constituindo na sociedade. Esses dispositivos comunicacionais são destacados pois marcam expressivamente a capacidade de produção, reprodução e disseminação do conteúdo gerado. Politicamente, esses meios ainda geravam uma simples percepção de “instrumentos de difusão de mensagem”, enquanto suspeitas acerca das possibilidades da capacidade massiva de alcance na verdade começa a moldar a indústria pois, as mesmas potencialidades dos aspectos comerciais se traduziriam para a esfera política na maior finalidade da comunicação política, que é a forma com que positivamente atinge o eleitorado.

O terceiro modelo tem uma ascensão gradual ao longo do século XX, com a dissolução das fronteiras entre os meios. A indústria como um todo foi sofrendo transformações baseado nos principais interesses de consumo da sociedade. Gomes (2004), ao falar do impacto na política, diz que:

O fato é que havia sido formada na sociedade uma demanda por informação atualizada, verdadeira, objetiva, imparcial, leiga e independente. A imprensa de partido não poderia produzir essa informação que se demanda porque era aparelhada para gerar basicamente informação política e porque a informação era gerada por

uma fonte no jogo político, portanto, que não oferecia garantia de objetividade, imparcialidade e independência (GOMES, 2004, p.50)

Frente a esse cenário, a produção política estava frente a um paradigma que, de certa forma, poderia representar uma cisão no cerne do modelo, precisando se resignar, adaptar ou se extinguir. No que Gomes (2004) chama de indústria da informação, logo percebeu-se a limitação de ganhos estruturada pelo modelo, o que criou o espaço para o anúncio e a comercialização do espaço entre o conteúdo de “interesse” da audiência.

Então, nessa intersecção das duas áreas, o que efetivamente vem a ser a comunicação política?

As interpretações acerca do que é abarcado pela comunicação política são diversas e plurais, além da vastidão dessa área ser comprovada, em parte, pelo desafio que Antonio Albino Canela Rubim (2004) enfrentou ao organizar a literatura do assunto no livro “Comunicação e Política – conceitos e abordagens”; obra que, extensivamente, constrói um estado da arte das principais discussões desse campo teórico e substancia essas visões compartilhadas da intersecção entre comunicação e política. Partindo de Cenários de Representação da Política e passando por Agendamento da Política, Enquadramentos da Mídia e Política, Discurso Político e Mídia, Espaço Público, Espetacularização e Mídia e Política, Ideologia e Hegemonia, Imagem Pública, O Marketing Político-eleitoral, Mídia e Eleição, Mito Político, Opinião Pública. Propaganda Político-eleitoral, Recepção da Comunicação Política, Representações da Política, até chegar em Videopolítica e Similares, essas seriam as principais correntes de análise no assunto.

A visão sustentada pelas premissas apresentadas nos três modelos de Gomes (2004), congregam parte dos destrinchamentos feitos pela abordagem dada ao assunto por Rubim *et al* (2004) por considerar, de forma determinista, blocos que se aplicam ao Estados, a Mídia e aos Meios, enquanto as discussões perpassam pela abordagem em si, que pode originar das instituições ou dos atores, aplicadas a momentos específicos como eleições, mas também a comunicação estatal. Elas não são interpretações de comunicação política que se negam; em parte são inclusive complementares e sua aplicação se sustenta, principalmente, pelo viés – institucionalista ou conceitual – que se deseja imprimir nos conceitos traduzidos na análise, principalmente quando se destaca um campo de estudos sob o outro:

Se os cientistas políticos tendem a restringir a importância da mídia, os estudiosos da comunicação costumam, como observou Rubim, exagerá-la, a ponto de julgar que a política, totalmente dominada pela lógica dos meios, tornou-se um mero espetáculo entre outros (MIGUEL, 2002, p. 156)

Com a internet, houve transformações na comunicação política, seja de linguagens – com os atores adaptando seus discursos para as plataformas digitais – nas interações com os cidadãos (e novos modos de interação e consumo de política), misturando velhos e novos vínculos políticos e comunicacionais. Nesse contexto, surgem expressões como convergência e participação para se referir à comunicação contemporânea.

Desta forma, é passível de se entender “convergência”, no espectro da comunicação, como uma aglutinação dos meios, canais ou processos, impulsionados ou não pela própria junção dos aparatos, desde que, de alguma forma, exista a conexão em termos de conteúdo. Nesse espírito, Primo (2010) faz uma pontuação bem eloquente ao pontuar que:

Como a indústria liderou o debate sobre convergência em termos de combinação de múltiplas funções de processamento, transmissão e recepção de dados em um único aparato, o debate sobre convergência logo ganhou um direcionamento tecnicista. Contudo, na Comunicação e em áreas afins tal enfoque mostra seus limites ao desconsiderar o que há para além da técnica (PRIMO, 2010, p. 2).

A famosa frase de Jenkins (2009) sobre a convergência considera-a a partir de dimensões culturais, mercadológicas e tecnológicas. Tudo se passa como se todos pudessem falar igualmente sobre política nas plataformas digitais e suas vozes tivessem exatamente o mesmo peso. A cultura da participação, neste sentido, não se revela tão “participativa” assim quando é enfatizado o seu sentido democrático, inclusive, acaba por potencializar elementos narcísicos e individualistas, como afirma Fuchs (2017, p. 35-36).

O que podemos considerar é que, com as redes sociais digitais, há transformações na ordem da circulação da comunicação política, também entendidas, nesse contexto como uma “inevitável defasagem oriunda do ‘dispositivo circulatório’”. (FAUSTO NETO, 2010, p.62), em uma complexificação das interações entre mídias e atores sociais, envolvendo uma pluralidade de lógicas em suas interfaces. Desta forma, a comunicação, de uma vez por todas – se algum dia foi vista assim – não pode ser

enxergada como sinônimo de transmissão. Essa discussão perpassa justamente pela lógica de apropriação do conteúdo que passa pela espécie de filtros embutidos na estrutura comunicacional da mídia:

Devemos lembrar que tais processos de articulações reúnem as marcas de diferenças onde se formalizam as interfaces entre estratégias de oferta e as de apropriação de discursos. Nestas condições o âmbito da circulação não seria apenas um conceito que remeteria à noção de intervalo, ou defasagem conforme se supunha antes. Mais que isso, é o âmbito de uma complexa articulação entre “propriedades do discurso proposto e as estratégias de apropriação do sujeito” (VERÓN, LEVASSEUR *apud* FAUSTO NETO, 2010, p. 63)

Essa nova “arquitetura comunicacional” traz implicações para a comunicação política, embora somente em 2008 tivemos um exemplo de campanha política considerada um sucesso em parte por causa de sua relação com as mídias digitais: a campanha do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, como um exemplo de convergência aos moldes de Jenkins (2009).

Contudo, a exacerbação da interatividade dos usuários como pressuposto nas pesquisas tem dado lugar para uma visão que considera os limites das interações na comunicação política. Como afirmam Rossini e Leal (2011),

(...) pode-se dizer que nas relações estabelecidas em redes sociais da Internet predominam os laços fracos. São estes laços (entre conhecidos, amigos e/ou amigos de amigos) que propiciarão a chegada de informações e até opiniões diversas (políticas, inclusive) daquelas presentes dentro do círculo social do indivíduo. Ao conectar-se a pessoas com quem compartilha interações isentas de intimidade, ele passa a ter contato com a realidade de outros contextos sociais e com fatos que podem ou não ser compartilhadas dentro de seu grupo mais íntimo (ROSSINI & LEAL, 2011, p.11).

Isto é, a premissa das redes sociais digitais de conectar as pessoas não é automaticamente significante de uma dispersão de conteúdo de forma massiva como outras formas de comunicação. Analisando pela ótica política, em que existe uma interação mínima entre as equipes dos atores políticos e os seguidores da página, entende-se que o estabelecimento de um diálogo significativo depende da interação de uma ou das duas partes e que a relação ali é expressa pelo interesse no ator político. Pela visão dos autores, a apenas o compartilhamento seria o meio de acesso ao círculo

mais íntimo das redes sociais digitais que aquele conteúdo não penetra pelas limitações da arquitetura da ferramenta.

Abordando exclusivamente no aspecto replicador que o indivíduo tem na rede, a partir da enunciação do ator político, entende-se que a potencialidade reside na via possível para a sua rede, que aí sim pode não ter indivíduos pertencentes da rede original. Novamente Rossini e Leal (2011) fazem uma inflexão que considera que:

Se a deliberação é precedida pelo debate público, tais ambientes conversacionais oferecem possibilidades interessantes para a discussão de assuntos políticos e relacionados ao bem estar social ao promover a interação de diferentes grupos. É relevante observar que existem interfaces voltadas para o engajamento e a participação presentes neste tipo de ferramenta (formação de grupos, debate em fóruns de comunidades, organização de eventos, etc), que também podem contribuir para a suposta influência das relações virtuais no comportamento eleitoral (ROSSINI & LEAL, 2011, p.11).

Ou seja, a conversa política não é controlada ou iniciada exclusivamente pelos atores e existe uma possibilidade, até inclinação em dados momentos, pela viabilidade ferramental da própria mídia social digital, de se fomentar a discussão na rede pessoal dos influenciados pelo ator político, o que, novamente, é a principal forma de adensar o conteúdo que de outra forma não chegaria a esse público mais íntimo e que não é seguidor do ator político.

No conjunto das transformações da comunicação política, há também a mudança das identidades políticas, ou as *personas* encarnadas midiática e politicamente. Essa mudança sempre está substanciada na plataforma política que o ator político está buscando transmitir, uma vez que é formação identitária que irá possibilitar o apoio da sua base de seguidores.

Luís Mauro Sá Martino (2016), ao fazer um panorama sobre o processo formativo da identidade do indivíduo no ambiente digital, acaba por alicerçar os fundamentos dessa análise, estabelecendo os eixos que nos permitem efetivamente entender que:

a enunciação de si mesmo é um dos processos mais elementares de constituição de uma identidade. Cada indivíduo identifica-se a partir do emaranhado de discursos que o constitui, a partir do qual ele ou ela se reconhece e se representa, mas também de onde se apresenta para os outros e de onde enxerga a alteridade. Nos ambientes digitais, esse tópico parece se revestir de particular importância por conta das especificidades desse espaço (MARTINO, 2016, p. 3).

A abordagem de Martino (2016) é aplicável a todos os campos, mas no contexto político, a necessidade dessa identidade ser facilmente reconhecida para fortalecimento dos laços, não só digitais, mas que efetivamente convertam em votos durante o processo eleitoral, requer uma coesão discursiva que não pode ser descuidada, afinal, no primeiro sinal de inconsistência, o canal aberto com seus seguidores pode ser a fonte de ações detratórias e, conseqüentemente, subverte as ações anteriores. Tudo isso somado a contextos de campanhas eleitorais voláteis e instáveis no que se refere ao comportamento eleitoral (LEAL, 2002). Isso é significativo, especificamente nesse pleito estudado, pois o contexto social, político e econômico que o Brasil vive desde 2013 é muito propenso a inconsistências, mudanças e que acabam fragilizando a base da militância consolidada dos candidatos e/ou partidos, algo que será explorado adiante ao verificarmos o papel dessas frentes na conversão de votos.

Nesse sentido, em termos de conteúdo, os atores políticos equivocadamente aplicam o que eles acham que seria a “convergência”, mas na verdade é apenas a replicação da mesma comunicação em diferentes mídias de massa, em todos os seus veículos. Um exemplo comum é ver candidatos utilizarem-se das suas propagandas eleitorais veiculada no Horário Eleitoral Gratuito e compartilharem em todas as suas plataformas digitais, sem considerar as mudanças nos processos comunicacionais de acordo com os dispositivos. Nesse sentido, é preciso observar a abordagem apropriada para o veículo digital escolhido, derivando a identidade para cada forma de comunicação.

Apesar de estarmos há pouco mais de três décadas na Nova República, no âmbito da comunicação política, as mudanças foram aos poucos transformando e ressignificando a forma como que os candidatos se lançam para o eleitorado.

Alinhada com essa visão está a interpretação de Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva (2009), ao fazerem um panorama de uma campanha exemplar no tocante a essa implementação digital, que foi a de Barack Obama, nos Estados Unidos:

Tanto as campanhas on-line quanto a pesquisa sobre as campanhas on-line, como não poderia deixar de ser, são, em primeiro lugar, profundamente dependentes do desenvolvimento da internet e, em segundo, do universo geral das tecnologias digitais que nos colocam em rede, tanto no que tange à sua horizontalidade (o aumento dos cidadãos que dispõem de recursos para o emprego da tecnologia)

quanto ao incremento da própria tecnologia (novos dispositivos, linguagens, aparelhos, recursos etc.). O aumento no número de usuários é, naturalmente, um fator que conspira a favor da importância do universo on-line para a política, assim como para qualquer outro setor social (GOMES, FERNANDES, REIS, SILVA; 2009, p. 31).

O que os autores dizem reforçam a ideia da centralidade das mídias digitais na pré-campanha e na campanha das eleições de 2018 pois, no estudo anual promovido pela agência WeAreSocial², este ano no país, dos cerca de 210 milhões de habitantes, 139.1 milhões são usuários de internet e desses, cerca de 130 milhões são considerados usuários ativos de redes sociais digitais, o que indicaria uma penetração de 62% na população total. Comparativamente com o relatório do ano anterior, apesar de não haver crescimento no usuários de internet no país, houve um crescimento de 7% de usuários de redes sociais digitais, que números absolutos representa a entrada de cerca de 8 milhões de usuários nesse universo (WEARESOCIAL, 2018, p. 18-19) e, conseqüentemente, pela premissa de Gomes, Fernandes, Reis e Silva, aumenta a importância das campanhas online no âmbito da política.

A cada eleição que passa, há transformações na cena político-midiática no sentido de posicionamento comunicacional dos candidatos a cargos eletivos a partir das diferentes plataformas.

Partindo deste contexto do cenário contemporâneo da comunicação política, a presente pesquisa tem por objeto os perfis oficiais dos dois pré-candidatos à Presidência da República com melhor desempenho nas eleições de 2018 no Facebook, com o intuito de oferecer um olhar sobre o posicionamento de suas identidades, em um contexto de intensificação da personalização da política (LEAL, 2002). Estudar o período de pré-campanha, onde os cenários tradicionalmente instáveis são exacerbados, pode ser de particular interesse para compreensão dos processos comunicacionais e políticos contemporâneos.

A escolha do Facebook se deu principalmente pela facilidade de coleta de dados utilizando o NetVizz, conforme será apresentado anteriormente, além de ser, entre os sites de rede social, aquele em que os pré-candidatos tinham o maior universo de

² Segundo a definição da própria empresa: “Somos uma agência global. Nós entregamos ideias criativas de primeira linha com marcas inovadoras. Conectamos pessoas e marcas de maneira significativa, criando ideias que as pessoas gostam e compartilham. Nós chamamos isso de pensamento social”, ou seja, é uma agência de comunicação e publicidade que, entre outros trabalhos, faz, segundo metodologia própria, pesquisas, monitoramento e desenvolvimento de relatórios sobre o espaço digital no mundo.

seguidores para dialogar. A expectativa seria que o conteúdo, em seus diversos formatos, escolhidos por amostragem, ajudassem a fazer a caracterização proposta.

Nesse sentido, existe uma discordância sobre o quanto a relação da mídia e a política, de fato, impactaram o debate como um todo. Leandro Colling ao analisar o “Estado da Arte” dos estudos de mídias e eleições, explora as visões de diversos autores que podem ser resumidas de forma categórica em: nada mudou, mudou para pior, mudou para melhor e mudou parcialmente (COLLING, 2007, p. 5). A premissa embutida em cada visão, explicitada por Colling permite a tipificação dos resultados esperados da relação entre mídia e política, na medida que, de forma análoga, é possível verificar o quanto o perfil estruturado nesse meio midiático, de alguma forma, agregou no debate político que o pré-candidato está inserido. A ideia é, a partir de enquadramentos propositivos, aferir a potencialidade versus efetividade do uso da rede social digital, no mesmo contexto que é objeto dos estudos de mídia e política.

Partindo dessa conceituação, esse trabalho se insere em meio a um histórico recente de crise política, social e econômica que vem se agravando desde os protestos de 2013, os brasileiros foram às urnas em outubro de 2018 para eleger o próximo presidente do país. Esse pleito aconteceu quatro anos depois uma eleição apertada em 2014, que em segundo turno elegeu a ex-presidente, Dilma Rousseff com 51,64% dos votos válidos³ e foi marcada pelo seu processo de impeachment finalizado em 31 de agosto de 2016⁴, a menos de dois anos de seu exercício.

Nesse contexto de uma pluralidade de personalidades, ideias e ideais, a proposta desta dissertação será, no contexto do processo de pré-campanha dos pré-candidatos entre os meses de abril e agosto de 2018, abarcar a que os dois pré-candidatos dos partidos expoentes, o Partido de Trabalhadores (PT) de Lula e posteriormente de Fernando Hadadd, versus o Partido Social Liberal de Jair Bolsonaro, se colocaram nas redes sociais. Vale de antemão fazer a ressalva que durante o período proposto, diversos nomes se descartaram da corrida, porém apenas os dois se mantiveram a frente de todas as pesquisas eleitorais e se converteram em campanhas e um embate direto no 2º turno, o que sustentou o interesse em ver como foram os antecedentes do pleito.

³ Para resultado completo das Eleições 2014, ver: TSE. Estatísticas de resultados - Resultado da eleição. TSE [online]. 27 out. 2014. Disponível em: <[http://www.tse.jus.br/eleitor-e-eleicoes/estatisticas/eleicoes-antiores/estatisticas-candidaturas-2014/estatisticas-eleitorais-2014-resultados](http://www.tse.jus.br/eleitor-e-eleicoes/estatisticas/eleicoes/eleicoes-antiores/estatisticas-candidaturas-2014/estatisticas-eleitorais-2014-resultados)>. Acessado em: 25 mar. 2018.

⁴ GARCIA, G; CALEGARO, F; MATOSO, F; LIS, L; RODRIGUES, M. Senado aprova impeachment, Dilma perde mandato e Temer assume. G1 [online]. 31 ago. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/processo-de-impeachment-de-dilma/noticia/2016/08/senado-aprova-impeachment-dilma-perde-mandato-e-temer-assume.html>>. Acessado em: 25 mar. 2018.

Antecedendo a própria caracterização dos indivíduos que, sob égides partidárias, se colocam na corrida pelo cargo de presidente, esse trabalho se sustenta fundamentalmente sobre os estudos da comunicação política, buscando chegar no ponto de inflexão do processo, quando se integraram as mídias digitais e, conseqüentemente, como as mesmas impactaram a relação da comunicação política com as mídias tradicionais tal como a televisão e rádio, que ainda tem um papel garantido no processo democrático, devido à concessão de horário político gratuito.

Para efeitos práticos, como diversos nomes foram propostos e especulados desde 2017, os objetos de estudo no âmbito de presidenciáveis será baseado no calendário eleitoral divulgado pelo Tribunal Superior Eleitoral, que prevê 07 de abril de 2018 como a data-limite para a desincompatibilização dos cargos públicos por parte de agentes públicos que querem concorrer a outros cargos, bem como todos os possíveis candidatos terem sua filiação partidária deferida.

Nesse espírito, o objetivo geral desta pesquisa é oferecer um olhar sobre o perfil “digital” oficial dos presidenciáveis durante o período de pré-campanha para o pleito presidencial, procurando compreender seus posicionamentos comunicacionais na pré-campanha a partir da escolha de quatro postagens com maior engajamento⁵ período escolhido. Isso se dará a partir de um estudo quantitativo e qualitativo do Facebook dos pré-candidatos selecionados, uma vez que a mídia escolhida, frente a outras redes sociais, permite a publicação de formais mais plurais como Status, Fotos, Vídeos e Links, o que proporciona uma visão mais holística das comunicação do pré-candidato; adicionalmente, segundo estudo da WeAreSocial, em 2018 o Brasil tem cerca 130 milhões de usuários ativos em redes sociais, destes, cerca de 59% fazem uso frequente⁶ do Facebook (WEARESOCIAL, 2018, p. 36) – a maior rede social digital com possibilidade conversacional entre as analisadas.

Vale destacar que esse trabalho não irá abordar questões envolvendo robôs (*bots*), fazendas de *likes* e outras problemáticas acerca de serviços lícitos e ilícitos que impactam os números absolutos usados como critérios de análise para expor esse universo de postagens, uma vez que cada uma dessas ações merece uma discussão exclusiva que extrapola a proposta desse estudo.

⁵ Nota do autor: Modelo para cálculo do engajamento será explicado no capítulo sobre Metodologia.

⁶ Apesar de não explicitar, fica subentendido que para a We Are Social, uso frequente está atrelado a possibilidade de acessos múltiplos ao longo do período indicado (dia, dias, semana, mês) e não a momentos esporádicos e/ou pontuais.

A partir das coletas no Facebook, estarão correlacionados, além do conteúdo das postagens referenciais, os apontamentos de dados brutos como evolução de fãs e volume de postagens, possibilitando, ainda que de forma rudimentar os contornos das estratégias empreendidas.

Por fim, para sustentar as análises propostas a seguir, é fundamental entender os conceitos por trás e, conseqüentemente, as instituições que foram responsáveis por tais definições. No caso de pré-campanha, redes sociais e violações, as definições da Justiça Eleitoral são fundamentais.

Fruída no cerne do judiciário, estruturada e baseada pelo legislativo, nasce uma fonte regulatória dotada de características únicas e que, com seus valores, dá o tom da democracia brasileira, justamente pelo compartilhamento de poder entre essas duas esferas.

Em virtude do Decreto nº 21.076, de 24 de fevereiro de 1932, criou-se a Justiça Eleitoral Brasileira, uma instituição peculiar na sua acepção que subverte diretamente a lógica dos poderes pois, para preservar o processo eleitoral no país, ela acaba por exercer funções executivas/administrativas, ademais das funções legislativas, subsidiadas pelo Código Eleitoral.

Essa particularidade não passa despercebida. Maria Tereza Sadek (2017), ao analisar o papel da Justiça Eleitoral a provem de um protagonismo na mudança dos valores democráticos do país, explicitando que frente ao modelo americanista ou europeu que não contemplam o processo eleitoral sob um institucionalismo, essa adaptação permite a livre expressão do exercício democrático, antes suprimido pelo conflito intenso de interesses e, em vários momentos da história, marcados por violência (SADEK, 2017). Nesse sentido, ela procura sintetizar a experiência ao dizer que:

A Justiça Eleitoral é um divisor de águas na história política brasileira, pois há um período antes da sua existência e um depois. Vejamos: muita gente diz que democracia significa eleição – portanto, se o povo vota, é democracia –, e tal premissa não é verdadeira. Há muitos países que têm eleições, como a Venezuela, que acabou de formar uma nova assembleia constituinte. Então, a eleição é básica, mas é insuficiente para a existência da democracia. Nem todo pleito é visto como critério para que se defina um regime como democrático. Há alguns que são meras farsas (SADEK, 2017, p. 13).

Nesse espírito, Sadek (2017) confere uma chancela a essa instituição como guardiã dos alicerces democráticos, buscando substanciar que as nuances do regime são

preservadas pela essência da Justiça Eleitoral que, pela sua atuação, suprime eventuais fraudes processuais e legitima os valores fundamentais do Sistema. Em determinado ponto, Sadek (2017) chega ir além, sustentando sua premissa a partir da seguinte visão:

Por que afirmo que o papel dessa Justiça especializada é tão relevante e me torna otimista em relação a algumas instituições? Ela foi criada em 1932; deixou de existir em 1937, com o golpe de Estado (de 1937 a 1945, existia na geladeira), mas foi reativada em 1945, e daí exerceu suas funções até 1964 – e até 1966, ainda havia pluripartidarismo. Quando isto também teve fim, a Justiça Eleitoral continuou funcionando. No começo, com as muitas alterações nas regras, a Arena (então partido do governo) ganhava continuamente as eleições, mas foi graças à Justiça Eleitoral e à fidedignidade no que estava depositado nas urnas que a abertura começou no Brasil (SADEK, 2017, p. 17).

Substanciada por esse espírito, a Justiça Eleitoral, a fim de atender as finalidades das atribuições a ela destacadas, a cada ciclo eleitoral, estabelece o todas as normas, práticas e calendários do pleito, o que dá à instituição uma importância significativa no processo democrático.

Vale destacar que seria omissivo não fazer essa inflexão que a instituição normalizadora das relações democráticas está estruturada em cima de um rol do *establishment* político no sentido de que sua formação advém do Tribunal Superior Eleitoral, dos Tribunais Regionais Eleitorais e pelas Juntas Eleitorais, que são órgãos compostos por nomeações de presidentes da República. Essa ponderação não busca questionar o saber técnico dos atores em exercício da função, mas é uma problematização sobre a relação intrínseca que existe com a política e que, eventualmente, retoma o imaginário popular quando decisões de causas sob *judice* estão à revelia da opinião pública.

Adicionalmente, Sadek (2017) acaba por imprimir um papel quicá político a Justiça Eleitoral, pois seu pleno exercício depende da relação com o executivo – ou seja, ela não seria um quarto poder independente, até pela sua constituição, como exemplificado acima -, além de acentuar as particularidades da política que são aspectos negativos do presidencialismo de coalizão (AVRITZER, 2016) e a quantidade de candidatos, o processo de deferimento das candidaturas e como isso se relaciona com o lulismo e o contexto político recente do país.

Na presente pesquisa, analisamos o período de pré-campanha eleitoral. Por força do calendário eleitoral, fica estabelecido a cada ciclo de eleições, uma série de prazos

para, por exemplo, estabelecimento de filiação partidária, domicílio eleitoral e desincompatibilização dos cargos públicos. Apesar de não ter a nomenclatura de pré-candidatura, entende-se que quando o agente político voluntariamente se dispõe a cumprir os pontos supracitados, ele pode, de alguma forma potencialmente ser candidato, e a pessoa, por conta própria, pode desenvolver certas ações que venham a possibilitar sua nomeação como candidato na data especificamente designada para tal.

Contudo, a existência de um conjunto de elementos fundamentais para tal dedução ainda padece do *ethos* jurídico para se tornar um conceito aplicável. A terminologia “pré-campanha” surge pela primeira vez em 2013, na Lei Nº 12.891, de 11 de dezembro de 2013, quando se propõe uma emenda ao Art. 36-A do Código Eleitoral de 1997, ao versar sobre elementos que não são considerados propagandas antecipadas.

À época, a aparição solitária dessa nomenclatura foi interpretada como um aceno à tendência de disputas internas dos partidos para quem seria indicado para determinada vaga nas próximas eleições. Essa visão foi favorecida porque, no começo do inciso, os chamados pré-candidatos são colocados em igualdade com os filiados a partidos políticos, vista a finalidade de indicar que anterior a propaganda política – em que há distinção do tempo de exposição dos candidatos – as mídias devem ter isonomia a pluralidade de ideias.

Ou seja, adotou-se a nomenclatura de pré-candidaturas (e por tabela, pré-candidatos) pois esse período anterior a escolha dos candidatos dos partidos poderiam ser permeados por agentes que dominavam as máquinas públicas – e era dotados de campanhas de governo que favoreciam sua plataforma -, bem como atores políticos que estavam inseridos na mídia, com programas de TV, Rádio e outras emissões em comunicações de massa. A Alteração em 2013 vem para transferir o ônus para os veículos de comunicação que, ao saberem da intencionalidade de pré-candidaturas, compartilhem a responsabilidade de igualar o acesso de diferentes pré-campanhas, valorando a democracia ao desvirtuar essa subversão do uso de recursos para suprimir oponentes menos inseridos no meio.

A amplitude deixada pela redação anterior faz com que em 2015, dois anos depois, o Art. 36-A volte ser alterado, agora explicitando:

Não configuram propaganda eleitoral antecipada, desde que não envolvam pedido explícito de voto, a menção à pretensa candidatura, a exaltação das qualidades pessoais dos pré-candidatos e os seguintes

atos, que poderão ter cobertura dos meios de comunicação social, inclusive via internet (BRASIL, 2015, s/n).

Apesar das variações “pré-candidato”, “pré-candidatura”, “pré-campanha” serem registradas em resoluções, notícias e acórdãos do Tribunal Superior Eleitoral desde o começo dos anos 2000⁷, a jurisprudência não é específica ou absoluta na tratativa dos objetos das acusações por esse tribunal apreciadas. De forma geral, entende-se que o indivíduo cumpre os requisitos estabelecidos pelo Tribunal Superior Eleitoral sobre elegibilidade dentro da data indicada pelo calendário eleitoral vigente do pleito, ele poderia ser entendido como pré-candidato.

