

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

**Letícia de Castro Braga**

**REDES SOCIAIS COMO NOVO PALCO PARA O ESPETÁCULO NA POLÍTICA:  
Uma análise da construção de personagens políticos no Facebook antes e durante a  
campanha presidencial de 2018**

**Juiz de Fora  
Fevereiro de 2019**

**Letícia de Castro Braga**

**REDES SOCIAIS COMO NOVO PALCO PARA O ESPETÁCULO NA POLÍTICA:  
Uma análise da construção de personagens políticos no Facebook antes e durante a  
campanha presidencial de 2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre. Área de concentração: Comunicação e Sociedade  
Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

**Juiz de Fora  
Fevereiro de 2019**

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Braga, Leticia de Castro.

Redes sociais como novo palco para o espetáculo na política : uma análise da construção de personagens políticos no Facebook antes e durante a campanha presidencial de 2018 / Leticia de Castro Braga. -- 2019.

251 p. : il.

Orientador: Paulo Roberto Figueira Leal

Dissertação (mestrado acadêmico) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós Graduação em Comunicação, 2019.

1. Política. 2. Personalismo. 3. Campanha Permanente. 4. Facebook. 5. Eleições. I. Leal, Paulo Roberto Figueira, orient. II. Título.

**Letícia de Castro Braga**

**REDES SOCIAIS COMO NOVO PALCO PARA O ESPETÁCULO NA POLÍTICA:  
Uma análise da construção de personagens políticos no Facebook antes e durante a  
campanha presidencial de 2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial a obtenção do grau de Mestre. Área de concentração: Comunicação e Sociedade  
Orientador: Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal

Aprovado (a) pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal (UFJF) – Orientador

---

Prof. Dr. Luiz Ademir de Oliveira – convidado

---

Prof. Dra. Carla Montuori – convidada

Conceito Obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_.

## AGRADECIMENTOS

Minha gratidão a essa jornada que me permitiu avançar mais um pequeno passo em busca do autoconhecimento. Na tentativa de construção diária de uma pessoa melhor, em sua essência humana, e nunca uma personagem.

Minha gratidão pela imensa fortuna de ter lágrimas e sorrisos percebidos por pessoas que escolheram seguir comigo durante esses dois anos.

Por muito antes de chegar até aqui, obrigada Mãe. Por me apoiar, me erguer, me levantar, me empurrar, me pegar no colo e me dar a mão pelos caminhos que eu escolhi, sem nunca me abandonar. E por transformar minha relação com meus irmãos em amizade e profunda admiração. Aos demais filhos de Ana Maria: Vítor, Luciana e Samuel, eu agradeço por cada ligação, por cada carinho e pela compreensão da ausência em vários eventos de família - soma da rotina de uma jornalista de redação (que trabalha nos feriados e finais de semana), com a de uma mestrande que se virou como pôde para estudar, produzir e participar de congressos.

A toda minha Família e aos amigos de sempre – eles sabem quem são, que foram alento, fuga e doação, deixo aqui o aprendizado e a promessa de estar mais presente o quanto puder daqui para frente.

Pela sintonia que vem desde a graduação, agradeço o acolhimento incondicional e a igual compreensão e amizade do meu orientador, Professor Doutor Paulo Roberto Figueira Leal, um ser humano iluminado, admirado por todos pela sua inteligência, humildade e pelo afeto que emana. Por todas as orientações e momentos em que pude absorver um pouco do seu conhecimento; pela paciência em ouvir minhas demandas e por me acalmar utilizando poucas e certas palavras: “Vai dar tudo certo”. E deu. Espero ter retribuído sua dedicação com meu esforço, oferecendo o máximo de mim.

Pela admiração que nunca deixou de crescer desde a primeira vez que estive em sua sala de aula, antes mesmo de entrar no mestrado, agradeço a sorte de ter sido aluna do Professor Doutor Luiz Ademir de Oliveira. Um mestre inspirador, um homem de garra e que luta por seus ideais, sempre disposto a ajudar.

À Professora Doutora Carla Montuori, por ser referência como mulher e pesquisadora de Política. Respeitada num meio em que, muitas vezes, nós ainda somos discriminadas. E que também sempre se mostrou acolhedora e disposta a ajudar quem está começando na carreira acadêmica.

Aos meus amigos e colegas de trabalho da TV Integração, que entenderam e apoiaram meus estudos durante esses dois anos.

Ao PPGCOM-UFJF, e todos os seus professores, funcionários e colegas de turma, pelo suporte.

E, por fim, ao Tarcísio, meu grande incentivador e também meu maior motivo. Por ele, que promove em mim mudanças extraordinárias. É por todos os nossos sonhos e pela família que estamos construindo que cada dia mais busco me reconhecer e ser uma pessoa melhor. Obrigada por toda a paciência e amor.

Política é como nuvem. Você olha e ela está de um jeito. Olha de novo e ela já mudou (Magalhães Pinto).

## RESUMO

O avanço da tecnologia está mudando as relações entre Mídia e Política. A internet e as redes sociais têm se consolidado como ambientes propícios para a Propaganda Política, antes e durante campanhas eleitorais. A ideia é enfatizar essa percepção, dentro dos estudos que envolvem a centralidade da mídia e como o Campo da Comunicação se tornou arena central para as disputas políticas. Nesse sentido, parte-se da hipótese de que as redes sociais têm se consolidado como um terreno cada vez mais disputado pelos atores políticos brasileiros, sendo utilizado para a criação e consolidação de personagens e para a realização de Campanha Permanente. Para tanto, a análise terá por objeto o conteúdo das publicações realizadas nas páginas oficiais de quatro dos principais candidatos à presidência da república para o pleito de 2018 na rede social Facebook, antes e durante o período eleitoral. São eles: Jair Bolsonaro (PSL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT). Pretende-se averiguar “se” e “como” cada um deles fez uso da ferramenta para a construção de personagens políticos, e quais estratégias adotaram, tanto no período de pré-campanha, quanto no período de campanha. A escolha do objeto, no interior dos debates sobre comunicação, poder e ciberespaço, justifica-se pela instabilidade do momento político atual no Brasil e a relevância de se observar, do ponto de vista teórico, seus desdobramentos. Como estratégia metodológica, recorreu-se à Análise de Conteúdo de Bardin (1977). A partir dela, foi possível analisar separadamente os objetos em dois momentos distintos e identificar os pontos de convergência e divergência na consolidação da imagem que os candidatos buscaram construir diante dos eleitores. O resultado da análise permitiu evidenciar traços personalistas e de Campanha Permanente no conteúdo disseminado por todos os analisados, além de identificar algumas estratégias utilizadas por cada um deles diante de sua posição no contexto político em que estavam inseridos.

Palavras-chave: Política. Personalismo. Campanha Permanente. Facebook. Eleições Presidenciais 2018.



## ABSTRACT

The advancement of technology is changing the relationship between Media and Politics. The internet and social networks have been consolidated as favorable environments for Political Propaganda before and during election campaigns. The idea is to emphasize this perception within the studies that involve the centrality of the media and how the Field of Communication became the primordial arena for political disputes. In this sense, our argument is based on the hypothesis that social networks have become consolidated as a field increasingly disputed by the Brazilian political actors, being used for the creation and consolidation of characters and for the realization of a Permanent Campaign. To do so, the study object in this analysis will be the content of the publications made in the official pages of four of the main candidates for the presidency of the republic in 2018 election, stem from the social network Facebook, before and during the election period. In particular: Jair Bolsonaro (PSL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Fernando Haddad (PT) and Ciro Gomes (PDT). It was sought to find out "if" and "how" each of them made use of these tools to build political characters, and what strategies they adopted, both in the pre-campaign period and in the campaign period. The choice for this object, in particular, aligned within the debates about communication, power and cyberspace, is justified by the instability of the current political moment in Brazil and the relevance of observing, from the theoretical point of view, its unfolding. As a methodological approach, we used the Bardin Content Analysis (1977). From it, it was possible to analyze the objects separately at two different moments and to identify the points of convergence and divergence in the consolidation of the image that the candidates sought to construct in front of - and in the imaginary - of the voters. The result of the analysis made it possible to highlight personalistic and Permanent Campaign traits in the content disseminated by all the subjects analyzed, besides identifying some strategies used by each of them stem from their position in the political context in which they were inserted.

