

**ESTRATÉGIAS ELEITORAIS NAS REDES SOCIAIS:**

UM ESTUDO DE CASO DAS CAMPANHAS DOS CANDIDATOS À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA NO SEGUNDO TURNO[[1]](#footnote-1)

**Mayra Regina Coimbra[[2]](#footnote-2)**

**Luiz Ademir de Oliveira[[3]](#footnote-3)**

**Resumo**

O artigo traz uma análise da inserção das redes sociais nas campanhas eleitorais à Presidência de República em 2018, no segundo turno, tomando como objeto de estudo as *fanpages* dos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PSL). A partir de tal proposta, será discutida a relação simbiótica entre os campos da mídia e da política e o impacto das mídias digitais nas disputas eleitorais. Foi desenvolvida uma análise de conteúdo (Bardin, 2011), tomando como recorte as categorias conteúdo das *fanpages* e formatos utilizados.

**Palavras-chave:** Eleição Presidencial; *Facebook*; *Fanpage*; Jair Bolsonaro; Fernando Haddad

**1. Considerações Iniciais**

Compreender quais os efeitos que o computador e a internet têm provocado na sociedade se tornou um dos questionamentos mais feitos atualmente. Será que as pessoas teriam mudado seu comportamento para se apropriarem deste espaço? Como eles alteraram a lógica social? No meio de infinitas perguntas, tem-se uma certeza. Nossa sociedade foi de fato alterada e nós indivíduos fomos modificados por ela.

Segundo dados divulgados pela última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio [[4]](#footnote-4)- PNAD, disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, o acesso à internet chegou a 116 milhões de pessoas, o equivalente a mais da metade dos brasileiros, cerca de 64,7% da população. Nesse cenário foram surgindo as redes sociais, como *Youtube,* *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* e ganhando espaço. No Brasil, elas já ultrapassam 139 milhões de usuários[[5]](#footnote-5).

Desta forma, aos poucos, as diversas instâncias sociais se viram obrigadas a também utilizarem estes espaços e a interagirem nessa rede. Com a política, não foi diferente. Gradativamente, ela foi se apropriando desta plataforma e percebeu que era um campo aberto e vasto para exposição de sua imagem e ideias. Essas mesmas redes ganharam os holofotes, como, por exemplo, temos os rumos impressionantes da campanha de *Barack Obama* (AGGIO, 2011), que o levaram à vitória. A partir daí o fazer político não continuou mais sendo o mesmo.

Atualmente, a participação dos atores políticos nas mídias sociais da internet tem crescido exponencialmente e é notório o alto investimento que é feito nesta plataforma não só nos períodos eleitorais, mas também durante os governos. Por isso, hoje se fala em marketing eleitoral, marketing político e marketing governamental, o que inclui estratégias de controle da visibilidade dos líderes políticos em suas gestões, ao longo dos períodos que antecedem a fase eleitoral e, principalmente, durante as disputas eleitorais quando as candidaturas já foram homologadas.

Se antes os candidatos investiam apenas nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), nos comícios ou nas exposições dadas a alguns veículos noticiosos, hoje, com o ciberespaço, o cenário modificou-se. A internet passou a ser não só um meio para se propagar tendências comportamentais ou opinativas, mas também se tornou um espaço livre, no qual é possível se posicionar ideologicamente e interagir com pessoas que possuem interesses semelhantes.

Além disso, essa nova realidade oferece ambientes propícios ao surgimento de novos formadores de opinião e até mesmo evangelizadores de uma causa. Nesse sentido, os políticos têm demonstrado cada vez mais uma preocupação em investir nestes novos espaços, como, por exemplo, o uso de sites, blogs, *Twitter*, *Facebook*, *Youtube* etc. Estas plataformas criaram um novo formato de se produzir campanhas eleitorais, que antes geralmente eram muito concentradas no período próximo às eleições.

Outra grande diferença que marca esse novo meio é a aproximação dos candidatos aos eleitores. Se antes os políticos eram vistos como seres de difícil contato, as mídias sociais desmistificaram essa ideia, já que se investe em interatividade, mesmo que isso não permita um contato de fato. Afinal, nunca se sabe se quem está interagindo é o político ou sua assessoria. No entanto, qualquer mínimo contato que o político estabelece, ainda que em rede, é muito repercutido.

As pessoas passam a ter mais informações por meio dessas novas mídias sobre onde foram, o que estão fazendo, pensando, quais suas propostas e problemas. Cria-se um vínculo relacional maior do que aquele que acontecia apenas nos meses próximos à votação. Outro fator decisivo que fez com que as redes atingissem tamanha proporção é o fato de que neste mesmo espaço onde as pessoas interagem com seus amigos e cultiva seus hobbies é possível ver política e fazê-la também. A própria estrutura das plataformas, ao exigir que o conteúdo seja dinâmico, curto e atraente, aproxima os leigos e os faz, ainda que minimamente, a interagir ou produzir algum material.

No entanto, usar essas plataformas exigiu dos políticos uma preocupação maior: pensar estratégias próprias para veicular as informações dentro das regras de cada espaço. Os discursos e os recursos visuais a serem adotados foram fatores determinantes no processo de criação de identidade dessas plataformas. Sob essa perspectiva, o artigo traz uma discussão sobre a relação simbiótica entre mídia e política e a propaganda política nas redes sociais. O trabalho centra-se na discussão de compreender a influência das redes sociais na construção do cenário político atual e entender como cada candidato se posicionou e quais foram os recursos utilizados para propagação de suas imagens, no segundo turno da campanha presidencial brasileira de 2018. Foram analisados os conteúdos mais acionados e os formatos mais utilizados pelos candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL)

**2. Referencial Teórico**

A seguir a discussão teórica parte de dois princípios. No primeiro será discutido a relação simbiótica entre o campo da política e a instância comunicativa midiática (BOURDIEU, 2001). A intenção é compreendermos como esses dois campos se relacionam entre si, quais as consequências dessa interação, como o poder perpassa esse jogo e como os atores envolvidos articulam entre si para a busca e manutenção dele. No segundo momento, discute-se as implicações que os avanços da internet trouxeram para o campo político e como os personagens deste campo passaram a agir diante deste novo espaço.