Sobre a eleição de 2018, esse ordenamento jurídico vem por força da Resolução nº 23.555 de 2017, despachada pelo Ministro Luiz Fux, estabelecendo sob o processo administrativo nº 0604263-27.2017.6.00.0000 o Calendário Eleitoral deste pleito. Ao contrário do que pode parecer, não é recorte exclusivamente para o ano vigente, mas inicia-se em Novembro de 2017, quando o Tribunal Superior Eleitoral dá início a fase de testes público de segurança das urnas eleitorais, bem como do sistema de votação; perpassando por pontos como “tribunais eleitorais designarem os juízes auxiliares para a apreciação das representações, reclamações e pedidos de direito de resposta” (18/dez/17), cadastro das empresas que irão conduzir pesquisas de opinião pública

⁷ Marcos de jurisprudência acerca de Pré-Campanhas/Campanhas utilizando redes sociais: (i) PROPAGANDA ELEITORAL IRREGULAR – uso de sites oficiais: <http://inter03.tse.jus.br/InteiroTeor/pesquisa/actionGetBinary.do?tribunal=TSE&processoNumero=106770&processoClasse=AI&decisaoData=20150519>; <http://inter03.tse.jus.br/InteiroTeor/pesquisa/actionGetBinary.do?tribunal=TSE&processoNumero=363194&processoClasse=AI&decisaoData=20130905>; (ii) PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA – Facebook: <http://inter03.tse.jus.br/InteiroTeor/pesquisa/actionGetBinary.do?tribunal=TSE&processoNumero=2949&processoClasse=RESPE&decisaoData=20140805>; (iii) PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA – Hashtag: <http://inter03.tse.jus.br/InteiroTeor/pesquisa/actionGetBinary.do?tribunal=TSE&processoNumero=13066&processoClasse=RESPE&decisaoData=20131008>; (iv) PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA – Pré-Candidato no Facebook: <http://inter03.tse.jus.br/InteiroTeor/pesquisa/actionGetBinary.do?tribunal=TSE&processoNumero=12508&processoClasse=RP&decisaoData=20131001>; (v) PROPAGANDA ELEITORAL ANTECIPADA – Twitter: <http://inter03.tse.jus.br/InteiroTeor/pesquisa/actionGetBinary.do?tribunal=TSE&processoNumero=7464&processoClasse=RESPE&decisaoData=20130912>; (vi) PROPAGANDA ELEITORAL EXTEMPORÂNEA – Twitter: <http://www.tse.gov.br/sadJudInteiroTeor/pesquisa/actionGetBinary.do?tribunal=TSE&processoNumero=182524&processoClasse=RP&decisaoData=20120315&decisaoNumero=>; (vii) PROPAGANDA ANTECIPADA – Site: <http://www.tse.gov.br/sadJudInteiroTeor/pesquisa/actionGetBinary.do?tribunal=TSE&processoNumero=295549&processoClasse=RP&decisaoData=20110519&decisaoNumero=>; (viii) CAMPANHA ELEITORAL – Twitter (Direito de Resposta): <http://www.tse.jus.br/sadJudInteiroTeor/pesquisa/actionGetBinary.do?tribunal=TSE&processoNumero=361895&processoClasse=RP&decisaoData=20101029&decisaoNumero=>

(01/jan/18), lançamento das campanhas de incentivo a votação (01/abr/18), limite para desincompatibilização de cargos público e filiação partidária (07/abr/18), limite para cadastro dos eleitores (09/maio/18), data limite para vedação “às emissoras de rádio e de televisão transmitir programa apresentado ou comentado por pré-candidato” (30/jun/18), limite para deliberação de coalizões e escolha de candidatos (05/ago/18), início da propaganda eleitoral (15/ago/18), início da Propaganda Eleitoral Gratuita (31/ago/18), data do pleito – 1º turno (07/out/18), data do pleito – 2º turno (28/out/18), até o “último dia para o Ministério Público apresentar representação visando à aplicação da penalidade prevista no art. 23 da Lei nº 9.504/1997 e de outras sanções cabíveis nos casos de doação acima do limite legal”, no dia 31 de dezembro de 2019.

Esse cenário, apesar de restritivo, ainda é permissivo com muitas questões que estão em franco desenvolvimento. Apesar das legislações advindas da reforma política mencionada anteriormente, as especificidades das mídias digitais ainda demandam esclarecimentos e adendos, fruídos de interpretação por parte dos órgãos competentes. Em outras palavras, a limitação do judiciário frente ao entendimento técnico do funcionamento das mídias digitais, e nisso leia-se arquitetura da rede para transmissão de informação, assim como as próprias limitações do que os operadores dessa rede podem prover para atender a legislação eleitoral vigente (e em parte defasada), faz com existam entreves para o advento da prática mais significativamente nas eleições Brasileiras. Vale destacar que não é uma questão de pesos e contrapesos, para evitar distorções e disparidades, buscando a mesma isonomia da comunicação de massa tradicional, mas é uma crítica a forma com que as situações são tratadas, por vezes, sem o devido embasamento técnico, apenas analisando a “boa fé” ou falta desta, nas ações.

Da mesma forma, entre 2013 e 2015 o Inciso V foi alterado de “a manifestação e o posicionamento pessoal sobre questões políticas nas redes sociais” (BRASIL, 2013) para “a divulgação de posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais” (BRASIL, 2015). A alteração, por mais singela que pareça, na verdade, contempla uma brecha possível levantada por 2013: se manifestação e posicionamento pessoal não configuram propaganda antecipada nas redes sociais digitais, patrocinar tais postagens – e todas as práticas de marketing eleitoral embutidas nisso – também não estão; na nova redação, passa-se a entender que postagens são força da liberdade de expressão do pré-candidato como prática basilar para sua consolidação (no partido, na sociedade), agora qualquer ingerência na forma com que essa informação é dispersada na internet configuraria propaganda.

Vale ressaltar que, em termos de ciclo eleitoral, essas alterações são muito recentes e ainda sujeitas a diversos questionamentos junto ao Tribunal Superior Eleitoral. Alguns exemplos disso advém da jurisprudência sobre o uso de Redes Sociais. Um dos primeiros agravos, o Ministro Aldir Passarinho Junior, relator do processo N° 1825-24.2010.6.00.0000, no contexto das eleições de 2010, aplica uma multa de R\$5000,00 pelo que ele entendeu como propaganda eleitoral antecipada pelo Twitter.

Isto é, nesse primeiro momento, com a leve inserção da rede social digital na política e a falta de regulamentação no assunto, o entendimento foi que seu uso era uma prática irregular, uma vez que, naquela momento, sem muito rigor para a arquitetura da mídia, foi do entendimento do ministro que houve uma intencionalidade de campanha e não meramente um direito de expressão – que é hoje o que legitima o uso do Twitter antes da data da campanha regulamentar.

Esse caso, assim como outros oito que versam sobre o tema, a discussão dos ministros é de extrema relevância e mereceria um estudo por si só. Desde a concepção de Dias Toffoli que “O twitter é o cochicho. Tanto é que tem número de caracteres limitado” (TSE, 2010, p. 15) para exemplificar a seu ver a dinâmica da mídia social, até como quando Ricardo Lewandovski faz um contraponto ao avaliar que “Muitas vezes o twitter fica circunscrito a um círculo muito estreito, muito pequeno, mas outros não. Outros são formadores de opinião, são jornalistas que têm twitter extremamente extenso” (TSE, 2010, p. 17), a complexidade do assunto foi sucessivamente ponto de embate na Corte até criar o regime “permissivo” que vigora na eleição de 2018.

O eixo central dessa justificativa jurídica, e que aponta o valor dela estar explicitada, é da sensibilidade de entendimento de como a rede social digital se constitui, e da própria limitação institucional como agente fiscalizador da liberdade de expressão frente ao que pode ou não ser a constituição de uma pauta de campanha ou mera opinião do agente público (TSE, 2012).

Mais recentemente, por meio de um release, o Tribunal Superior Eleitoral, voltou a esclarecer a relação de campanha e das pré-candidaturas ao exaltar que:

[...] Desde que não se faça pedido de votos, pode haver a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, bem como posicionamento pessoal sobre questões políticas, inclusive nas redes sociais. Manifestações via Twitter não são consideradas propaganda eleitoral (TSE, 2017).

Inclusive, o Art. 57 do Código Eleitoral, emendado em 2009 e 2013, estruturado com o subitem “Propaganda na Internet” pela Lei Nº 13.488, de 6 de outubro de 2017, vem para explicitar o que o Art. 36-A deixa em aberto, ou seja, o que de fato constitui-se como propaganda eleitoral.

Nesse sentido, o que ganha muito destaque a partir da redação de 2017, é a palavra “impulsioneamento”, referindo-se o que, de forma análoga se traduz como conteúdo pago ou promovido nas mídias sociais. Sua aparição, dez vezes, é o cerne da tese que campanha – na sua forma penalizada – está fortemente veiculada ao vínculo com o partido ou o investimento financeiro para subverter a lógica de programação da mídia social.

Ou seja, institucionalmente, desde o começo da década, o aparato judiciário vem, cada vez mais, se adaptando as novas realidades da comunicação, da forma com que a política se engaja com o eleitorado, e buscando efetivamente agir para preservar valores tidos como basilares na democracia para que o pleito seja mais justo entre todos os pré-candidatos e, logicamente, para aqueles que se tornem candidatos.

É importante destacar que por mais restritivo que sejam as peças e interpretações legislativas, o que as eleições de 2018 – e no nosso caso, leia-se pré-campanhas -, garante é que existem grandes possibilidades para uso das redes sociais digitais para estruturar uma pré-campanha, conseguir a indicação partidária e já ter algo para quando a campanha – aí sim com a possibilidade de aplicar recursos financeiros – efetivamente começar.

Em suma, o que o Tribunal entende sobre as mídias sociais é que elas, à priori, são um meio de expressão individual e, apesar da dinâmica de comunicação de massa, existem limitações estruturais que as distinguem, por exemplo de uma TV ou um rádio, porque não chegam a todos irrestritamente. Agora, essas mesmas redes, com patrocínios e impulsioneamentos, já se assemelham a propagandas eleitorais porque rompem essas barreiras estruturais orgânicas, e para tal, devem obedecer ao calendário eleitoral.

Assim, estruturado em quatro partes, o primeiro capítulo irá tratar da evolução histórica da comunicação de massa no contexto da política, conceituando as abordagens de comunicação política; o segundo capítulo apresentará o modelo metodológico adotado, bem como uma discussão sobre o processo de coleta de dados na internet; o terceiro e quarto capítulos farão um panorama no perfil dos pré-candidatos e se adensará, individualmente, na sua atuação no Facebook passeado no contexto político relativo ao seu partido que culmina em sua nomeação para o pleito.

1. PROCESSOS MIDIÁTICOS E POLÍTICA CONTEMPORÂNEA

A compreensão da política contemporânea está estruturada não só no entendimento do sistema partidário-eleitoral que rege as relações no ambiente, mas também nos processos políticos que permeiam esse sistema. Esses processos políticos, por sua vez, estão intrinsecamente relacionados aos processos midiáticos que conferem dinamismo e viabilidade ao cotidiano da política, abarcados na comunicação política.

Neste olhar comunicacional para a política, perpassam temas como a mediatização da política (e também a politização da mídia) dos meios de comunicação de massa tradicionais e como foram modificados ao longo do tempo pelo surgimento do digital; bem como a espetacularização dos aspectos comunicacionais, em que os processos midiáticos bifurcam nas finalidades possíveis do exercício da política contemporânea.

Nesse contexto, a pesquisa em comunicação política inicia na como forma de propaganda de governo, até vertentes mais aplicadas do marketing político como forma de aproximar dos eleitores. No contexto do objeto deste estudo, que são as pré-campanhas das Eleições Presidenciais de 2018 nas mídias digitais, essa discussão confronta a ideia de candidatos analógicos, muito pautados na lógica clássica da comunicação de massa *versus* eleitores e candidatos digitais, que procuram, em “campanha permanente” (HECLO, 2000), relacionamentos, instantaneidade e conteúdo direcionado. Esse embate está, justamente, no cerne da mudança histórica que o campo passou.

1.1. Relações entre Comunicação e Política

Desde a redemocratização brasileira em 1985, sob a égide da República presidencialista, o sistema político pluripartidário passou por constantes mudanças, promovendo a criação de dezenas de novos partidos, bem como a fusão ou extinção de siglas com baixa representatividade. Atualmente, pouco mais de três décadas desde consolidação desse sistema de governo, o país conta com 35 partidos aptos para concorrer nos pleitos eleitorais (TSE, s/d), o que gradualmente e exponencialmente foi crescendo a competitividade para presença partidária no cenário municipal, estadual e federal. Considerando que a existência dos partidos, financeira e politicamente, está

atrelada a sua representatividade, foi por meio de um crescente papel dos atores midiáticos que a política partidária e eleitoral se transformou.

Essa representatividade, conceitualmente, está atrelada tanto ao conceito de democracia representativa, caracterizada pela nossa inabilidade de se dedicar integralmente ao exercício da política e consequente designação de “políticos profissionais” para o mandato representativo, quanto pelas estruturas burocráticas que se substanciaram nesse processo de designação ou transferência de poder do povo para o representante.

Esse vínculo do partido com o político e com o eleitor se transpõe na conceituação proposta por Adriana Lima Velame Branco (2013) ao dizer que:

(...) em linhas gerais, pode-se afirmar que os partidos representam diferentes ideologias e convicções políticas existentes na sociedade, reunindo, como seus filiados, cidadãos adeptos à sua corrente de pensamento. Por isso, antes de se filiar a um partido político, deveria o eleitor tomar conhecimento do estatuto partidário, que é a norma interna que rege sua organização e funcionamento, com o objetivo de verificar sua afinidade com aquele projeto político. Esse mesmo cuidado deve ter o eleitor que assina ficha de apoio à formação de um novo partido político, pois o apoio, condição indispensável para que o partido possa ser registrado perante o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), implica, como o próprio nome sugere, a adesão do eleitor àquele programa político (BRANCO, 2013, s/p).

Esse cenário, certamente diz muito sobre o contexto político – a ser tratado mais adiante -, e inspira uma reflexão proposta por João Paulo Viana, na coluna Legis-Ativo do jornal Estado de S. Paulo, encapsula parte desse dilema:

De fato, a relação entre eleitores e partidos políticos constitui um dos aspectos centrais do ideal democrático. Entretanto, desde as últimas décadas do século XX, tem se difundido cada vez mais a compreensão de que a representação política se encontra diante de uma grave crise, demonstrada pelo aumento no número de eleitores que não se identificam com os partidos, altas taxas de volatilidade eleitoral, além da queda nos índices de participação eleitoral e a emergência de formas alternativas de ativismo político. Na Europa Ocidental e nos EUA, onde os partidos políticos exerceram forte influência na consolidação democrática no decorrer do século XX, as teses que apontam para o declínio na relação entre os cidadãos e os partidos políticos foram amplamente disseminadas (VIANA, 2015, s/p).

Isto é, de certa forma, a porta de entrada da mídia na política moderna, ou seja, a partir da desilusão institucional, o político passa a ter mais protagonismo (ou personalismo) na escolha eleitoral. E seu canal com a população é a mídia pela comunicação política.

Mas fundamentalmente, o que é comunicação política? Wilson Gomes (2004) propõe a seguinte abordagem no entendimento do termo:

O fato é que a zona de interface [entre política e comunicação] a que me refiro tanto pode abrigar, por exemplo, jornalismo e a cobertura jornalística dos eventos políticos quanto aquele conjunto de atividades de assessoria política que no Brasil vem chamado de *marketing* político. Ora, nada há mais diferente em sua natureza, princípios e propósitos do que o jornalismo e *marketing*, tornando-se assimilação verbal entre os dois uma grosseira simplificação conceitual (GOMES, 2004, p.43).

A dimensão desse campo é expressiva pelo fato que tanto pela vertente da cobertura jornalística, quanto de marketing político – eleitoral ou de governo – e até mesmo as mais recente ascensão da política em redes digitais, são passíveis de expansão em análises, apontando como cada uma dessas frentes foi explorada à época do surgimento de cada um dos veículos de comunicação de massa, bem como isso acabou gerando um ciclo de impacto no momento histórico condizente. Inclusive, destaca-se que a política de redes sociais pode ser tanto enviesada ao marketing político, mas, fora do período de pleito, pode ser comunicação de governo personalizada e, entre esses dois pontos mais clássicos, emerge um canal de contato dialógico com a militância/eleitorado, entendidos como seguidores. Esse paradigma de apropriação do clássico e ressignificação no digital é o cerne da discussão do desenvolvimento da comunicação política. Substanciando as discussões a seguir, partiremos dos três modelos propostas por Gomes (2004) apresentando anteriormente para embasar a evolução da comunicação de massa e a política.

Frente a esse cenário, a produção política, na sua acepção mais denotativa, estava comprometida no cerne do modelo, o que motivou uma revisão das práticas desse segmento. No que Gomes (2004) chama de indústria da informação, logo percebeu-se a limitação de ganhos estruturada pelo modelo, o que criou um meio para o anúncio e a comercialização do espaço entre o conteúdo de “interesse” da audiência.

De forma simplificada, esses modelos apresentam os elementos que propiciaram o exercício da política nos chamado meios de comunicação de massa, e a partir disso,

serão a base das discussões sobre os fatores que impulsionaram a mídiatização da política.

É passível de se entender, que no contexto das redes sociais digitais essas dimensões foram acentuadas pela projeção individual dos políticos em suas páginas oficiais em mídias digitais. Aquele espaço no digital serviria para o protagonismo do indivíduo e sua forma de conectar com o seu eleitorado de uma forma específica, gerando conteúdo aparentemente dialógico tanto com o viés informacional quanto de propaganda. Essa mudança de paradigma acaba por não caracterizar uma nova forma de fazer política, porque os elementos são os mesmos, mas catalisa as ações e os resultados de forma diferente, como veremos adiante.

1.1.1. A Mídiatização da Política – Conceitos e Abordagens

O primeiro questionamento para buscarmos entender o processo de mídiatização da política é: como surgiu esse espaço para a mídia permear a política? Ou melhor, o que ocupava esse espaço?

Para Couldry e Hepp (2013), a questão da mídiatização, enquanto ainda não se discutia o assunto com esse nome, perpassava por campos marginais as principais correntes das teorias de comunicação pensarem como que tais áreas eram impactadas pelo que os autores parafraseiam com “efeitos de mídia”. A política sempre foi uma dessas áreas, e por tal razões, abordou-se à priori menos pelo lado da fenomenologia e mais pela quantificação do que entendiam como efeitos para tais pontos comunicacionais. Isso fica bem claro quando os autores dizem que:

É verdade que, embora muitos estudos de mídia no início dos anos 2000 parecessem reservar perguntas de "efeitos de mídia" para a "muito difícil", outras áreas da pesquisa de comunicações adotaram essa questão por meio de abordagens muito diferentes (por exemplo, em comunicações de saúde ou comunicação política) em um trabalho que se concentrava em métodos estatísticos cada vez mais refinados para isolar certas consequências causais de mensagens específicas ou das agendas nelas implicadas. Enquanto isso, outra tradição priorizava os padrões e mudanças na comunicação e na forma comunicativa que são mais amplas do que as mudanças na mídia (ver Jensen, 2011, para uma excelente revisão) (COULDRY & HEPP, 2013, p.192, tradução nossa)⁸

⁸ Tradução nossa para COULDRY & HEPP, 2013, p. 192: True, while much media studies by the early 2000s seemed to reserve “media effects” questions for the “too difficult” tray, other areas of communications research pursued that question through very different approaches (for example, in health

Mazzoleni e Schulz (1999), na mesma linha, buscando pensar os efeitos da midiática na política, partem da tese que a mídia não é a força motriz da mudança comunicacional que pauta a política nacional, mas possivelmente um catalizador das percepções nacionais, potencializando o efeito por dar mais destaque as concepções que a população tem sobre determinado ator ou assunto midiático. Os autores, a partir de episódios pontuais e as críticas a eles, tentam demonstrar que se trata de uma midiática da política (e não politização da mídia) por que essa catalisação não foge do controle dos atores políticos, mas sim fazem parte de uma pauta abrangente de usar esse meio para generalizar os sentimentos da sociedade. Isso parte das:

(...) ideias do poder “irresistível” da mídia de massa e das consequências negativas do poder midiático para o processo democrático têm sido compartilhadas pela comunidade acadêmica em todo o mundo. Casos como a notável vitória do candidato Fernando Collor de Mello na televisão nas eleições presidenciais brasileiras de 1989; o desempenho bem sucedido de Silvio Berlusconi, um magnata da mídia, nas eleições gerais italianas de 1994; e a vitória eleitoral de 1997 do líder trabalhista Tony Blair no Reino Unido, que empregou estratégias de comunicação perspicazes, forneceu munição para os críticos que culparam o “complexo da mídia” por distorcer o processo democrático. As palavras de ordem do debate sobre o poder midiático desencadeado especialmente em estudos de comunicação política europeia por tais casos - “videocracia”, “democracia midiático” e até mesmo “golpe de Estado mídia-tático” - são representações simbólicas da temida consumação de desenvolvimentos impróprios em a relação entre mídia e política. Em sua declinação concreta, acredita-se que um sistema democrático movido pela mídia cause o declínio do modelo de organização política nascido com o Estado liberal, à medida que os partidos políticos perdem suas ligações com os domínios sociais dos quais foram espelhos e com os interesses que as partes tradicionalmente representaram (MAZZOLENI & SCHULZ, 1999, p. 247-248, tradução nossa)⁹

communications or political communications) in work that focused on increasingly refined statistical methods for isolating certain causal consequences of particular messages or the agendas implied within them. Meanwhile another tradition prioritized the patterns and shifts in communication and communicative form that go broader than changes in media (see Jensen, 2011, for an excellent review).

⁹ Tradução nossa para MAZZOLENI & SCHULZ, 1999, p. 247-248: The ideas of the “irresistible” power of the mass media and of media power’s negative consequences for the democratic process often have been shared by the academic community around the world. Cases such as candidate Fernando Collor de Mello’s remarkable television-fueled victory in the 1989 Brazilian presidential elections; the successful performance of Silvio Berlusconi, a media tycoon, in the 1994 Italian general elections; and the 1997 electoral victory of Labour leader Tony Blair in the United Kingdom, who employed shrewd communication strategies, all provided ammunition to critics who blamed the “media complex” for distorting the democratic process. The catchwords of the debate about media power triggered especially in European political communication scholarship by such cases—“videocracy,” “démocratie médiatique,” and even “coup d’état médiatique”—all are symbolic depictions of the feared consummation of improper developments in the relationship of media and politics. In its concrete declension, a media-driven

Nesse sentido, Mazzoleni e Schulz (1999) vão além ao sugerir que esse fenômeno é comum em quase todos os países democráticos incontável no sentido de reverter a intersecção entre as comunicação e mídia na era dos veículos de massa – tradicionais e, por consequência, os digitais -, ademais do fato que tais canais com a população não são “passivos” a política, mas que ora estão de acordo e boa parte está em choque com a pauta dos atores políticos propriamente ditos (MAZZOLENI & SCHULZ, 1999, p.249). Substancialmente, para os autores isso se substancia, a partir do trabalho de Walter Lippmann (1922), no tocante a nenhuma das forças ter perdido sua autonomia, ou seja, a mídia ainda determina o que ocupa espaço em seus veículos e a política cria sua agenda a partir da sua interpretação dos assuntos relevantes para a sociedade, ou seja, os referenciais estão sempre mudando e, por isso, a relação entre os dois não é definitivamente positiva ou negativa (MAZZOLENI & SCHULZ, 1999, p.249-252). Eles concluem a análise com a seguinte frase: “Em suma, ‘política midiática’ não significa ‘política pela mídia’” (MAZZOLENI & SCHULZ, 1999, p.260).

Já Afonso de Albuquerque (2005), explora a vacância por uma ressignificação do papel dos partidos no processo eleitoral, muito possivelmente pela ótica do contexto proposto por Mazzoleni e Schulz:

Dado o enfraquecimento da ligação entre os partidos e os setores do eleitorado que ele até então representavam de maneira mais ou menos estável, as campanhas eleitorais ganharam muito em importância, uma vez que o número de eleitores politicamente indefinidos cresceu exponencialmente. Buscando conquistar esses votos, as campanhas eleitoras passam a ser geridas de maneira cada vez mais profissional – com o planejamento e coordenação metódico das ações pelos consultores substituindo a participação aguerrida dos militantes – e centrada nos candidatos – na sua imagem, “personalidade pública” laboriosamente produzida – em detrimento da apresentação das doutrinas e/ou plataformas eleitorais dos partidos (ALBUQUERQUE, 2005, p. 11)

Com esse cenário em mente, um dos autores que começa a preconizar a mediação da política é Thomas Meyer (2006), ao propor analisarmos a política pela ótica da mídia, sugere a existência de dois modelos que, de alguma forma, se aplicariam

democratic system is thought to cause the decline of the model of political organization born with the liberal state, as the political parties lose their links with the social domains of which they have been the mirrors and with the interests the parties traditionally have represented.

a : (i) o Modelo Construtivista – que parte da premissa que todos os pontos de vista da mídia acerca do mundo e seus fenômenos, em vez de serem algo nato, são, de fato, construídos com base nas suas próprias acepções e “regras do jogo”; já (ii) o Modelo de Fusão parte da premissa que, apesar de terem surgido de áreas distintas, é natural a sobreposição dos sistemas das respectivas áreas, o que inerentemente faria com que a política se subjugasse a lógica funcional da mídia (MEYER, 2006, p.83-85).

Causalidade e consecutividade são difíceis de se mensurar, ainda mais uma infinidade de variáveis que podem impactar os objetos de análise na esfera da midiaticização da política, por esta razão ambos os modelos tem seus méritos e suas vulnerabilidades. Nesse espírito, Meyer (2006) tenta redimensionar e, frente a reciprocidade entre o ator político e o sistema midiático, propor três níveis de interação entre essas esferas, esquematizados da seguinte forma:

No próprio sistema político:

NÍVEL 1 Produção da política: ato instrumental, tomada de decisões coativas.

NÍVEL 2 A política como *auto-representação*: encenação por sua própria iniciativa e de acordo com o código adotado pela MÍDIA, por meio do sistema político, de política que foram elaboradas por ele ou não.

No sistema da MÍDIA:

NÍVEL 3: Representação da política de um ponto de vista exterior ao seu sistema: a apresentação da política no sistema da MÍDIA de acordo com as próprias regras desse sistema (MEYER, 2006, p. 97).

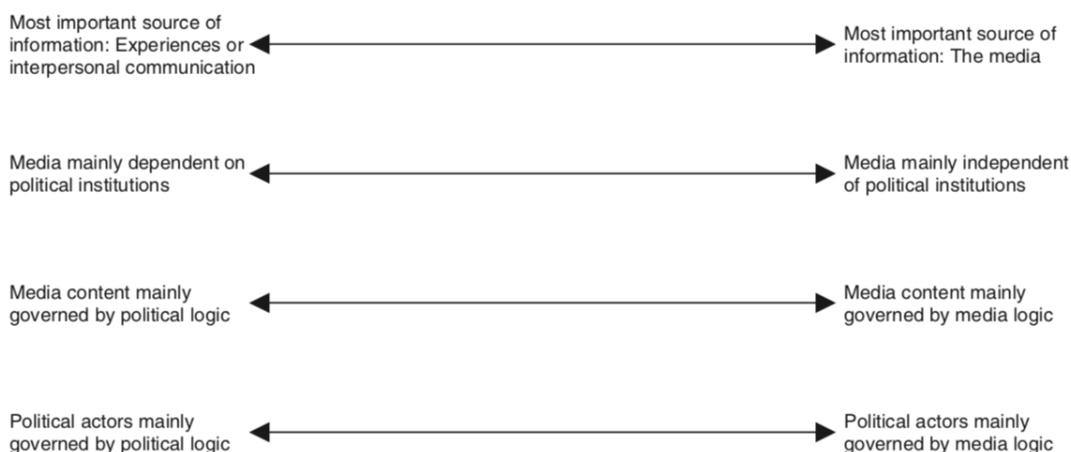
Nesse sentido, o interesse pelo modelo construtivista e no modelo de fusão expressos pela lógica acima, principalmente no que diz respeito às mídias sociais como forma de mídia que se insere nossa lógica, está diretamente relacionado com o protagonismo que o usuário – seja ele o político/equipe que opera a página ou o seguidor que comenta e compartilha com comentários -, como gerador de conteúdo, se inserem na midiaticização pela proeminência dessas informações no sentido de relevância e, como será explorado posteriormente, pelo papel que acaba por triangular as ações com as mídias de comunicação de massa tradicionais. Ou seja, a partir da abordagem construtivista, a mídia avalia a relevância do conteúdo, em alinhamento com o modelo de fusão, que entende que existe a intersecção e, por isso, cria-se um estímulo para se entrar nas “regras do jogo” que o modelo construtivista compreende, as mídias digitais ajudam tanto a moldar a visão mundo quanto propiciam a teatralização dos eventos

políticos. Isso será pontualmente trabalhado com os dados da pré-campanha mais adianta e substanciado conceitualmente abaixo.

Apesar de uma vasta literatura, inclusive abordada por Meyer (2006) sugerir que uma das vertentes deriva da espetacularização, vamos tratar esse ponto não como originador, mas como uma característica do ator político no contexto das mídias de massa em função da exposição midiática. Para tal, vamos focar no aspecto relativo as formas de controle exercidas pela mídia na política.

Strömbäck (2008), para esse efeito, apresenta o que ele chama de quatro dimensões da conceituação da midiáticação política, em que ele tenta sintetizar, pela relação entre a mídia e a política, com que grau existe essa midiáticação da política.