Keywords: Politics. Personalistic strategies. Permanent Campaign. Facebook. Presidential Elections 2018.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 01 – Principal função da internet .....	61
Gráfico 02 – Frequência de Postagens na pré-campanha.....	243
Gráfico 03 – Frequência de postagens na campanha.....	243
Figura 01 – Perfil do internauta brasileiro .....	60
Figura 02 – Contagem de 5 meses para as eleições (Anexo 1 – 22).....	107
Figura 03 – Aviso de Problemas técnicos no Youtube (Anexo 1 – 21).....	108
Figura 04 – Visita do pré-candidato a Aracaju (Anexo 1 – 26) .....	109
Figura 05 – Chegada do Pré-candidato ao Maranhão (Anexo 1 – 50).....	111
Figura 06 – Fotografia antiga do pré-candidato (Anexo 1 – 47).....	112
Figura 07 – Vídeo de políticos brasileiros ligados ao PT e PSDB (Anexo 1 – 39).....	113
Figura 08 – Visita do pré-candidato à Escola Naval (Anexo 1 – 07).....	114
Figura 09 – Vídeo em que Bolsonaro apresenta as normas para a posse de armas (Anexo 1 – 53).....	115
Figura 10 – O pré-candidato assiste a uma maratona do Rio de Janeiro (Anexo 1 – 09).....	115
Figura 11 – Discurso do pré-candidato na Marcha para Jesus (Anexo 1 – 1).....	116
Figura 12 – Comício do pré-candidato em Sergipe (Anexo 1 - 31) .....	118
Figura 13 – Entrevista de Jair Bolsonaro ao Correio Brasiliense (Anexo 1 - 17).....	119
Figura 14 – Reportagem do SBT aborda o chamado ‘Centrão’ (Anexo 1 - 52) .....	120
Figura 15 – Comentário sobre o Nióbio (Anexo 1 - 10).....	121
Figura 16 – Entrevista sobre o voto impresso (Anexo 1 - 34) .....	122
Figura 17 – Vídeo do Youtuber Jones Sathler (Anexo 1 - 35).....	122
Figura 18 – Imagem de divulgação do site do pré-candidato (Anexo 1 - 16).....	123
Figura 19 – Vídeo em que aparece o candidato fazendo atividades físicas no hospital (Anexo 1 – 59) .....	126
Figura 20 – Texto publicado em 17 de setembro na página do candidato (Anexo 1 – 60)....	126
Figura 21 – Bolsonaro no Hospital (Anexo 1 – 62).....	127
Figura 22 – Bolsonaro fala pela primeira vez depois do atentado (Anexo 1 – 56) .....	128
Figura 23 – Ato de motociclistas em apoio a Bolsonaro no Acre (Anexo 1 – 82).....	130
Figura 24 – Vídeo de Bolsonaro relatando sobre sua saúde (Anexo 1 – 75) .....	131
Figura 25 – Publicação de Jair Bolsonaro sobre Geraldo Alckmin (Anexo 1 – 118).....	132
Figura 26 – Postagem do candidato sobre Administração Pública (Anexo 1 – 104) .....	132

Figura 27 – Postagem do candidato questionado matéria do Jornal O Globo (Anexo 1 – 115)	133
Figura 28 – Postagem do candidato sobre ato religioso (Anexo 1 – 98)	134
Figura 29 – Imagem de manifestação pró-Bolsonaro em São Paulo (Anexo 1 - 123)	136
Figura 30 – Imagem comparativa entre Bolsonaro e Haddad (Anexo 1 - 78)	137
Figura 31 – Candidato se exercitando no hospital (Anexo 1 - 72)	138
Figura 32 – Visita de Paulo Guedes a Jair Bolsonaro (Anexo 1 - 85)	139
Figura 33 – Postagem sobre Economia (Anexo 1 - 65)	140
Figura 34 – Depoimento de Bolsonaro sobre a filha (Anexo 1 - 67)	140
Figura 35 – Divulgação de entrevista concedida pelo candidato (Anexo 1 - 92)	141
Figura 36 – Postagem do candidato sobre a possibilidade de unir o país (Anexo 1 – 101)	141
Figura 37 – Imagem de reportagem publicada no Diário do Centro do Mundo (Anexo 2 – 10)	149
Figura 38 – Imagem do site oficial de Lula (Anexo 2 – 41)	150
Figura 39 – Eleitores com a máscara de Lula (Anexo 2 – 48)	151
Figura 40 – Trecho do Manifesto ao Povo Brasileiro (Anexo 2 – 56)	151
Figura 41 – Vídeo da Biografia do pré-candidato (Anexo 2 – 50)	152
Figura 42 – Transmissão ao vivo em frente à PF (Anexo 2 - 94)	153
Figura 43 – Chamada para o lançamento da pré-candidatura (Anexo 2 – 17)	153
Figura 44 – Imagem de reportagem publicada no site Tijolaço (Anexo 2 – 35)	155
Figura 45 – Lançamento de pré-candidatura de Lula à Presidência (Anexo 2 – 47)	156
Figura 46 – Reportagem do Jornal Folha de São Paulo (Anexo 2 – 83)	157
Figura 47 – Reportagem do site UOL (Anexo 2 – 11)	158
Figura 48 – Imagem compartilhada da página do PT (Anexo 2 – 36)	159
Figura 49 – Reportagem sobre a criação da biblioteca do Instituto Lula (Anexo 2 – 45)	160
Figura 50 – Blog do Juca Kfourri (Anexo 2 – 65)	161
Figura 51 – Imagem da 22ª Parada do Orgulho LGBT (Anexo 2 – 14)	162
Figura 52 – Encontro entre Dilma e Lula na PF (Anexo 2 – 15)	164
Figura 53 – Imagem de Jaques Wagner em manifestação pela liberdade do pré-candidato (Anexo 2 – 34)	165
Figura 54 – Mensagem de Lula sobre sua candidatura (Anexo 2 – 56)	166
Figura 55 – Sobre Lula e a Leitura (Anexo 2 – 67)	167
Figura 56 – Críticas ao governo Temer (Anexo 2 – 8)	169
Figura 57 – Trajetória política de Lula (Anexo2 – 43)	170