**2.1. A relação simbiótica entre o campo político e a instância comunicativa midiática**

Para compreender a dimensão da relação que envolve o campo da mídia e o campo da política, é necessário entendermos o instrumento que rege todos os campos nos quais os indivíduos sociais estão em constante busca: o poder. De acordo com o Bourdieu (2001), o poder é um instrumento simbólico e invisível, que rege todas as pessoas em sociedade. Esse poder simbólico age como um poder de construção da realidade, que, por sua vez, tende a estabelecer uma ordem e confere um sentido imediato do mundo. Para compreender a sociedade, Bourdieu (2001) cria o conceito de “campo”, que, segundo ele, trata-se de um espaço de conflito onde se desenrolam lutas para adquirir ou manter o monopólio sobre uma espécie específica de capital, seja ele material, simbólico ou social. Cada espaço social corresponde, assim, a um campo específico – cultural, científico, econômico, jornalístico etc., no qual travam-se lutas, a fim de determinar a posição social dos sujeitos, revelando as figuras de “autoridade” detentoras de poder simbólico.

Dessa maneira, entendemos que, dentro de um campo, há um processo cíclico e contínuo de busca ou manutenção do capital caracterizado por lutas simbólicas; estas, se dentro dos campos e também fora deles e entre eles; ou seja, os campos sociais são, ao mesmo tempo, concorrentes e complementares entre si. Como observamos nessa última eleição entre os campos da mídia e da política, em que os *media* e o candidato eleito presidente da República, Jair Bolsonaro, travaram uma luta simbólica pela detenção do poder diante da sociedade. Dentro dos campos, existe ainda o que Bourdieu (2001) chama de “capital simbólico” como sendo um aparato de prestígio ou de carisma que uma instituição ou indivíduo possui dentro de determinado campo, o que lhe permite se destacar diante dos outros. Sendo assim, o capital simbólico possibilita que um indivíduo ou instituição desfrute de uma posição de destaque diante de um campo. Miguel (2003) também se apropria da discussão de campo trabalhada por Bourdieu (2001). Para ele, o capital político nada mais é do que uma forma de capital simbólico. Isto é, ele depende, em maior ou menor grau, do reconhecimento dos sujeitos presentes nesse campo. Na política, é perceptível essa luta dos agentes por capital simbólico, por exemplo, quando estes lutam por votos e/ou por popularidade, para que sejam reconhecidos, pois a sua existência se configura a partir do momento em que são vistos.

Depois de expostas as características do campo político, Rodrigues (2001) apresenta as especificidades do campo dos *media* na sua interação com o campo da política. Ele aponta que esse campo exerce, hoje, o papel de mediador social. Ele dá visibilidade a todos os outros campos sociais, seja ele a política, a religião, a ciência, a arte etc., e também a um grande universo de indivíduos. E mais do que dar visibilidade, ele contribui no processo de nortear a sociedade e dar sentido ao mundo por meio de sua prática. Miguel e Biroli (2010) também discutem a configuração da mídia na sociedade moderna. Para eles, é da mídia que provém, direta ou indiretamente, grande parcela das informações de que dispomos para nos situarmos no mundo. Os autores citam quatro alterações provocadas pela mídia: (1) a mídia tornou-se o principal instrumento de contato entre a elite política e os cidadãos comuns. Esse acesso à mídia acaba reduzindo o peso dos partidos políticos; (2) o discurso político foi obrigado a adaptar-se conforme a lógica dos meios de comunicação de massa. Abreviar a fala e reduzi-la a umas poucas palavras, de preferência “de efeito”, tornou-se imperativo para qualquer candidato à notoriedade midiática; (3) a mídia é a principal responsável pela produção da agenda pública. Ela privilegia alguns assuntos em detrimento de outros; e (4) mais do que no passado, os candidatos têm de adotar uma preocupação central com a gestão de visibilidade.

Para entender a lógica midiática sobre o campo político, é também preciso falarmos sobre encenações e espetáculos, visto que os meios de comunicação conferiram mudanças nos campos sociais e nos indivíduos desses campos (GOMES, 2004). Para Schwartzenberg (1977), o espetáculo está no poder, e o Estado transformou-se numa grande empresa teatral, preocupado em produções espetaculares, a fim de atingir o público eleitor. Já a política deixou de atuar no campo das ideias e se tornou produtora de espetáculos, reduzindo tudo à mera encenação política, em que a imprensa se tornou palco principal da atuação dessas encenações.

Outro ponto que merece destaque é que, se para alguns autores a mídia ocupa um espaço de centralidade da vida social (RODRIGUES, 2001; LIMA, 2006), há um debate mais atual e em aberto sobre o crescente processo de midiatização, uma vez que a mídia hoje está disseminada no cotidiano dos indivíduos alterando a lógica de funcionamento da própria sociedade. Ela passou a permear de modo incisivo a vida das pessoas a ponto de que não se pode compreendê-la como algo separado das instituições culturais e sociais (HJARVARD, 2012). Thompson (1998), por sua vez, acredita que a midiatização é um processo contínuo que acompanha a atividade humana desse os seus primórdios. Para ele, o que aconteceu foi que o surgimento dos meios de comunicação obrigou os atores de diferentes setores a se adaptarem.

Braga (2012) compreende a midiatização como um conceito em construção tendo em vista os novos dispositivos tecnológicos que também são culturais e sociais, conforme já apontou Hjarvard (2012). Ele ainda reflete sobre uma das consequências significativas que a midiatização apresenta na sociedade contemporânea – “que é um atravessamento dos campos sociais estabelecidos, gerando situações indeterminadas e experimentações correlatas” (BRAGA, 2012, p. 31). O autor acredita que, principalmente, em função do surgimento e disseminação das mídias digitais, hoje, há novos circuitos informativos e comunicacionais que começam a fragilizar o poder dos campos sociais instituídos.

**2.2. As mídias digitais e sua relação com as disputas eleitorais**

Conforme Castells (2001) aponta, a internet foi criada para fins militares na década de 1960 nos Estados Unidos. Somente nas décadas seguintes, essa rede de comunicação foi utilizada para outras finalidades, dentre elas para as relações interpessoais, surgindo, assim, as redes sociais. O surgimento da internet e o seu desenvolvimento, com o passar dos anos, trouxeram impactos significativos para o homem e para os diferentes setores da sociedade, inclusive para a política.