FIGURA 1: Quatro Dimensões da Conceituação da Midiáticação Política (em inglês)



Fonte: Strömbäck, 2008, p. 235

A terminologia de “dimensões” tem uma razão de ser. O autor aponta que são processos muitas vezes intrínsecos, se não, relacionáveis, podendo ter a “ordem” intercambiável que não afetaria a premissa de serem as etapas para se verificar a suposta midiáticação da política por alguma esfera de influência. Assim, resumidamente¹⁰, podemos entender que:

¹⁰ O autor Jesper Strömbäck teorizou sobre as dimensões em seu trabalho “Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics” em 2008. Em 2014, estudando o estado da arte da midiáticação da política junto com Frank Esser, ambos sintetizaram e revisitaram de forma apurada os conceitos propostos Strömbäck.

A primeira dimensão refere-se ao grau em que a mídia constitui a fonte mais importante de informação sobre política e sociedade. Essa dimensão, portanto, lida com a medida em que a política é mediada. A segunda dimensão refere-se ao grau em que a mídia se tornou diferenciada e independente de outras instituições sociais e políticas. Embora todas as instituições, do ponto de vista dos sistemas sociais, devam ser vistas como interdependentes, para que a mídia tenha uma influência independente na política, elas precisam formar uma instituição por direito próprio. Na medida em que a mídia é subordinada a organizações e instituições políticas, é mais relevante falar sobre politização da mídia do que a mediação da política. A terceira dimensão refere-se ao grau em que a mídia e a cobertura da política e dos assuntos atuais são guiados pela lógica da mídia ou pela lógica política. Essa dimensão lida com o grau em que as próprias necessidades e os padrões de noticiabilidade da mídia, e não os dos atores, organizações ou instituições políticas, são decisivos para o que a mídia cobre e como ela a cobre. A quarta dimensão, finalmente, refere-se ao grau em que instituições políticas, organizações e atores são guiados pela lógica da mídia ou pela lógica política. Trata-se, portanto, da interação entre mídia e política e a própria essência da mediação da política, isto é, os efeitos diretos e indiretos da mídia nos processos políticos e nos atores, organizações e instituições políticas (STRÖMBÄCK & ESSER, 2014, p.246-247 tradução nossa)¹¹

Strömbäck e Esser (2014) traçam essas perspectivas considerando as instituições como atores unitários. Albuquerque (2005), retomando os pontos levantados por Meyer (2006) pela ótica dos partidos, trata do conceito das formas de controle a partir do contexto da política a “americanização” só teria espaço em sistemas com crise da estrutura partidária no contexto do pluripartidarismo, porque se o partido como instituição não angaria os votos, cabe a personalização dos seus indivíduos para

¹¹ Tradução nossa para STRÖMBÄCK & ESSER, 2014, p.246-247: “The first dimension refers to the degree to which media constitute the most important source of information about politics and society. This dimension thus deals with the extent to which politics is mediated. The second dimension refers to the degree to which media have become differentiated and independent from other social and political institutions. Although all institutions, from a social systems perspective, should be perceived of as interdependent, for the media to have an independent influence in politics, they have to form an institution in their own right. To the extent that media is subordinate to political organizations and institutions, it is more relevant to talk about politicization of the media than the mediatization of politics. The third dimension refers to the degree to which media and the coverage of politics and current affairs is guided by media logic or political logic. This dimension deals with the extent to which the media’s own needs and standards of newsworthiness, rather than those of political actors, organizations or institutions, are decisive for what the media cover and how they cover it. The fourth dimension, finally, refers to the extent to which political institutions, organizations and actors are guided by media logic or political logic. It thus deals with the interaction between media and politics and the very essence of the mediatization of politics, that is, the direct as well as indirect and ripple effects of media in political processes and over political actors, organizations and institutions.

sustentar sua manutenção, afinal, no compósito da democracia, os indivíduos se apagam frente à máquina política, mas não é assim no processo eleitoral.

Da mesma forma, sob o fenômeno dos partidos-cartel, no contexto de sistemas pluripartidários, não havendo âncora ideológica que sustente a propaganda partidária, você tende a apelar para o personalismo, que por sua vez é o que impulsiona o ator político. É nesse sentido que o esquema de Meyer (2006) exemplifica a simbiose entre os níveis.

Vale, nesse momento, destacar a relevância do personalismo pois é peça-chave para o que será abordado no próximo capítulo para contextualizar a situação política do Brasil, baseado nos questionamentos acerca do modelo do presidencialismo de coalizão, proposto por Limongi e Figueiredo (1998), no sentido da resignificação dos partidos pós-redemocratização, ascensão de grandes nomes em pequenos partidos – como é o caso dessa eleição de 2018 – e o que isso propõe como desafio de governabilidade.

O outro ponto tratado tange sobre a profissionalização das campanhas, por meio de estrategistas de marketing e assessores de imprensa. Pensando nos modelos centrados nos candidatos, todo o processo gira entorno do que prega a “americanização” – uso intenso da personalidade, comunicação e mídias de massa. Isso também se aplica a partido, pois no que versa sobre a sua relação direta com partidos, Albuquerque (2005) diz:

Os estudos que tematizam as relações entre os partidos políticos e os consultores profissionais apresentam relatos divergentes do problema. Para autores como Plasser (2001) as relações que se estabelecem entre os dois agentes é fundamentalmente conflitual e, atualmente, os consultores profissionais se apresentam em vantagem na disputa. [...] Segundo as autoras, uma distinção radical entre consultores profissionais e partidos políticos resulta artificial, visto que um parcel considerável dos consultores é composta por ex-funcionários dos partidos políticos (ALBUQUERQUE, 2005, p. 23-24).

Nesse espírito, o aspecto conflitual pode resultar no lado negativo, em que o candidato se sobressai individualmente a estrutura partidária e, conseqüentemente gera menos ganhos para as finalidades partidárias, ou positiva, em que a profissionalização aparentemente para efetivamente fazer um contrapeso a campanhas individuais e a outros partidos. Em suma, essa relação depende de como o partido quer se colocar em cada cenário.

Isso é reforçando quando Meyer (2006) fala sobre os atores de mídia “infiltrados” na política. Ao dizer que:

os efeitos desse controle exercido pelos assessores de imprensa vão além dos domínios da política, onde problemas são definidos acima de tudo como políticos, pois eles também dão formas às decisões sobre o momento apropriado e o agendamento das tentativas de abordá-los (MEYER, 2006, p. 94)

Isso é suficiente para partimos para o que intersecta a sociedade e a comunicação, e, por sua vez, embasam as ações que mantêm esse sistema em constante movimento. Pensando no contexto proposto acerca da presença de políticos em mídias sociais digitais como o Facebook e uma das possibilidades de como o eleitorado também usufrui desse espaço virtual, segundo Stig Hjarvard é a de que, tradicionalmente:

[Os] Políticos podem mediar mensagens políticas nos jornais a fim de influenciar seu eleitorado, e indivíduos podem usar o Facebook para comunicar-se e interagir com seus “amigos” de forma contínua. A escolha do meio e a forma particular na qual ele é posto em uso pode ter um impacto considerável não somente na forma e no conteúdo da mensagem, mas também na relação entre emissores e receptores e nas maneiras pelas quais eles são influenciados neste encontro comunicativo. O estudo da mediação debruça-se sobre o impacto da mídia em situações comunicativas específicas situadas no tempo e espaço (HJARVARD, 2015, p. 53).

Hjarvard (2015) atribui isso as constantes transformações dos meios de comunicação de massa, conforme proposto ao longo desse capítulo. Nessa lógica, o papel das mídias não está completamente ressignificado, mas sofre impacto pela estrutura mais ampla que a abarca:

As mídias estão insitucionalizadas de diversas maneiras dentro da estrutura interinstitucional global da sociedade. Em sua capacidade para criar esferas públicas de natureza política, cultural e comercial, as mídias se tornaram importantes nós conectivos entre todas as instituições na sociedade, permitindo a elas compreender uma instituição semi-independente à qual devem se acomodar a fim de acessar a esfera pública. Pelo mesmo processo, as mídias precisaram se acomodar às demandas das demais instituições, por exemplo, desenvolvendo regras de objetividade e imparcialidade no jornalismo político (acomodação à instituição política), considerações morais a respeito das crianças e da sociedade em geral no entretenimento (acomodação às instituições da família e da religião), princípios de

transparência de negócios na publicidade (acomodação ao mercado) e outros (HJARVARD, 2015, p. 60).

Ao pensarmos nas características adquiridas para as mídias sociais digitais, partimos de Recuero quando ela delimita as características desse espaço virtual a ser midiaticizado:

Dentre as características do espaço, estão: 1) a permanência dos textos, ou seja, o fato de que as interações (textos) tendem a estar inscritas na rede e ali permanecerem; 2) a “buscabilidade” dos textos, que são recuperáveis; 3) a replicabilidade dos textos, que podem ser reproduzidos facilmente e de forma, o que leva a ; 4) a escalabilidade, ou seja, o potencial de alcance e multiplicação desses textos. Já entre as características das dinâmicas desses públicos, contam-se: 1) a presença de audiências invisíveis, ou seja, o fato de que os participantes não estão completamente visíveis/discerníveis na rede; 2) o colapso dos contextos, marcado pela permeabilidade das fronteiras temporais da Rede; 3) o frequente “borramento” das fronteiras entre o público e o privado (RECUERO, 2014, p. 291).

Desta forma, não só temos uma reconfiguração dos espaços e das formas de utilizar esses meios, mas esses são também os novos alicerces conceituais para partimos, de forma mais prática, para a política permeando o meio da comunicação.

1.2 A mídia e os partidos

Nessa conjuntura, ele cunha de um modelo de “substituição” para explorar essa correlação entre as transformações da comunicação de massa com o declínio das instituições que substanciavam as estruturas de representação política, que são os partidos (ALBUQUERQUE, 2005, p. 13). Primeiramente, explorando as modificações na trajetória dos partidos pós-1945 – qual o autor identifica como um marco para a expansão da literatura no assunto -, nota-se que até a década de 80, as produções foram meramente normativas, abordando por um viés histórico como a conjuntura foi impactada pela estrutura partidária dos objetos propostos, entretanto, a partir daquele momento passaria a se considerar que outras formas de organização social poderiam estar colaborando para ocupar algo que vou caracterizar como papel social dos partidos.

Em cima dos estudos de Lawson e Merkl (1988), Albuquerque (2005) aponta que “movimentos ambientalistas, os movimentos pautados pela defesa de causa pontuais, os grupos de defesa de interesses ‘comunitários’, como associações de base e

grupos político-religiosos e movimentos de cunho antiautoritário” (p. 17) foram alguns dos responsáveis pelos indicadores de declínio da estrutura partidária, porém, algo que fica omissos a essa pontuação e que é de extrema relevância, é porque esses grupos tiveram uma ascensão nessa época, e, salvo especificidades de cada momento político-cultural-histórico vivido por cada país, tem a ver com uma mais profunda crise de representatividade dos partidos, ou com a falta de uma identidade reconhecível por parte do eleitorado, que entrega sua confiança para que grupos de interesse e pressão advoguem por causas que são sensíveis a si e que os políticos eleitos ficam omissos ou passivos.

Na década de 1990, frente a mudanças promovidas pelos partidos para manterem sua relevância, os estudos passaram a acompanhar e categorizar as ações desses partidos:

Novas categorias têm sido propostas para dar conta das mutações dos partidos políticos nas últimas décadas. Um exemplo bastante influente é a categoria de “partidos-cartel”, que Katz e Mair (1995) propuseram em adição às categorias clássicas de partidos de quadros, partido de massa e partidos catch-all. (ALBUQUERQUE, 2005, p. 17)

O surgimento de “partidos-cartel” vai ditar uma tendência que permeia muitos países cujo financiamento das atividades partidárias é público, que é o processo de forjar cooperação interpartidária sob o mínimo comum para aumentar o capital de recursos público, que compreendem, como nota Albuquerque (2005), tanto recursos financeiros até tempo de propaganda política na televisão. Esse processo, inadvertidamente, contribui para supracitada perda de identidade na esperança de contrabalancear, pelo aporte e presença midiática de massa, o papel dos grupos de interesse e pressão. Em contraposição a essa ideia, surgem mais duas definições:

Dois exemplos de modelos mais pontuais de descrição dos partidos políticos dizem respeito às categorias de “modelo de firma de negócios” de partidos políticos, proposta por Hopkin & Paolucci (1999) e de “partidos-franquia”, apresentada por Catry (2004). O modelo de “firma de negócios” corresponde a partidos que adotaram modelos gerenciais fortemente inspirados nas empresas privadas, combinando centralização das decisões e alta eficiência administrativa a uma baixa institucionalização e participação dos filiados. [...] O conceito de “partidos-franquia” remete ao de “partidos firma de negócios” na sua importação de conceitos da administração comercial para o mundo da política, mas enquanto este busca dar conta de organizações altamente centralizadas, o de “partidos-franquias” se

propõe a lidar com estruturas partidárias cujas unidades territoriais contam com grande autonomia. (ALBUQUERQUE, 2005, p. 17-18)

Elencada a vasta gama de conexões entre a mídia e a política, tocando nos principais pontos de como elas podem se manifestar sob a égide da comunicação política, desde de midiaticização e espetacularização da política até o advento das mídias digitais nesse espectro, explicitando a centralidade o papel desse campo para a manutenção aproximar o indivíduo da política das mais variadas formas, neste capítulo objetivamos pontuar o contexto desta comunicação.

A partir de uma visão sistêmica do Sistema Político-Eleitoral Brasileiro, perpassando pelos institucionalismos e campanhas eleitorais, destaca-se o contexto contemporâneo do país para embasar o cenário no qual emergem as pré-campanhas das eleições de 2018. Mais do que em outros momentos, existe uma particularidade desse pleito que emerge da tessitura constitutiva da democracia pós-1988 e as redes sociais digitais são a forma com que isso tem se manifestado desde 2013 e, por isso, é o meio de onde os alguns nomes de pré-candidatos vão emergir e se articular para tentar se alavancar para o pleito. Isto é, as redes sociais digitais como lugar de visibilidade midiática para a comunicação política e, mais especificamente, para os diversos atores políticos que emergem a cada ciclo eleitoral.

Esse processo só se dá por meio de uma contextualização da trajetória política do Brasil, de qualquer ótica ou recorte histórico proposto, é uma desafiadora proposta. Em quase dois séculos de sua independência, os sistemas políticos e partidários no país foram modelados, remodelados, rompidos e reestabelecidos sob a égide de sete diferentes Constituições – 1824, 1891, 1934, 1937, 1946, 1967¹² e a vigente, de 1988.

Para se pensar em sistema político-partidário e estrutura eleitoral do país na contemporaneidade, é preciso, primeiramente, retornar ao cerne da Constituição Federal de 1988 que começou a ser estruturada pós-regime militar. Fernando Limongi e Argelina Figueiredo (1998) fizeram uma análise sistêmica da retomada democrática e já apresentavam enfaticamente as debilidades do chamado presidencialismo de coalizão,

¹² Existe um debate conceitual acerca de Emenda Constitucional Nº 1, promovida em 1969 à época do regime militar. Alguns juristas acreditam que a ruptura promovida pela Emenda representa uma nova Constituição Federal, outros acreditam que a preservação da maioria dos artigos *de facto* ainda sustentam a premissa de ser a Constituição de 1967. O Supremo Tribunal Federal trabalha com a noção de servir como uma nova Constituição apesar de a chamar de Constituição de 1967 – Emenda Constitucional Nº 1. Ver <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verTexto.asp?servico=bibliotecaConsultaProdutoBibliotecaGuiaDC&pagina=constituicaoanterior1988>. Acessado em 30 ago. 2018.

caracterizado pela possibilidade de um presidente ser eleito com a maioria dos votos sem seu partido ter uma votação correspondente nas eleições para o Congresso Nacional. Essa situação singular leva a necessidade da criação de alianças políticas para gerar governabilidade.

Essa peculiaridade do sistema político instaurado no Brasil com a ampliação dos poderes do legislativo e a pulverização da representação política pelo pluripartidarismo pode ser compreendida com um negativismo por, na verdade, antever os elementos que vem corroendo a sustentação da tripartição de poder ao longo desses trinta anos. A significância dessa conjuntura está explicitada nas palavras de Leonardo Avritzer (2016):

O presidencialismo de coalizão pode ser entendido de duas formas: como solução institucional para um problema político específico, a saber, uma configuração da relação entre eleições presidenciais e representação proporcional no Congresso, na qual o presidente não alcança a maioria na Casa; ou como maneira de realizar amplas coalizões que despolitizam uma agenda progressista da política no Brasil. Em uma situação, o presidencialismo de coalizão pode gerar governabilidade, enquanto na outra, cria problemas para a sua manutenção (AVRITZER, 2016, p.26).

Isto é, assim como para Limongi e Figueiredo (1998), Avritzer (2016) percebe que no contexto o presidencialismo de coalizão cria-se, como se diz de forma corriqueira dita no linguajar político¹³, o “balcão de negócios” que se cria para gerar governabilidade, o que, por sua vez, destitui um valor democrático de um presidente governar com indivíduos mais qualificados, talvez oriundos da sociedade civil, em troca de nomes políticos que sustentem uma máquina que não preza fundamentalmente pela população ou sequer divide os mesmos valores do presidente-eleito.

Limongi e Figueiredo (1998), acerca desse cenário, apontam para a fragilização dos papéis institucionais frente as coalizões que cancelam o cotidiano governista:

Instituições contam. Porém, contraditoriamente, contam apenas as que estão situadas fora do contexto que se pretende explicar. Ainda que inspiradas pelo movimento neo-institucionalista, tais explicações se

¹³ Expressões “balcão de negócios”, “toma-lá-dá-cá” e “chefismo” foram muito usadas nos últimos anos para criticar a barganha na política brasileira. Encapsulado na matéria de Guilherme Azevedo, para UOL, falando da escolha do Vice-Presidente para 2018. Ver mais em: AZEVEDO, Guilherme. Do "chefismo" ao "toma lá, dá cá", balcão de negócio domina escolha do vice. UOL [online]. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/08/03/fisiologia-supera-ideologia-na-hora-de-escolher-o-vice-dizem-especialistas.htm>>

esquecem dos ensinamentos que estão na origem deste movimento: a impossibilidade de inferir resultados de decisões coletivas a partir do conhecimento das preferências individuais. A literatura sobre o funcionamento do sistema político brasileiro nacional está fundada, justamente, sobre esta falácia própria ao raciocínio pluralista.

As instituições que regulam o processo decisório no Legislativo são ignoradas. Os poderes legislativos do presidente não são considerados e, da mesma forma, a estruturação dos trabalhos legislativos é deixada de lado. Para a literatura corrente, as relações Executivo-Legislativo dependerão exclusivamente do sistema partidário e das regras que regulam a competição eleitoral, e partidos desempenharão o mesmo papel no interior do Legislativo, independentemente dos direitos legislativos assegurados regimentalmente aos líderes partidários (LIMONGI & FIGUEIREDO, 1998, p. 84)

O que, indica que não é o presidente – onde se lê executivo -, ou Congresso – onde se lê legislativo -, que sai fragilizado, mas a alternância no agendamento dos interesses de cada acaba por fragilizar os dois. Um exemplo, segundo Avritzer (2016) é que:

(...) os principais governos depois de 1994, FHC e Lula, optaram pela governabilidade expressa na capacidade que tiveram de aprovar suas propostas no Congresso. E não existe nenhuma dúvida de que tiveram tal capacidade. FHC e Lula conseguiram aprovar quase o mesmo número de iniciativas no Congresso que o primeiro-ministro da Inglaterra. No entanto, essas alianças, que garante, com supõem os autores, a governabilidade, comprometem o desempenho e a legitimidade do Legislativo (...) (AVRITZER, 2016, p. 32).

Como fator mais agravante ainda, em cima do pluripartidarismo, era a baixa institucionalização dos partidos. Era assim a tendência deles, num contexto de falta de disciplina e mecanismos como as listas abertas para ocupação de vagas legislativas, acabariam ora ou outra, levando à crise da governabilidade e representatividade, ideia compartilhada por Avritzer (2016) e Carreirão (2014).

Carreirão (2014), ao fazer um apanhado dos governos na redemocratização, aponta o peso que o regime de coalizão tem no contexto a presença partidária no governo, reforçando a tese da disciplina partidária – ou seja, abandono dos valores pelo “balcão de negócios” e espaço no poder:

A partir de 2003 as coalizões passaram a envolver de 7 a 9 partidos, incluindo siglas de todos os campos ideológicos (esquerda, centro e direita). Essas mudanças em relação à formação de governo parecem guardar semelhanças com as tendências de mudança que Mair apontava em parte dos países da Europa ocidental, na década de 90:

aumento do número de partidos que participam de governos e aumento das alternativas de coalizão, aumentando a sensação de crescente promiscuidade no processo de formação de governos (CARREIRÃO, 2014, p. 270).

Nicolau (2012), conceituando o sistema partidário, reforça essa tese ao dizer que:

O número de partidos em uma democracia é fruto de uma série de fatores: existência de divisões sociais que são “mobilizadas” pelos partidos políticos, grau de institucionalização do sistema partidário, geografia do voto, legislação partidária mais ou menos restritiva, efeito de regras institucionais – federalismo, presidencialismo, ciclos eleitorais. Mas há consenso entre os estudiosos de que o sistema eleitoral adotado nas eleições para o Legislativo tem um efeito significativo na configuração partidária (NICOLAU, 2012, p. 90-91)

Isto é, no caso brasileiro, o sistema eleitoral fraco, ou como Nicolau (2012) se refere, *feeble*, em que é fácil se obter um assento no Congresso, impulsiona a fragmentação e surgimento de mais partidos (NICOLAU, 2012, p. 91). Segundo levantamento do Tribunal Superior Eleitoral, em 2018, existem 78 partidos com pedido de criação em trâmite¹⁴, o que reforça essa ideia de “mais liberal e menos restritivo”.

O paradigma acerca do papel dos partidos não só está atrelado a quantidade, mas o que isso significa para sua representação na sociedade em termos de uma plataforma/ideologia. Carreirão (2014) infere essa questão ao mencionar a articulação para presença no governo:

(...) a questão é a forma como se dá a incorporação ao governo de partidos que não faziam parte da coligação de apoio ao candidato eleito. Um possível problema – com eventuais repercussões sobre o grau de representatividade e legitimidade do sistema político – é o da diferença ideológica entre os partidos “cooptados” após as eleições e aqueles que apoiaram o candidato durante o processo eleitoral (CARREIRÃO, 2014, p. 271).

Nesse mesmo sentido, Carreirão (2014) vincula a fragilidade com aspectos exógenos ao governo, que ao meu ver estão diretamente relacionados com a forma com que o eleitorado enxerga seu vínculo com os partidos – por que não é possível ignorar que dar um voto ao partido é um estabelecimento de vínculo -, principalmente pensando

¹⁴ Para mais, acessar TSE, 2018: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Janeiro/brasil-tem-73-partidos-em-processo-de-formacao>.

na facilidade de um sistema proporcional, como brasileiro, em eleger membros para as casas legislativas nas diferentes esferas.

Mas é importante indicar também as limitações existentes em nosso sistema partidário, até porque elas estão relacionadas a problemas de representatividade política e de *accountability* (principalmente nas eleições proporcionais), com efeitos negativos na qualidade da representação e no grau de legitimidade dos partidos e das instituições políticas – questões que não são novas no debate, mas que talvez valha a pena relembrar (CARREIRÃO, 2014, p. 287)

Esses dilemas apontados por Avritzer (2016) e Limongi e Figueiredo (2016) ajudam a contextualizar o cenário político-eleitoral do Brasil recente, em que as bases apontadas pela Constituição de 1988 são, no mínimo, questionadas. A seguir, procuramos esboçar o contexto político-eleitoral recente do Brasil.

1.3 Mídias Digitais e Política Eleitoral

Nesse contexto, as mídias digitais foram gradualmente incorporadas como dispositivo comunicacional para o conteúdo político produzido pelos atores. A noção de que seria a internet a abrir perspectivas e formas de se interagir com o eleitorado, conforme aponta Eli Pariser (2011):

Por um tempo, parecia que a Internet iria redemocratizar completamente a sociedade. Blogueiros e jornalistas cidadãos poderiam, sozinho, reconstruir a mídia pública. Os políticos seriam capazes de concorrer apenas com uma ampla base de apoio de doadores pequenos e cotidianos. Os governos locais se tornariam mais transparentes e responsáveis perante seus cidadãos. E ainda assim a era da conexão cívica com a qual eu sonhei não chegou. A democracia exige que os cidadãos vejam as coisas do ponto de vista uns dos outros, mas, em vez disso, estamos cada vez mais envolvidos em nossas próprias bolhas. A democracia requer uma confiança em fatos compartilhados; em vez disso, estamos oferecendo universos paralelos, mas separados (PARISER, 2011, p. 8)¹⁵.

¹⁵ Original PARISER (2011): For a time, it seemed that the Internet was going to entirely redemocratize society. Bloggers and citizen journalists would single-handedly rebuild the public media. Politicians would be able to run only with a broad base of support from small, everyday donors. Local governments would become more transparent and accountable to their citizens. And yet the era of civic connection I dreamed about hasn't come. Democracy requires citizens to see things from one another's point of view, but instead we're more and more enclosed in our own bubbles. Democracy requires a reliance on shared facts; instead we're being offered parallel but separate universes.

Ao nos adensarmos nos estudos das mídias digitais e seus meandros frente a política eleitoral, é fundamental começar a fazer algumas distinções conceituais.

As possibilidades de pesquisas inter-relacionando comunicação política e mídias digitais começaram a ser aventadas na política brasileira, segundo Patricia Rossini e Paulo Roberto Figueira Leal (2013), com a promulgação da lei 12.034/2009 que versou, entre outras coisas sobre o uso da internet. Essa peça legislativa veio em boa hora, pois a campanha digital feita por Barack Obama no ano anterior nos Estados Unidos havia demonstrado para o mundo o potencial do uso das mídias no processo eleitoral.

A potencialidade desse dispositivo comunicacional, segundo Leal e Rossini, advém dos estudos de Laurence Kotler-Berkowitz (2005), que empiricamente, buscou mapear a forma com que a participação política se manifesta nas mídias sociais. Isso resultou na percepção de influência participativa dos laços sociais em três instâncias: informação, recrutamento e mobilização.

Cidadãos cujos laços sociais são mais diversos (em termos de classe social, etnia, religião e interesse político) têm mais chances de acessar informações diferentes das suas próprias convicções e de serem recrutados para se envolverem politicamente, pois estão expostos a pessoas de diferentes níveis de interesse e participação. Indivíduos que participam de organizações ou comunidades são especialmente influenciados a participar, uma vez que já se encontram mobilizados por determinada causa e, por isso, podem se engajar politicamente para defendê-la (KOTLER-BERKOWITZ, 2005 apud ROSSINI & LEAL, 2012, p. 6)

As particularidades das redes sociais digitais perpassam pelo que Kotler-Berkowitz (2005) aponta, retomam de forma quase sinérgica as premissas do *two-step flow of communication*, aplicado anteriormente aos veículos de comunicação de massa no processo de agendamento quando pensando que, não necessariamente ter contato com a fonte informadora imediatamente gera a influência, às vezes acontecendo de forma indireta. De forma mais palpável, a fonte geradora de conteúdo – o ator político – informa o indivíduo que vai ser, de alguma forma, um replicador dessa informação.

Atingir esses objetivos nas mídias sociais não é a realização mais fácil para os atores políticos, uma vez que, como foi enfatizado ao longo dessa contextualização, essa é um dispositivo comunicacional que depende fundamentalmente da construção da rede estritamente baseada em adesão – por meio de “curtidas” no caso do Facebook, por exemplo – e compartilhamento de conteúdo pelos usuários. Nesse caso, ainda tem outro fator a ser considerado que é a permeabilidade do conteúdo replicado nas *timelines* dos

amigos, uma vez que pela configuração de cada mídia social, a relevância do conteúdo é entendida de forma diferente.

Rossini e Leal (2013) exploram justamente isso ao elencarem as pesquisas de Kelly Garrett acerca da comunicação política nas redes sociais quando elencam que:

Ambos recorrem aos pressupostos da tese da exposição seletiva (cf. SEARS & FREEDMAN, 1967) para compreender como opera esta prática de consumo informativo, e revelam que, não obstante a Internet forneça mecanismos inéditos de controle de conteúdo e seleção de fontes, e que as pessoas (sobretudo mais ideologizadas) revelem preferência por sites que reforcem opiniões políticas, elas não evitam o contato com perspectivas diferentes. O consumo deste conteúdo heterogêneo não diminui em consequência da exposição seletiva, contrariando a premissa da tese de que o acesso a conteúdos selecionados reduziria o contato com a diferença política (GARRETT, 2009a, 2009b apud ROSSINI & LEAL, 2013, p. 14).

Ou seja, pelas pesquisas, principalmente de Garrett (2009a; 2009b) , o que percebemos é que apesar da ciência da existência de um fenômeno de bolhas pelo entendimento de relevância de conteúdo, em que potencialmente se cria cerco ideológico e retroalimentação do mesmo discurso, isso não necessariamente isola o indivíduo de conteúdos heterogêneos ou que existe uma pré-disposição deliberada para tal finalidade. Essa característica, se eventualmente se manifestar, diz mais sobre a forma com que a rede de afinidades (ideológicas) do indivíduo se constrói nas mídias sociais.