Figura 58 - Saudades do ex (Anexo 2 – 73).....	171
Figura 59 – Campanha do candidato em Florianópolis (Anexo 2 – 123).....	174
Figura 60 – Visita do candidato a Outro Preto (Anexo 2 – 155).....	174
Figura 61 – Participação do candidato em debate (Anexo 2 – 232).....	175
Figura 62 – Campanha no Pará (Anexo 2 – 278) .....	178
Figura 63 – Conheça o candidato (Anexo 2 – 124).....	179
Figura 64 – Sobre o tema da Educação (Anexo 2 – 160).....	180
Figura 65 – Associação entre Lula e Haddad (Anexo 2 - 217) .....	181
Figura 66 – Brasil 100% <i>online</i> (Anexo 2 – 131).....	182
Figura 67 – Evento “Primavera das Mulheres” (Anexo 2 – 219).....	182
Figura 68 – Notícia sobre decisão do TSE em favor do candidato (Anexo 2 – 224) .....	183
Figura 69 – Candidato participa de debate (Anexo 2 – 112).....	186
Figura 70 – Passeata no Nordeste (Anexo 2 -185) .....	187
Figura 71 – Divulgação de debate (Anexo 2, 103).....	188
Figura 72 – Destaque de uma fala do candidato (Anexo 2 – 111) .....	189
Figura 73 – Haddad em Manaus (Anexo 2 – 289).....	189
Figura 74 – A esposa do candidato (Anexo 2 – 266).....	191
Figura 75 – O candidato segura um bebê em Belém (Anexo 2 – 300).....	192
Figura 76 – Imagem de visita a Caxias do Sul/RS (Anexo 2 – 243).....	193
Figura 77 – Ciro Gomes no Roda Viva (Anexo 3 – 3) .....	200
Figura 78 – Ciro Gomes em evento em Tiradentes (MG) (Anexo 3 – 37) .....	201
Figura 79 – Participação do candidato em Congresso de Prefeitos (Anexo 3 – 30) .....	203
Figura 80 – O pré-candidato em debate numa universidade da Argentina (Anexo 3 – 18)...	204
Figura 81 – Ênfase na trajetória política do pré-candidato (Anexo 3 – 13).....	205
Figura 82 – Divulgação de entrevista do pré-candidato ao cantor Caetano Veloso (Anexo 3 – 32) .....	206
Figura 83 – Compromisso do pré-candidato com o combate à corrupção (Anexo 3 – 24) ...	206
Figura 84 – Texto do pré-candidato sobre as acusações ao presidente de seu partido (Anexo 3 – 29) .....	207
Figura 85 – Ciro e a vice-presidente da Argentina X (Anexo 3 – 17).....	209
Figura 86 – Ciro em Sabatina do Jornal Correio Braziliense (Anexo 3 – 9) .....	211
Figura 87 – Pronunciamento sobre a Petrobrás (Anexo 3 – 2).....	212
Figura 88 – O pré-candidato com o neto (Anexo 3 – 5) .....	213
Figura 89 – Ciro Gomes torce para a seleção (Anexo 3 – 36) .....	214

Figura 90 – O Candidato ao lado da apresentadora do Jornal da Globo (Anexo 3 – 60) .....	217
Figura 91 – Caetano Veloso apoia Ciro Gomes (Anexo 3 – 54).....	217
Figura 92 – Pergunte ao Ciro (Anexo 3 – 117) .....	218
Figura 93 – Frase de Ciro em entrevista ao Jornal da Globo (Anexo 3 – 64).....	219
Figura 94 – Os candidatos na Rádio Bandeirantes (Anexo 3 – 48).....	219
Figura 95 – Ciro em campanha em São Paulo (Anexo1 42).....	221
Figura 96 – Ciro responde a eleitor (Anexo1 149).....	222
Figura 97 – Proposta do candidato para a saúde (Anexo1 - 112).....	223
Figura 98 – Álbum do encontro entre artistas e o candidato (Anexo1 155) .....	224
Figura 99 – Ciro critica apoios recebidos pelo PT (Anexo1 41).....	225
Figura 100 – Ciro no debate da TV Record (Anexo1 255).....	226
Figura 101 – Trecho de debate na TV Record (Anexo1 236).....	227
Figura 102 – Nem A, Nem B (Anexo1 98).....	229
Figura 103 – Imagem do candidato no Jornal da Globo (Anexo1 68).....	230
Figura 104 – Destaque à promessa do candidato de tirar o nome das pessoas do SPC (Anexo1 63).....	231
Figura 105 – Comparação de pesquisas eleitorais de anos anteriores (Anexo1 75).....	232
Figura 106 – O candidato fazendo pose com as mãos (Anexo1 254).....	234
Figura 107 – O candidato em visita à Basílica de Nossa Senhora Aparecida (Anexo1 – 108) .....	235

## LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Leis da Propaganda Política segundo Domenach .....	40
Quadro 02 - Conceitos-chave para Mídias Digitais.....	64
Quadro 03 - Dispositivos de comunicação tradicionais .....	71
Quadro 04 - Características dos novos dispositivos de comunicação <i>online</i> .....	72
Quadro 05- Frequência de postagens.....	105
Quadro 06 - Formato das postagens.....	106
Quadro 07 - Temas das postagens .....	109
Quadro 08 - Características/virtudes do personagem criado.....	117
Quadro 09 - Frequência de postagens campanha eleitoral.....	124
Quadro 10 - Temas das postagens .....	128
Quadro 11 - Características/virtudes.....	134
Quadro 12 - Frequência de postagens .....	147
Quadro 13 - Temas das postagens .....	154
Quadro 14 - Características/virtudes do personagem criado.....	163
Quadro 15 - Frequência de postagens campanha eleitoral.....	172
Quadro 16 - Temas das postagens .....	176
Quadro 17 - Características/virtudes de Fernando Haddad.....	184
Quadro 18 - Frequência de postagens .....	199
Quadro 19 - Formato das postagens.....	199
Quadro 20 - Temas das postagens .....	202
Quadro 21 - Características/virtudes do personagem criado.....	208
Quadro 22 - Frequência de postagens campanha eleitoral.....	215
Quadro 23 - Tipo/Formato das postagens .....	216
Quadro 24 - Temas das postagens .....	220
Quadro 25 - Características/virtudes de Ciro Gomes .....	228

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Maiores usuários de internet no mundo .....	59
Tabela 02 - Usuário de internet no Brasil .....	60
Tabela 03 - Ranking dos sites mais acessados (desktop + móbile) .....	61
Tabela 04 - Ranking das redes sociais mais acessadas (desktop + móbile) .....	62
Tabela 05 - Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 .....	99
Tabela 06 - Tipo/Formato das postagens .....	125
Tabela 07 - Tipo/Formato das postagens .....	148
Tabela 08 - Tipo/Formato das postagens .....	173

## LISTA DE ABREVIATURAS

AC	Análise de Conteúdo
DC	Democracia Cristã
DCM	Diário do Centro do Mundo
Febraban	Federação Brasileira dos Bancos
Fecam	Federação Catarinense de Municípios
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
MPF	Ministério Público Federal
PDT	Partido Democrático Trabalhista
PPL	Partido Pátria Livre
PSB	Partido Socialista Brasileiro
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PSL	Partido Social Liberal
Psol	Partido Socialismo e Liberdade
PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado
PT	Partido dos Trabalhadores
Rede	Rede Sustentabilidade
SPC	Serviço de Proteção de Crédito
STF	Supremo Tribunal Federal
TSE	Tribunal Superior Eleitoral



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>27</b>
<b>2</b>	<b>PERSONALIZAÇÃO E CAMPANHA PERMANENTE NA PROPAGANDA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA</b> .....	<b>31</b>
2.1	COMUNICAÇÃO E PODER: RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E POLÍTICA .....	31
2.2	ESPETACULARIZAÇÃO E A TENDÊNCIA À PERSONALIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA .....	38
<b>2.2.1</b>	<b>Propaganda Política e Espetacularização</b> .....	<b>39</b>
<b>2.2.2</b>	<b>Tendência à personalização na Política</b> .....	<b>43</b>
2.3	CAMPANHA PERMANENTE COMO FERRAMENTA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA .....	48
<b>3</b>	<b>CIBERESPAÇO, REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO POLÍTICA</b> .....	<b>56</b>
3.1	ESTATÍSTICAS SOBRE INTERNET E REDES SOCIAIS NO BRASIL .....	59
3.2	DISCUSSÕES TEÓRICAS SOBRE POLÍTICA E CIBERESPAÇO .....	63
3.3	REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO POLÍTICA .....	73
3.4	O FACEBOOK .....	79
<b>4</b>	<b>CONTEXTO POLÍTICO ATUAL E METODOLOGIA DA ANÁLISE</b> .....	<b>83</b>
4.1	O CICLO ELEITORAL 2014-2018.....	84
4.2	MUDANÇAS NA LEGISLAÇÃO ELEITORAL .....	95
4.3	METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE.....	96
<b>4.3.1</b>	<b>A pesquisa bibliográfica</b> .....	<b>97</b>
<b>4.3.2</b>	<b>A pesquisa documental</b> .....	<b>97</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Análise de conteúdo</b> .....	<b>98</b>
<b>5</b>	<b>PERSONALIZAÇÃO E CAMPANHA PERMANENTE: ANÁLISE DAS FANPAGES DOS PRINCIPAIS POSTULANTES À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2018</b> .....	<b>103</b>
5.1	JAIR BOLSONARO (PSL) .....	104
<b>5.1.1</b>	<b>Pré-campanha (1 a 15 de junho)</b> .....	<b>104</b>
5.1.1.1	<i>Frequência das postagens</i> .....	105
5.1.1.2	<i>Formato das postagens</i> .....	105
5.1.1.3	<i>Temas das postagens</i> .....	109
5.1.1.4	<i>Características/virtudes do personagem criado</i> .....	117
<b>5.1.2</b>	<b>Campanha (16 a 30 de setembro)</b> .....	<b>124</b>