O seu uso atrelado às campanhas eleitorais teve início na década de 1990 nos Estados Unidos. A disputa com maior incorporação das redes sociais foram as eleições presidenciais dos EUA de 2010, nas quais Obama foi eleito (AGGIO, 2011). E, recentemente, essa estratégia tem se mostrado muito presente com o presidente eleito Donald Trump. O político utilizou o seu *Twitter*, para fazer posicionamentos e dar declarações oficiais como forma de resistência aos veículos de mídia tradicionais tão questionados pelo presidente.

Segundo Souza e Marques (2017), no Brasil, a primeira campanha a utilizar a internet foi em 1998. Na época, menos de 3% dos eleitores tinham acesso à internet. No entanto, apenas nas eleições de 2010, permitiu-se a utilização dos recursos digitais nas campanhas (AGGIO, 2011). Com o advento e a popularização dessas novas redes comunicacionais, os políticos tiveram de migrar para esses espaços. Se a democracia digital possibilita novas formas de interação e participação política, os políticos mostram-se cada vez mais preocupados em concentrar investimentos e atenção especial nessas ferramentas. Mais do que permitir a comunicação dos indivíduos, essas redes ampliaram a capacidade de conexão dos sujeitos (CASTELLS, 2001; RECUERO, 2009).

Segundo Aggio (2011), é possível destacar quatro pontos-chave no uso da internet como estratégia eleitoral: (a) fornecimento e informações não mediadas pelos *media* noticiosos; (b) paridade de disputas entre campanhas de pequeno e grande portes, visto que a criação de *websites* e *fanpages*, entre outras plataformas da *web*, tornaram-se de fácil acesso a qualquer candidato; (c) interatividade – que é a possibilidade de criar ambientes onde possa haver interação entre eleitores e, eventualmente, entre eleitores e candidatos; e (d) ativismos – recursos que possibilitem novas formas de ativismo nas campanhas.

Para Levy e Lemos (2010), a sociedade está experimentando um aprofundamento do exercício de democracia, em que as redes sociais são consideradas fundamentais para o exercício da *ciberdemocracia*. Os sujeitos podem organizar ricas discussões e produção e compartilhamento de informações.

Gomes (2006) argumenta que a informação disponibilizada na *internet* é frequentemente desprovida das coações dos meios tradicionais de comunicação, como, por exemplo, a grande imprensa. Isso significa, portanto, que a mensagem não é distorcida ou alterada para servir a interesses ou forças específicas. Conforme aponta o autor, não resta dúvida ao fato de que a *internet* se tornou um instrumento alternativo de participação política. Porém, apenas o acesso à *internet* não é capaz de garantir a atividade política, menos ainda a atividade política argumentativa.

**3. Análise do uso das redes sociais nas campanhas eleitorais à Presidência da República em 2018, no segundo turno**

**3.1. Metodologia, *Corpus* de Análise e Conjuntura Política**

Como procedimentos metodológico, o artigo utilizou, primeiramente a pesquisa bibliográfica. Outra ferramenta usada foi a pesquisa documental, com a coleta das postagens nas páginas dos candidatos no *Facebook* - *fanpages*. O recorte utilizado foi o período de segundo turno das eleições presidenciais, que compreendeu o período de 08 de outubro a 28 de outubro e envolveu os personagens: Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). Essa coleta foi feita a partir do *Print Screem*, recurso do computador que captura a imagem presente na tela do computador.

Depois de coletado o material, utilizou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2011). A primeira categoria utilizada refere-se aos conteúdos utilizados pelos candidatos no Facebook. Os segmentos foram divididos em segmentos de campanha e metacampanha (ALBUQUERQUE, 1999). As categorias de campanha (de conteúdo político) são: (1) Alteração da foto de perfil/capa; (2) Imagem do candidato; (3) Construção da Imagem do país; (4) Desconstrução da imagem do país; (5) Temas políticos - saúde, educação, mobilidade urbana, segurança pública, emprego e geração de renda, políticas sociais, habitação, cardápio e outros; (6) Fatos Contemporâneos; (7) Ataque aos Adversários; (8) Resposta ao ataque de adversários. Quanto as categorias de metacampanha podemos destacar: (1) Atividades de campanha; (2) Debate; (3) Balanço do dia/campanha; (4) Entrevista nos meios de comunicação; (5) Apoio e agradecimento de líderes políticos, personalidades e populares; (6) Agenda; (7) Pesquisa de intenção de voto; (8) Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores; (9) Fatos contemporâneos; (10) Outros.

Para situar a análise que virá a seguir, é importante tecer algumas considerações sobre a conjuntura política que perpassou o cenário em que se dá essa pesquisa. A população brasileira viveu recentemente a oitava eleição presidencial direta após o processo de redemocratização do País. Com 13 candidatos, a corrida pelo Palácio do Planalto nas eleições de 2018 foi a mais concorrida e pulverizada desde 1989 quando contou com 22 presidenciáveis. O cenário eleitoral para o cargo de presidente do Brasil se mostrou bastante conturbado. Para delinearmos os acontecimentos que desenharam a disputa presidencial de 2018, é importante traçarmos um panorama do contexto político e eleitoral marcado pela imprevisibilidade. É inegável o fato de que a política recente brasileira passa por um momento de uma profunda crise institucional e política. Após uma acirrada disputa, Dilma Rousseff (PT) foi reeleita presidente do Brasil com 51,6% dos votos válidos derrotando o senador Aécio Neves (PSDB). A reeleição da petista marcou a quarta eleição presidencial consecutiva vencida pelo Partido dos Trabalhadores (PT). A reeleição apertada deixou o País dividido. Dilma Rousseff iniciou seu segundo mandato em janeiro de 2015 já enfraquecida. A oposição, liderada pelo Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), de Aécio Neves, descrente do resultado eleitoral, pediu recontagem dos votos[[6]](#footnote-6).