Essa perspectiva suscita o que Eli Pariser (2011) aborda ao tratar dos filtros-bolha e a noção de que esse fenômeno é maior do que meramente as mídias sociais digitais, onde a gente supostamente imprime uma seletividade na construção da rede e da relevância de conteúdo. O filtro existe em função da personalização de quem o indivíduo é na internet e isso se manifesta para Pariser (2011) na forma em que:

(...), a bolha do filtro é invisível. A maioria dos espectadores de fontes de notícias conservadoras ou liberais sabe que eles vão a uma estação com curadoria para atender a um determinado ponto de vista político. Mas a agenda do Google é opaca. O Google não diz quem você pensa ou porque está mostrando os resultados que está vendo. Você não sabe se suas suposições sobre você estão certas ou erradas - e você pode nem saber que está fazendo suposições sobre você em primeiro lugar. Minha amiga que conseguiu mais informações orientadas para investimentos sobre a BP ainda não faz ideia do motivo - não é corretora de valores. Como você não escolheu os critérios pelos quais os sites filtram as informações, é fácil imaginar que as informações fornecidas por uma bolha de filtro sejam imparciais, objetivas e

verdadeiras. Mas isso não. Na verdade, de dentro da bolha, é quase impossível ver o quanto é tendencioso (PARISER, 2011, p. 10)

Isto é, você não consegue se isentar dos filtros-bolha porque eles são inerentes a sua presença nas redes digitais e são constituídos com viés comercial-ideológico que favorecem a lógica de mercado em que as empresas situadas nesse meio se estruturaram. Mais do que isso, a partir de informações que você dá (in)voluntariamente que se cria esse paradigma de personalização/indicação (PARISER, 2011, p. 8-11).

Em contraposição, Rossini e Leal (2013) trazem os estudos de Jennifer Brundidge, que também postulam a ideia das redes sociais serem meios plurais, onde o indivíduo, principalmente no tocante a política pode encontrar informações diversas à sua própria visão, mas diferente de Garrett, ela acredita que isso tem mais a ver com “fronteiras fracas” no ciberespaço e, assim, as pessoas se deparam inadvertidamente com tais conteúdos. Essa proposição se substancia pela interpretação de que:

A inadvertência na rede é facilitada: a) por estratégias imperfeitas de exposição seletiva on-line; b) pelo ato de não evitar encontros com diferenças políticas; c) por fronteiras sociais enfraquecidas entre localizações geográficas, entre um espaço discursivo e outro, entre espaços de comunicação políticos e apolíticos, e entre esferas públicas e privadas (BRUNDIDGE, 2010, p. 687 apud ROSSINI & LEAL, 2013).

A premissa levantada pela afirmação acima, teoricamente, se substancia pela forma com que as mídias sociais dispersam informações nas redes e, conseqüentemente, como os indivíduos, consumindo essa informação, a replicam – no ciber ou no seu cotidiano.

Rossini e Leal (2013) veem, no contexto do seu estudo sobre Twitter, uma consonância com essa visão, mas ao problematizarmos o Facebook, percebermos que a “arquitetura dos ambientes”, na linguagem de Rogers (2009), favorece a leitura deles, enquanto para nosso objeto de estudo não tem o mesmo efeito, justamente pela diferença com que a informação é disposta no contexto dos limites das redes e suas características formativas.

O que por sua vez não quer dizer que uma mídia gera mais sucesso que a outra para a comunicação política. Rossini e Leal (2013), empiricamente, tentaram entender a relevância do conteúdo e se defrontaram com a seguinte situação que:

[...] caminha no sentido de ver aí grande desconfiança, por parte dos eleitores, dos discursos produzidos pelas instituições próprias do campo político – ao contrário, informações referendadas por veículos de comunicação ou pelas redes de contatos se tornariam mais convincentes e relevantes. A própria cobertura midiática que majoritariamente enquadra as instituições políticas por meio de um viés negativo (SANGLARD e LEAL, 2010, p. 27) contribuiria para esse fenômeno (ROSSINI & LEAL, 2013).

Apesar de não ter caráter absoluto, pois, como os próprios autores falam, a participação na pesquisa foi voluntária, em uma mídia específica, mas acaba balizando a relevância de determinados aspectos da comunicação política como engajamento, construção de um discurso coesivo por mídia e a convergência de meios.

Vale ressaltar que até o momento, mesmo considerando as apropriações fruto da convergência, sempre tratamos do conteúdo comunicativo que partia do ator político. Uma vertente que é explorada pelas redes – de suporte e detratoras – e que aos poucos está começando a ser apropriada pelos atores políticos – são os memes, como um indício de transformação da comunicação política em ambientes digitais.

Viktor Chagas (2018), ao tratar da febre dos memes de política, estrutura a conceituação desse campo de forma propositiva, o que facilita verificarmos a forma como isso permeia a comunicação política. Primeiramente, invés de encarar o surgimento de memes e hashtags como uma nova fenomenologia no campo da comunicação, ao buscar uma definição, Chagas (2018) traça paralelos com as formas tidas como tradicionais de propaganda política, tais como o jingle e o slogan em termos de funcionalidade e adesão no cotidiano dos consumidores desse conteúdo.

Para o autor, os criadores de conteúdo são “extremamente dependentes da apropriação e do espalhamento da mensagem, de tal modo que, como um grito de guerra, o grau de sucesso ou insucesso de uma campanha baseada em uma hashtag política permanece como uma obra aberta” (CHAGAS, 2018, p.5), visto que isso possibilita a apropriação, transformação, disseminação e viralização do conteúdo.

Substanciado sob essa dinâmica, Chagas busca preconizar um entendimento de memes na internet, aplicados no contexto político. Disso deriva a busca por um conceito, do qual tira-se os seguintes elementos: (i) ter simbologia que incorporam cultura popular; (ii) multimodal; (iii) engajamento de um “coletivo apaixonado” – no caso da política, (iv) orientado politicamente, isso porque entenderemos ou como um exercício da democracia ou uma tentativa de enquadramento (ou contra-enquadramento) de uma narrativa dominante (CHAGAS, 2018, p.8) . Aparentemente genérica, na

verdade essa delimitação auxilia o processo de refinar o que pode ser entendido como meme.

Esse cenário aponta que, no contexto dos anos 2010, com o advento de novas tecnologias, o processo de comunicação política ter como via o meio digital para intermediar suas relações com o eleitorado, essa nova ferramenta não é um rompimento com o modelo tradicional de comunicação de massa ou modelador dos conceitos tradicionais da forma com que uma campanha é feita.

O que percebe-se, e a seguir os dados irão auxiliar a visualizar, é que a política midiática deixa de considerar a massa eleitoral como homogênea, perfeitamente atingível por comunicação de massa, engajável por macro temas e, com *microtargeting*, passa a fazer ações de massa personalizáveis, em uma forma mais direta, sensível, atual e eficiente junto ao eleitor, que deixa de ser um dado amostral para ser um grupo de interesse da campanha.

Conforme esse estudo da pré-campanha das eleições de 2018 vai explorar, a ascensão da presença digital dos atores políticos tem a ver com um trabalho contínuo de reforçar a rede estabelecida, buscar permear novas redes, criar laços dialógicos e viabilizar a consolidação do conteúdo dispersado aí sim massivamente e sem fronteiras em meio a televisão. O papel das mídias digitais tem mais a ver com as características da sociedade do que propriamente com as suas funcionalidades e a política, aos poucos, está entendendo como operar esse viés.

Essa prerrogativa, vai, em todo momento, buscar explorar o quanto a comunicação digital no contexto político não só dá uma visibilidade diferenciada como um todo para o ator político, mas na verdade confere um elemento aparentemente novo para a pré-campanha – período que outrora era minimizado no calendário eleitoral -, mas que em um pleito acirrado, acaba fazendo a diferença num desfecho de assegurar a nomeação e entrar com um mote, uma plataforma e um eleitorado relativamente consolidados.

1.4. As estratégias de presença digital

No contexto de uma reorientação do eixo de presença digital conforme as tecnologias digitais foram se desenvolvendo, as redes sociais digitais foram ocupando o espaço dos sites que, de forma simplificada, eram vitrines de biografias, propostas e conquistas, para uma real estratégia de interação.

Aggio e Reis (2013), ao analisarem a questão das campanhas eleitorais no Facebook, fazem justamente essa posição ao considerarem que as funcionalidades que essas novas plataformas assumem. Elencando três pontos, eles destacam: (i) a exposição do conteúdo para um público não-associado a página originária por meio da arquitetura da rede social digital; (ii) da exposição passiva no *feed*, sem controle ou gerência por parte do criador do conteúdo¹⁶; e (iii) da velocidade e fluxo das informações, uma vez que, as redes sociais constituídas, diferente do e-mail que precisa de um destinatário específico, acaba por possibilitar a vazão de discussões e, conseqüentemente, impactar o pleito (AGGIO & REIS, 2013, p. 158-159).

Vale destacar que essa inflexão não é uma valoração ou indicação de primazia de uma ferramenta sobre outra, apenas, para o contexto deste estudo, elencar a evolução e atual potencialidade das estratégias de presença digital durante as eleições.

Essa questão se reforça quando Aggio e Reis (2013), dimensionam o que esse canal de interação e compartilhamento acabam por significar quando consideramos o volume de impressões¹⁷ em um “jogo de números” como são as eleições:

Essa vantagem numérica e agregadora torna-se mais valiosa para as campanhas quando associadas às características estruturais e ao modo de funcionamento das relações sociais no interior desses sites. A organização dos usuários em torno de redes que se entrelaçam por nós (BARABASI, 2002) de conexão permite que mensagens e conteúdos se disseminem entre diferentes grupos com características geográficas, ideológicas, políticas e sociais diversas. Desse modo, os social media tornam-se uma alternativa fértil para o incremento de estratégias de busca pelo voto na medida em que permitem às campanhas recrutar simpatizantes que dispõem de recursos e ferramentas de comunicação para conquistar novos eleitores ou militantes em suas redes sociais (AGGIO & REIS, 2013, p. 157).

Ou seja, a dimensão da rede digital, maior que a rede física da campanha, permite que a equipe e a militância consigam desenvolver conteúdos curados ou espontâneos que tenham uma porosidade impactante e, se efetivo, mais viral do que qualquer outra forma de comunicação política que a campanha possa desenvolver em outros meios – tradicionais ou digitais.

¹⁶ Nota do autor: destaca-se a possibilidade do conteúdo ser patrocinado, mas ainda assim a controle e gerência são limitados.

¹⁷ Nota do autor: nesse sentido, “impressões” é um sinônimo para usuários – ativos ou passivos – impactados pela postagem.

Nesse sentido, inclusive, não nos limitamos exclusivamente a *user-generated content* na rede social originária, como por exemplo o Facebook. A interconectividade do conteúdo pelo compartilhamento cruza essa fronteira e faz com que a viralidade seja atingida, entre outras formas, se apropriando das características de cada rede social digital, sua rede e sua finalidade, tal como levantado anteriormente a partir de Jenkins e a Cultura da Conectividade e Conexão.

Em termos práticos, essas questões transcorrem em vídeos do YouTube compartilhados no Facebook, falas de notícias em formato de Tweet ou até a criação de página de suporte ou detratoras que utilizam do humor para reforçar a militância ou agir contra determinado candidato. Como exemplo célebre temos “Dilma Bolada”, que começou dessa forma, humanizando e diluindo as gafes da ex-presidente Dilma Rousseff, até que foi incorporada como comunicação política e de governo¹⁸.

Aggio e Reis (2013) se referem a essa fenomenologia como a ecologia midiática digital e, segundo eles, “é imprescindível para as estratégias de campanha, assim como para a compreensão de quais papéis cumprem cada social media que integra esse meio ambiente” (AGGIO & REIS, 2013, p. 163).

Especificamente falando do Facebook, existe a necessidade de se destacar que, apesar desse processo poder ser desenvolvido organicamente, a possibilidade de patrocinar ou impulsionar as postagens no formato de anúncios é um grande diferencial dessa rede social digital.

Em sua página para anunciantes¹⁹, ao apresentar as possibilidades de ações de Marketing – o que se enquadra quando pensamos nos objetivos do ator político durante pleitos eleitorais -, elencam-se fazer as pessoas prestarem atenção, se envolverem ou agirem. Dependendo do interesse do anunciante, cada área possui ferramentas específicas para esse objetivo.

Considerando que tanto para políticos novatos quanto experientes os objetivos sejam os mesmos, por razões variadas, e nenhum deles está diretamente relacionado a venda de produtos. Por isso, serão apresentadas as principais formas de publicidade disponíveis e que servem como estratégia para as campanhas políticas e marketing político como um todo.

¹⁸ Para saber mais sobre o episódio, ler G1 & TV Globo. Publicitário recebeu R\$ 200 mil para reativar 'Dilma Bolada', diz Mônica Moura. [online]. 11 maio 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/operacao-lava-jato/noticia/publicitario-recebeu-r-200-mil-para-reativar-dilma-bolada-diz-monica-moura.ghtml>>. Acessado em: 28 jan. 2019.

¹⁹ Ver <<https://www.facebook.com/business/goals>>.

Para “fazer as pessoas prestarem atenção”, (i) Reconhecimento de Marca é um tipo de anúncio que visa alcançar mais pessoas propensas, ou seja, não existe meta de cliques ou conversão, porque a ideia original é expandir a rede de pessoas que conheçam ou reconheçam a marca; (ii) Alcance busca “promover seu negócio localmente e aumentar as vendas, use os anúncios de alcance para alcançar o maior número possível de pessoas nas imediações de seus pontos comerciais” (FACEBOOK, s/d b). No espectro político, as ações de alcance visam gerar visitas para escritórios, diretórios regionais ou outros locais físicos em que campanhas buscam envolvimento com a militância, o que é de grande relevância para ter sucesso nas campanhas em pontos fora da promoção pessoal pelas redes digitais. O (iii) Visualizações de Vídeo, por contar com reprodução automática e legendas, bem como veiculação em sites e aplicativos terceiros, é uma das ferramentas mais efetivas para distribuição complexa de conteúdos, vide que existem regras para a quantidade de texto para publicações impulsionadas (FACEBOOK, s/d a, b, c)

Para fazer “as pessoas se envolverem”, as principais estratégias não-comerciais são: (i) Clique no Site, busca levar o público diretamente para um link específico de um website. Essa ferramenta é útil uma vez que o Facebook não foi desenhado para exposição de conteúdos extensos, apesar de ser possível²⁰. O (ii) Gerador de Cadastros busca, com uma interface personalizável, auto preenchível e integrável com a maioria dos serviços de CRM, ou Gestão de Relacionamento com Cliente da sigla em inglês, utilizados por empresas. Em conjunto com a exposição, essa ferramenta viabiliza, com mais eficiência, o uso de e-mail marketing, como mencionado anteriormente, que dependem do cadastro para realização de ativações (FACEBOOK, s/d d, e).

O (iii) Envolvimento com a Publicação da Página, segundo a própria definição do Facebook, possibilita que:

Os anúncios de envolvimento com a publicação da Página do Facebook ajudam a compartilhar informações sobre seu negócio com as pessoas. Você pode utilizá-los para levar as publicações da sua Página para além da Página e inspirar as pessoas a realizar ações. E com informações, como o número de pessoas que curtiram, compartilharam ou comentaram no seu anúncio, os anúncios de

²⁰ Nota do autor: Após 477 caracteres com espaço, o Facebook promove uma quebra de conteúdo, disponibilizando o resto com o clique em “Veja mais”. É entendido pelo mercado que até 80 caracteres o engajamento com o post é maior e vai progressivamente caindo. Veja mais em: GESSLER, K. Stop mindlessly following character count recommendations on Facebook posts. Medium [online]. 13 out. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@kurtgessler/stop-mindlessly-following-character-count-recommendations-on-facebook-posts-e01103b4d349>>. Acessado em 05 fev. 2019.

envolvimento com a publicação da Página ajudam a conhecer os tipos de histórias e de conteúdo de que seu público gosta, para que você possa criar mais do conteúdo que eles vão adorar (FACEBOOK, s/d f).

Ou seja, são publicações que não tem *call-to-action*, ou ações para geração de negócio, ampliação de rede ou conversão de práticas, meramente impulsionando uma publicação da página. O (iv) Anúncio para Participação em Evento funciona de forma semelhante, porém sem vínculo com a página, agindo exclusivamente para promoção do evento criado, visando aceites e disseminação por atualização de *status*.

Interatividade e personalização são chave e, por isso, para o eleitorado se sentir atendido, a ferramenta (v) Objetivo de Mensagens:

[...] permite que você compre anúncios no Gerenciador de Anúncios ou na API de Anúncios para abrir interações do Messenger—facilitando a geração de conversas em escala. Empresas de todos os portes podem usar o objetivo anúncio de mensagens para interagir de forma mais pessoal com o público para obter cadastros, aumentar as vendas e esclarecer dúvidas (FACEBOOK, s/d h).

Esse tipo de engajamento, em escala, como propõe a explicação, é valiosa porque o usuário se sente atendido dependendo da variedade de informações elencadas e substitui a necessidade de grandes equipes.

Fazer “as pessoas agirem” se resume a conversões, ou seja, inicia-se a ação no Facebook e finaliza-se no site designado, seja uma venda ou, no caso de atores políticos, doações ou assinatura de petições e similares²¹.

O que todas essas modalidades de anúncios pagos complementam a atuação orgânica levantada por Aggio e Reis (2013) são pela possibilidade de atuação direcionada por meio de especificidades que elas permitem. Imbuídas dessas definições propostas acima o anunciante consegue fazer os chamados *microtargeting*, em que consegue selecionar filtros como localização, gênero, idade, além de uma série de informações complementares como religião, se a pessoa é doadora de sangue, viés político e afins se essas informações estão vinculadas com o perfil dos seguidores.

A complexidade da evolução do sistema de anúncios do Facebook caminha diretamente com o avanço na capacidade de coleta de dados por parte da própria empresa e de aplicativos terceiros vinculados à rede social. A ética, benefícios e

²¹ Para saber mais, ver as formas de ação em: <<https://www.facebook.com/business/goals/increase-online-sales#>>

malefícios desse domínio de dados massivos dos usuários foi discutido no contexto do escândalo da *Cambridge Analytica* e teve impactos significativos, a serem explorados detalhadamente no próximo capítulo.

Essa estrutura, de certa forma, dialoga com a leitura que Aggio e Reis (2013) fazem sobre a literatura que aborda o uso do Facebook no contexto das eleições. Segundo os autores:

Em linhas gerais, o Facebook, enquanto ferramenta de comunicação político-eleitoral, tem sido abordado na literatura a partir de três ângulos: (a) através da correlação entre a presença de candidatos no site e resultados eleitorais; (b) a partir de características demográficas e políticas dos candidatos que usam o Facebook e dos cidadãos que acessam este site em busca de informações eleitorais e (c) quais os efeitos desses usos na disposição para o engajamento político e a decisão sobre o voto (AGGIO & REIS, 2013, p. 164).

Quando Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009) analisam a campanha desenvolvida por Barack Obama em 2008, fazem uma síntese clara dessa intersecção entre o trabalho de base *off-line*, tido como mais tradicional, até as iniciativas digitais que foram bem-sucedidas para a campanha:

Dos tradicionais banners em sítios de grande visibilidade à criação da sua própria rede social, passando pela mobilidade dos celulares e até mesmo uma incursão nos jogos on-line. Mas, a bem da verdade, acompanha de Barack Obama não se destacou exatamente pelo pioneirismo em geral, apenas pelo pioneirismo político. Todas as práticas usadas por sua equipe já haviam sido testadas com sucesso por anunciantes via publicidade digital. O grande diferencial da campanha democrata, entretanto, foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades da comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente. Os democratas criaram um conjunto de mecanismos de comunicação on-line que dialogavam entre si e formaram um sistema bem articulado: com o banner exposto num jogo eletrônico, ele poderia levar o internauta a seu sítio, que poderia levá-lo ao seu canal de vídeos no Youtube ou à rede Facebook, onde poderia acabar encontrando as fotos do Flickr e, por aí vai (GOMES, FERNANDES, REIS, SILVA; 2009, p. 39).

Os autores apontam que das práticas comerciais surgem algumas das “inovadoras” práticas para as campanhas eleitorais, e isso se demonstra por como tais ações foram permeando sucessivamente as campanhas conseguintes, não só nos Estados Unidos, com a reeleição de Obama e a eleição de Trump, mas também no Brasil, com o

pleito entre Dilma e Aécio e posteriormente, as eleições de 2018, que trazer a marca de forte ações digitais.

Para Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009), pensar nessa estratégia digital precisa-se considera que:

[...] a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo web clássico. A equipe de Barack Obama demonstrou grande sensibilidade à cultura de conexão eletrônica ao criar meios e ferramentas de fomento à colaboração. Respeitando a especificidade de cada sítio e de cada dispositivo, foi lançado conteúdo para que os internautas pudessem exibir suas preferências políticas, compartilhar produtos e incentivar a votação. O lançamento do My.Barack.Obama foi crucial por estabelecer um sítio de relacionamento social de apoio ao candidato exclusivamente voltada à discussão política GOMES, FERNANDES, REIS, SILVA; 2009, p. 39).

Em suma, as estratégias digitais são multifacetadas e multifásicas, pensadas na constituição do conteúdo do ator político, a criação de uma base física e virtual e posteriormente uma campanha prática e digital que dê suporte para esse sistema. As incrementações ferramentarias que avançam as formas de se fazer campanha são só formas de se fazer o que o *ethos* das campanhas políticas exige. Não existe revolução, mas sim uma alocação mais eficiente de novos recursos que fazem a sua atuação mais bem-sucedida ou não.

2. DADOS DA PRÉ-CAMPANHA: METODOLOGIA DE COLETA E DE ANÁLISE

Antes de iniciar a análise dos pré-candidatos propriamente dito, é fundamental apresentar os preceitos metodológicos e as práticas que irão embasar a referida análise e possibilitar a sistematização dos dados coletados, de forma a propiciar o modelo comparativo, visando sempre a produção de um conhecimento que dialogue diretamente com a tese principal e os objetivos específicos deste estudo.

Essa pesquisa, que outrora poderia se debruçar sobre aspectos históricos, sociológicos, antropológicos da sociedade ou psicológicos dos pré-candidatos para traçar padrões de comportamento para objetivar o relacionamento desses atores com as redes, na verdade se apoia em uma discussão mais contemporânea sobre a importância de dados, das mais diversas fontes, para se desenvolver sistematicamente, a partir dos algoritmos das mídias sociais, os reais padrões que vão ditar a postura dos indivíduos.

Nesse sentido, a partir de Richard Rogers (2016), que discute a ontologia dos elementos constitutivos do digital (e do digitalizado), diferenciando as relações entre “objetos de estudo, conteúdos, dispositivos e ambientes que nascem no novo meio e aqueles que migraram para ele” (p.1), perpassando pela fenomenologia social que substancia esses estudos. Essas distinções, trabalhadas apenas conceitualmente nesse momento juntamente com a forma com que as mídias digitais são trabalhadas no contexto da política eleitoral, vão ser as bases metodológicas nos próximos capítulos.

Num primeiro momento, nós tratados de forma superficial sobre como o ator político se porta nas mídias sociais, pensando principalmente em termos do estabelecimento da rede e como essa ferramenta o aproxima do eleitorado. Essa visão, que retrata a superficialidade do que é oferecido pela comunicação política desses atores nas mídias sociais foi construída dessa forma pensando na evolução da comunicação de massa e, especificamente, digital, mais recentemente no contexto da cultura da convergência, porém como vimos, se a televisão ainda tem tanta proeminência, seria apenas a busca por um engajamento dialógico suficiente para desbravar esse novo meio como forma de atingir o eleitorado?

Rogers (2016), nesse sentido, nos abre uma outra vertente que vale ser explorada em complementariedade ao que foi dito anteriormente quando ele levanta o questionamento acerca de:

Trabalhos de larga escala, com conjuntos de big data, comparam redes on-line com redes off-line ou outras formas pré-existentes de redes sociais. Outra abordagem, que tem origem na ciência da informação e da computação, busca usar as enormes quantidades de dados que as pessoas disponibilizam em seus perfis. As informações pessoais de cada perfil contêm dados demográficos tradicionais como gênero, idade e localização, mas também informações pós-demográficas como interesses, gosto musical, livros favoritos e programas de TV. Assim, sites de rede social oferecem novas oportunidades para pesquisa e, talvez, especialmente para pesquisa sobre públicos. Enquanto a pesquisa de opinião pública foi associada com surveys e as avaliações e shares de audiência televisiva, poderia a informação contida nos perfis de redes sociais on-line oferecer diferentes tipos de insights para a composição e caracterização dos públicos? (ROGERS, 2016, p. 26)

E certamente a busca por insights é um grande motivador para a presença digital. Rogers não está errado sobre a disponibilidade de todos esses dados nas mídias digitais e essas informações são grandes aliados para construção da persona do ator político.

Para o caso específico da análise da presença dos dois principais candidatos no período de pré-campanha, dada as limitações técnicas e falta de unidade comparativa com eleições anteriores, o trabalho será limitado a verificar, dentro do período de tempo limitado, exclusivamente o discurso usado nas postagens feitas – descartando vídeos, fotos, links e outros recursos cabíveis de dentro do Facebook pois tais análises requerem outra metodologia, marco teórico e uma dedicação exclusiva para aferir resultados mais completos.

2.1. Coleta de Dados

Para coletar os dados dos pré-candidatos foi utilizado o aplicativo NetVizz, desenvolvido em 2009 por Bernhard Rieder da Universidade de Amsterdã e, nas palavras do autor:

O Netvizz é um simples aplicativo do Facebook escrito em PHP²² e executado em um servidor fornecido pela Digital Methods Initiative. É parte do diretório de aplicativos do Facebook e pode ser encontrado digitando o nome na caixa de pesquisa principal da plataforma. Como qualquer outro aplicativo do Facebook, ele exige que os usuários façam login com uma conta existente no Facebook para poder acessar qualquer dado (RIEDER, 2013, p. 4).

²² Nota do autor: PHP é um acrônimo para Personal Home Page, do inglês. O PHP é uma linguagem de programação voltada para usos gerais de desenvolvimento de scripts para páginas web.

A partir de uma simples interface, o usuário pode fazer cinco tipos de coletas: (i) Rede de Curtidas da Página – em que ele consegue analisar como determinadas páginas estão conectadas a partir das curtidas entre elas; (ii) Postagens da Página – extração do dados públicos do post com tipo de postagens, conteúdo, links associados (de vídeos, imagens, etc.), data e horário de postagem e a quantidade de curtidas e reações recebidas até o momento da coleta; (iii) Imagens da Linha do Tempo da Página – extração de todas as imagens publicadas²³; (iv) Busca – compilação de todos os resultados de busca de um determinado termo; (v) Estatística de Links – que informa as estatísticas, no momento da extração, de links compartilhados no Facebook.

FIGURA 2: Interface do NetVizz v1.6

Netvizz v1.6

Netvizz is a tool that helps you analyze different sections of the Facebook platform – mainly pages – for research purposes.

For **questions**, please consult the [FAQ](#) and [privacy](#) sections. Please reference [this paper](#) in academic work.

Netvizz is being updated regularly. If you encounter a **problem**, please check the [FAQ](#) for how to report it.

Since this application has not passed Facebook's app review for the "Page Public Content Access" permission, it may stop working in the near future. More details [here](#).

Developing and hosting netvizz costs time and money. If the tool is useful for you, please consider to

[Donate](#)

The following modules are currently available:

[page like network](#) – analyze networks of **pages** connected through the likes between them

[page posts](#) – analyze user activity around posts on **pages**

[page timeline images](#) – analyze images from the "Timeline Photos" album on **pages**

[search](#) – interface Facebook's **search function**

[link stats](#) – generate statistics for **links** shared on Facebook

Big pages can take some time to process (minutes or hours). **Be patient and try not to reload!**

Fonte: elaboração nossa

Para essa pesquisa a ferramenta “Postagens da Página” foi utilizada no dia 17 de agosto de 2018 às 16:10 para extrair o conteúdo postado entre 16 de abril de 2018 e 12 de agosto de 2018, datas que, pelo calendário-eleitoral estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral indicam, respectivamente a segunda-feira consequente do prazo para desincompatibilização de cargos públicos e registro de domicílio eleitoral (07/abr/2018) e publicação das normas para substituição do candidatos e coligações, em caso de

²³ Nota do autor: essa ferramenta é muito utilizada por acadêmicos para análise de imagens e por publicitários para estudos de concorrência.

omissão do Estatuto (10/abr/2018); e o domingo anterior a liberação da propaganda eleitoral (16/ago/2018).

Essa ferramenta foi escolhida por uma série de fatores, das quais destacam-se sua gratuidade, sua operacionalização de dados exclusivamente públicos – o que possibilita que quaisquer pesquisadores, manualmente ou outros *data-scrapers* possam ter acesso aos mesmos dados.

Adicionalmente, a simplicidade com que as informações são sistematizadas facilita seu manuseio, seja por filtragem manual quanto em softwares especializados em outros tipos de processos analíticos e imagéticos, como análise de conteúdo, análise do discurso ou geradores de gráficos, nuvens de palavras e afins.

Destaca-se também que a quantidade massiva de dados complexos que o aplicativo consegue extrair o torna extremamente atrativo para que pesquisadores façam uso para criar grandes bancos de dados e estabelecimento de padrões comparativos, importantes para certas abordagens metodológicas.