5.1.2.1	<i>Frequência das postagens</i> .....	124
5.1.2.2	<i>Formato das postagens</i> .....	124
5.1.2.3	<i>Temas das postagens</i> .....	128
5.1.2.4	<i>Características/virtudes do personagem criado</i> .....	134
<b>5.1.3</b>	<b>Análise comparativa entre os períodos de pré-campanha e campanha</b> .....	<b>142</b>
5.2	LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA E FERNANDO HADDAD (PT).....	146
<b>5.2.1</b>	<b>Pré-campanha (1 a 15 de junho)</b> .....	<b>147</b>
5.2.1.1	<i>Frequência das postagens</i> .....	147
5.2.1.2	<i>Formato das postagens</i> .....	148
5.2.1.3	<i>Temas das postagens</i> .....	153
5.2.1.4	<i>Características/virtudes do personagem criado</i> .....	162
<b>5.2.2</b>	<b>Campanha (16 a 30 de setembro)</b> .....	<b>171</b>
5.2.2.1	<i>Frequência das postagens</i> .....	172
5.2.2.2	<i>Formato das postagens</i> .....	173
5.2.2.3	<i>Temas das postagens</i> .....	176
5.2.2.4	<i>Características/virtudes do personagem criado</i> .....	184
<b>5.2.3</b>	<b>Análise comparativa entre os períodos de pré-campanha e campanha</b> .....	<b>193</b>
5.3	CIRO GOMES (PDT) .....	198
<b>5.3.1</b>	<b>Pré-campanha (1 a 15 de junho)</b> .....	<b>198</b>
5.3.1.1	<i>Frequência das postagens</i> .....	198
5.3.1.2	<i>Formato das postagens</i> .....	199
5.3.1.3	<i>Temas das postagens</i> .....	201
5.3.1.4	<i>Características/virtudes do personagem criado</i> .....	208
<b>5.3.2</b>	<b>Campanha (16 a 30 de setembro)</b> .....	<b>215</b>
5.3.2.1	<i>Frequência das postagens</i> .....	215
5.3.2.2	<i>Formato das postagens</i> .....	216
5.3.2.3	<i>Temas das postagens</i> .....	220
5.3.2.4	<i>Características/virtudes do personagem criado</i> .....	228
<b>5.3.3</b>	<b>Análise comparativa entre os períodos de pré-campanha e campanha</b> .....	<b>236</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>241</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>249</b>
	<b>ANEXOS</b> .....	<b>258</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O Campo de interseção entre a Comunicação e a Política torna-se cada vez mais amplo e complexo à medida que a própria Comunicação e a própria Política apropriam-se, cada uma a sua maneira, dos avanços tecnológicos que, por sua vez, permitem a manutenção do Poder. Atualmente, o discurso político tem se valido da internet e das redes sociais para a construção de uma imagem positiva, de forma a, muitas vezes contornando as mídias tradicionais (TV, rádio e impresso), consolidar *accountability* político, isto é, conquistar eleitores, influenciar opiniões e buscar identificação com seus ideais.

Nesse sentido, não é exagero dizer que, nos últimos anos, é virtualmente impossível analisar qualquer disputa eleitoral, no Brasil ou no exterior, sem levar em consideração o papel cada vez mais decisivo que a internet e as redes sociais desempenham.

No entanto, este está longe de ser um assunto pacífico. Para muitos especialistas, entre cientistas e analistas políticos os mais variados, o processo eleitoral que levou Jair Bolsonaro ao Palácio do Planalto marcou, em inúmeros aspectos, a consolidação das redes sociais como o fator decisivo para o resultado apurado nas urnas. Para alguns deles, o uso adequado das redes sociais logrou, do ponto de vista da estratégia de campanha, uma espécie de quebra do monopólio das mídias tradicionais, pois, ao ampliar de maneira exponencial a velocidade com que as informações circulam, acabou por abrir espaço para certo protagonismo do eleitor. Para outros, ainda é muito cedo para falar em “protagonismo” ou engajamento do eleitor, uma vez que, como se sabe, perfis e notícias falsas, as chamadas *fake news*, dominaram a cobertura da mídia e colocaram em xeque a credibilidade do que era disseminado na rede.

Com efeito, a *web* talvez seja um dos ambientes comunicacionais mais desafiadores para os que se dedicam às relações entre e a Comunicação e a Política. Seu aspecto fluido, altamente mutável, e a rapidez com que provoca mudanças sociais e estimula novos hábitos nos usuários inspira, a um só tempo, o interesse e a prudência com que, na Universidade, o assunto tem sido tratado, debate com a qual esta pesquisa pretende contribuir.

Nesse sentido, este estudo pretende se desenvolver à luz de conceitos que contribuem para o entendimento do processo de adaptação das campanhas eleitorais à gramática do Ciberespaço, mais especificamente das redes sociais. Dentre os conceitos inerentes aos campos da Comunicação e da Política, dois serão a base deste estudo: Personalização (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002; LEAL, 2007; MANIN, 1995;

SCHWARTZEMBERG, 1977) e Campanha Permanente (GALÍCIA, 2010; LILLEKER, 2007; NOGUERA, 2003).

A ideia de personalização provém da constatação de que as eleições vêm sendo disputadas a partir de uma ênfase cada vez maior nos candidatos, em detrimento de seus partidos políticos e propostas. Neste sentido, percebe-se que atributos pessoais dos atores políticos são mais explorados e ganham mais relevância. “Personalizar” torna-se, na prática, o ato de pautar as campanhas em torno da criação e consolidação de personagens capazes de atrair e agradar o eleitorado. E essa tem sido uma estratégia recorrente.

De fato, as redes têm ganhado espaço, na contemporaneidade, como local privilegiado para a construção e multiplicação de identidades, principalmente no âmbito da política. Neste sentido, é razoável supor que os políticos busquem realizar associações de identificação com seus potenciais eleitores através da representação de uma imagem, não apenas sólida, mas contínua no ambiente da internet. Neste sentido, compreender a ideia de Campanha Permanente, enquanto movimento ininterrupto de campanha, ou seja, que deve acontecer mesmo fora dos períodos eleitorais, também se faz relevante para este estudo.

Apresentados alguns argumentos, a presente pesquisa partiu da hipótese de que as redes sociais, e o Facebook em particular, têm se consolidado como um terreno cada vez mais disputado pelos atores políticos brasileiros, sendo utilizado para a criação de personagens antes e durante o andamento das campanhas eleitorais. Para tanto, a análise terá por objeto o conteúdo das publicações realizadas nas páginas oficiais de quatro dos principais candidatos à Presidência da República para o pleito de 2018 na referida rede social, antes e durante o período eleitoral. São eles: Jair Bolsonaro do Partido Social Liberal (PSL), Luiz Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT), Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes do Partido Democrático Trabalhista (PDT). Pretende-se averiguar “se” e “como” cada um deles fez uso da ferramenta para a construção de personagens políticos e para a realização de Campanha Permanente, e quais estratégias adotaram, tanto no período de pré-Campanha, quanto no período de Campanha.