Esse cenário se deteriorou em decorrência de graves crises econômicas e políticas, as quais o País enfrentava. Somados a isso, foram tomadas medidas impopulares pelo governo e aconteceram os desdobramentos da Lava-Jato, que investigou políticos suspeitos de corrupção, a maioria pertencente a partidos aliados do governo. Esse cenário foi decisivo para a ocorrência de manifestações antigovernamentais que mobilizaram milhões de pessoas pedindo a destituição da presidente. Em agosto de 2016, depois de um processo de redemocratização que caminhava de forma tranquila, com sete eleições presidenciais diretas, houve uma ruptura das regras da ordem democrática e o Senado determinou, por 61 a 20 votos, o *impeachment* da presidente com a alegação de que esta teria violado leis orçamentárias. Ela foi substituída pelo seu vice, Michel Temer. Para Souza (2016) e Santos (2017), o *impeachment* é resultado de um golpe jurídico, militar e político, em que atuaram os conglomerados de mídia, o Poder Judiciário e os segmentos conservadores do Congresso Nacional, que contou ainda com apoio de uma parcela considerável da população brasileira mobilizada pela mídia e por movimentos de direita via redes sociais. Os autores explicam que são pessoas vinculadas, principalmente, à classe média, que se veem ameaçadas por políticas de redistribuição implantadas nas gestões do PT, desde 2002, quando Luiz Inácio Lula da Silva assumiu o primeiro mandato.

Esse cenário é decisivo para compreendermos a situação política atual e o sentimento vivido por parte da população. Desgastado pelos acontecimentos do *impeachment*, o Partido dos Trabalhadores (PT) apostou todas as suas fichas na figura expressiva de Luiz Inácio Lula da Silva. No entanto, no início de 2016, a vida do político passou a mostrar-se bem conturbada com investigações contra ele por acusações dos crimes de lavagem de dinheiro, falsidade ideológica e ocultação de patrimônio. No dia 5 de abril de 2018, após rejeição do *habeas corpus* preventivo pelo STF, o juiz federal Sérgio Moro decretou a prisão de Lula. A prisão dele aconteceu no dia 7 de abril quando Lula entregou-se à Polícia Federal, que o aguardava do lado de fora do Sindicato. A prisão despertou reações nacionais e internacionais pela relevância do evento na eleição presidencial de 2018 e pelos indícios da presença de razões políticas para a prisão dele.

Mesmo preso, o ex-presidente lançou sua candidatura em 4 de agosto de 2018, tendo como vice Fernando Haddad. No entanto, a candidatura de Lula foi barrada pelo Tribunal Superior Eleitoral, (TSE) com base na Lei da Ficha Limpa, em decorrência da condenação dele em segunda instância por corrupção passiva e lavagem de dinheiro. No dia 11 de setembro, no prazo final estipulado, o Partido dos Trabalhadores (PT) lançou os nomes do ex-prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, e de Manuela d’Ávila (PCdoB) como vice na chapa. As pesquisas mostraram que, aos poucos, Haddad havia começado a herdar os votos de Lula. Esse crescimento se verificou no final da campanha, que culminou em uma disputa de segundo turno envolvendo Jair Bolsonaro (PSL), que conquistou 46% dos votos válidos, e Fernando Haddad (PT), que teve 29% dos votos.

A figura de Jair Bolsonaro também merece ser mencionada, para que seja possível compreender o cenário e os personagens do segundo turno. Jair Messias Bolsonaro é um militar da reserva e político brasileiro, hoje filiado ao Partido Social Liberal (PSL). Em 1990, Bolsonaro foi o candidato mais votado do estado do Rio de Janeiro para a Câmara dos Deputados, com apoio de 6% do eleitorado fluminense (464 mil votos), sendo reeleito por seis vezes. Durante os seus 27 anos no Congresso, ficou conhecido pela personalidade controversa em decorrência de suas visões políticas de extrema-direita, que incluem a simpatia pela ditadura militar no Brasil e a defesa das práticas de tortura do regime militar. Atualmente, ganhou o ideário popular por se colocar como um político novo, alheio a escândalos de corrupção, que agirá em nome da moral e dos bons costumes e como a única alternativa capaz de tirar o Partido dos Trabalhadores (PT) há tanto tempo no poder.

Bolsonaro chegou a ter uma atuação no Congresso em defesa de posturas estatizantes ao longo dos seus mandatos, o que o aproximava do ponto de vista econômico de posições de centro-esquerda. Todavia, na campanha, o candidato aproximou-se do economista Paulo Guedes, que se tornou um super ministro com amplos poderes e uma linha ultraliberal, ao agregar num só ministério da Economia as pastas da Fazenda, Indústria e Comércio, Planejamento e Trabalho. Desde então, Bolsonaro adotou o discurso liberal na economia. Ao mesmo tempo, alinhado à nova direita, já defendia posturas conservadoras em termos comportamentais: redução da maioridade penal de 18 para 16 anos, restrição dos direitos de grupos minoritários, como os públicos LBGTQ, os negros e as mulheres, e controle do conteúdo ministrado em escolas e universidades por meio do projeto Escola sem partido, entre outras pautas.

Com o desgaste dos políticos tradicionais desde as Jornadas de Junho de 2013 e intensificado com a eleição de 2016, o desempenho do político já se destacava desde os primeiros levantamentos sobre a corrida presidencial. Porém, ganhou novo impulso após dois fatos relevantes envolvendo a campanha eleitoral de 2018: o fato de o ex-presidente Lula, que liderava as pesquisas presidenciais, ter sido barrado em 1º de setembro pelo Tribunal Superior Eleitoral e o atentado sofrido em 6 de setembro, quando, durante um ato de campanha na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, foi atacado por uma facada e ficou impossibilitado de participar de seus compromissos como candidato. Com pouco tempo de televisão, apenas oito segundos, Jair Bolsonaro teve esse aspecto minimizado com a facada, ocupou grande parte dos noticiários de TV e esteve diariamente nas programações midiáticas. Aliado a esse agendamento midiático, ele investiu boa parte de seus recursos – financeiros e intelectuais – para a internet, especialmente as redes sociais (*Facebook e Twitter*) e aplicativos de comunicação instantânea, como o *WahtsApp*.

**4. Análise quantitativa: as estratégias dos candidatos à Presidência da República em segundo turno nas *fanpages***

Neste artigo foram analisadas as postagens do segundo turno da Eleição Presidencial de 2018, envolvendo os candidatos Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT). Foram analisadas duas categorias: conteúdo e formato das postagens.

Fernando Haddad, candidato do Partido dos Trabalhadores (PT), foi quem mais publicou durante o período de 08 a 28 de outubro, totalizando 400 postagens. Uma média de 20 postagens por dia. Já o candidato do Partido Social Liberal (PSL) fez um número menor de postagens, totalizando 176 publicações. Uma média de aproximadamente nove postagens por dia.