Por fim, destaca-se a preocupação dos desenvolvedores com a ética e preservação da privacidade envolvidas nas ações de coleta de dados digitais, expressa da seguinte forma:

O que isso significa para a Netvizz? Duas decisões foram tomadas: primeiro, anonimizar todos os usuários para grupos e páginas, simplesmente porque o número de contas que podem ser coletadas dessa maneira é muito grande. Para páginas maiores, é fácil coletar dados rapidamente para dezenas ou até centenas de milhares de contas de usuários. Em segundo lugar, a Netvizz oferece uma opção para anonimizar as contas de redes pessoais. Nesse caso, ponderação de valores e ética em pesquisa permanece no âmbito do usuário / pesquisador e é apenas parcialmente delegada ao programador. (RIERDER, 2009, p. 9)²⁴.

Discutir privacidade no século XXI poderia ser, por si só o objeto de dissertações de mestrado dada a complexidade da vida na sociedade pós-moderna e a relação intrínseca com a tecnologia que permeia o cotidiano. Desta forma, não cabe ao programador, em sua capacidade, proteger os dados públicos, mas sim dar o maior acesso possível contando com o senso ético do pesquisador.

²⁴ Tradução nossa para RIEDER, 2013, p. 9: What does that mean for Netvizz? Two decisions have been made: first, to anonymize all users for both groups and pages, simply because the number of accounts that can be collected this way is very large. For bigger pages, it is easy to quickly collect data for tens or even hundreds of thousands of user accounts. Second, Netvizz provides an option to anonymize accounts for personal networks. In this case, the complicated weighing of values and research ethics stays in the realm of the user/researcher and are only partially delegated to the programmer.

2.1.1. Limitação na Coleta de Dados e a Ética do seu Uso

Vale fazer uma pequena ponderação, não apenas sobre o NetVizz mas diversos outros programas e programações que trabalham com extração de dados por Interface de Programação de Aplicações, ou API da sigla em inglês.

O API é a forma de integrar aplicativos de terceiros com o seu. No caso das mídias sociais digitais, usa-se muito os APIs para substituir login e cadastros em outros websites, ou seja, a partir de uma conexão entre o site de terceiros e as mídias sociais digitais, extrai-se dados como Nome e E-mail, e todas as outras informações que você der acesso.

Se por um lado essa comodidade gera praticidade, por outro a falta de letramento digital de boa parte da população sobre que tipo de informações são coletadas pelas mídias sociais digitais se agrava quando o acesso é concedido para terceiro, sem nenhuma ou baixa regulação por parte das empresas e governos, ressignifica todo o conceito de privacidade e exposição de dados na web.

Essa discussão, sem dúvida, se desenvolve em paralelo com diversos estigmas que a mídia levantou em abril de 2018 quando foi exposta a violação de dados dos usuários do Facebook por parte da empresa de marketing estratégico, *Cambridge Analytica*, justamente no contexto eleitoral da campanha presidencial dos Estados Unidos em 2016.

Esse episódio, em que a empresa foi exposta pelo *The New York Times* e *Observer of London* por criar os chamados “psicográficos”, se apropriando mais ainda de uma vasta gama de informações ilegalmente retiradas e utilizadas para fins diversos, sejam eles políticos ou comerciais.

Anderson, aponta que a prática, na realidade, não é nova, inclusive sendo fundamental para a atividade-fim geradora de renda para as empresas que oferecem serviços digitais gratuitos como o Facebook e, mais especificamente para o exemplo proposto pelo autor, o Google:

Por exemplo, o Google conquistou o mundo da publicidade com nada mais do que matemática aplicada. Não pretendia saber nada sobre a cultura e as convenções da publicidade - apenas supunha que dados melhores, com melhores ferramentas analíticas, ganhariam o dia. E o Google estava certo.

A filosofia fundadora do Google é que não sabemos por que essa página é melhor do que essa: se as estatísticas de links recebidos dizem, é bom o suficiente. Nenhuma análise semântica ou causal é necessária²⁵ (ANDERSON, 2008).

A apropriação do Facebook para o segmento de anúncios patrocinados nada mais é do que a sua forma de capitalizar na quantidade massiva de dados que os usuários imputam na sua plataforma de forma gratuita, contínua e exponencial, abrindo mais e mais oportunidades de negócios. O que a Cambridge Analytica fez não gerou um debate sobre o uso dos dados, mas sim sobre a expectativa de privacidade com a rede com quem os usuários teoricamente tinham um “pacto” de confiança. Passado pouco tempo, conforme o Facebook foi implementando as mesmas segmentações psicográficas, inclusive para política, a palavra de ordem é “transparência”.

Para esse efeito, visando as eleições presidenciais do Brasil em 2018, o Facebook desenvolveu um pacote de medidas que, aos olhos da empresa, seriam avanços significativos para proteção de integridade do processo eleitoral no contexto da experiência de *microtargeting* que impactou inadvertidamente as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016.

Em 24 de julho de 2018, Katie Harbath, Diretora Global de engajamento com políticos e governos do Facebook, publicou no Newsroom do Facebook os cinco pilares que a empresa estaria focando suas atenções nos próximos meses, enquanto se preparavam para o período de campanha estabelecido pelo Tribunal Superior Eleitoral. Segundo Harbath, as ações seriam (i) “Agindo contra pessoas mal-intencionadas”, em que moderadores iriam remover da rede contas inautênticas que estivessem, por finalidade, violando a política do Facebook e encobrendo atividades consideradas ilícitas pela legislação brasileira; (ii) “Transparência de anúncios”, em que, pela primeira vez, haveria uma distinção visual entre campanhas comerciais e campanhas eleitorais, sendo que estas passariam por um processo significativamente mais rigoroso – em esforços suplementares a legislação eleitoral – para liberar a publicação.

Para tal, o primeiro passo seria a nova forma de registro dos anunciantes da modalidade de campanhas políticas. Conforme infográfico (Figura 3), cada indivíduo autorizado a criar anúncios políticos por uma página deveria, obrigatoriamente, ter

²⁵ Tradução nossa de ANDERSON, 2008: For instance, Google conquered the advertising world with nothing more than applied mathematics. It didn't pretend to know anything about the culture and conventions of advertising — it just assumed that better data, with better analytical tools, would win the day. And Google was right. Google's founding philosophy is that we don't know why this page is better than that one: If the statistics of incoming links say it is, that's good enough. No semantic or causal analysis is required.

habilitado a proteção de dois fatores²⁶, submeter uma cópia de um documento brasileiro, em conjunto com a numeração do seu Cadastro de Pessoa Física (CPF), confirmar sua localização física no país²⁷ e concordar com os termos para divulgação do anunciante. A expectativa com esse processo é que atores estrangeiros, que não possuam documentação tampouco estejam no território nacional, consigam criar anúncios políticos com facilidade. Adicionalmente, todas as campanhas passariam a estar claramente identificadas com PROPAGANDA POLÍTICA, segunda do CPF ou Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) da campanha para fácil identificação do usuário. Todos esses anúncios ficariam arquivados, dentro da página, por sete anos, na recém-criada Biblioteca de Anúncios, que “mostrará a imagem e o texto dos anúncios, além de informações adicionais, como o valor aproximado gasto e as informações sobre o público demográfico impactado por cada anúncio” (HARBATH, 2018).

FIGURA 3: Processo de Registro de Anunciantes



Fonte: HARBATH, 2018

²⁶ Nota do autor: Segundo o próprio Facebook: “A autenticação de dois fatores é um recurso de segurança que ajuda a proteger sua conta do Facebook, além da senha. Se você configurou a autenticação de dois fatores, será solicitado que você insira um código de login especial ou confirme sua tentativa de acesso todas as vezes que alguém tentar acessar o Facebook de um computador ou dispositivo móvel que não reconhecermos”. Para saber mais, disponível no setor de ajuda do site da empresa em: <<https://www.facebook.com/help/2FAC>>. Acessado em: 05 fev. 2019.

²⁷ Nota do autor: Em uma palestra, em outubro de 2018, pude perguntar para uma executiva do Facebook no Brasil como seria esse processo de confirmação já que Harbath não detalha no comunicado. Foi respondido que, por meio da rede de celular ou provedor de internet é possível triangular onde o anunciante está no país. Caso o mesmo esteja numa região fronteira ou sem torres de celular o suficiente para triangulação, o anunciante precisa entrar em contato com o Facebook, passar um endereço físico no Brasil para receber um cartão postal com um código que deverá ser colocado na plataforma para liberação do serviço.

O Facebook também anunciou na ocasião que estaria abrindo um canal de cooperação com as autoridades brasileiras na figura do TSE e dos Tribunais Regionais Eleitorais (TREs), com o “compromisso de combater a desinformação, além de apoiar projetos de fomento à educação digital e iniciativas que promovam o jornalismo de qualidade” (HARBATH, 2018).

Em termos do trabalho da rede social digital com a desinformação, ou *Fake News*, Harbath anuncia um tripé para as ações da empresa: (i) financiamento de quatro iniciativas hospedadas em sua plataforma – Vaza, Falsiane!, Fátima, Lupe, Comprova – que são desde projetos de educação sobre checagem de informação até *bots* e o tradicional *fact-checking*; (ii) parceria com agências de checagem para que elas de forma prioritária marquem postagens falsas para reduzir o tráfego/exposição desse conteúdo no *feed* dos usuários e (iii) campanha de marketing em jornais e revistas de grande circulação do Brasil como dicas para identificação de notícias e postagens falsas (HARBATH, 2018).

A última iniciativa divulgada em preparação para as eleições seria o que eles chamaram de iniciativas para promoção do engajamento cívico, que segundo eles seria um “trabalho contínuo para ajudar a construir uma comunidade informada e engajada, também estamos lançando produtos que tornam mais fácil para os eleitores se informarem antes das eleições” (HARBATH, 2018). Isso se daria pela criação da aba “Temas”, que facilitaria o acesso do usuário a posição dos políticos sobre os principais temas que envolvem a sociedade como educação, emprego, segurança e economia; bem como botões *call-to-action* e mensagens-lembretes como Registro de Eleitores, *Town Hall*, *Informed Voter Button* e *Megafone*, que respectivamente lembram os eleitores para regularem a situação eleitoral, localizar e seguir seus representantes, redirecionamento para a página das autoridades competentes para informações sobre as eleições e vinculação de informações sobre os locais de votação no dia da eleição (HARBATH, 2018).

Em 19 de setembro de 2018, diretamente dos Estados Unidos, uma sessão de perguntas e respostas²⁸ foi conduzida por Tom Reynolds, da Equipe de Comunicação, Samidh Chakrabarti, Diretor de Eleições e Trabalho de Engajamento cívico, Greg Marra, de equipe de *News Feed*, Katie Harbath, Chefe da equipe de Divulgação de Políticas Globais e Governo, e Monica Guise Rosina, Gerente de Políticas Públicas do

²⁸ A conversa pode ser ouvida na íntegra em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2018/09/press-call_9_19_2018.mp3>. Acessado em: 07 fev 2019.

Facebook Brasil, em que a pauta eram as eleições presidenciais do Brasil e as eleições para o Congresso estadunidense.

Dessa conversa, o balanço inicial feito Chakrabarti, destaca-se que uma das estratégias do Facebook para manter o controle da conversa existe um esforço pro desenvolvimento de *machine learning* para identificação contas falsas para evitar disseminação de conteúdo falso. À época mais de 1.3 bilhões de contas haviam sido bloqueadas da rede entre outubro de 2017 e março de 2018 por essa razão.

Especificamente sobre as eleições no Brasil Chakrabarti disse que a empresa estabelecerá um *war room* tanto em Menlo Park, na sede da empresa, quando no escritório no Brasil para contingência de qualquer problema em tempo real, contando com profissionais do departamento de engenharia, inteligência sobre ameaças, ciência de dados, política, jurídico, entre outros.

Monica Rosina, faz a principal inflexão sobre como as possibilidades de patrocínio de conteúdo, peças legislativas e, principalmente, as estratégias apresentadas anteriormente seriam aplicadas pela empresa. Sobre o assunto ela disse:

(...) Esta é a primeira vez em que os candidatos e partidos podem investir dinheiro em conteúdo político em plataformas online. E nesse contexto, adotamos várias medidas para nos certificarmos de que estamos bem posicionados. Vou orientá-lo rapidamente em alguns dos nossos trabalhos em quatro frentes principais: fiscalização, transparência dos anúncios, cooperação e integridade das notícias. Começando com a fiscalização, estamos focados em remover os maus atores e interromper o comportamento abusivo bem antes da eleição. Eu posso te dar dois exemplos recentes. Em julho, removemos uma rede de 196 páginas e 87 contas que violavam as políticas de autenticidade do Facebook. Esta é uma rede que estava usando contas falsas para semear a divisão e compartilhar a desinformação. E algumas semanas depois, em agosto, removemos uma rede de 74 grupos, 57 contas e cinco páginas que permitiam que as pessoas trocassem gostos e reações com o objetivo de ampliar falsamente o engajamento para obter ganhos financeiros. Esta é uma rede que foi inicialmente detectada por nossos parceiros no Laboratório de Pesquisa Forense Digital do Atlantic Council. (...) (ROSINA, 2018)²⁹

Os número que Rosina passa, apesar de serem inexpressivos perto do universo de interações que as páginas políticas e usuários movimentam, principalmente em termos de notícias falsas e desinformação, é a resposta incipiente da empresa que tende ir crescendo progressivamente, tanto para restaurar confiabilidade do mercado

²⁹ Transcrição e tradução nossa a partir do áudio da entrevista. Partes foram suprimidas em função das iniciativas já terem sido apresentadas anteriormente no capítulo.

quando para aumentar o mercado de anúncios na plataforma, para que os atores políticos alcancem os resultados sem a necessidade de recorrer a subterfúgios, muitas vezes ilegais.

Parte das iniciativas se mostraram insuficientes e em 20 de setembro de 2018 foram deflagradas novas ações, principalmente sobre páginas que mudavam o nome de assuntos cotidianos para campanhas presidenciais, tentando induzir propaganda eleitoral para os usuários; aplicativos que alegavam possibilitar voto digital, podendo induzir o eleitor ao erro, já que essa não é uma possibilidade no Brasil; e Santinhos Digitais com os números manipulados que também poderiam induzir o eleitor ao voto errado ou a anular seu voto (FACEBOOK, 2018a).

Na semana seguinte, apesar de pouco divulgado, o Facebook agiu em prol da retirada de uma empresa de marketing digital chama Follow que estaria recrutando usuários para disseminar conteúdo político organicamente e burlar as regras de campanha eleitoral vigentes. Segundo a nota divulgada pela empresa:

Após uma investigação, hoje nós removemos 11 Páginas e 42 Perfis diretamente associados com a atividade da Follow por violarem as nossas políticas de autenticidade.

Embora neste momento nós não estejamos agindo contra as pessoas que podem ter sido contratadas por esta empresa, nós estamos tomando medidas para remover o conteúdo associado à Follow.

Nós queremos que as pessoas possam confiar nas conexões que elas têm no Facebook e, por isso, nossos Padrões da Comunidade não permitem que contas operem de maneira coordenada para enganar as pessoas sobre a origem de conteúdos ou para permitir outras violações de nossas políticas. Também não permitimos contas falsas (FACEBOOK, 2018b).

No mês da eleição, intensificando suas ações baseado nos princípios apresentados no primeiro semestre, o Facebook lançou em 02 de outubro de 2018 uma ferramenta voltada para o público conhecer os políticos que estavam concorrendo no pleito para todos os cargos eletivos, bem como seus planos de governo. A premissa foi apresentada como uma oportunidade para:

Os candidatos poderão apresentar seus projetos nas suas próprias palavras e as pessoas poderão conhecê-los e suas plataformas. A ferramenta aparecerá no Feed de Notícias para todos os usuários brasileiros na semana que antecede a eleição. Lá, as pessoas podem descobrir quem são os candidatos concorrendo a cada cargo, visitar suas Páginas no Facebook e assistir a vídeos curtos, nos quais eles falam sobre questões importantes (FACEBOOK, 2018c).

Com uma interface amigável, essa ferramenta apresentaria em vídeos de 20 segundos perguntas-chaves que perpassam desde o porquê o candidato gostaria de ingressar na carreira pública ou se reeleger até o por que essas eleições são importantes. Essas e outras perguntas escolhidas em parceria com a ONG Transparência Brasil

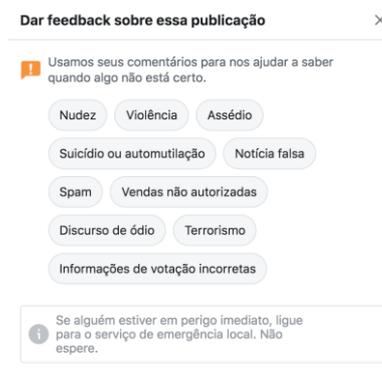
FIGURA 4: Interface da ferramenta Conheça os Candidatos



Fonte: FACEBOOK, 2018c

Por fim, em 15 de outubro de 2018, para agilizar o serviço de filtragem das postagens que buscasse suprimir o direito ao voto, a Gerente de Políticas Públicas do Facebook, Jessica Leinwand assinou um comunicado apresentando o novo *tag* de denúncia que o usuário poderia reportar em casos de postagens que fossem voltadas para enganar os usuário a não votarem ou votarem incorretamente. Ao selecionar “dar feedback sobre essa publicação”, seria possível selecionar a opção “informação de votação incorreta”, o que facilitar o trabalho da plataforma em diminuir o alcance da postagem até retirá-la do ar, caso infringisse com as Políticas de Uso.

FIGURA 5: Tags para Feedback



Fonte: LEINWAND, 2018

Essas ações não eximem o Facebook dos eventos envolvendo as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016 e é perceptível que há um ganho comercial com essas ferramentas – afinal, segundo o relatório aos investidores, em 2018 foram arrecadados 5,5 bilhões de dólares apenas com venda de anúncios³⁰ -, porém são esforços que visam dirimir a questão de influência da mídia na política e uso ético de dados que foram tratados extensivamente nos itens anteriores desse trabalho.

2.3. Análise de Conteúdo

A proposta desse analisar a pré-campanha de candidatos das eleições presidenciais de 2018 apresentavam um desafio pela quantidade de dados produzidos em múltiplas redes sociais pelos diversos nomes que proferiram interesse em ocupar o cargo desde o impeachment da presidente Dilma Rousseff. De forma a viabilizar esse estudo, optou-se desde o começo por considerar apenas as postagens feitas por páginas oficiais no Facebook e, para o propósito de análise, seriam aplicados apenas as duas principais candidaturas, simbolizadas pela ida ao segundo turno do pleito ou, caso a eleição fosse finalizada em primeiro turno, os dois candidatos com a melhor colocação percentual.

Nos primeiros meses de 2018, pouco antes de começarem as pré-campanhas, foram concebidos como viáveis treze nomes (Tabela 1) para ficarem sob monitoramento à espera da definição do cenário eleitoral. Esses atores políticos haviam publicamente anunciado em jornais sua intenção e, para todos os efeitos, estariam se organizando para lançar a candidatura às vésperas do prazo da pré-campanha.

Sendo assim, para propriamente partirmos para aqueles que tem a possibilidade de serem efetivados como presidenciáveis e tentar entender quais são os padrões e tendências que eles vão seguir para a campanha propriamente, vamos recortar os principais nomes que cumprem os requisitos dispostos no calendário eleitoral do Tribunal Superior Eleitoral para a data de 07 de abril de 2018, seis meses antes da eleição. Ou seja, em conformidade com as Leis nº 9.504/1997 e 9.096/1995, todos os interessados no pleito devem ter domicílio eleitoral na circunscrição na qual desejam concorrer e estar com a filiação deferida pelo partido, desde que o estatuto partidário

³⁰ Para ver o relatório anual da empresa, ver: <<https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2018-Results/default.aspx>>. Acessado em: 07 fev 2019.

não estabeleça prazo superior, além do art. 14, § 6º da Constituição Federal, que especificamente prevê presidente da República, os governadores de estado e do Distrito Federal e os prefeitos devem renunciar aos mandatos caso pretendam concorrer a outros cargos. Adicionalmente, todos precisariam ter Facebook, pois era a rede social digital escolhida para o estudo.

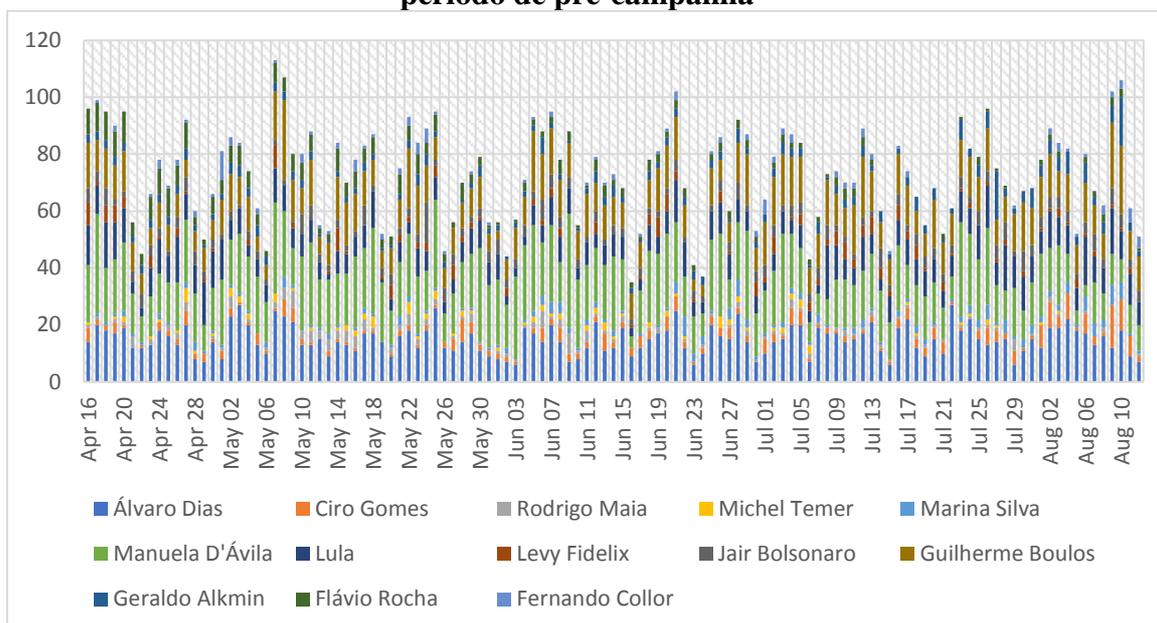
TABELA 1: Indicação de aderência dos pré-candidatos possivelmente a serem monitorados

Candidato / Mídia Social	Facebook
Lula (PT)	https://www.facebook.com/Lula/
Geraldo Alckmin (PSDB)	https://www.facebook.com/geraldoalckmin
Jair Bolsonaro (PSL)	https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/
Alvaro Dias (PODEMOS)	https://www.facebook.com/ad.alvarodias/
Ciro Gomes (PDT)	https://www.facebook.com/cirogomesoficial/
Fernando Collor (PTC)	https://www.facebook.com/colloralagoas/
Flavio Rocha (PRB)	https://www.facebook.com/flaviogurgelrocha/
Guilherme Boulos (PSOL)	https://www.facebook.com/guilhermeboulos.oficial/
Levy Fidelix (PRTB)	https://www.facebook.com/levyfidelixpresidenteprt/
Marina Silva (REDE)	https://www.facebook.com/marinasilva.oficial/
Rodrigo Maia (DEM)	https://www.facebook.com/RodrigoMaiaRJ/
Michel Temer (MDB)	https://www.facebook.com/MichelTemer/

Fonte: Elaboração Nossa (pesquisa Facebook)

No período observado de 16 de abril a 12 de agosto de 2019 (período de pré-campanha) que esses treze aspirantes pré-candidatos fizeram 8721 publicações, conforme disposto no gráfico abaixo.

FIGURA 6: Nível de postagens por dia dos aspirantes a pré-candidatos durante o período de pré-campanha



Fonte: elaboração nossa

Entre agosto e outubro, enquanto não se definiam quais seriam os dois candidatos analisados, todos os dados coletados dos treze nomes acima foram curados e sistematizados em planilhas para posterior análise.

Quando em 07 de outubro de 2018 os resultados do primeiro turno foram divulgados, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro foram definidos como objeto para a pesquisa, porém o problema seria que Haddad não havia sido monitorado, tampouco fez pré-campanha pois até 11 de setembro³¹, menos de um mês da eleição, o Partido dos Trabalhadores insistia que mesmo preso, Lula seria o candidato do partido, ou seja, bem depois do recorte de análise. Por consequência, interpolou-se que a campanha de Haddad seria um continuísmo da pré-campanha do Partido dos Trabalhadores em nome de Lula, que já estava preso, não havendo prejuízo para o estudo.

Descartados os dados dos outros partidos, ficando apenas o de Lula pelo Partido dos Trabalhadores e Bolsonaro pelo Partido Social Liberal, a primeira fase proposta por Laurence Bardin (2011) para Análise de Conteúdo, ou seja, uma pré-análise. Segundo Bardin (2011):

³¹ Para saber mais, ler LOPES, N. Após "bênção" de Lula na prisão, Haddad é anunciado candidato a presidente. UOL [online]. 11 set 2018. Disponível em: <[https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/11/na-policia-federal-pt-substituiu-lula-e-torna-haddad-candidato-a-presidente.htm?>](https://noticias.uol.com.br/politica/eleicoes/2018/noticias/2018/09/11/na-policia-federal-pt-substituiu-lula-e-torna-haddad-candidato-a-presidente.htm?). Acessado em: 06 fev. 2019.

Geralmente, esta primeira fase possui três missões: a escolha dos documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final.

Estes três fatores não se sucedem, obrigatoriamente, segundo uma ordem cronológica, embora se mantenham estreitamente ligados uns aos outros: a escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo contrário, as hipóteses serão criadas na presença de certos índices (BARDIN, 2011, p. 124).

Nesse sentido foi feita a leitura “flutuante” para se obter um senso geral das postagens feitas no período, tentando perceber se havia a preponderância de algum tema e de consequência para a análise propriamente dito. Nesse momento, devido a quantidade de postagens feitas por Lula (473) e Bolsonaro (394) e dada as características do Facebook, em que a maioria dessas postagens não trabalhava com textos extensos mas sim chamadas para fotos, vídeos ou transmissões ao vivo, durante a escolha dos documentos a serem submetidos, ficou clara a necessidade da adoção da Regra da Representatividade: “A análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial” (BARDIN, 2011, p.127).

A premissa criada é que a pré-campanha tem uma função diferente para a candidatura do que a campanha propriamente dita. Nesse primeiro momento, sendo personalidades políticas ou não-políticas, independente do seu grau de notoriedade local, regional ou nacional, trabalha-se prioritariamente com uma “pauta única” de *branding*, falando de si, das conquistas sem elencar muitas promessas, usando extensivamente *hashtags* e, de certa forma, criando uma base de seguidores significativa para o período de campanha ter o maior impacto orgânico.

Para confirmar tal suposição, considerando a premissa supracitada de representatividade, serão escolhidas quatro postagens de cada pré-candidato, com os temas mais trabalhados e maior engajamento³² para ilustrar o resto do universo de sua pré-campanha.

³² Nota do autor: Engajamento será calculado dando mais peso para a visualização de conteúdo por compartilhamento, seguido de comentários e menor peso para apenas curtidas ou reações. Isso será expresso pela fórmula: $ENGAJAMENTO = (((compartilhamentos*3) + (comentários*2) + (curtidas)) / 100$.

Sendo assim, o próximo passo foi a imputação da fórmula de engajamento na planilha onde as postagens e seus dados suplementares estavam sistematizadas. Por meio da aplicação da fórmula $(=(((P2*3)+(N2*2)+(O2))/100))$, sendo os números grifados indicativos de cada linha e as colunas, respectivamente, “shares_count_fb”, “comments_count_fb”, “reactions_count_fb”, obteve-se a taxa esperada.

Para constatar, numericamente, quais seriam as quatro postagens com maior taxa de engajamento, utilizou-se a ferramenta FILTRO > Classificação Personalizada > Engajamento (Coluna X) > Do maior para o menor, criando um ordenamento para finalização da escolha do material a ser analisado. Esse procedimento foi repetido individualmente para as postagens de Lula e Bolsonaro.

Por fim, pela *práxis* estabelecida por Bardin (2011), feito esse tratamento dos resultados, o trabalho seria, à priori, realizado de forma individual para candidato, promovendo uma síntese do que significa no contexto político de sua candidatura, sua trajetória pessoal e profissional, trançando um link da publicação com esse universo mais abrangente. Posteriormente, ambos serão interpretados de forma comparativa para colocar à prova as premissas supracitadas como uma tendência de pré-campanhas.

3. A PRÉ-CAMPANHA DO PARTIDO DOS TRABALHADORES

A campanha do Partidos dos Trabalhadores para as eleições de 2018 foi marcada por um excesso de embates jurídicos entorno da tentativa de manter a candidatura do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Para entender a pauta petista, o contexto político começa a se construir no final do segundo mandato de Lula e se desenrola até o impeachment da presidente Dilma.

A partir desse contexto político, estrutura-se a sua pré-candidatura para as eleições e, assim, seu discurso como objeto de análise pela candidatura do Partido dos Trabalhadores.