A escolha do objeto de análise, tendo como foco a eleição presidencial de 2018, se deu pela instabilidade do momento político atual e a relevância de observar seus desdobramentos, especialmente no sentido de compreender, ao menos parcialmente, possíveis fatores que levaram à escolha de Jair Bolsonaro (PSL), que, com 55% dos votos válidos, venceu o segundo turno das eleições presidenciais. O candidato deixou para trás 12 adversários, entre eles Fernando Haddad (PT) que, por sua vez, trazia o peso da substituição

de Lula (PT), além de Ciro Gomes (PDT), todos fortes oponentes de Bolsonaro, não só nas urnas, mas também no que se refere às bandeiras ideológicas que polarizaram o pleito de 2018 entre direitistas conservadores e esquerdistas progressistas.

Outro fator que justifica esta pesquisa está relacionado às mudanças no conjunto de regras que ditam o formato das campanhas eleitorais aprovadas pelo Tribunal Superior Eleitoral e que passaram a valer nas últimas eleições. Entre outros pontos, os de maior destaque são a redução do tempo de campanha no rádio e na televisão e a proibição do financiamento eleitoral por pessoas jurídicas.

A dissertação está dividida em cinco capítulos. No capítulo 2, intitulado “Personalização e Campanha Permanente na Comunicação Política Contemporânea”, será abordada uma trama de conceitos teóricos que conversam em momentos distintos da história da Propaganda Política, desde suas primeiras expressões modernas até as contribuições mais recentes. Primeiramente, são apresentadas algumas articulações em torno do conceito de Poder (BOURDIEU, 1989; FOUCAULT, 2015; HABERMAS, 2003; MAQUIAVEL, 2010), passando pela contribuição dos primeiros teóricos da Comunicação, da Escola de Chicago à Escola de Frankfurt. Depois, também será discutido o entendimento da mídia enquanto espaço de centralidade para o fazer político (GOMES, 2007; MIGUEL, 2002; RODRIGUES, 1990; THOMPSON, 1999) e suas implicações no desenvolvimento da propaganda política (DOMENACH, 1963). Além da dimensão espetacular da comunicação (GOFFMAN, 2002; GOMES, 2007) que, por sua vez, favorece o personalismo e a busca pela perpetuidade das campanhas políticas atuais, entrando nos conceitos de Personalização e Campanha Permanente.

O capítulo 3, “Ciberespaço, Redes Sociais e Comunicação Política”, é voltado para o entendimento do Ciberespaço enquanto novo ambiente midiático e propício para a comunicação política. Inicialmente, serão apresentados ao leitor estatísticas recentes que ilustram a utilização da internet e das redes sociais por parte dos usuários brasileiros. Os dados mostram que o Brasil tem lugar de destaque entre os países que mais utilizam a internet, e que a rede social Facebook ainda é a mais utilizada por aqui. Além disso, será realizada uma discussão teórica em torno de conceitos básicos do universo do ciberespaço (MARTINO, 2014), com destaque para “Cibercultura” (LÉVY, 2010) e “Cultura da Convergência” (JENKINS, 2009), além das contribuições de Canavilhas (2009), entre outros. Um tópico específico pretende tratar das redes sociais e problematizar como elas podem estar

transformando o que se entende por comunicação, com foco na política (RECUERO, 2009; SANTAELLA, 2013).

Já o capítulo 4, “Contexto Político atual e Metodologia de Análise” trata de situar o leitor sobre os principais acontecimentos que marcaram o ciclo eleitoral de 2018, entre eles as jornadas de junho de 2013, as eleições presidenciais de 2014, o impeachment da presidente Dilma Rousseff, em 2016, o início e o avanço da operação Lava Jato, a prisão do ex-presidente Lula e a grande crise econômica que afetou o Brasil. Tudo isso sob a ótica de autores como Santos (2007; 2017), Souza (2016) e Bastos (2017). Num segundo momento, será apresentada a metodologia a ser utilizada na análise empírica deste estudo, justificando e apontando todo o processo metodológico escolhido.

No quinto capítulo, de nome “Personalização e Campanha Permanente: análise das *fanpages* dos principais postulantes à Presidência da República em 2018” acontece a análise propriamente dita. A partir da hipótese de que os candidatos escolhidos utilizaram seus perfis na rede social como ferramentas de comunicação para criar e consolidar personagens políticos e realizar Campanha Permanente, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental e Análise de Conteúdo. Todas as publicações realizadas na página oficial de cada candidato foram colhidas diariamente durante 30 dias, e passaram por quatro tópicos de análise: (1) frequência das postagens; (2) formatos das postagens; (3) temas das postagens e (4) características e virtudes dos personagens criados. Todos eles foram aplicados separadamente para cada publicação realizada na página dos analisados, tanto nos 15 dias escolhidos para a análise da pré-Campanha quanto nos outros 15 escolhidos durante a Campanha. Por fim, serão estabelecidos os pontos de convergências e dissonâncias entre os objetos trabalhados ao longo da pesquisa.

## **2 PERSONALIZAÇÃO E CAMPANHA PERMANENTE NA PROPAGANDA POLÍTICA CONTEMPORÂNEA**

Desde o final do século XIX, quando observou-se, em boa parte do mundo ocidental e em graus variados, a consolidação das democracias representativas e das economias de mercado, a Comunicação tornou-se uma ferramenta importante para o desenvolvimento da ação política. Desde então, os caminhos da Comunicação e da Política seguem pela mesma via e integram-se cada vez mais, à medida que as transformações em ambos são intensificadas pela globalização e pela emergência das tecnologias digitais. Ao mesmo tempo, alguns fenômenos são desencadeados em função da interface Mídia e Política, como o crescente personalismo e a adaptação à lógica imposta pelos meios de comunicação. Tudo isso configura um ambiente propício para a consolidação de uma nova forma de comunicar a política - através de seus atores - cada vez mais acessível e constante.

Com efeito, a Comunicação é para a Política parte indissociável no processo de construção e manutenção do Poder, cujo caráter discursivo, sabemos desde Foucault (2015), costuma sobrepor-se a qualquer disputa partidária ou eleitoral. Para tanto, ao propor um debate sobre a comunicação política atual, e as aplicações e estratégias utilizadas no ambiente das mídias digitais, faz-se necessário, antes, costurar uma trama de conceitos teóricos que conversam em momentos distintos da história da Propaganda Política, desde suas primeiras expressões modernas até as contribuições mais recentes.

A esta pesquisa interessa, especialmente, compreender a função e o exercício do poder, suas implicações no desenvolvimento da propaganda política e sua relação com a mídia, bem como a dimensão espetacular da comunicação política, que favorece a personalização de seus atores e, finalmente, o caráter de perpetuidade das campanhas políticas atuais, conceito conhecido como Campanha Permanente.

### **2.1 COMUNICAÇÃO E PODER: RELAÇÕES ENTRE MÍDIA E POLÍTICA**

Poder é, necessariamente, uma palavra polissêmica. No âmbito teórico, seus múltiplos sentidos são aplicados aos mais diversos campos de estudo. Na prática, seus vários significados ditam a vida em sociedade. Neste estudo, escolhemos encará-lo, sob a ótica de diferentes autores, como a ponte que liga o Campo da Comunicação ao Campo da Política; que nos auxilia no entendimento das relações políticas mediadas por ferramentas comunicacionais.



Maquiavel (1469-1527) foi um dos primeiros teóricos modernos a dedicar seus estudos e reflexões para o universo do poder e da política. Ele acreditava que “a história é mestra da vida, especialmente dos governantes” e que, portanto, “as paixões humanas devem ser conhecidas e controladas”. Sua obra, *O Príncipe* (2010)<sup>1</sup>, é um dos grandes clássicos da Teoria Política universal. Através dela, o autor inaugurou um olhar diferente sobre o exercício do poder, tão estranho para sua época quanto familiar para o observador político contemporâneo, que entendia “a sociedade pela análise efetiva dos fatos humanos” (MAQUIAVEL, 2010, p. 10).