**Quadro 1 - Número de postagens nas *fanpages***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nº de postagens/Candidato** | **Jair Bolsonaro (PSL)** | **Fernando Haddad (PT)** |
| **08 de outubro de 2018** | 6 | 13 |
| **09 de outubro de 2018** | 7 | 18 |
| **10 de outubro de 2018** | 10 | 21 |
| **11 de outubro de 2018** | 9 | 21 |
| **12 de outubro de 2018** | 10 | 19 |
| **13 de outubro de 2018** | 6 | 13 |
| **14 de outubro de 2018** | 7 | 13 |
| **15 de outubro de 2018** | 8 | 25 |
| **16 de outubro de 2018** | 10 | 22 |
| **17 de outubro de 2018** | 11 | 17 |
| **18 de outubro de 2018** | 10 | 19 |
| **19 de outubro de 2018** | 6 | 21 |
| **20 de outubro de 2018** | 7 | 29 |
| **21 de outubro de 2018** | 7 | 15 |
| **22 de outubro de 2018** | 8 | 17 |
| **23 de outubro de 2018** | 10 | 21 |
| **24 de outubro de 2018** | 9 | 18 |
| **25 de outubro de 2018** | 8 | 23 |
| **26 de outubro de 2018** | 10 | 33 |
| **27 de outubro de 2018** | 17 | 22 |
| **TOTAL:** | **176** | **400** |

Fonte: elaboração própria da autora (2019).

**4.1 Conteúdo das *fanpages***

**4.1.1. Fernando Haddad (PT)**

O candidato Fernando Haddad (PT) foi quem mais realizou postagens no *Facebook*. Ao todo, o candidato fez 400 publicações no período de 20 dias, sendo uma média de 20 postagens por dia. Quanto ao conteúdo das postagens, as cinco categorias predominantes foram: "Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares" presente em 123 publicações (30,75%), seguido de "Ataque ao adversário", com 74 postagens (18,5%). A terceira estratégia mais utilizada foi "Tema político (cardápio)" com 53 postagens (13,25%), a quarta foi "Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores" com 49 publicações (12,25%) e em quinto "Entrevista aos meios de comunicação" com 41 postagens (10,25%).

Ainda sobre o conteúdo das postagens, as cinco estratégias menos utilizadas foram: "Balanço do dia/campanha" com apenas uma publicação (0,25%), "Tema político: saúde" com três postagens (0,75%), "Pesquisa de intenção de voto" com cinco publicações (1,25%), "Tema político: segurança pública" com seis postagens (1,5%) e "Fatos Contemporâneos" com sete publicações (1,75%).

**4.1.2. Jair Bolsonaro (PSL)**

O candidato Jair Bolsonaro (PSL) realizou 176 publicações em sua *fanpage* no segundo turno, sendo uma média de aproximadamente nove postagens por dia. Quanto ao conteúdo das postagens, as cinco categorias predominantes foram: "Ataque aos adversários" com 69 postagens (39%), "Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares" com 37 publicações (21%), seguido de "Corrupção de seus adversários" com 36 postagens (20%), "Tema político: segurança pública" com 26 publicações (15%) e por último "Desconstrução da imagem do país" e "Resposta ao ataque de adversários" com 17 postagens (10%).

As categorias que tiveram menor apelo nas postagens na *fanpage* de Jair Bolsonaro (PSL) foram: "Pesquisa de intenção de voto" e "Balanço do dia" com uma publicação cada (0,5%), "Atividades de campanha" com duas postagens (1%), "Tema político: saúde e educação" com três publicações cada (1,7%), "Tema político: políticas sociais" com quatro postagens (2%) e "Fatos contemporâneos" com cinco publicações (3%).

**Quadro 2 - Conteúdo das postagens no segundo turno da campanha**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Candidato/ Conteú do** | **Jair Bolsonaro (PSL)** | **Fernando Haddad (PT)** |
| **Atualização de foto de perfil/capa** | - | 2 |
| **Imagem do candidato** | 15 | 29 |
| **Construção da imagem do país** | - | 35 |
| **Desconstrução da imagem do país** | 17 | - |
| **Temas políticos: saúde** | 3 | 3 |
| **Temas políticos: educação** | 3 | 35 |
| **Temas políticos: mobilidade urbana** | - | - |
| **Temas políticos: segurança pública** | 26 | 6 |
| **Temas políticos: emprego e geração de renda** | 5 | 23 |
| **Temas políticos: políticas sociais** | 4 | 20 |
| **Temas políticos: outros** | 4 | 14 |
| **Temas políticos: cardápios** | 7 | 53 |
| **Conjuntura política** | - | - |
| **Ataque ao adversário** | 69 | 74 |
| **Resposta ao ataque de adversários** | 17 | 27 |
| **Menção a partidos** | - | - |
| **Atividades de campanha** | 2 | 65 |
| **Debate** | 3 | 25 |
| **Balanço do dia/campanha** | 1 | 1 |
| **Entrevista dos meios de comunicação** | 13 | 41 |
| **Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares** | 37 | 123 |
| **Agenda** | 8 | 12 |
| **Pesquisa de intenção de voto** | 1 | 10 |
| **Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores** | 6 | 49 |
| **Pedagogia do voto** | - | - |
| **Fatos contemporâneos** | 5 | 7 |
| **Outros** | 11 | 4 |
| **Corrupção** | 36 | 11 |

\*Uma única publicação pode enquadrar em mais de uma categoria proposta.

Fonte: elaboração própria da autora (2019).

**4.2. Formatos utilizados pelos candidatos**

**4.2.1. Fernando Haddad (PT)**

Os dois formatos mais utilizados pelo candidato do PT foi o uso de vídeos (217) e o uso de fotos (148). Os dois formatos menos utilizados foram o uso de *links* (27) e o uso de textos (14).

**4.2.2. Jair Bolsonaro (PSL)**

Os dois formatos mais utilizados pelo candidato do PSL foi o uso de vídeos (74) e o uso de texto (68). Os dois formatos menos utilizados foram o uso de fotos (29) e o uso de *links* (9).