3.1. Brasil pós-2010: um panorama político

Via de regra, os cenários eleitorais no Brasil têm sido marcados por instabilidade e frouxa identificação partidária por parte dos eleitores, como mostra Leal (2002). Devido ao contexto de crise política e econômica, vivido pelo país desde 2013, a sensação de instabilidade aumentou. Numa visão mais crítica, o exercício da cidadania consciente tem afastado o indivíduo das paixões partidárias e buscando elementos mais palpáveis, que, em vez de supostamente afastá-lo da democracia acaba o aproximando; na mesma medida o leva a um distanciamento das instituições que perderam, ao seu ver, a credibilidade (BORBA *et al*, 2015). Nesse sentido, entende-se que:

Tal eleitorado seria constituído por indivíduos dotados de alta cognição e se caracterizaria por uma base atitudinal de forte apoio à democracia, posicionamento crítico em relação às instituições hierárquicas e preferência pelas formas diretas de ação política. Entre as consequências de tal constatação advêm tanto alterações no comportamento político do eleitorado quanto mudanças na estrutura do jogo político e no posicionamento de candidatos e partidos, no período eleitoral e para além dele (BORBA *et al*, 2015, p. 28).

Isto é, o apartidarismo que está emergindo, em parte significa uma crise da democracia, mas ao mesmo tempo significa uma renovação Da própria política – sem, necessariamente, apontar os rumos. Nesse primeiro momento, o choque entre o modelo consolidado e as mudanças emergindo da sociedade, estão pautadas em tendências que extrapolam o Brasil.

Nesse sentido, parte do contexto é o cenário político internacional, em que, frente ao “cansaço da política tradicional”, há o discurso de busca por um *outsider* na política, como ocorreu com Mauricio Macri, Donald Trump e Emmanuel Macron, respectivamente na Argentina, nos Estados Unidos e na França

Um exemplo notório disso no Brasil foi o do apresentador de televisão, Luciano Huck, que flertou com a possibilidade de ingressar no pleito e utilizou-se tanto da sua notoriedade pela exposição semanal do seu programa para imbuir o sentimento assistencialista e engajado com o populismo, quanto com suas próprias redes sociais para adotar um discurso de indignação com os desdobramentos da Operação Lava Jato e, assim, marcar sua posição anticorrupção. Huck é um caso interessante para começarmos a demarcar como será esse pleito porque, durante diversas pesquisas de opinião feitas até os primeiros meses de 2018, seu nome disparou o que, em tese, faria sua candidatura viável³³.

Outro nome, visto como viável era o de Joaquim Barbosa. Ex-presidente do Supremo Tribunal Federal, após sua saída da alta corte 2014, fez várias críticas a situação do país, e permeou o imaginário do brasileiro como uma figura salvadora. As constantes prospecções com o nome de Barbosa o fizeram se filiar ao Partido Socialista Brasileiro em abril de 2018³⁴ porém, um mês depois, já anunciava sua desistência da corrida presidencial³⁵.

Huck ou Barbosa seriam um dos *outsiders* que entraria na política para mudar seus rumos, porém, às vésperas do primeiro marco do calendário eleitoral, publicamente acabou negando seu ingresso no pleito, mas reafirmando seu compromisso com a política do país, indicando que, ao aproximar das eleições, ele estaria mais ativamente engajado em promover, de alguma forma, a essa dita renovação na política.

Nesse sentido, esse panorama da situação brasileira se enraíza em alguns episódios específicos, que não só falam sobre o contexto da sociedade brasileira, mas

³³ Para mais, ver: VEJA. Novo Datafolha: desempenho de Huck melhora sem Lula na disputa. [online]. Jan 2018. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/blog/maquiavel/novo-datafolha-desempenho-de-huck-melhora-sem-lula-disputa/>>. Acessado em: 22 set. 2018; JARDIM, Lauro. Luciano Huck desiste de vez de ser candidato. Globo [online]. 15 fev. 2018. Disponível em: <<https://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/huck-desiste-de-vez-de-ser-candidato.html>>. Acessado em: 22 set. 2018.

³⁴ Para mais, ver: G1. PSB anuncia filiação de Joaquim Barbosa, ex-presidente do Supremo Tribunal Federal. [online]. 07 abr. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/psb-anuncia-filiacao-de-ex-presidente-do-stf-joaquim-barbosa.ghtml>>. Acessado em: 22 set. 2018.

³⁵ Para mais, ver: MACHADO, Leandro. Em decisão 'pessoal', Joaquim Barbosa desiste da disputa presidencial. BBC [online]. 8 maio 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-43650210>>. Acessado em: 22 set. 2018.

ditam os fenômenos sociológicos e comunicacionais que marcam as candidaturas para este pleito.

3.1.1. O legado do Lulismo (ou Governo Dilma)

Para se falar de um governo Dilma, não se pode ignorar o governo Lula, ou precisamente o que viríamos a chamar de lulismo, como conjunto de características ideológicas e políticas que estariam ainda presentes nessa transição entre os dois presidentes eleitos pelo Partido dos Trabalhadores.

Primeiramente, para entender o lulismo, partimos de André Singer (2009). No centro das hipersimplificações entre esquerda e direita, pobres e ricos, analfabetos e escolarizados, existem conceitos complexos que foram gradualmente construídos nos dois mandatos do governo Lula e que, de alguma forma, esperava-se replicar nos governos Dilma pois iriam além de bandeiras partidárias. Partiram da visão do ex-presidente Lula e a forma como ele, personalisticamente, engajava com o eleitorado e com as bandeiras que ele levantou pelos oito anos afrente do país. Ou seja, lulismo e a (falta de) âncora ideológica do Partido dos Trabalhadores são coisas distintas.

Isso quer dizer que o lulismo, como política personificada por Lula, se sobressaiu a política partidária do Partido dos Trabalhadores. Para Singer (2009), a ideologia por trás do então presidente era que o: “lulismo expressa um fenômeno de representação de uma fração de classe que, embora majoritária, não consegue construir desde baixo as suas próprias formas de organização” (SINGER, 2009, p. 84), e isso não necessariamente traduz o que o manifesto do Partido, redigido na década de 80, e até onde consta, ainda norteia os valores das práticas partidárias, prega:

Em oposição ao regime atual e ao seu modelo de desenvolvimento, que só beneficia os privilegiados do sistema capitalista, o PT lutará pela extinção de todos os mecanismos ditatoriais que reprimem e ameaçam a maioria da sociedade. O PT lutará por todas as liberdades civis, pelas franquias que garantem, efetivamente, os direitos dos cidadãos e pela democratização da sociedade em todos os níveis (PT, 1980).

O que, por sua vez, não quer dizer que o ex-presidente tirou esses valores do seu horizonte. Muito pelo contrário. Lula não só foi um dos fundadores do partido, como foi o nome do Partido dos Trabalhadores desde a primeira eleição direta pós-

redemocratização em 1989, contra Collor, até sua eleição em 2002, onde foi reeleito em 2006 e abdicou em 2010 por força de lei, mas indicando a então presidente eleita, Dilma Rousseff. Porém, o que Lula de 1989 e o de 2002 tem de diferença, e aí que se enraíza o lulismo, que apesar de existir uma sub-representação da maioria, existia uma super-representação da maioria, o que não possibilitaria um rompimento com as políticas desenvolvimentistas de Fernando Henrique Cardoso.

Nesse espírito, entendendo a pulverização da organização social do que Singer (2009) chama de subproletariado³⁶ (SINGER, 2009, p. 98), uma certa aversão à esquerda no Brasil pós-redemocratização sob a bandeira de “conservadorismo popular” (SINGER, 2009, p. 99), e a busca pela redistribuição de renda, em leia-se diminuição da desigualdade, sem romper com a “ordem estabelecida” (SINGER, 2009, p. 84). O lulismo emerge de um exercício de conciliação desses fatores. Inclusive, como pontua Singer (2009), para a economia:

A “continuidade do governo Lula com o governo FHC” na política macroeconômica — “baseada em três pilares: metas de inflação, câmbio flutuante e superávit primário nas contas públicas” —foi uma decisão política e ideológica (SINGER, 2009, p.96).

O que não significava ceder as políticas da direita, mas entender o espírito de estabilidade econômica proposto, e daí buscar a diminuição da desigualdade, o que por sua vez, engajaria o subproletariado. Isso foi feito por meio de políticas, superficialmente, identificadas como populistas, sejam elas de transferência de renda por meio de programas sociais, grandes obras de infraestrutura ou ampliação do acesso a educação pública.

Dilma, que integrou tanto o Ministério de Minas e Energias (2002-2005) quanto da Casa Civil (2005-2010), foi escolhida por Lula para ser sucessora e, para tal, vinculou sua imagem a dela e chegou, em algumas oportunidades, vinculá-la a projetos como o Programa de Aceleração do Crescimento, uma das maiores iniciativas de infraestrutura que marcou essa década, ao chama-la tanto de gerente quanto de “mãe” dessa ação.

³⁶ Termo cunhado por Paul Singer, pai do autor, ao dizer que: “Subproletários são aqueles que ‘oferecem a sua força de trabalho no mercado sem encontrar quem esteja disposto a adquiri-la por um preço que assegure sua reprodução em condições normais’” (SINGER apud SINGER, P. Dominação e desigualdade. São Paulo: Paz e Terra, 1981, p.22)

Com início de seu mandato de 2011, Dilma não teve a mesma sorte de seu predecessor que encontrou, na economia internacional, um franco crescimento do mercado, o que facilitou o crescimento da economia nacional. Os rescaldos da crise do mercado financeiro de 2008, que atingiram o país de forma tardia e foram potencializando a desaceleração econômica, demandaram uma criatividade para manutenção da fórmula criada pelo lulismo para manutenção daquele projeto político.

Singer (2018), sustenta três premissas acerca das fragilidades do governo Dilma no contexto do lulismo: (i) a primeira vem do desenvolvimentismo que Dilma queria promover no contexto de continuidade as ações do governo Lula, ao mesmo passo que queria erradicar a corrupção sistêmica existente na máquina estatal. Isso está alicerçado na crença:

(...) que a concepção por trás da política econômica adotada é passível de síntese por meio de quatro pontos adaptados da descrição que Ricardo Bielschowsky faz da escola desenvolvimentistas: 1. A reindustrialização integral seria o caminho para superação da pobreza; 2. Não há como alcançar uma reindustrialização no Brasil por meio das forças espontâneas de mercado; 3. É necessário que o Estado planeje o processo; 4. O planejamento deve coordenar a expansão desejada dos setores econômicos, os instrumentos de promoção dessa expansão e sua execução.

A concepção que orientou a “faxina ética” empreendida por Dilma poderia ser sintetizada em três ideias: 1. O Estado republicano se caracteriza por manter a esfera pública imune a influências privadas; 2. Essa imunização contém a corrupção na máquina estatal; 3. A corrupção é entendida não como decadência moral dos agentes públicos, mas especificamente como fruto do patrimônio público (SINGER, 2018, p. 25-26)

Para Singer (2018), Dilma possivelmente acreditou que sua visão do desenvolvimentismo só seria possível de ser bem-sucedida num Estado republicano à imagem do descrito acima, algo bem diferente do que o autor chama de “reformismo fraco” promovido por Lula com diversos programas sociais. Esse afastamento do lulismo deu espaço para o surgimento de frentes antidesenvolvimentistas e antirepublicanistas, consequentemente, como isso foi a base para o impeachment, que é a segunda proposição do autor.

Para promover o desenvolvimento (ii) Dilma passou a atuar em cima de pontos muito sensíveis da economia, como taxa de juros, câmbio, regras da poupança, spread dos bancos comerciais, capitalização do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), possivelmente na expectativa de atrair capital para

promover a reindustrialização, entretanto, rapidamente se viu cercada de grupos de interesse que questionavam o impacto dessas práticas nos interesses nacionais de exportação, principalmente no que tange ao espaço dado para produtos internacionais e o déficit de exportação gerado pela queda no câmbio. Isso indicada, para todos os efeitos, uma visão de desindustrialização, o que fragilizou significativamente a ex-presidente (SINGER, 2018, p. 25).

A partir disso, o que culminaria (iii) no descarrilamento do governo Dilma seria a sucessiva perda de suporte a sua agenda a partir de junho de 2013. Com as manifestações populares ao redor do país, a fragilização da posição da presidente tanto com a direita – que apoiava sua visão econômica – quanto com a esquerda – que a sustentava politicamente – foram se esfacelando.

Singer (2018), de forma bem incisiva, critica esse processo porque, o que levou Dilma a perder seu suporte é o paradigma que envolve os embates diretos com o *establishment*. Ele deixa isso bem claro ao falar da transição entre os governos:

Indicada por Lula para o cargo, a economista Dilma Vana Rousseff, ex-ministra-chefe da Casa Civil, não era política profissional e nunca disputara uma eleição. Mas na Câmara dos Deputados, o Partido dos Trabalhadores (PT) fizera uma bancada de 88 cadeiras, a maior da Casa, e era de longe a sigla mais apoiada pelo eleitorado. Junto com o Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), prometia à primeira presidente mulher tranquilidade congressual para exercer o mandato. Embalada pelas condições favoráveis, a “mãe” do Plano de Aceleração do Crescimento (PAC) poderia aumentar o ritmo do reformismo fraco lulista e, quem sabe, em uma década rooseveltiana, promover um Brasil integrado, superando a fissura entre incluídos e excluídos que a nação independente herdara da Colônia havia quase dois séculos e reproduzia desde então. “A erradicação da miséria nos próximos anos é assim uma meta que assumo”, afirmou na posse (SINGER, 2018, p. 12)

Singer diz isso não porque acreditava que haveria um rompimento entre o governo Dilma e o lulismo, mas porque a governabilidade advinha do Partido dos Trabalhadores e do Partido do Movimento Democrático Brasileiro, que integravam a base do governo, e a visão conflitante entre eles, e conflitante entre a conjuntura do país e do que Dilma sabia promover com o crescimento do país, a levariam para o “reformismo forte” pela via do desenvolvimentismo e, conseqüente, alienação de pontos importantes para a base petista.

Porém, por situações, endógenas e exógenas a sua administração, 2013 foi um ponto de inflexão para o país e para o governo Dilma. Existe um tripé de frentes que

erodiram a sustentação do governo: (i) econômico; (ii) político e (iii) social, que se desenvolveram quase que simultaneamente nesta época e marcaram os anos vindouros.

Acerca do primeiro aspecto, Laura Carvalho (2018) faz um panorama dos principais discursos:

Para alguns, tudo não passou de uma ilusão. A economia brasileira só cresceu de forma mais acelerada porque foi favorecida, entre 2003 e 2011, pela alta nos preços das commodities que exportamos: petróleo, minério de ferro e soja. Desde então, voltamos ao desemprego alto, à ampliação das desigualdades e ao baixo crescimento que caracterizavam o país desde as chamadas décadas perdidas. De acordo com essa visão, o Brasil deu sorte por quatro ou cinco anos, mas o azar voltou a prevalecer.

Para outros, o que houve foi uma sucessão de erros. O maior crescimento nos anos 2000 seria mera consequência das condições macroeconômicas criadas no fim da década de 1990, após a estabilização dos preços e a adoção do famoso tripé macroeconômico composto pelo regime de metas de inflação, pelas metas de superávit primário e pela taxa de câmbio flutuante. A utilização exagerada do Estado como promotor da distribuição de renda e do crescimento econômico é que teria levado ao colapso. A solução para a crise estaria, portanto, na volta e no aprofundamento do modelo adotado nos anos 1990.

Há ainda os que consideram que não foi nem uma coisa, nem outra. A crise econômica seria essencialmente política, causada pela propaganda negativa da imprensa, pela má-fé do Congresso ou até mesmo por um boicote do empresariado financeiro. Nesse caso, não seriam os erros do governo Lula ou Dilma Rousseff os responsáveis pela crise, mas, ao contrário, seus acertos, pelo incômodo que provocaram nas elites econômicas e financeiras do país (CARVALHO, 2018, p. 7).

Assim como a reflexão proposta por Carvalho, não é absurdo pensar que a crise econômica que acometeu o país durante o governo Dilma não teria exclusivamente a ver com o mercado internacional que retraiu ainda como consequência da Crise de 2008 (discurso adotado pela base governista), ou só do intervencionismo equivocados por parte do Governo (discurso adotado pela oposição), tampouco pela midiaticização dos problemas supracitados (discurso adotado os lulistas). Quiçá é a partir da confluência dos três que, por um efeito bola de neve, a situação foi se encadeando, crescendo e saindo do controle da equipe econômica de Dilma e, ao propor os amargos remédios, nem a elite econômica nem as bases sociais estavam dispostas a aceitar as propostas, e essa perda de credibilidade e confiança num aspecto que é sensível e fundamental a todo cidadão acabou fragilizando sua posição e levando o povo, em massa, às ruas.

A política, sem dúvida, foi impactada pela economia. Em São Paulo, as ruas foram inicialmente tomadas pelo aumento de R\$0,20 no transporte público metropolitano, mas que na verdade era a luta pelo símbolo do que aqueles poucos centavos significavam em termos de problemas e insatisfações com a administração pública³⁷ - bradando “não é pelos vinte centavos”. Essa mobilização quase espontânea – impulsionada pelas redes sociais digitais – se expandiu por todo o país e, naquele momento foi quando a crise econômica eclodiu em uma política que seguiria pelos próximos anos.

Àqueles que faltam fazer a autocrítica necessária acerca da ruptura entre Lula e Dilma, o rompimento do projeto do lulismo e as condições exógenas – principalmente no mercado internacional que ajudaram o Brasil a “surfear” na onda do crescimento econômico no começo dos anos 2000 -, atribuem as manifestações a proselitismo à mando da oposição. Nas palavras de Jessé Souza (2017):

A noção de populismo, também muito importante para legitimar o ódio e o desprezo aos pobres, é uma noção auxiliar. A ideia de patrimonialismo é ainda mais fundamental, já que eivada de prestígio acadêmico e repetida por todos os intelectuais orgânicos dessas frações. A grande imprensa, depois, envenena seus leitores distribuindo a distorção sistemática da realidade que essa leitura implica, por assim dizer, em pílulas todos os dias (SOUZA, 2017, p. 142).

Essa visão, limitante da fenomenologia das manifestações suscitadas em 2013 e que, com inconstância, ocuparam o espaço urbano de forma semirregular até 2016, era mais do que adesão a uma pauta que dominava o ciclo de notícias à mando da elite econômica. Inclusive, é o ponto de intersecção com o terceiro aspecto a ser considerado, que é o social.

Ilse Scherer-Warren (2014), ao analisar movimentos sociais como um todo aponta que existem cinco categorias de manifestações e movimentos sociais³⁸: (i) movimentos sociais organizados; (ii) movimentos ou marchas dos movimentos sociais; (iii) manifestações amplas da cidadania e/ou dos “indignados”; (iv) manifestações-

³⁷ Para mais, ver: IGNÁCIO, Ana. SP: aumento de R\$ 0,20 na passagem foi só a "gota-d'água" para protestos, avaliam especialistas. R7 [online]. 15 jun 2013. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/sao-paulo/sp-aumento-de-r-020-na-passagem-foi-so-a-gota-dagua-para-protestos-avaliam-especialistas-15062013>>.

³⁸ Para saber detalhes sobre as demais características de movimentos sociais, ver: SCHERER-WARREN, Ilse. Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro no século XXI. **Política & Sociedade**. V. 13, N. 28, 2014, p. 13-34.

bloqueio ou “formas de ação nas ruas”; (v) ação-manifesto sociocultural. Traduzindo isso para os episódios de 2013, Scherer-Warren (2014) diz:

As manifestações expressam o momento “multidão” dos movimentos, que pode surgir erroneamente de um sentimento de unidade, a qual pode ser uma unidade no ato de manifesto, ou de protesto, ou de direito a voz pública, mas não necessariamente uma unidade na política ou na utopia para transformação. (...) Isso ocorreu em certa medida nas manifestações recentes no Brasil, porém com várias contradições internas no conjunto de seus participantes em relação aos ideários, aos projetos e às utopias para mudanças (SCHERER-WARREN, 2014, p. 17)

O que Scherer-Warren (2014) aponta reforça a tese de que as manifestações “espontâneas”, fomentadas pelas redes sociais digitais, eclodiram pela sucessão de fatos supracitados, e por tal, tiveram menos força para pautar mudanças palpáveis e significativas, versus o que Souza (2017) alega como finalidade política dos movimentos. Os resultados, que poderiam ser mais impactantes nas estruturas societárias, não foram abaixo do esperado por manipulação, mas mais pela difusão das propostas e falta de objetivo das mobilizações como um todo.

Sobre os protestos de junho de 2013 no país, Manuel Castells, tenta exemplificar ao cenário brasileiro a expansividade desse movimento que tirava os políticos de sua zona de conforto ao redor do mundo. Desde a primavera árabe ao *Occupy Wall Street*, o movimento popular, usualmente, se baseava na contraposição a:

Um modelo centrado no crescimento a qualquer custo, ainda que, no caso do Brasil, acompanhado de uma redução da pobreza e de política sociais redistributivas. Mas sem assumir a nova cultura da dignidade do florescimento da vida para além do consumo. Um modelo neodesenvolvimentista, como o chinês e tantos outros, que enveredam por uma senda autodestrutiva com o objetivo de sair da pobreza. Sem entender que a escolarização sem uma verdadeira melhoria do ensino não é educação, mas armazenamento de crianças. E que a saúde sem a potencialização de médicos e enfermeiros e sem um viés preventivo é um poço sem fundo, no qual a produtividade se mede pela ocupação de camas de hospitais, contando os enfermos e não os sadios (CASTELLS, 2013, p. 145)

O que impediu o arrefecimento das manifestações espontâneas de junho de 2013, emerge diretamente das indignações da população com o poder público à época das idas as ruas, que é a corrupção – tema que é sensível aos brasileiros desde o

impactante escândalo do Mensalão em 2004-2005³⁹. Por iniciativa do Ministério Público Federal, em conjunto com a Polícia Federal, em 17 de março de 2014 deu-se início a chamada “Operação Lava Jato”, que previa a desarticulação de um esquema de lavagem de dinheiro que estava estruturado em diversas cidades de Paraná, São Paulo, Distrito Federal, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Rio de Janeiro e Mato Grosso. Sem detalhes, apenas dizia-se que o doleiro Alberto Youssef era operador do objeto da investigação.

Segundo o Ministério Público Federal, a Operação Lava Jato, que até o primeiro semestre de 2018 havia desenvolvido 52 fases de ações coordenadas, além de diversos desdobramentos a esquema de corrupção correlatos, esse era o desencadeamento do maior esquema da história do país e que suas ações foram baseadas:

No primeiro momento da investigação, desenvolvido a partir de março de 2014, perante a Justiça Federal em Curitiba, foram investigadas e processadas quatro organizações criminosas lideradas por doleiros, que são operadores do mercado paralelo de câmbio. Depois, o Ministério Público Federal recolheu provas de um imenso esquema criminoso de corrupção envolvendo a Petrobras.

Nesse esquema, que dura pelo menos dez anos, grandes empreiteiras organizadas em cartel pagavam propina para altos executivos da estatal e outros agentes públicos. O valor da propina variava de 1% a 5% do montante total de contratos bilionários superfaturados. Esse suborno era distribuído por meio de operadores financeiros do esquema, incluindo doleiros investigados na primeira etapa (MPF, s/d).

Isto é, a Operação Lava Jato visava desarticular os mecanismos de lavagem de dinheiro, tráfico de influência, desvio de dinheiro público, peculato e outras tipificações correlatas as ações derivadas do esquema de corrupção. Partindo de partidos, políticos e órgão governamentais, tanto de agentes públicos, das empreiteiras e dos operadores financeiros envolvidos, estão relacionamentos no esquema elaborado pelo Ministério Público Federal para ilustrar para a população o entendimento deles do funcionamento da organização criminosa.

Como frente de combate à corrupção no Poder Público, a Lava Jato foi pioneira e, como mencionado, continua avançando as investigações, julgamentos e ações baseadas nas delações premiadas de pessoas implicadas nesse esquema original. Dela

³⁹ Para mais sobre o Mensalão ver: UOL. Mensalão julgou 37 e condenou 24; relembre o caso dez anos depois... [online]. 05 jun 2015. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2015/06/05/dez-anos-depois-relembre-o-caso-mensalao.htm?>>

surgiram desdobramentos que recaíram nas varas da Justiça Federal de São Paulo, Rio de Janeiro e outros estados que avançam sistematicamente nesse combate.

O desgaste do Planalto e a resistência da presidente em findar as ações do Ministério Público Federal no âmbito⁴⁰ do combate a corrupção acabaram por alienar totalmente seu círculo de sustentação e se um dia a frase “a economia vai bem, mas o povo vai mal” fez sentido, quando a economia não vai bem, certamente não melhora as condições para o povo. Decerto, até piora.

A já apresentada desaceleração do crescimento que o Brasil vinha aproveitando desde meados dos anos 2000, em parte pelo impacto tardio da crise de 2008, foi um primeiro estopim para o projeto lulista ruir e abrir espaço para as fragilidades do presidencialismo de coalizão, figurado na forma do afastamento e posterior impeachment da presidente Dilma Rousseff.

Em números, Singer (2018), elenca quais foram os dificultadores econômicos entre os cenários de entrada e saída de Dilma: 1) queda do PIB de 7,5% em 2004 para 3,5% em 2015; 2) aumento do desemprego de 5,3% para 11% no mesmo período; 3) encolhimento da renda da população, voltando parcelas significativas das classes C, D e E de volta para a pobreza e miséria.

Após cinco anos, quatro meses e doze dias na presidência, em 12 de maio de 2016, chegava ao fim tanto do segundo processo de impeachment desde a redemocratização brasileira, quanto treze anos de governo do Partido dos Trabalhadores.

Souza (2017), tenta reforçar sua tese da centralidade política do movimento de 2013 com a perspectiva desses eventos posteriores, ao dizer:

A concepção vira-lata do brasileiro que estamos criticando mostra-se aqui à luz do Sol. Sérgio Buarque e Raymundo Faoro como legitimação perfeita do profascismo brasileiro. O brasileiro é malformado de nascença por uma herança cultural pensada como estoque do mesmo modo e com os mesmos objetivos que o racismo da cor da pele antes cumpria. A manipulação midiática da conjuntura política concreta faz com que essa fração seja a tropa de choque perfeita da elite econômica, a qual se pode dar ao luxo de se manter à sombra sem precisar se envolver nas disputas políticas de rua (SOUZA, 2017, p. 144).

⁴⁰ Desgaste marcado pela conversa telefônica grampeada entre Sérgio Machado e Romero Jucá. Ver mais em: VALENETE, Rubens. Em diálogos gravados, Jucá fala em pacto para deter avanço da Lava Jato. UOL [online]. 23 maio 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774018-em-dialogos-gravados-juca-fala-em-pacto-para-deter-avanco-da-lava-jato.shtml>>.

Após um mandato conturbado e um finalizado de forma precoce, a Presidente Dilma e o Partido dos Trabalhadores estavam em uma posição precária em função da Operação Lava Jato, o estigma da corrupção e passividade com problemas de ordem social, com saúde e segurança.

Livre das condições da Emenda Constitucional Nº 16 de 1997, o Partido dos Trabalhadores decidiu retomar a estratégia que empregou de 1980 a 2012, que era bancar uma candidatura do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva. Em 25 janeiro de 2018, em reunião realizada pela Direção Nacional do partido na Central Única dos Trabalhadores em São Paulo, decidiu-se, mesmo depois de um revés com a condenação de Lula na segunda instância, figurada pelo Tribunal Regional Federal da 4ª região, divulgar sua pré-candidatura.

Nas palavras Joelmir Tavares da Folha de S. Paulo, ao elucidar os bastidores dessa ação tenta transmitir a insegurança da decisão, e o enfraquecimento sem precedentes do projeto Lulista desde as ações da ex-presidente Dilma a partir de 2013:

O rigor da sentença desta quarta-feira (24) encurtou o cronograma projetado pelo PT para brigar pelo registro do nome de Lula na disputa pelo Planalto, mas o partido reiterou a intenção de registrar a candidatura dele.

Ao mesmo tempo, intensificaram-se as discussões reservadas sobre a possibilidade de um plano B, caso o ex-presidente seja impedido. São cotados o ex-governador baiano Jaques Wagner e o ex-prefeito paulistano Fernando Haddad (TAVARES, 2018).

Ao cogitar um plano B, sem dar o devido mérito a fragilidade do plano A, considerando que, por determinação do Supremo Tribunal Federal a prisão em segunda instância era uma realidade, iriam ditar qual seria o foco da pré-campanha e sucessiva campanha empreendida pelo partido nos meses seguintes.

3.2. Perfil do Pré-Candidato

No livro recém-publicado “Luiz Inácio Lula da Silva – A Verdade Vencerá: O povo sabe por que me condenam”, diversos acadêmicos, jornalistas e cientistas sociais versam, nos poucos capítulos da obra, a sua versão de quem é o ex-presidente.

A história de superação, que sempre permearia o discurso de Lula, não poderia ser narrada de forma diferente pelo jornalista Eric Nepomuceno:

Em 1945, o dia 27 de outubro foi domingo. E em Caetés, no interior de Pernambuco, nasceu Luiz Inácio, sétimo filho de um casal de lavradores analfabetos. Viviam todos numa casinha de apenas dois cômodos e chão de terra batida, sem água encanada, e nem sequer chegava a ser pobres: eram menos que pobres. Eram parte do imenso batalhão de brasileiros condenados a viver na periferia da vida, do mundo (NEPOMUCENO, 2018, p. 150)

Sem fazer juízo de valor ou tendência da narrativa de Nepomuceno, essa descrição da origem de Lula é, de uma forma ou de outra sua marca registrada ao longo de suas campanhas: sua origem humilde. Sua maneira de buscar assimilação do com proletariado ou subproletariado e romper com as elites políticas que o precederam e sucederam na presidência, inclusive sua correligionária, Dilma Rousseff, que tem uma história de militância completamente diferente.