O grande mérito de Maquiavel talvez tenha sido o de compreender o conjunto de transformações sociais, econômicas e culturais pelas quais passava a Europa dos séculos XIV e XV. Transformações estas que decorriam de uma nova percepção de mundo assentada no humanismo. De fato, as relações em sociedade ainda eram pautadas no direito divino, que não só fundamentava o poder dos reis como também naturalizava os privilégios de nascimento que marcaram a vida social no Antigo Regime europeu. Naquele contexto, aqueles que acreditavam ter recebido das mãos de Deus o privilégio de governar, chegavam ao poder por meio de guerras e violência.

O que mudava ali era a forma de garantir a manutenção desse poder. Mudanças radicais nos campos econômico e político transformaram a visão de mundo daquela sociedade. O teocentrismo foi cedendo lugar ao antropocentrismo do homem racional e contestador. Neste contexto de instabilidade, qual deveria ser o comportamento de um governante? Foi a partir desta inquietação que surgiu “*O Príncipe*”.

Na obra, o autor reflete sobre a fortuna e a virtude, e apresenta uma espécie de manual com constatações e orientações que devem ser seguidas por um governante exemplar. Ele entendia como virtude as qualidades de liderança do Príncipe. Era preciso ter força, estar sempre em estado de guerra, ser um grande conquistador e demonstrar poder, mas sabendo que esse poder não se restringia apenas a ele.

[...] a um Príncipe pouco devem importar as conspirações se é amado pelo povo, mas quando este é seu inimigo e o odeia, deve temer tudo e a todos. Os Estados bem organizados e os Príncipes prudentes preocupam-se sempre em não reduzir os grandes ao desespero e satisfazer e contentar o povo, porque essa é uma das questões mais importantes que um Príncipe deve ter em mente (MAQUIAVEL, 2010, p. 42).

---

<sup>1</sup> A publicação original da obra é de 1532.

<sup>2</sup> ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American

Ora, ao recomendar que o Príncipe soubesse equilibrar-se entre as alianças políticas que garantiam o exercício imediato do poder e a vontade popular, a teoria de Maquiavel denota “a precariedade, a fragilidade do laço político” (ADVERSE, 2014, p. 308). Laço este que, de certa forma, só se sustentaria através de estratégias que permitissem ao Príncipe uma nova forma de comunicar-se com seus governados. Neste sentido, ainda que indiretamente, Maquiavel abriu espaço para que, séculos mais tarde, teóricos lançassem o olhar sobre a importância e os efeitos do Campo da Comunicação para a manutenção do poder em sociedade.

Foi o que fizeram, no início do século XX, os funcionalistas americanos, considerados precursores na instituição das chamadas Teorias da Comunicação, que se desenvolvem em paralelo ao avanço das mídias e da tecnologia até os dias atuais.

Os funcionalistas eram estudiosos das áreas de sociologia e filosofia, que começaram a encarar os meios de comunicação, já bastante difundidos e consolidados naquela época, como ferramentas dotadas de um poder incontrolável e absoluto. Eles fundaram a chamada “Escola de Chicago”, primeira a desenvolver uma reflexão teórica sobre comunicação e sua interferência na sociedade. Ao observá-la sob o viés do paradigma funcionalista-pragmático, buscavam entendê-la a partir de suas trocas ou relações sociais. Foi nesse solo, induzido pela crescente industrialização e pela formação da chamada “sociedade massiva”, que nasceu a teoria conhecida como *modelo da agulha hipodérmica*.

Por sua simplória concepção, esse modelo de entendimento considerava a mídia uma “seringa”, injetando informações, inoculando ideias, minando resistências e submetendo vontades à vontade. Cá embaixo, multidões de indivíduos inermes e inquestionáveis. A mídia podia exercer o seu poder sobre esse público (...) que se deixava impressionar e se mostrava receptivo a toda sorte de manipulação ideológica (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 84).

Sua concepção primária foi considerada generalista e limitada; logo, o modelo começou a ser revisto, aprofundado e reinterpretado nas décadas seguintes. Os funcionalistas supunham que o desenvolvimento dos meios de comunicação era fruto de uma nova demanda de composição da sociedade, a partir de sistemas integrados, todos eles bem definidos. Partilharam dessa ideia nomes como Harold D. Lasswell (1902-1978), Paul Lazarsfeld (1901 – 1976), Joseph T. Klapper (1917-1984), David King Berlo (1929), entre outros.

Lasswell, por exemplo, recorreu a Aristóteles para desenvolver seu modelo teórico. Justamente observando a propaganda política, seu objetivo era determinar a “estrutura e a função da comunicação na sociedade” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 88). Para isso,

definiu uma sequência interrogativa para o ato de comunicar: *Quem diz o quê, por que meio, a quem e com que efeitos?* Segundo Polistchuk e Trinta (2003), através da aplicação dessa sequência de questionamentos, Lasswel pôde observar que a mídia tem sim o poder de afetar o público com os conteúdos que dissemina, mas os efeitos produzidos geram reações e não apatia; e essas reações tem clara influência do contexto social. Ou seja, o autor reconheceu a existência de um *feedback* - uma relação de reciprocidade do destino com a fonte - fato inquestionável para a maioria dos pesquisadores da atualidade, e que muito contribuiu para o desenho desta pesquisa, no sentido de que parece não haver lugar mais propício para relações recíprocas do que, senão, na *web*.

Ainda na perspectiva sociológica funcionalista, os estudos de Paul Lazarsfeld também merecem destaque, na medida em que esse teórico defendia a capacidade do ser humano de fazer escolhas. Uma afirmação que parece óbvia, mas que foi de extrema importância para que mais um passo para o entendimento da relação entre Comunicação e Poder fosse dado. Para ele, “cada indivíduo é capaz de procurar e encontrar um meio de comunicação cujo conteúdo mostre compatibilidade às suas convicções e a seus modos de ver” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 91). O autor também formulou conceitos interessantes e novamente bem atuais; um deles é o de “disfunção narcotizante”, quando o excesso de informações, disseminadas sem hierarquia, faz com que os meios acabem alienando e entorpecendo a sensibilidade do público, gerando desinteresse. Nesse sentido, ele acredita no poder de uma figura intermediária, a que foi dado o nome de “formador de opinião”; um indivíduo capaz de influenciar de maneira informal atitudes individuais e até padrões coletivos de comportamento.

Assim, estaria formado o tripé (emissor – formador de opinião – receptor) da Teoria dos Efeitos Limitados, criada por Lazarsfeld. Segundo essa teoria, o fluxo comunicacional seria realizado em duplo estágio:

[...] se as mensagens elaboradas e transmitidas pela mídia nem sempre atingem os potenciais receptores de forma direta, isso se dá em função de um “repasse informativo” que fazem “pessoas bem informadas” (isto é, enfrontadas no mundo da mídia), socialmente influentes, de elevado grau de instrução e que inspiram confiança (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 92).

As pesquisas feitas por Lazarsfeld também foram realizadas tendo como foco o ambiente político/eleitoral. Observando esse contexto, ele percebeu, por exemplo, que pessoas que trabalham ou vivem juntas, partilhando lares e gostos, costumam proceder a uma

mesma escolha por um candidato eletivo. Isso porque a comunicação interpessoal influencia, na opinião do autor, mais um voto do que declarações e plataformas políticas dos candidatos. O autor chegou à conclusão de que “as pessoas interatuam interpretativamente com seu entorno social imediato” (POLISTCHUK; TRINTA, 2003, p. 94).

Alguns anos depois do início dos estudos desenvolvidos nos Estados Unidos, surgiu na Alemanha outra vertente que se propôs a investigar as relações de poder na sociedade, dessa vez sob a ótica da crítica à industrialização e ao capitalismo no mundo ocidental: a Escola de Frankfurt. Ela reuniu em torno de si um círculo de filósofos e cientistas sociais de mentalidade marxista.

Estes intelectuais cultivavam a conhecida Teoria Crítica da Sociedade, corrente responsável pela disseminação de expressões como ‘indústria cultural’ e ‘cultura de massa’. Para eles o poder que essencialmente girava em torno do capital devia ser combatido. Seus primeiros integrantes foram Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, entre outros.