**Quadro 3 - Formatos utilizados pelos candidatos no segundo turno da campanha**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Candidato/conteúdo** | **Jair Bolsonaro (PSL)** | **Fernando Haddad (PT)** |
| **Fotos** | 29 | 148 |
| **Vídeos** | 74 | 217 |
| **Links** | 9 | 27 |
| **Texto** | 68 | 14 |

\*Uma única publicação pode enquadrar em mais de uma categoria proposta.

Fonte: elaboração própria da autora (2019).

**5. Análise qualitativa: as estratégias dos candidatos à Presidência da República em segundo turno nas *fanpages***

**5.1 Conteúdo das *fanpages***

**5.1.1. Fernando Haddad (PT)**

Ainda que o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) não tenha adotado uma estratégia explícita de uso das redes sociais em detrimento das mídias tradicionais, Fernando Haddad foi quem mais se apropriou do uso da *fanpage*, no segundo turno. Ele fez 400 postagens durante o período analisado. A estratégia mais pertinente nesse período foi "Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares", com 30,75%. Talvez por ter terminado o primeiro turno em desvantagem numérica (Jair Bolsonaro - 46,03% e Fernando Haddad - 29,28%), o candidato do PT se preocupou em demonstrar que várias pessoas apoiavam a sua candidatura e o julgava melhor do que seu adversário. Entre os apoios recebidos, há que se destacar a figura de candidatos que disputaram o primeiro turno com ele, como Marina Silva (REDE), Ciro Gomes (PDT) e Guilherme Boulos (PSOL). Destacam-se ainda personalidades como: Gilberto Gil, Caetano Veloso, Mano Brown, Chico Buarque e profissionais qualificados e especialistas em diversas áreas, como professores, magistrados, juristas, ex-ministros, economistas. Alguns artistas conhecidos como: Renata Sorrah, Wagner Moura também deram depoimentos a favor do petista, como o jurista e ex-magistrado brasileiro, que foi presidente do Supremo Tribunal Federal (STF), Joaquim Barbosa, então filiado ao PSB. Estudantes brasileiros, torcidas organizadas, além de algumas minorias também foram inseridas na categoria de apoio a Haddad.

A segunda estratégia mais pertinente foi "Ataque ao adversário", com 18,5%. Os ataques estão direcionados mais especificamente à figura de Jair Bolsonaro e de seu programa. Segundo o petista, a vitória do candidato do PSL colocava em risco os direitos da população, ameaçava a democracia e as políticas sociais, já conquistadas nos governos do PT. Na maior parte dos ataques, Haddad foi polido ao fazer críticas ao seu oponente. Ele apontou que Bolsonaro verbalizava violência, ofendia as minorias, falava e propagava notícias falsas. Ao fim da disputa em segundo turno, nos dias 20 e 25 de outubro, o tom dos ataques começou a subir e o petista chamou Bolsonaro de "soldadinho de araque". A mídia também foi atacada. Fernando Haddad questionou a concentração dos meios de comunicação nas mãos de poucas e grandes famílias brasileiras e também lançou uma crítica ao agendamento do que vinha ou não a ser notícia nos veículos de comunicação.

A terceira estratégia mais utilizada foi "Cardápio", com 13,25%. Essa categoria refere-se às publicações em que o candidato acionou mais de um tema político em uma mesma postagem. Os temas mais recorrentes foram: educação, emprego, saúde e economia. Nota-se que o petista, preocupado em utilizar as redes sociais como ferramenta para propagação de suas ideias e programa, tentou abarcar o máximo de assuntos possíveis em suas postagens, inclusive mencionando vários assuntos ao mesmo tempo.

A quarta estratégia utilizada foi "Mobilização e apelo ao engajamento dos eleitores", equivalente a 12,25%. Pelo fato de Fernando Haddad ter ficado em segunda colocação na disputa do primeiro turno, ele viu a necessidade de atingir outros públicos e por isso destaca-se a estratégia de mobilizar o maior número possível de eleitores, inclusive àqueles que não votaram nele no primeiro turno. Ele convidou as pessoas a seguirem suas redes sociais, pediu o apoio das mulheres, principal resistência[[7]](#footnote-7) à campanha de Bolsonaro, pelas declarações polêmicas feitas durante sua trajetória política. O candidato do PT ainda convidou as pessoas a participarem do "*Whatss* do Haddad" para denunciar as *fake news* espalhadas pelo seu oponente, que poderiam comprometer sua candidatura. Ele ainda fez uma contagem regressiva no processo de mobilização, utilizando as *hashtags* #ViradadoHaddad e #VamosVirar, com o intuito de contar os dias restantes para a virada de votos em cima de Jair Bolsonaro.

E, por fim, a quinta estratégia mais pertinente foi "Entrevista aos meios de comunicação" com 10,25%. Diferentemente de seu opositor, Jair Bolsonaro, Fernando Haddad utilizou a estratégia de passar aos seus eleitores uma imagem menos agressiva e amigável, inclusive com a mídia tradicional. Ele fez questão de postar todas as aparições em rádios, canais de televisão, entrevistas, debates. E revelou bastidores, inclusive de entrevistas feitas por telefone. Elas foram gravadas pela sua equipe e postadas em sua *fanpage*, no *Facebook*. Essas entrevistas incluem tanto veículos de grande expressão social quanto veículos desconhecidos da população em geral.

**5.1.2. Jair Bolsonaro (PSL)**

Apesar do candidato Jair Bolsonaro (PSL) ter adotado uma estratégia de campanha baseada nas redes sociais ao invés dos meios de comunicação tradicionais, no período analisado ele foi quem fez menos publicações, 176 postagens. Ele utilizou este espaço na maior parte do tempo para atacar seu adversário, visto que a categoria mais explorada por Bolsonaro foi "Ataque ao adversário", com 39%. Os personagens atacados pelo candidato do PSL, foram: seu principal opositor: Fernando Haddad, sua vice, Manuela D’ Àvila e o ex-presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva. Ele atacou também ativistas, opositores de seu governo, petistas e até a imprensa.