Sua saída de Pernambuco e vinda para São Paulo se deu em 1952, quando sua mãe, Eurídice Ferreira de Melo ou mais conhecida como Dona Lindu, havia recebido uma carta de seu filho mais velho, Jaime, irmão de Lula, se passando por seu pai, pedindo para que ela vendesse a casa e levasse toda a família para Santos, onde estavam. Foi ali que a uma das histórias mais contadas nas campanhas de Lula surgia:

E lá se foram todas, amontoadas na carroceria de um caminhão, numa viagem que durou treze dias. Na época era comum que nordestinos miseráveis migrassem para o sul; eram os chamados “retirantes”, num daqueles caminhões conhecidos como “pau de arara” (NEPOMUCENO, 2018, p. 151).

Sem estudar, por proibição do pai, como bem deixa claro Nepomuceno, Lula foi trabalhando ao longo dos anos como engraxate, *office boy*, auxiliar em uma tinturaria até conseguir, em 1959, seu primeiro trabalho com carteira assinada no Armazéns Gerais Colúmbia – algo que também é muito exaltado em sua história. No final de 1960 iria para a Fábrica de Parafusos Marte e, por isso, entrou no curso de torneiro mecânico do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), pontos que marcam o início da sua história como metalúrgico, outra marca que carregou até o Planalto 43 anos depois (NEPOMUCENO, 2018, p. 151).

Sua trajetória profissional na metalurgia se mistura com o início do período governo militar no Brasil. Demorou quase uma década de trabalho (e a perda de seu dedo mindinho em 1963) até que Lula ingressasse na atividade sindical. Segundo sua biografia divulgada pelo Instituto Lula:

Ainda fascinado com o tamanho e as possibilidades da cidade grande, uma realidade muito melhor do que a da seca de Pernambuco, Lula é convencido por um irmão, militante do então clandestino Partido Comunista Brasileiro, a frequentar reuniões no sindicato. Pela primeira vez, trava contato com as agruras da classe trabalhadora e aprende expressões como arrocho salarial, carístia e fundo de greve. Negociador habilidoso, é convidado a ocupar uma vaga de suplente na diretoria do sindicato que viria a ser eleita no início de 1969, inaugurando assim sua trajetória de líder sindical (INSTITUTO LULA, s/d).

Depois de um período de grandes dificuldades pessoais, com a morte de sua primeira esposa e o filho que ela carregava por “negligência dos profissionais de saúde que a atenderam” e a dificuldade de manter um relacionamento, inclusive com a mulher com quem teve sua primeira filha, Lurian, Lula começa a encontrar seu caminho ao casar-se com Marisa Letícia e assumir a presidência do sindicato em 1975 (INSTITUTO LULA, s/d).

Esse momento foi o trampolim para o início da sua carreira política. Com o endurecimento da ditadura militar, a classe estudantil e trabalhadora foram forças de oposição que travavam embates com o governo militar pela reconquista de liberdades e direitos civis. Entre 1978 e 1980, seu protagonismo nas greves gerais deram um espaço sem precedente para construção seu nome como líder dos trabalhadores e da esquerda brasileira, onde nutria suas ideias. Depois de ser preso em abril de 1980, decidiu fundar o que seria o Partido dos Trabalhadores 1975 (INSTITUTO LULA, s/d).

Passada a redemocratização e a luta pela Diretas Já, Lula consegue seu primeiro cargo público como Deputado Federal em 1986. Nepomuceno relata o episódio, após essa vitória, que Leonel Brizola pede que ele “sonde” Lula:

Quanto à minha impressão pessoal, conto aqui e agora que impactaram a firmeza na defesa de suas convicções, que aliás eram de pedra, e sua maneira de olhar nos olhos e ir fundo; também me impressionou a sensação de que parecia estar sempre na defensiva, à espera de qualquer tentativa de levá-lo a alguma armadilha, algum beco de onde fosse difícil escapar. Nunca entendi a razão de Lula ter agido assim naquela tarde, mas foi isso que senti naquele primeiro encontro. Um bicho iracundo (NEPOMUCENO, 2018, p. 152).

Nas próximas eleições – 1989 contra Collor, 1994 e 1998 contra Fernando Henrique Cardoso – a história de Lula se misturou com a do Partido dos Trabalhadores.

Lula sempre foi o candidato à Presidência pelo partido e, pela convicção narrada por Nepomuceno, assim seria até que fosse eleito, como foi em 2002.

Desde a campanha eleitoral, o negociador hábil e persistente, o sedutor intuitivo, “a pessoal de mil carismas”, havia deixado claro o que pretendia ao promover uma ampla aliança, até aquele momento impensável, com setores que sempre demonstraram, mais que ser refratários, ter uma verdade alergia ao Partido dos Trabalhadores e ao próprio Lula.

Foi assim que o primeiro operário assumiu a Presidência do Brasil. O primeiro presidente sem diploma universitário. O seu PT foi o primeiro partido de esquerda a eleger presidente nesse país (NEPOMUCENO, 2018, p.155)

Passado esse ponto, a história de Lula se mistura com a história do Brasil, o que não convém para esse momento. Vale destacar que nisso veio o Mensalão, veio seu câncer e veio sua prisão em 2018, às vésperas de seu lançamento para as eleições de 2018. Pontos que são nevrálgicos para entender a abordagem de sua atuação a seguir.

3.3. Postagens da Pré-Campanha e a Análise

A partir da metodologia apresentada acima, no rol de 473 postagens, 310 são vídeos, 117 fotos, 44 são links e 2 são *status*. Vale destacar que vários desses vídeos foram transmissões ao vivo – ferramenta que, diferente das outras atualizações, pode levar a mais interações.

Aplicando a fórmula de engajamento, a postagem com a maior taxa é uma foto, publicada em 04 de agosto de 2018 (Figura 7) com o status: “Não tem plano B só plano L. Lula é candidato sim! #OBrasilFelizDeNovo”. Na época da coleta, a postagem tinha 97484 compartilhamentos, 50753 comentários e 174715 reações, fazendo dessa a postagem com maior engajamento no período. Na imagem, Lula, em primeiro plano, com uma multidão atrás, está sob os dizeres “É OFICIAL. LULA CANDIDAO À PRESIDENCIA PELO PT” em um banner vermelho que termina com a estrela do partido numa cauda amarela e verde em alusão a faixa presidencial.

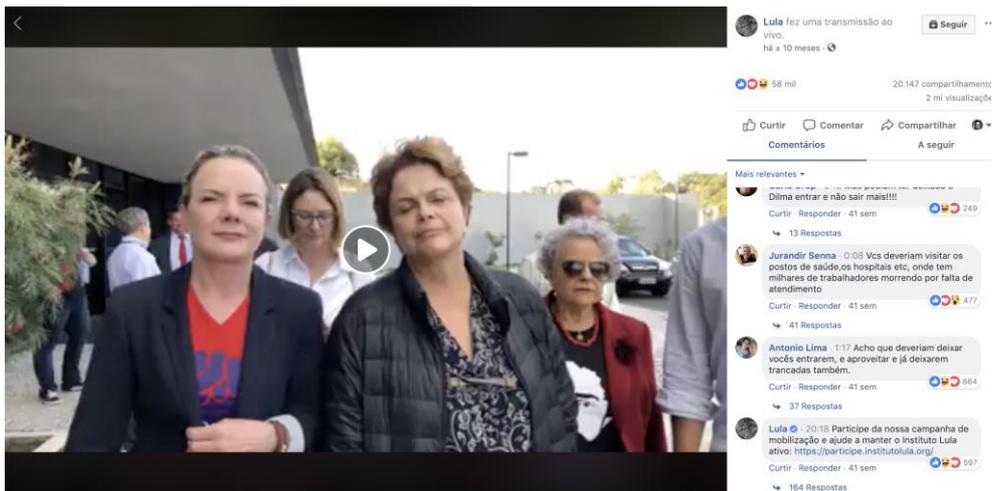
FIGURA 7: Postagem #1 Lula - Id: 267949976607343_1834712409931084



Fonte: reprodução Facebook

A segunda postagem com maior taxa foi um vídeo, na modalidade de transmissão ao vivo, realizada em 23 de abril de 2018 (Figura 8), em que a Senadora Gleisi Hoffmann e a ex-presidente Dilma Rousseff, por cerca de 50 minutos, duas semanas depois da prisão de Lula, narrando a experiência frustrada de visita na sede da Polícia Federal no Paraná, onde está sendo cumprida sua pena, falando com a imprensa e, por fim, em um palco, falando com a militância que acampava perto dali. Na época da coleta, a postagem tinha 20517 compartilhamentos, 106567 comentários e 59037 reações. Não há texto de status para essa publicação – conteúdo aferido assistindo a transmissão.

FIGURA 8: Postagem #2 Lula - Id: 267949976607343_1683727758362884



Fonte: reprodução Facebook

Em terceiro lugar, a postagem feita em 06 de agosto de 2018 (Figura 9), é uma foto de Lula com Fernando Haddad de mão entrelaçadas num aperto de mão, sorrindo, sob os dizeres “CONFIRMADO: LULA COM HADDAD VICE”, com uma multidão ao fundo. O status dessa postagem é: “Vamos com Lula e Fernando Haddad. Pra fazer #OBrazilFelizDeNovo!”. Na época da coleta, a postagem tinha 38209 compartilhamentos, 14435 comentários e 156182 reações.

FIGURA 9: Postagem #3 Lula - Id: 267949976607343_1837347296334262

Fonte: reprodução Facebook

A quarta postagem com maior taxa de engajamento novamente é um vídeo de transmissão ao vivo, com status “Lançamento da pré-candidatura de Lula à Presidência direto de Minas Gerais #OBrasilFelizDeNovo”, publicado em 09 de junho de 2018. Na época da coleta, a postagem tinha 29858 compartilhamentos, 71601 comentários e 54364 reações. Com duração de cerca de 58 minutos, entre músicas e falas das autoridades do Partido dos Trabalhadores, reforça-se o discurso da inocência de Lula e sua pré-candidatura pelo partido.

FIGURA 10: Postagem #4 Lula - Id: 267949976607343_1739679676101025



Fonte: reprodução Facebook

É possível de se dizer que essa amostragem é fidedigna do universo da pré-campanha do ex-presidente Lula por algumas razões: (i) por estar encarcerado, uma situação atípica e excepcional para a corrida presidencial, suas postagens não tem como ser de *branding* pessoal, seguindo em linha com suas campanhas presidenciais anteriores. Nesse momento, como estava em um entrave jurídico com as autoridades brasileiras, suas postagens buscavam reafirmar sua intenção de concorrer e também atrelar a imagem de Fernando Haddad, que eventualmente assumiu a cabeça da chapa, para ter uma boa transferência de intenção de votos entre os dois; (ii) além de reforçar o nome da Haddad, o segundo tema mais recorrente é a retórica de perseguição política, então postagens de celebridades, políticos e mensagens que Lula escreveu fazem parte do dia-a-dia da página e (iii) o que se mostrou efetivo nas campanhas anteriores de Lula, bem destacado por Nepomuceno, é a sua história contada por ele mesmo, usando todo seu carisma, então recontar a história que o brasileiro já conhece por outros personagens não iria ajudar a revitalizar a imagem de Lula, arranhada pela Operação Lava Jato.

Pressupõe-se de que o período de pré-campanha visa o *branding* foi parcialmente verificada, entretanto, o tipo de *branding* foi diferente do esperado, possivelmente pelas questões supracitadas. O fato de Lula não chegar a fazer campanha propriamente dito e a mudança do eixo para a página de Haddad para temas de campanha possivelmente são fatores relevantes para esse resultado.

4. A CAMPANHA DO PARTIDO SOCIAL LIBERAL

Despontando paulatinamente desde 2015, o destaque obtido por Jair Messias Bolsonaro foi uma surpresa análoga àquela da eleição do presidente estadunidense Donald Trump. Com um discurso caricato, extremista e colocando à prova a moralidade comum da sociedade brasileira, Bolsonaro se tornou a cara de um movimento de realinhamento da matriz política dominante do país.

Essa mitologia por trás de sua campanha, estudado nesse trabalho durante o recorte de sua pré-campanha, faz parte de uma busca por significado desse rompimento com a esquerda concomitante com a emergência de valores comumente referidos como da nova direita.

Esse capítulo visa elencar, a partir do desfecho do contexto político do projeto do Partido dos Trabalhadores apresentado no capítulo anterior, como se construiu a trajetória até a eleição de 2018 com uma perspectiva desse grupo que estamos tentando conceituar melhor.

4.1. Ascensão da Nova Direita no Brasil

A mudança da matriz política brasileira, apesar de parecer abrupta quanto de contrapõe as políticas lulo-petistas versus o que veremos a seguir como nova direita, na verdade é uma aceleração acentuada de um sentimento latente desde o período colonial, intrínseco no DNA de um grupo que dissemina esses valores, cada vez para um grupo maior.

Saad-Filho e Boito (2016), ao pensarem nesse processo de ascensão, propõe que diferente das manifestações em 2013, suas sucessoras dois anos depois, tinham outro tipo de pauta, muito mais coesão e uma espécie de liderança, ou no mínimo expoentes que canalizavam o discurso.

Após a chegada do emedebista Michel Temer no cargo da presidência, interinamente e depois permanentemente, tal como nos episódios anteriores que seus correligionários assumiram a mesma função também sem serem diretamente eleitos⁴¹, justamente pela sua orientação centrista, cria-se uma vacância de poder que se

⁴¹ Nota do autor: aqui se faz uma menção ao exercício de José Sarney no lugar de Tancredo Neves que havia sido eleito indiretamente pelo Colégio Eleitoral, o que levou a eleição direta de Fernando Collor – do pequeno Partido da Reconstrução Nacional com a proposta de ser “Caçador de Marajás” e ser uma espécie de “guardião da moral”; bem como Itamar Franco, que assumiu com a queda do Collor e gerou a vacância ocupada por Fernando Henrique Cardoso e suas políticas neoliberais.

transforma em terreno fértil para a antiga base governista se tornar oposição, o chamado centrão se fragmentar dando espaço para um discurso da nova direita travestido de conservador (comparado com a maleabilidade da proposta do Governo).

Antes de pensar conceitualmente o que é essa nova direita, vale retomar a discussão da díade entre esquerda e direita sob a ótica de Norberto Bobbio (1995). Talvez uma das mais clássicas definições do espectro político no campo da ciência política, Bobbio propõe que a impossibilidade de as duas definições ocuparem a mesma corrente de pensamento político deveria impedir definições reducionista sobre o que essas terminologias significam. Em suas palavras, essas definições “indicam programas contrapostos com relação a diversos problemas cuja solução pertence habitualmente à ação política, contrastes não só de ideia, mas de interesses e de valorações” (BOBBIO, 1995, p. 33).

Ao se pensar nos programas que cada lado do espectro representa, vale destacar, para entender a nova direita, a questão da igualdade. Bobbio (1995), sobre o assunto diz:

Uma política igualitária caracteriza-se pela tendência a remover obstáculos (para retomar uma expressão contida no já mencionado Artigo 3 da Constituição Italiana) que tornam os homens e mulheres menos iguais. Uma das mais convincentes provas históricas da tese até aqui defendida, segundo a qual o igualitarismo é a característica distintiva da esquerda (...) (BOBBIO, 1995, p. 121)

A antítese não necessariamente seria a promoção da desigualdade, mas a preponderância da direita em buscar a maximização das propriedades individuais e dos ganhos individuais em detrimento dessa pauta coletiva prezada pela esquerda, o que por consequência promove essa desigualdade.

Nesse sentido, Saad-Filho e Boito (2016) tocam talvez num ponto que Singer (2018) levanta sobre o *mea culpa* que os governos petistas deveriam fazer sobre o espaço que a nova direita viria a ocupar. Para os autores, o mal aproveitamento do extenso período à frente do Planalto acabou por inviabilizar agendas importantes da esquerda e que posteriormente fizeram falta para a manutenção do partido (ou da ideologia) no poder:

Os governos do PT seguiram quase invariavelmente o caminho da menor resistência: não houve tentativa significativa de reformar a constituição, o Estado ou o sistema político, desafiar a hegemonia

ideológica do neoliberalismo, reformar a grande mídia ou transformar a estrutura econômica do país ou internacional integração. O PT também manteve (com flexibilidade limitada e temporária na implementação) a política macroeconômica neoliberal imposta pela administração anterior. Esse "tripé de políticas" incluiu metas de inflação e independência do banco central, movimentos de capital livres e taxas de câmbio flutuantes e políticas fiscais rígidas. As administrações do PT limitaram suas aspirações ao 'reformismo light' permitido por suas alianças políticas pesadas no topo. Essa estratégia alienou a base do partido e provocou a oposição em um ataque crescente que chegou ao ponto de ebulição em março de 2015 (SAAD-FILHO & BOITO, 2016, p. 214, tradução nossa⁴²).

Apesar de ser uma leitura quase *ipsis litteris* do que levou ao final do governo Dilma por Singer (2018), mas o ponto fundamental de divergência é que esse não é sinônimo de rompimento com o projeto lulista e um reformismo fraco, mas sim uma visão que toda a proposta do lulo-petismo foi fraca a ponto de acreditar que com o carisma, negociações e a expectativa de ter um amanhã para resolver essas políticas deixaram as principais pautas de fora dos seus treze anos de governo.

Devido ao acirramento político a associação da esquerda, no contexto atual, isso se traduziu, em diferentes níveis, no antipetismo, conservadorismo e neoliberalismo. Laurent Delcourt, ao discutir o que ela chama de um *Tea Party* tropical, numa clara alusão ao movimento político de extrema direita dentro do partido republicano estadunidense, tenta expressar a versão “crua” de Bolsonaro, que ganhou nova luz com o impeachment, mas que já estava há mais de três décadas no serviço público:

Apesar do fogo nutrido de críticas e de reações indignadas, o discurso violento de Jair Bolsonaro e seus frequentes desvios de linguagem e de conduta não impediram a simpatia de que desfruta no Rio de Janeiro. Longe disso! Surfando na onda de contestação anti-PT, antigovernamental e securitário, o líder da extrema direita brasileira foi um dos deputados mais bem eleitos para o Congresso brasileiro nas últimas eleições de outubro de 2014. Com 467.572 votos, ou seja, o quarto melhor colocado e um resultado quatro vezes maior do que nas eleições de 2010, ele se situa pouco à frente de seu fiel aliado, o pastor neopentecostalista homofóbico Marco Feliciano, que tinha

⁴² SAAD-FILHO & BOITO, 2016, p. 214, tradução nossa para: The PT governments have almost invariably followed the path of least resistance: there was no meaningful attempt to reform the constitution, the state or the political system, challenge the ideological hegemony of neoliberalism, reform the mainstream media or transform the country's economic structure or its international integration. The PT also maintained (with limited and temporary flexibility in implementation) the neoliberal macroeconomic policy imposed by the preceding administration. This 'policy tripod' included inflation targeting and central bank independence, free capital movements and floating exchange rates, and tight fiscal policies. The PT administrations limited their aspirations to the 'reformism lite' permitted by their unwieldy political alliances at the top. This strategy alienated the party's base and provoked the opposition into an escalating attack that came to the boil in March 2015.

declarado que o assassinato de John Lennon foi um castigo divino (Faria, 2013). Beneficiando-se da popularidade de seu pai, os três filhos de Bolsonaro também foram confortavelmente eleitos para diversas assembleias (Oualalou, 2014). O caçula, Eduardo, que atua ao lado de seu pai no Congresso – mas no partido de Feliciano se fez notar, em uma manifestação anti-Dilma, com um revólver nitidamente visível na cintura (Martin, 2014) (DELCOURT, 2016, p. 133)

Como a biografia de Bolsonaro deixará claro a seguir, não é novidade esse conjunto de propostas mais agressivas e conservadoras, que representam um retrocesso em relação a conquistas feitas durante todo o período posterior a redemocratização, mas a verdadeira questão é porque essa pauta é mais fértil agora.

Delcourt conclui, dois anos antes das eleições, que a instabilidade política causada pelos escândalos de corrupção, infelicidade da população com os serviços sociais que atribuem como responsabilidade do governo tem um impacto significativo nisso:

Esta onda direitista é reveladora também de uma receptividade maior da sociedade brasileira às teses neoconservadoras, securitárias e antipetistas, bem como é sintomática de uma estafa do lulismo e de uma perda de confiabilidade do governo, paralisado por um segundo caso de corrupção, constrangido ao compromisso e à moderação política, não mais chegando a propor um verdadeiro projeto mobilizador e se tornando cada vez mais surdo às demandas das classes médias fragilizadas em um contexto econômico moroso. Para o PT e a esquerda em geral, bem menos representada no Congresso desde as últimas eleições (o PT perdeu cerca de 17 deputados), este aumento do poder da direita é indiscutivelmente o anúncio de grandes dificuldades futuras. Enquanto alguns já sinalizam o risco de uma “venezuelização” da vida política brasileira, a esquerda social tenta organizar, de algum modo uma resposta. Mas talvez seja tarde demais (DELCOURT, 2016, p. 136).

Essa resposta talvez seja mais difícil do que se esperava porque a direita está tentando ocupar um lugar que tradicionalmente sempre foi da esquerda no Brasil. A chamada direita populista, que tenta sempre dialogar com o “povo”. Slavoj Žižek tenta apontar exatamente essa problemática ao dizer que:

Como admite Ernesto Laclau – que é o teórico do populismo –, o populismo concentrou-se em construir uma imagem clara do inimigo. É claro que, no nosso caso, os inimigos não seriam os estrangeiros, os imigrantes etc., seriam algo como as elites financeiras, a classe dominante etc. Mas o problema aqui, fundamentalmente, é que as coisas não são tão simples assim... (ŽIZEK, 2018)

A falta de simplicidade está na subversão de papéis que os indivíduos acreditam que ocupam na sociedade. Essa questão elite financeira e classe dominante ora ou outra acaba por iludir uma grande camada chamada de classe média, que se apoia na ideia de uma classe ao qual não pertence, dando uma massa de manobra e voz a um grupo que não preza por seus interesses.

Observando as redes sociais, a autora tentou filtrar especificamente pessoas e grupos que promoviam as ideias, ideais e valores dessa nova direita, que agregava ao perfil político da direita os valores destrutivos do petismo. Metaforicamente, é o processo de jogar gasolina em um fogo que queimava lentamente desde o começo dos anos 2000.

Chamado por muito de guru da nova direita, o filósofo Olavo de Carvalho pode ser dado como um exemplo da problemática que esse grupo enfrenta. Ressentido com esse título, Olavo prefere ser ele mesmo:

Olavo é um carola que fuma e fala palavrão (tem obsessão por c...). Um homem gentil e divertido, mas virulento em seus ataques. Figura da direita que detona figuras da direita. Estudioso erudito que acredita em teorias, digamos, excêntricas e as dissemina, ao menos nas redes, sem nenhuma preocupação com fatos que as alicerzem. Enquanto insiste que seus discípulos verdadeiros são somente seus alunos, faz em média uma dezena de posts diários no Facebook. “É uma espécie de diário, em que faço apontamentos sobre as impressões do momento. Isso quer dizer que aquilo que você leu no Facebook nunca é a minha opinião terminal sobre algo.” (TAVARES, 2017)

Entretanto, se isentar das posturas extremistas e inflamatórias não substitui os desafios que a nova direita está para enfrentar, uma vez que a falta de coesão do que significa a oposição ao lulismo/petismo pode levar a entraves internos que facilitam o papel da esquerda.

4.2. Perfil do Pré-Candidato

Jair Messias Bolsonaro até o momento não possui nenhuma publicação oficial que apresente sua biografia completa. Sua história é uma “colcha de retalhos” construída pelos jornais e revistas tentando apresentar para grande parte dos brasileiros quem era o Deputado Federal do Rio de Janeiro que estava apresentando uma ameaça para o fim da hegemonia do Partido dos Trabalhadores e do Partido da Social Democracia Brasileira no escritório da presidência.

Em seu site⁴³ de campanha, a história apresentada por Bolsonaro é muito sucintam não chega a contar quem ele é. É um rápido “passeio” de por onde ele veio, o que ele fez e o que ele diz que defende:

Nascido em Campinas em 21 de março de 1955, Jair Bolsonaro é filho de Perci Geraldo Bolsonaro e de Olinda Bonturi Bolsonaro. Casado com Michelle, com quem teve sua filha caçula, chamada Laura, é também pai de Flávio, Eduardo, Carlos e Renan.

Hoje candidato à Presidência da República pelo Partido Social Liberal (PSL), Jair Bolsonaro tem uma trajetória política bem-sucedida. Eleito vereador do Rio de Janeiro em 1988, exerceu, na sequência, sete mandatos na Câmara dos Deputados. Nas últimas eleições, em 2014, ele foi o deputado mais votado do Estado do Rio, com 464.565 votos. Em 2017, Jair Bolsonaro foi considerado pelo instituto FSB Pesquisa o parlamentar mais influente nas redes sociais.

Em seus mandatos parlamentares, Jair Bolsonaro se destacou pela luta contra a erotização infantil nas escolas e por um maior rigor disciplinar nas instituições de ensino; pela redução da maioria penal, pelo armamento do cidadão de bem e pelo direito à legítima defesa; pela segurança jurídica na atuação policial e pelos valores cristãos. Bolsonaro foi, ainda, idealizador do voto impresso que, caso avance, poderá contribuir para a realização de eleições mais confiáveis e passíveis de auditoria.

Antes de ser político, Bolsonaro teve uma carreira militar cheia de conquistas, como o primeiro lugar no curso de Educação Física do Exército (BOLSONARO, 2018).

Ao fazer uma comparação com a versão elaborada pela Folha de S. Paulo da trajetória de Bolsonaro, percebe-se que não há muito o que acrescentar exceto as polêmicas que o militar reformado se envolveu desde a redemocratização do Brasil. Destacam-se como episódios marcantes: (i) a publicação feita na Revista Veja em 1986 que culpava o Exército por baixos salários pelo desligamento de cadetes da Academia Militar das Agulhas Negras, o que levou a sua punição e prisão; (ii) no ano seguinte a Veja supostamente expõe um plano de Bolsonaro e de Fábio Passos de colocarem explosivos em bases militares para pressionarem os militares por melhores salários – em 1988 ele é exonerado das acusações pelo Superior Tribunal Militar; (iii) em 1998, ao tentar uma candidatura para a Presidência da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados, sofreu forte reação de parlamentares e da sociedade civil sob acusação de envolvimento com agentes que violavam os direitos humanos; (iv) em 2014, durante um discurso no plenário da Câmara diz que não estupraria a Deputada Maria do Rosário do Partido dos Trabalhadores que ela não merecia – a discussão se alastrou para fora do

⁴³ <www.jairbolsonaro17.com.br>. Disponível em: 10 fev 2019.

salão e posteriormente virou um caso perante o judiciário, rendendo uma condenação contra Bolsonaro (FOLHA DE S. PAULO, 2018)

O que se deve extrair com certeza é a marca que o capitão faz questão de carregar consigo, sua aversão a esquerda e sua prioridade nas pautas militares e de segurança. O resto vai se construindo aos pouco baseado na relação que constroi com seus seguidores das redes sociais digitais.

4.3. Postagens da Pré-Campanha e a Análise

A partir da metodologia apresentada anteriormente, no rol de 394 postagens, 316 são vídeos, 58 fotos, 13 são *status* e 7 são links. Vale destacar que vários desses vídeos foram transmissões ao vivo – ferramenta que, diferente das outras atualizações, pode levar a mais interações.

Aplicando a fórmula de engajamento, a postagem com a maior taxa é uma foto, publicada em 25 de maio de 2018 (Figura 11) com o status: “- O movimento dos caminhoneiros mostra as entranhas do Poder como o povo é assaltado em benefício de uma casta política que há décadas escraviza a todos. Link no youtube: <https://youtu.be/y79btikzG9I>”.

Na época da coleta, a postagem tinha 142537 compartilhamentos, 11241 comentários e 163228 reações, fazendo dessa a postagem com maior engajamento no período. No vídeo de três minutos, gravado dentro de um carro, Bolsonaro critica uma jornalista que se posiciona contra a paralisação dos caminhoneiros. Na oportunidade, aproveita para reforçar que a tese dos caminhoneiros sobre os altos custos impostos pelo Estado (com pedágio, impostos e frete) e segurança, que são suas principais pautas.

FIGURA 11: Postagem #1 – Bolsonaro Id: 211857482296579_1074630439352608



Fonte: reprodução Facebook

A segunda postagem com maior engajamento foi feita 04 de agosto de 2018 é uma foto de Bolsonaro no estúdio da Globo News após ser sabatinado. A legenda da foto diz: “- Obrigado aos que assistiram à minha entrevista de hoje na Globo News. Vamos adiante! Um bom fim de semana a todos! □□□”.