Na segunda geração da Escola de Frankfurt, um dos integrantes mais reconhecidos no campo da comunicação é Jurgen Habermas (1929). Segundo ele, numa sociedade ideal, de uma forma ou de outra, boa parte do exercício do poder convergiria para a chamada Esfera Pública. Em “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (2003), o filósofo alemão afirma que a legitimidade do conceito reside na possibilidade de reunir um público formado por pessoas que construiriam a opinião pública com base no melhor argumento, fora da influência do poder político e econômico e das ações dos grupos (capitalistas) de interesse.

Neste contexto, Habermas toma como ponto de partida o desenvolvimento da esfera pública na Inglaterra, França e Alemanha, entre os séculos XVII e XX. Ele entende que a opinião pública burguesa, ainda que influenciada pela média das opiniões compartilhadas pela população, era fundamental para a participação crítica dos cidadãos na consolidação da democracia representativa. É verdade que o conceito de Esfera Pública enquanto espaço ideal de democratização das ideias, talvez porque ignore as diferenças sociais e econômicas que constituem o vício de origem das democracias representativas, foi considerado, ao longo do tempo e por diversos teóricos, demasiadamente otimista. Mas isso não quer dizer que a ideia de esfera pública tenha sido rejeitada; ao contrário,

Com o surgimento de uma esfera do social, cuja regulamentação a opinião pública disputa com o poder público, o tema da esfera pública moderna, em comparação com a antiga, deslocou-se das tarefas propriamente políticas de uma comunidade de cidadãos agindo em conjunto (jurisdição no plano interno, autoafirmação perante o

plano externo) para as tarefas mais propriamente civis de uma sociedade que debate publicamente [...] (HABERMAS, 2003, p. 69).

Partindo dessa ideia, talvez seja o caso de investigar se a internet e as redes sociais não poderiam ser, ainda que parcialmente, entendidas como um novo espaço representativo da esfera social. Mas é preciso cautela ao relacionar o debate aberto de ideias ao ambiente ainda embrionário da *web*. É possível que exatamente neste ponto esteja a importância do desenvolvimento de pesquisas que se debrucem sobre as relações ali criadas. No que diz respeito à política, inevitavelmente o meio virtual foi ocupado pela propaganda, e suas estratégias de influência cada vez mais profissionalizadas podem significar uma armadilha para a construção de uma opinião pública ao menos próxima daquela que previa Habermas.

Paralelamente a Habermas, na França, o filósofo Michel Foucault foi um dos mais importantes pensadores que dedicou seus estudos ao universo do poder. Ele trouxe contribuições para o entendimento deste, não como algo único, centralizado, e sim descentralizado, não podendo ser explicado completamente apenas a partir de seu caráter opressor. Afinal, “se o poder fosse somente repressivo, se não fizesse outra coisa a não ser dizer não, você acredita que seria obedecido?”, provoca o autor:

O que faz com que o poder se mantenha e seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir (FOUCAULT, 2015, p. 45).

É por isso que, para Foucault, o poder é, antes de tudo, uma prática social, cujo esclarecimento depende de sua desnaturalização, vale dizer, historicização. Ou seja, quando se elege uma bandeira, em função de outra, ou se dá visibilidade a determinados temas em detrimento de outros, é porque o poder, não sendo “nem a fonte nem a origem do discurso”, “opera através do discurso”. Em outras palavras, “o próprio discurso é um elemento em um dispositivo estratégico de relações de poder” (FOUCAULT 2003, p. 252).

Daí decorre também que, nas sociedades modernas, o poder esteja relacionado à produção de verdades, expediente cuja finalidade, demonstra Foucault, é a dominação do homem através de práticas discursivas, políticas, culturais ou econômicas. Resultado de múltiplas coerções, a verdade, conclui o autor, não existe fora do poder ou sem poder. Logo,

Cada sociedade tem seu regime de verdade, sua “política geral” de verdade: isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros; os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como sanciona uns e outros; as técnicas e os procedimentos que

são valorizados para a obtenção da verdade; o estatuto daqueles que tem o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 2015, p. 52).

Outro grande pensador que se debruçou sobre o entendimento do conceito de poder foi o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1930-2002), também no século XX. Em “O Poder Simbólico” (1989), Bourdieu demonstrou que o poder só pode ser exercido através de uma espécie de cumplicidade dos que, agentes ou pacientes de sua reprodução, ignoram seu atributo de construção histórica. Em outras palavras, “os ‘sistemas simbólicos’, como instrumentos de conhecimento e de comunicação, só podem exercer um poder estruturante, porque são estruturados” (BOURDIEU, 1989, p. 8). Eles naturalizam uma concepção homogênea de tempo e espaço que torna possível a concordância no mundo das interações sociais, ou seja, os sistemas simbólicos tornam possível o exercício do poder porque reproduzem, ou consolidam, uma determinada ordem social.

Se para Foucault o poder se espalha nas mais diversas camadas e exerce influências de forma contínua, para Bourdieu o alcance e a perenidade das relações de poder estão relacionadas aos sistemas simbólicos que garantem a reprodução de determinadas ordens sociais. Tais sistemas exercem uma função de dominação. Para Bourdieu, esse aspecto possibilita que se entenda melhor a existência de uma violência simbólica e política que compõe a divisão do trabalho de dominação. Dessa forma, verifica-se também o caráter ideológico dos sistemas simbólicos, que são garantidores da reprodução da cultura dominante. As ideologias servem a interesses particulares que tendem a se apresentarem como interesses universais.

Bourdieu também apresenta o conceito de Campo, que seria concebido como um espaço social multidimensional de relações sociais entre agentes que compartilham interesses em comum, disputam por troféus específicos, mas que não dispõem dos mesmos recursos e competências. É um espaço de disputa entre dominantes e dominados. Nesse sentido, instaura-se um debate contemporâneo pautado nas relações de dominância entre diversos campos possíveis, dentre eles o social, o político e também o da comunicação. Desde então, buscar o lugar de cada um deles, e tentar entender como são capazes de interferir e influenciar uns aos outros têm sido a preocupação muitos teóricos.

De fato, os estudos inaugurados pelos teóricos americanos e europeus do início e meados do século XX, quando a mídia ainda começava a caminhar com as próprias pernas, são essenciais e extremamente atuais quando pensamos no ato de comunicar como ferramenta dotada de poder e influência sobre as sociedades atuais. “O desenvolvimento dos meios de

comunicação se entrelaçou de maneira complexa com o número de outros processos do desenvolvimento que, considerados em sua totalidade, se constituíram naquilo que hoje chamamos de modernidade” (THOMPSON, 1999, p. 8).

Nesse sentido, Rodrigues (1990), também acredita que um dos traços marcantes da modernidade é a autonomia crescente dos diversos campos sociais e a emergência de um novo campo, o da mídia, especializado no exercício da mediação entre os demais. Assim, a mídia passa a ocupar um espaço de centralidade nas sociedades modernas, funcionando como o palco onde os diversos campos sociais, buscam obter visibilidade e legitimação perante a opinião pública.

No próximo tópico, o objetivo é refletir sobre como a centralidade da mídia influencia a comunicação política, dando destaque para processos como a espetacularização da política na mídia e a tendência à personalização na política, conceito-chave desta pesquisa.

## 2.2 ESPETACULARIZAÇÃO E A TENDÊNCIA À PERSONALIZAÇÃO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Quando falamos de política na Modernidade, o papel da mídia parece tornar-se ainda mais central. Especialmente no sistema político da democracia, em que os cidadãos elegem os seus dirigentes por meio de aprovação popular e do voto. Neste tipo de governo, em que o povo exerce a soberania, as estratégias utilizadas para garantir a comunicação entre políticos/partidos e eleitores adquirem um papel fundamental no processo democrático. Nesse sentido, o que vemos é o crescente investimento na profissionalização da comunicação governamental e das campanhas eleitorais, a fim de obter legitimação junto à opinião pública e, conseqüentemente, os votos necessários à chegada ou à manutenção dos grupos políticos no poder.