Ao se referir à figura de Haddad, Jair Bolsonaro adotava um tom informal nas expressões e utilizava até termos chulos como: "pau mandado de corrupto", "fantoche de corrupto", "vagabundo", "canalha", "pai do kit gay", "inventor de mentiras". Ele ainda acusava que a única função da eleição de Haddad era com o intuito de "soltar o chefe da quadrilha, conseguir indulto para Lula acabar com a Lava Jato". Ao atacar o Partido dos Trabalhadores, Bolsonaro também foi incisivo nos ataques. Ele afirmou que o partido protegia bandidos, enganava os mais pobres, iria regulamentar a imprensa, implantar ideologia de gênero das escolas, roubar o dinheiro da população para patrocinar ditaduras socialistas. Ele ainda chamou os ativistas e opositores de "maconheiros" e atribuiu os termos de "marginais" e "gangue" aos petistas.

A imprensa também foi criticada duramente por Jair Bolsonaro. Segundo ele, a imprensa manipulava as suas falas, enquadrava alguns fatos de forma distorcida e deixava outros aspectos considerados por ele importantes de lado. Na visão do candidato, a imprensa era composta por jornais que não tinham qualquer comprometimento com a verdade, "mente, caluniam e inventam". Ele ainda fez ameaças afirmando que se eleito, valorizaria apenas a imprensa que tivesse compromisso com a verdade. Apesar de criticar o papel da imprensa e de duvidar da sua verdade, Bolsonaro usava a mídia tradicional para reforçar as acusações que fazia de seus adversários. Ele usava partes de entrevistas de Haddad no *Jornal Nacional*, utilizava vídeos em que Haddad era questionado em debates para reforçar seus ataques.

A segunda estratégia mais pertinente em suas redes sociais neste período foi "Apoio/agradecimento de líderes, políticos e populares", com 21%. Assim como Fernando Haddad, Jair Bolsonaro também utilizou suas redes para reforçar sua imagem diante das pessoas, ao mostrar que ele não estava sozinho nessa missão. Ele utilizou a figura de empresários, como Luciano Hang, dono da Havan. Personalidades conhecidas como os cantores Eduardo Costa, Zezé de Camargo, Luciano Camargo e sua família também tiveram destaque. O cardeal e arcebispo do Rio de Janeiro, Dom Orani, o maquiador Augustin Fernandez, que representa o público LGBTQ deram depoimentos para mostrar que tinha apoio de diferentes segmentos, além da figura de nordestinos, índios e populares comuns. Ao utilizar a figura dos populares, o argumento central era o de tentar minimizar os erros cometidos pelo candidato do PSL, utilizando frases como "Quem nunca falou besteira?", e de endossar alguns dos ataques já citados pelo candidato, de que Haddad "quer tornar as crianças gays", as urnas estão sendo fraudadas e de que eles não podem colocar ladrão no poder.

A terceira estratégia mais acionada foi "Corrupção de seus adversários" (20%). Ele acusou o Partido dos Trabalhadores (PT) de liderar os maiores escândalos de corrupção da história e acusou o partido opositor de fraudar os programas sociais. Ele continuou utilizando a mídia tradicional para falar sobre o assunto. Ao trazer vídeos disponibilizados na mídia de delações envolvendo membros do PT, ele procurava dar mais credibilidade nas acusações contra os adversários junto aos eleitores, pois acredita-se que a mídia tem um compromisso forte com a verdade e só propaga aquilo que realmente acontece.

A quarta estratégia foi o desdobramento do tema "Segurança Pública", com 15%. Ciente da preocupação dos brasileiros com a falta de segurança pública e com o aumento da criminalidade, Jair Bolsonaro explorou esse assunto. Ele afirmou que iria combater o crime, que a violência enfraquece o turismo do país e que era preciso "entupir as cadeias de bandidos. Se não couber, cria mais cadeias".

E, por fim, a quinta estratégia mais acionada foi "Desconstrução da imagem do país" e "Resposta ao ataque de adversários", equivalente à 10% de todas as postagens. Ele utilizou o argumento de oposição, de que o país estava em situação crítica, não dava para continuar como estava e ele era a saída e solução dos problemas. Ao desconstruir a imagem do país, Bolsonaro explorava os temas: educação, violência, corrupção e desigualdade social. Segundo o candidato, o ensino de qualidade no país foi esquecido e os nordestinos, mesmo após as políticas sociais dos governos petistas, continuavam a sair do Nordeste, em busca de melhores condições de vida.

A categoria "Resposta ao ataque de adversários" foi utilizada para que ele pudesse desmentir as acusações feitas pelo seu adversário. Entre elas estão: desmentir que ele não iria acabar com os programas sociais, desmentir que ele não iria acabar com o ministério da educação, ele não liberaria a caça, ele não votou contra os deficientes e nem patrocinou empresários para veicular *Fake News* no *WhatsApp*.

**5.2. Formatos utilizados pelos candidatos**

**5.2.1. Fernando Haddad (PT)**

O candidato do PT demonstrou uma preocupação em explorar as redes sociais, mais especificamente o *Facebook*, conforme as regras deste espaço. Pelas características da internet (a rapidez na veiculação dos conteúdos, a falta de tempo e interesse do internauta, o pouco grau de fixação de informação), ele preocupou-se em trabalhar os formatos mais apropriados para o meio: vídeos (217) e fotos (148), que não demandam tanta reflexão, nem tanto tempo, e de fácil compartilhamento e disseminação de informações. Os recursos menos explorados foram os *links* (27) e o texto (14). Estes são formatos que exigem do público um tempo maior de navegação do conteúdo, visto que direciona o público à um outro espaço (sites de notícias, blogs, reportagens, entrevistas) e também um esforço de entendimento mais complexo do que as postagens resumidas em fotos e a dinamicidade dos vídeos.

**5.2.2. Jair Bolsonaro (PSL)**

O candidato do PSL, por sua vez, apesar de se colocar como o candidato das redes sociais, surpreende por apresentar como segundo formato mais utilizado o uso de textos (68). Os textos foram apresentados de modo muito grosseiro na página. Alguns até considerados muito grandes para estar nesta plataforma. O primeiro formato utilizado foi o uso de vídeos (74), dentro destes há que se destacar os vídeos das transmissões ao vivo, feitas diariamente ao fim do dia, onde Jair Bolsonaro falava sobre os principais aspectos de sua campanha, respondia os ataques de seu adversário e proferia mais ataques a ele. O uso de fotos aparece apenas em terceiro lugar, em 29 publicações. Nota-se até um desleixo do candidato em relação à produção de conteúdo para as mídias sociais. A impressão que se tem é que o conteúdo foi publicado por pessoas que não tem qualquer entendimento sobre a plataforma. As artes gráficas podem ser consideradas até mesmo amadoras, e são pouco exploradas pelo candidato. Por fim, o formato menos utilizado foi o uso de links, em quarta colocação, com nove aparições. O candidato não fez de forma significativa o uso de direcionamento de conteúdo para outras plataformas.