À época da extração dos dados foram 17700 compartilhamentos, 53518 comentários e 205798 reações. Tal reação provavelmente diz respeito ao fato que Bolsonaro, no meio da entrevista, lembrou o envolvimento do Roberto Marinho com a ditadura militar, para muitos dos seus seguidores sendo uma espécie de “cheque-mate” contra a emissora. Miriam Leitão, ao final da transmissão, de uma forma bem constrangedora enunciou uma declaração oficial da emissora, mas a internet reagiu e esse foi um dos pontos⁴⁴.

⁴⁴ Para saber mais, ler RODRIGUES, G. Miriam Leitão vive momento constrangedor durante entrevista com Bolsonaro na Globo News. UOL [online]. 04 ago 2018. Disponível em: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/08/miriam-leitao-vive-momento-constrangedor-durante-entrevista-com-bolsonaro-na-globo-news>>. Acessado em 10 fev 2019.

FIGURA 12: Postagem #2 – Bolsonaro Id: 211857482296579_1144505615698423



Fonte: reprodução Facebook

Em uma transmissão de três minutos, gravado de forma amadora, Bolsonaro expõe uma matéria da Revista Veja sobre a atuação de seus seguidores nas redes sociais digitais, alegando que isso estaria impulsionando a campanha do pré-candidato, segundo o status corrobora: “- revista Veja diz que uso robôs de última geração para obter sucesso Na internet. - e que somente com inteligência artificial tal operação poderia ser detectada. - meus robôs Na verdade é o povo brasileiro”.

A postagem feita dia 21 de abril de 2018, contava com 57298 compartilhamentos, 14054 comentários e 124036 reações teve tamanha reação porque dialogava diretamente com as principais bandeiras de Bolsonaro: seu eleitorado – que ele generaliza como “povo brasileiro” -, a sua leitura do que são jornalistas e acadêmicos de esquerda e a sua performance com baixo investimento. Esse é o tipo de mensagem que seus seguidores tendem a compartilhar para reforçar sua ideologia.

FIGURA 13: Postagem #3 – Bolsonaro Id: 211857482296579_1053815518100767

Fonte: reprodução Facebook

A última postagem analisada, com o quarto maior desempenho em engajamento, feita dia 19 de maio de 2018, não é um conteúdo autoral. Se trata de uma reportagem de quase 7 minutos do Brasil Urgente de uma subsidiária da Rede Bandeirantes. Com o status “- Mãe não condena PM pela morte do filho. - Simplesmente assista:”, a premissa defendida pela reportagem e reforçada pelo compartilhamento feito pelo pré-candidato é que o Policial Militar, que atirou fatalmente contra um jovem que estava com uma arma de brinquedo durante a realização de um crime, estava agindo justificadamente porque a vítima era usuário de drogas e tinha comportamento criminoso, bandeira que Bolsonaro sempre defendeu – dar mais força para o policiamento combater agressivamente a criminalidade, com ênfase para drogas.

Por não ser uma publicação autoral, nem com muita expressividade no status, vemos uma queda no canal comunicativo, que seriam os comentários, com apenas 4116 entradas. Já os compartilhamentos, que levam a mensagem a diante, estavam com 72638, quase o mesmo número de reações, que foram 72015.

FIGURA 14: Postagem #4 – Bolsonaro Id: 211857482296579_1070370526445266



Fonte: reprodução Facebook

Considerando a trajetória pessoal e política do pré-candidato, essas postagens são recortes apurados do universo da pré-campanha feita pelo candidato, que passou boa parte do período gerando conteúdo crítico à esquerda ou àqueles que questionavam aspectos de sua candidatura. É de se notar que é passível de uma interpretação de que essas publicações são de fato parte do *branding* do pré-candidato, uma vez que, na ausência de uma história comovente como a de Lula, Bolsonaro se apega nas polêmicas e conservadorismo como sua pauta de direita para criar a *persona* exacerbada que permeou toda sua fase na legislatura e que agora pretende migrar para o executivo vide o aumento do conservadorismo na sociedade como um todo.

A ideia que se tira dessas postagens e de várias outras feitas por Bolsonaro é que muito mais importante que propostas, são as ideias ou valores que ele defende. Talvez por isso seja mais plausível a abordagem como *branding* do que pensar nessas temáticas como uma campanha embrionária. É um verdadeiro caso da primazia da retórica *versus* o conteúdo, o que faz diferença nesse enquadramento dado.

Vale dizer que, apesar das polêmicas o fazerem ser notório nacionalmente, esse foi um palco necessário para atingir o público que ele até então só atingia no Rio de Janeiro em escala nacional. Sua tão crescente rede, como veremos a seguir, foi o que possibilitou não só eclodir o discurso de direita, mas subverter a necessidade por tempo de televisão ou rádio, que antes eram fatores mais do que decisivos nas corridas eleitorais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de entender melhor sobre uma zona cinzenta da legislação eleitoral no que diz respeito ao inexistente período de “pré-campanha”, esperava-se ver como se portavam os atores políticos nos meses que imediatamente antecederiam as campanhas, porém dentro do calendário eleitoral nos termos mais burocráticos da candidatura pois seria desse momento que viria o “trampolim” para uma entrada mais impactante quando a Justiça Eleitoral de fato permitisse a campanha.

Na ciência política, discute-se a ideia de campanha permanente ao pe

Delimitar os objetos de estudo, posteriormente figurados nas campanhas de Lula e Bolsonaro, apresentou suas dificuldades metodológicas justamente pela instabilidade que as próprias eleições tiveram devido a incerteza jurídica da possibilidade das chapas se figurarem dessa forma. Com a entrada de Haddad no período posterior ao proposto para a análise das pré-campanhas, de certa forma o estudo não foi prejudicado, porém tampouco poderia atender a expectativa de saber qual seria o comportamento conseguinte, durante a campanha, pois nunca chegou a ter esse momento.

Essa frustração de Lula não ter seguido para a campanha plenamente na verdade abriu portas para uma nova linha de pensamentos e grande oportunidades de aprofundamento nas peças legislativas, dando oportunidade para que os estudos comunicacionais de futuras eleições sejam permeados por mais possibilidades que prevejam o impacto de entraves jurídicos nas candidaturas.

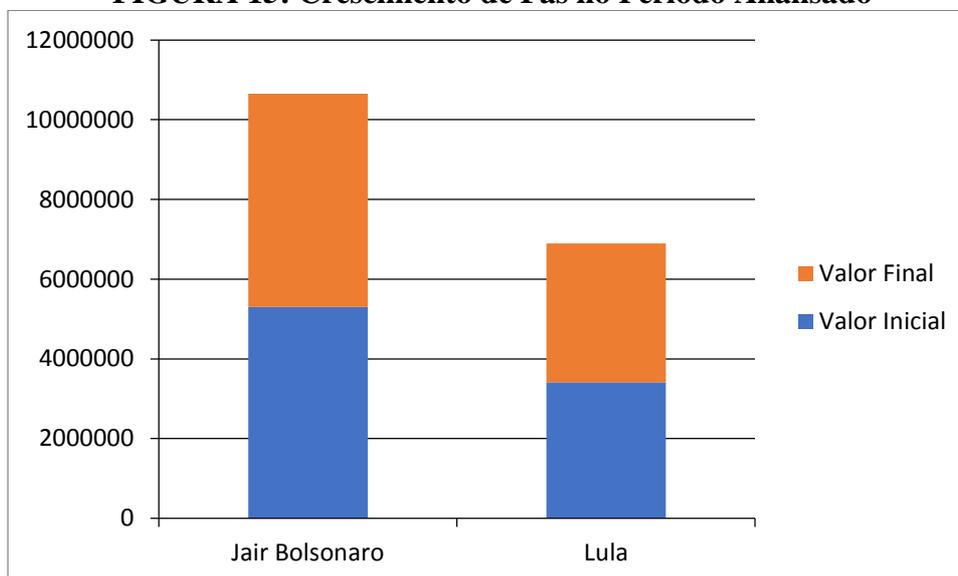
A partir dos dados coletados, todo processo de pré-análise, sistematização e curadoria foram dando subsídio para a verificação da premissa de que esse período, pelas restrições impostas pela lei, seriam em tom de campanha porém voltados exclusivamente para criação (ou reforço) da marca pessoal do ator político ou do partido que estava, isso porque, pela arquitetura das redes, quanto maior o número de seguidores, maior o potencial orgânico das postagens e ativar a militância e reforçar assuntos propositivos da sua *persona* política podem ajudar a atingir esse objetivo de forma mais eficaz.

Pensando exclusivamente na oportunidade desse período de pré-campanha e na finalidade de aproximar o eleitorado dos presidencialistas, ambas as campanhas foram extremamente exitosas.

Dos treze políticos originalmente monitorados, as duas contas foram as que tiveram o crescimento mais expressivos – Lula saiu de mais de 3,5 milhões para pouco

mais de 7 milhões e Bolsonaro de 5,5 milhões para quase 11 milhões, conforme a Figura 15.

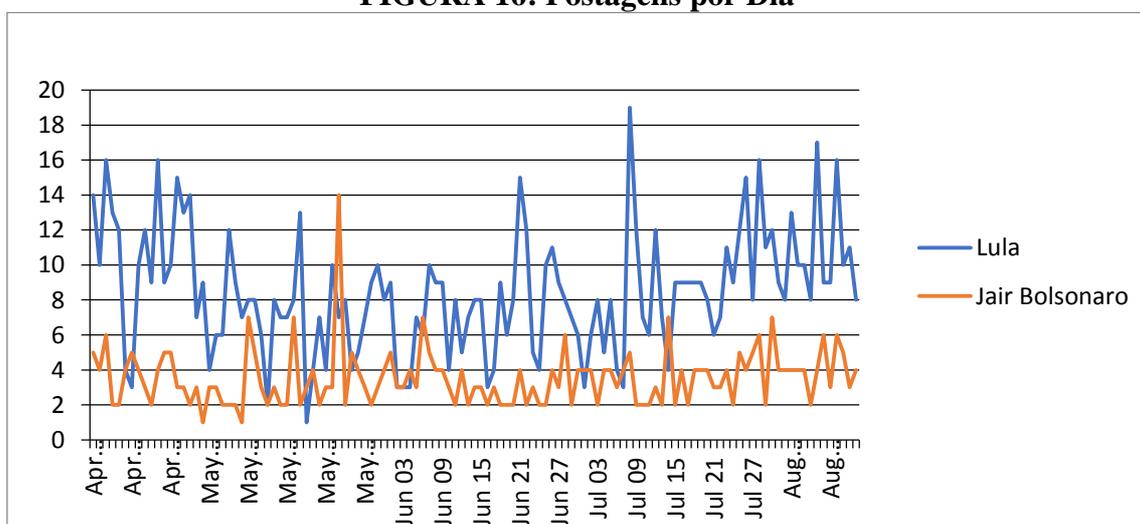
FIGURA 15: Crescimento de Fãs no Período Analisado



Fonte: Elaboração nossa

Com tamanha audiência, a geração de conteúdo tinha que ser compatível com a mensagem forte que os dois pré-candidatos e seus partidos gostariam de transmitir para entrarem fortes na campanha (Figura 16). Lula, na maioria dos dias, publicava muito mais do que Bolsonaro, entretanto, em termos de engajamento, não se viu efetividade nessa técnica, inclusive, percebe-se que apenas determinados assuntos, de grande interesse nacional, é que o engajamento era compatível com o aporte das páginas.

FIGURA 16: Postagens por Dia



Fonte: Elaboração nossa

Conforme antecipado na análise da amostragem retirada das pré-campanha dos candidatos, a inclinação seria de que esse período estaria mais apoiado na criação de um *branding* foi parcialmente confirmada dado que originalmente se pensava que seria algo voltado para a personalização do político na verdade era parte de um processo de reforço da sua marca. Para Lula isso se deu com a retórica do Brasil ser Feliz de Novo e da sua inocência, tentando transferir parte desses ideias para Fernando Haddad; já para Bolsonaro a tarefa seria compartilhar com todo o Brasil seus ideias sobre segurança e a família tradicional brasileira, o que exigia muito menos produção e interpretação, favorecendo a espontaneidade e perenidade dos assuntos na mídia.

Existem várias limitações metodológica e de unidade comparativa para tal teorização, porém, de forma contínua, essa perspectiva pode ser explorada para que a comunicação permanente que os políticos vem sustentando pela internet sejam vistas à luz da sua vontade de permanência ou ocupação de cargos no poder público.

Por fim, percebe-se que a exploração nesse assunto demanda abordar questões mais amplas para obter resultados mais fidedignos sobre qualquer tipo de impacto no processo eleitoral, principalmente considerando as campanhas nos veículos tradicionais de comunicação de massa, bem como o agendamento de temas na mídia tradicional. Outras redes sociais digitais e suas especificidades são importantes no estudo do potencial de atuação dos atores políticos pois atingem diferente públicos de diferentes formas, pertinentes com as ambiguidades do período de pré-campanha.

REFERÊNCIAS

AGGIO, C.; REIS, L. **Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012**. Revista Compolitica, v. 3, p. 155-188, 2013

ALBUQUERQUE, A. Política partidária e política midiática: substituição ou coexistência? **Contemporânea**. Volume 3, no. 1, Janeiro / Junho 2005, pp. 9-37

AMPUJA, M. Globalization Theory, Media-Centrism and Neoliberalism: A Critique of Recent Intellectual Trends. **Revista Critical Sociology**. 2012. Vol 38. p.281-301.

ANDRESON, C. **The End of Theory: The Data Deluge Makes The Scientific Method Obsolete**. Wired [online]. 23 jun 2008. Disponível em: <<https://www.wired.com/2008/06/pb-theory/>>. Acessado em 15 ago 2018.

AVELAR, Lucia. **Participação Política**. In: AVELAR, Lucia; CINTRA, Antônio Octávio (Org.). **Sistema político brasileiro: uma introdução**. 2. ed., rev. e ampl. Rio de Janeiro: Konrad-Adenauer-Stiftung, 2007. p.223-236.

AVRITZER, L. **Os Impasses da Democracia no Brasil**. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016. v. 1. 153p .

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70. 2011.

BLANCO, A. L. V. O papel dos partidos políticos no Estado democrático brasileiro. TSE. Brasília: **Revista eletrônica EJE** n. 6, ano 3. 2013. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/o-tse/escola-judiciaria-eleitoral/publicacoes/revistas-da-eje/artigos/revista-eletronica-eje-n.-6-ano-3/o-papel-dos-partidos-politicos-no-estado-democratico-brasileiro>>. Acessado em: 13 jul. 2018

BOBBIO, N. **Esquerda e Direita – Razões e Significados para uma distinção política**. São Paulo: Ed. UNESP. 1995.

BOLSONARO, J. **Biografia**. [online]. 2018. Disponível em: <<https://www.jairbolsonaro17.com.br/Biografia>>. Acessado em 10 fev 2019.

BORBA, J.; GIMENES, E. R.; RIBEIRO, E. A. BASES SOCIAIS, ATITUDINAIS E COMPORTAMENTAIS DO APARTIDARISMO BRASILEIRO. **Novos estud. - CEBRAP**, São Paulo , n. 101, p. 27-55, Mar. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002015000100027&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 03 out. 2018.

BRASIL. **LEI Nº 12.891, DE 11 DE DEZEMBRO DE 2013**. Planalto [online]. 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12891.htm>. Acessado em: 30 ago. 2018.

BRASIL. **LEI Nº 13.165, DE 29 DE SETEMBRO DE 2015**. Planalto [online]. 2015. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Lei/L13165.htm>. Acessado em: 30 ago. 2018.

BRASIL. **LEI Nº 13.488, DE 6 DE OUTUBRO DE 2017**. Planalto [online]. 2017, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13488.htm>. Acessado em: 30 ago. 2018.

BRASIL. **LEI Nº 4.737, DE 15 DE JULHO DE 1965**. Planalto [online]. 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4737.htm>. Acessado em: 30 ago. 2018.

BRASIL. **LEI Nº 9.096, DE 19 DE SETEMBRO DE 1995**. Planalto [online]. 1995. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9096.htm>. Acessado em: 30 ago. 2018.

BRASIL. **LEI Nº 9.504, DE 30 DE SETEMBRO DE 1997**. Planalto [online]. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9504.htm>. Acessado em: 30 ago. 2018.

CARREIRÃO, Y. S.. O sistema partidário brasileiro: um debate com a literatura recente. **Revista Brasileira de Ciência Política** (Impresso), v. 14, p. 255-295, 2014.

CARVALHO, L. **Valsa brasileira: Do boom ao caos econômico**. São Paulo: Todavia. 2018. 192p.

CASTELLS, M. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 271 p.

CHAGAS, V. A febre dos memes de política. **REVISTA FAMECOS (ONLINE)**, v. 25, p. 27025, 2018.

COLLING, L. O “estado da arte” dos estudos sobre mídia e eleições presidenciais de 1989 a 2002. **Diálogos Possíveis** (FSBA), v. 6, p. 29-45, 2007.

COULDRY, N. & HEPP, A. **Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments**. *Commun Theor.* 2013. p.191-202.

DELCOURT, L. **Um TeaParty tropical: a ascensão de uma “nova direita” no Brasil**. *Lutas Sociais*, [S.l.], v. 20, n. 36, p. 126-139, jun. 2016. ISSN 2526-3706. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/ls/article/view/31852>>. Acesso em: 14 fev. 2019.

FACEBOOK. **Anúncios de alcance**. s/d b [online]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-reach-ads>>. Acessado em 10 fev. 2019.

FACEBOOK. **Anúncios de participação no evento**. s/d g [online]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-event-response#>>. Acessado em 10 fev. 2019.

FACEBOOK. **Envolvimento com a publicação da Página**. s/d f [online]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-page-post-engagement#>>. Acessado em 10 fev. 2019.

FACEBOOK. **Facebook lança ferramenta para ajudar os brasileiros a conhecer seus candidatos.** [online]. 02 out 2018 c. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/10/conheca-os-candidatos-no-facebook/>>. Acessado em: 07 set. 2019.

FACEBOOK. **Gere novos cadastros fornecendo valor para as pessoas.** s/d e [online]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/ads/lead-ads#>>. Acessado em 10 fev. 2019.

FACEBOOK. **Mais ações para proteger a eleição no Brasil.** [online] 20 set 2018 a. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/09/mais-acoes-para-protetger-a-eleicao-no-brasil/>>. Acessado em: 07 fev. 2019.

FACEBOOK. **Objetivo de mensagens.** s/d h [online]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-messages-objective#>>. Acessado em 10 fev. 2019.

FACEBOOK. **Reconhecimento da marca.** s/d a [online]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-brand-awareness>>. Acessado em 10 fev. 2019.

FACEBOOK. **Removendo a empresa de marketing digital Follow do Facebook.** Facebook Newsroom [online]. 28 set 2018b. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/09/removendo-a-empresa-de-marketing-digital-follow-do-facebook/>>. Acessado em: 07 set. 2019.

FACEBOOK. **Tráfego: Cliques no site.** s/d d [online]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-brand-awareness>>. Acessado em 10 fev. 2019.

FACEBOOK. **Visualizações do vídeo.** s/d c [online]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-create-ad-clicks-to-website#>>. Acessado em 10 fev. 2019.

FAUSTO NETO, A. **A pesquisa vista de “dentro de casa”.** In: WEBER, M. H., BENTZ, I. e HOHFELDT, A. Tensões e objetos da pesquisa em comunicação. Porto Alegre, Sulina, 2002, pp. 21-36.

FAUSTO NETO, A. **As bordas da circulação.** Alceu, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, jan./jun. 2010. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf. Acesso em: 10 out. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **Veja a biografia de Jair Bolsonaro, presidente eleito do Brasil.** [online]. 28 out 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/veja-a-biografia-de-jair-bolsonaro-presidente-eleito-do-brasil.shtml>>. Acessado em 10 fev 2019.

FUCHS, C. **Social Media: A Critical Introduction.** London: Sage. 2017. 2ª ed. 304p.

GANDRA, A. **67.373 milhões de domicílios possuem 102.633 milhões de aparelhos televisores, isso representa 97,2% do total de domicílios do país.** EBC [online]. 21 fev. 2018. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018->

02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>. Acessado em: 23 abr. 2018.

GOMES, W. 90 anos de comunicação e política. Salvador: **contemporanea | comunicação e cultura**. Vol. 9, nº 3. Set-Dez, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/5736/1/5881-16388-1-PB.pdf>>. Acessado em:

GOMES, W. S.; SILVA, T ; FERNANDES, B. ; REIS, L . "Politics 2.0" A Campanha On-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política** (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-43, 2009.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HARBATH, Katie. **Protegendo as eleições no Brasil**. Facebook Newsroom [online]. 24 jul. 2018. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/07/protegendo-as-eleicoes-no-brasil/>>. Acessado: 07 fev. 2019

HECLO, H. **Campaign and governing: a conspectus**. ORNSTEIN, N J.; MANN, T E. (Ed.). The permanent campaign and its future. American Enterprise Institute, 2000.

HJARVARD, S. **De mediação à midiaticização: a institucionalização das novas mídias**. São Paulo: Parágrafo. 2015. V. 2, Nº3. p.51-62

INSTITUTO LULA. **A Atividade Sindical**. [online]. s/d. Disponível em: <http://www.institutolula.org/biografia#ancora_02>. Acessado em: 08 fev. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed., ampl. e atual. São Paulo: Aleph, c2008. 428 p. ISBN 9788576570844 (broch.).

JUNGBLUT, C. **PT decide lançar candidatura de Lula no dia 27, diz deputado**. O Globo [online]. 21 maio 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/pt-decide-lancar-candidatura-de-lula-no-dia-27-diz-deputado-22703394>>. Acessado em 05 jan. 2019

LAWSON, K; MERKL, P. H. **When Parties Fail: Emerging Alternative Organizations**. Princeton: Princeton University Press. 1988. 606 p.

LEAL, P.R.F.. A nova ambiência eleitoral e seus impactos na comunicação política. Lumina: **revista da Faculdade de Comunicação da UFJF**, Juiz de Fora: Ed. UFJF, v.5, n.4, p.67-77, jul/dez. 2002.

LEINWAND, J. **Expandindo nossas políticas para evitar supressão de votos**. Facebook Newsroom [online]. 15 out 2018. Disponível em: <<https://br.newsroom.fb.com/news/2018/10/expandindo-nossas-politicas-para-evitar-invalidacao-de-votos/>>. Acessado em: 07 set. 2019.

LEMOS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LIMONGI, F.; FIGUEIREDO, A. C. . **As Bases Institucionais do Presidencialismo de Coalizão**. Lua Nova. Revista de Cultura e Política, sao paulo, v. 44, p. 81-106, 1998.

MARTINO, L.M.S. A potência da alteridade nas mídias digitais: uma perspectiva de identidade e diferença. Juíz de Fora: **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação Universidade Federal de Juiz de Fora / UFJF**. Vol. 10, nº 2. 2016. 18p.

MAZZOLENI, G. & SCHULZ W. "**Mediatization**" of Politics: A Challenge for Democracy?. Political Communication, 1999. Vol. 16:3, p.247-261. DOI: 10.1080/105846099198613

MESSEMBERG, D. **A direita que saiu do armário: a cosmovisão dos formadores de opinião dos manifestantes de direita brasileiros**. Revista Sociedade e Estado, Brasília, vol. 32, n. 3, p. 621-647, set.-dez. 2017.

MEYER, T. **Democracia Midiática**. São Paulo: Loyola, 2006

MIGUEL, L.F.. **Os meios de comunicação e a prática política**. Lua Nova, São Paulo, n. 55-56, p. 155-184, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452002000100007&lng=en&nrm=iso>. Acessado em: 01 Nov. 2018.

NEPOMUCENO, E. **Lula: Anotações para um perfil** in: JINKINGS, I (Org.). Luiz Inácio Lula da Silva: A Verdade Vencerá – O povo sabe por que me condenam. São Paulo: Boitempo. 2018. p.148-158.

NICOLAU, J. **Sistemas Eleitorais**. 6. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2012. 113p.

PARISER, E. **The filter bubble: what the Internet is hiding from you**. London: Viking/Penguin Press. 2011.

PRIMO, A. "**Crítica da Cultura Da Convergência: participação ou cooptação?**" In: DUARTE, Elizabeth Bastos e LILIA, Maria. **Convergências Midiáticas: produção ficcional - RBS TV**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

PRIMO, A. **O que há de social nas mídias sociais?** Contemporânea | Comunicação e Cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – pp. 618-64.

PT. **MANIFESTO DE FUNDAÇÃO DO PARTIDO DOS TRABALHADORES**. [online]. 10 fev. 1980. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/manifesto-de-fundacao-do-partido-dos-trabalhadores/>>. Acessado em: 15 ago. 2018.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. 2014. Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura).

RIEDER, B. **Studying Facebook via Data Extraction: The Netvizz Application**. Paris: WebSci'13. 2013. 10p.

ROGERS, R. O fim do virtual: os métodos digitais. Juíz de Fora: **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**. Lumina. Nº 3, Vol. 10, 2016. 34p.

ROSINA, M. **Q&A about US and Brazil election**. Facebook Newsroom [online]. 2018. Disponível em: <https://fbnewsroomus.files.wordpress.com/2018/09/press-call_9_19_2018.mp3>. Acessado em: 07 set. 2019.

ROSSINI, P.G.C; LEAL, P.R.F. **A decisão eleitoral na era das redes sociais: a perspectiva da lógica social do voto**. Recife: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2011. INTERCOM. 15p.

ROSSINI, P.G.C; LEAL, P.R.F. Efeitos da campanha virtual no universo das mídias sociais: o comportamento do eleitor no Twitter nas Eleições 2010. In: **Revista Compólitica**. 2013. Nº 3, Vol. 1. p.7-27

RUBIM, A. A. C.. **Comunicação e Política**. SÃO PAULO: HACKER EDITORES, 2000. 133p

SAAD-FILHO, A; BOITO, A. **Brazil: the failure of the pt and the rise of the ‘new right’**. Socialist Register. 2016. p. 213-230.

SAAD-FILHO, A. & BOITO, A. **Brazil: The Failure of the PT and the Rise of the ‘New Right’**. 2016. Socialist Register, Merlin Press, p. 213–230.

SADEK, M.T. JUSTIÇA ELEITORAL NO PROCESSO DE REDEMOCRATIZAÇÃO NO BRASIL. Brasília: TSE – **Estudos Eleitorais**. Vol. 12 – nº 3. set/dez 2017. p.11-19.

SCHERER-WARREN, I. Dos movimentos sociais às manifestações de rua: o ativismo brasileiro no século XXI. **Política & Sociedade**. V. 13, N. 28, 2014, p. 13-34.

SECOM. **Pesquisa brasileira de mídia 2016 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2016. 120 p. : il.

SINGER, A. **O lulismo em crise: o quebra-cabeça do período Dilma (2011-2016)**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. v. 1. 389p .

SINGER, A. V.. **Os sentidos do lulismo. Reforma gradual e pacto conservador**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2012. v. 1. 276p .

SOUZA, J. **A elite do atraso: da escravidão à Lava Jato**. Rio de Janeiro: Leya, 2017.

STRÖMBÄCK, J. **Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics**. The International Journal of Press/Politics. 2008. 13(3), 228–246. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1940161208319097>>. Acessado em: 10 fev. 2019.

STRÖMBÄCK, J., & ESSER, F. **Mediatization of Politics: Transforming Democracies and Reshaping Politics**. In K. Lundby (Ed.), Mediatization of Communication. Berlin: De Gruyter Mouton. 2014. p.375-403

STROMER-GALLEY, J. **Interações Online e por que os candidatos evitam in: MARQUES et. al.** Do clique à urna: internet, redes sociais, eleições no Brasil. Salvador: EDUFBA. 2013.

TAVARES, J. **PT se reúne para oficializar candidatura de Lula**. Folha de São Paulo [online]. 25 jan. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/01/1953269-pt-se-reune-para-oficializar-candidatura-de-lula.shtml>>. Acessado em 15 jan. 2019.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Partidos políticos registrados no TSE**. TSE [online]. s/d. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/partidos/partidos-politicos>>. Acessado em: 30 jul. 2018.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **RECURSO ESPECIAL ELEITORAL Nº 74-64.2012.6.20.0003 - CLASSE 32 - NATAL - RIO GRANDE DO NORTE**. 2013. 14p.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **RECURSO NA REPRESENTAÇÃO Nº 1825-24.2010.6.00.0000 - CLASSE 42 - BRASÍLIA - DISTRITO FEDERAL**. 2010. 52p.

TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL. **Tudo o que você precisa saber sobre propaganda eleitoral antecipada**. [online]. 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2017/Agosto/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-propaganda-eleitoral-antecipada>>. Acessado em: 14 abr. 2018.

VIANA, J.P.. **Sobre a crise da representação política**. São Paulo: Estado de São Paulo, Blog Legis-Ativo. 10 nov. 2015. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/blogs/legis-ativo/sobre-a-crise-da-representacao-politica/>>. Acessado em: 17 set. 2018

WEARESOCIAL. **Digital in 2018 Southern America**. Nova York: WAS. 2018. 174p.

ZIZEK, S. **Žižek: A eleição de Bolsonaro e a nova direita populista**. In: RENZO, A. Blog da Boitempo. [online]. Disponível em: <<https://blogdaboitempo.com.br/2018/12/04/zizek-a-eleicao-de-bolsonaro-e-a-nova-direita-populista/>>. Acessado em: 10 fev 2019.