**6. Considerações Finais**

As pesquisas que envolvem eleições e o uso das redes sociais têm mostrado a cada ano o crescente envolvimento dos políticos com essas plataformas alternativas de comunicação. Isso nos leva a crer que estamos de fato vivenciando uma transição nos processos comunicacionais. Esta última eleição presidencial já se mostrou muito diferente das outras. O uso das redes sociais na composição das estratégias políticas e eleitorais foi notável.

Apesar de no Brasil, a mídia televisiva ter uma força muito grande, os dispositivos móveis têm ganhado espaço no cotidiano das pessoas. Os dois candidatos que disputaram o segundo turno das eleições presidenciais no Brasil em 2018 colocaram as mídias tradicionais em descrédito e fizeram ataques ao modo como esta organiza os assuntos políticos e sociais.

É importante destacar também que, ainda, que os candidatos Jair Bolsonaro e Fernando Haddad tenham utilizado seus espaços digitais para questionar o papel da mídia, ambos utilizaram a mesma para reforçar seus discursos e legitimar suas falas, principalmente quando estas faziam referência a desconstrução da imagem de seu adversário.

Por sua vez, a análise nos revelou que apesar da internet ter tido um papel muito expressivo nas últimas eleições, ter gerado debates e discussões, os políticos ainda não descobriram como utilizá-las em todo o seu potencial. Dessa forma, acabam, por esse motivo, não fazendo com que as redes sociais ocupem um espaço estratégico.

Com este trabalho, observou-se que as *fanpages* foram utilizadas de forma mais intensa para atacar seu oponente. Fernando Haddad fez dessa categoria a segunda mais expressiva de suas postagens e Jair Bolsonaro, a primeira. As redes sociais também foram utilizadas por ambos para a construção de sua imagem pessoal e da imagem de político, visto que ambos se preocuparam em retratar em seus espaços pessoais o apoio recebido de líderes, políticos e população em geral. Para Fernando Haddad esta foi a primeira estratégia e para Bolsonaro a segunda. Ao utilizar a fala dessas pessoas, eles agregam valor à construção da imagem deles e reforça sua força diante de seus eleitores. Isso se relaciona a tendência do personalismo, cada vez mais presente no espaço político, no qual os líderes são reconhecidos pelos seus atributos pessoais e o partido político é deixado de lado.

Observa-se também que a estratégia dos candidatos nas *fanpages* é a de acionar o eleitor diante da divulgação de assuntos que o mobilizem, como a disseminação de ataques ao seu oponente e a divulgação de temas polêmicos. Ao disseminar esses assuntos, os candidatos acionam um uso muito corrente das redes sociais, que é o apelo ao engajamento dos cidadãos, ainda que seja pelas redes. Ao fazer publicações de ataque ao candidato adversário, ou às suas propostas, ele aciona também em seus defensores a discussão por meio do compartilhamento de conteúdo e da curtida de postagens.

Essa relação conflituosa e tensa envolvendo mídia, redes sociais e política deve ser estudada não só nesta disputa eleitoral, como nas seguintes, para que possamos compreender as implicações dessa relação no ambiente social.

**7. Referências Bibliográficas**

AGGIO, C. de O. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online. In: GOMES, W.; MAIA, R.; MARQUES, F. J. (Org.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, p. 175-196.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. 4. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRAGA, JL. **Circuitos versus campos sociais**. In: MATTOS, MA., JANOTTI JUNIOR, J., and JACKS, N., orgs. Mediação & midiatização [online]. Salvador: EDUFBA, 2012, pp. 29 - 52.

CASTELLS, M. 2001. **O poder da Identidade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

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

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes, São Paulo, v. 5, n.2, p. 53 - 92, jan/jun. 2012.

LÉVY, Pierre & LEMOS, André. **O futuro da internet.** São Paulo: Editora Paulus, 2010.

LIMA, Venício de. **Mídia: crise política e poder no Brasil**. São Paulo: Perseu Abramo, 2006.

MARQUES, F. P. J.; SOUZA, I. J. Campanha negativa nas eleições de 2014: uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência da República utilizaram o Facebook. In: CERVI, Emerson Urizzi et al (Orgs). Internet e Eleições no Brasil. Curitiba: CPOP (Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016.

MIGUEL, L. F. ; BIROLI, F. (Org.). **Mídia representação e democracia**. Editora Hucitec. São Paulo: 2010.

RECUERO, R. **Redes Sociais e Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SCHWARTZENBERG, Roger-G. **O Estado espetáculo**: Ensaio sobre e contra o *star system* em política. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade.** Petrópolis: Vozes, 1998.

1. Artigo apresentado ao Eixo Temático 18: Política e Democracia nas Redes, do XI Simpósio Nacional da ABCiber. [↑](#footnote-ref-1)
2. Mayra Regina Coimbra - Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM/UFJF e Graduada em Comunicação Social pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: [mayracoimbra@gmail.com](mailto:mayracoimbra@gmail.com). [↑](#footnote-ref-2)
3. Luiz Ademir de Oliveira - Mestre em Comunicação Social pela UFMG, Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). E-mail: [luizoli@ufsj.edu.br](mailto:luizoli@ufsj.edu.br). [↑](#footnote-ref-3)
4. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml> Último acesso em 11 de janeiro de 2018. [↑](#footnote-ref-4)
5. Estudo mundial levanta os dados da internet no Brasil e no mundo < https://marketingsemgravata.com.br/dados-da-internet-no-brasil-em-2018/> Último acesso em 11 de janeiro de 2018. [↑](#footnote-ref-5)
6. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,psdb-de-aecio-neves-pede-auditoria-na-votacao,1585755>. Acesso em: 2 nov. 2018. [↑](#footnote-ref-6)
7. Mulheres são a principal frente de resistência contra Bolsonaro <https://exame.abril.com.br/brasil/mulheres-a-principal-frente-de-resistencia-contra-bolsonaro/> Último acesso em 10 de janeiro de 2019. [↑](#footnote-ref-7)