Para Gomes (2007), se observássemos as lógicas distintas entre mídia e política, na teoria, seria difícil enxergar uma relação possível entre esses dois campos. Mas a política, com toda a sua racionalidade, baseada no debate argumentos, acabou encontrando na mídia, tão espetacular e mercadológica, o ambiente ideal para construir seus discursos.

Já para Miguel (2002), mais do que difundir, a mídia “transforma o discurso político” (MIGUEL, 2002, p. 14). Ele trata-se de um autor importante para esta pesquisa na medida em que demonstra, através de exemplos de diferentes acontecimentos da história brasileira, a relação entre as transformações do discurso político e o conceito de personalização. “Com auxílio, cada vez mais destacado, de especialistas em *marketing*, eles

(os políticos) procuram projetar imagens – de modernidade, de competência ou de qualquer outro valor que seja perseguido – mediante o corte de cabelo, o vestuário ou a gesticulação” (MIGUEL, 2002, p. 15).

O conceito de Personalização na política ainda é visto, por outros estudiosos, como consequência do processo mais amplo de nascimento da Propaganda Política e da espetacularização da política e da mídia. Por isso, faz-se necessário, inicialmente, explorar as contribuições que dizem respeito aos relacionamentos, historicamente existentes, entre propaganda política, espetáculo e vida em sociedade. A partir daí, pretende-se compreender como ocorreram e ainda ocorrem as modificações neste universo, influenciado diretamente pelas mais variadas ferramentas de comunicação, e como o papel personalista da figura política vem ganhando cada vez mais força em detrimento do próprio fazer político.

### **2.2.1 Propaganda Política e Espetacularização**

A propaganda política é um conceito imprescindível para a construção das bases desta pesquisa. Um dos pioneiros nos estudos sobre esse tema foi o teórico francês Jean-Marie Domina (1922-1997). Para o autor, ela surgiu na necessidade de criar mecanismos para influenciar a opinião pública e dirigi-la. Sua forma de atuação se assemelharia a de uma empresa: “A amplitude de sua influência avultou de tal maneira, que se impõe falar de um salto qualitativo, mesmo que a intenção do propagandista e certos procedimentos seus tenham, em regra, permanecido inalterados desde a origem das sociedades políticas” (DOMENACH, 1963, p. 13).

Domenach aponta o surgimento da propaganda política como consequência das mudanças econômicas e sociais que ocorreram a partir do século XX. A concentração urbana das massas foi acompanhada pelo gradativo processo de formação do que mais tarde viria a ser chamado de opinião pública; com as cidades nasceu também o sentimento de solidão e inquietação. Desde então, utilizam-se de meios diversos, desde a poesia, a música e as artes, até ferramentas de comunicação em constante aperfeiçoamento, como o jornal impresso, o rádio e a televisão como formas de mobilizar e influenciar essas massas ávidas por informação e referências.

Em sua obra “A Propaganda Política” (1963), o autor lembra que a forma moderna da propaganda foi inaugurada pelo bolchevismo e especialmente por Lenin e



Trotsky. Nesse sentido, Domenach estuda, além da vertente leninista, a forma hitlerista de propaganda. Em ambos os modelos, ele identifica padrões.

Apesar de acreditar que “a propaganda é ilimitada em suas variações, sua flexibilidade de adaptação e em seu efeitos” (DOMENACH, 1963, p. 50), o autor cita o que seriam os principais suportes técnicos da propaganda de massa naquele contexto: os livros, os panfletos, os jornais, o rádio, os alto-falantes, as fotografias, os desenhos satíricos, o teatro, o cinema e, finalmente, a televisão - que ele afirmar ser maravilhoso: “a visão do orador confere a esse uma presença completa, e o espetáculo torna-se visível a todos” (DOMENACH, 1963, p. 53).

A partir da apreciação desses veículos, Domenach cria então leis, que serviriam como um tutorial de regras de uso da “história recente da propaganda política”. Essas leis podem ser mais bem observadas a partir do Quadro 1, a seguir:

Quadro 1 - Leis da Propaganda Política segundo Domenach

Leis	Explicação
Lei da simplificação e do inimigo único	Trata-se de dividir a doutrina e a argumentação em pontos definidos da forma mais clara possível. Adotar palavras de ordem, slogans e símbolos. Além disso, individualizar o adversário; atacar sempre indivíduos ou pequenas frações, e nunca massas sociais ou nacionais em conjunto.
Lei de ampliação e desfiguração	A ampliação exagerada de informações que beneficiem o ator político, desfigurando que de fato pode ser maléfico para ele. A propaganda sempre reclama uma expressão que seja compreendida pelo maior número de pessoas.
Lei da orquestração	Infatigável repetição dos temas principais, insistindo obstinadamente sobre o tema central e apresentá-lo das mais diversas formas. A qualidade fundamental de toda a campanha de propaganda é a permanência do tema, aliado à variedade de apresentação.
Lei da transfusão	Estar convicto e saber transferir essa convicção. Sempre declamar apoio a uma multidão e dar razão à clientela. A maior preocupação dos publicitários reside na identificação e na exploração do gosto popular, a fim de adaptar-lhe a publicidade e a apresentação de um produto.
Lei da unanimidade e do contágio	Partindo da ideia de que a opinião pública é pautada pelo conformismo, e que se mantém apenas porque o indivíduo tem a impressão de que sua opinião é compartilhada por todos em seu meio, será tarefa da propaganda política reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente. E depois, criar ferramentas de contágio para que ela atinja o maior número de pessoas.

Fonte: Domenach, 1963, p. 54 a 81.

Através do ponto de vista de Domenach, é possível observar de forma explícita, que as leis e padrões a que o autor se refere demandam altos graus de representação por parte das figuras políticas por ele citadas. Seja no contexto de Lenin ou Hitler, fato é que criar um estereótipo através da encenação é uma prática tão comum, quanto antiga, quando falamos em propaganda política.

A teatralidade e as representações vistas como ferramentas de exercício de poder e alienação também são a base da obra de outro francês: Guy Debord (1931-1994). Sua obra “A Sociedade do Espetáculo” (DEBORD, 1992) é leitura obrigatória para pesquisadores da área. Nela, o autor escreve, em forma de manifesto, uma crítica à sociedade de consumo. No âmbito de sua participação política, Debord esteve envolvido com a fundação e manutenção da Internacional Situacionista, grupo dedicado à crítica daquilo que ele chamou de Sociedade do Espetáculo, uma sociedade mediada por imagens, e em que a lógica mercantil parecia governar também a vida política: “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação” (DEBORD, 1992, p. 13).

Em linhas gerais, o autor relaciona as forças econômicas que dominaram a Europa no contexto da modernização observada após a Segunda Guerra Mundial a uma espécie de decadência da vida social e política. Para Debord, o espetáculo é um meio de dominação a favor do capitalismo. Nesse sentido,

A alienação do espectador em favor do objeto contemplado (o que resulta da sua própria atividade inconsciente) se expressa assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quando aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Em relação ao homem que age, a exterioridade do espetáculo aparece no fato de seus próprios gestos já não serem seus, mas de outro que os representa por ele. É por isso que o espectador não se sente em casa em lugar algum, pois o espetáculo está em toda a parte (DEBORD, 1992, p. 25).

Logo, o espetáculo continua, por outros meios, o processo de alienação que, na prática, reduz o sujeito à posição de espectador. “O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente [...] corresponde à abstração generalizada da sociedade atual” (DEBORD, 1992, p. 19).

Influenciado por Marx, Debord destaca o fetichismo da mercadoria como a dominação da sociedade por “coisas suprassensíveis embora sensíveis” (DEBORD, 1992, p. 28), que têm sua realização no espetáculo; ou seja, o que é apresentado ao homem através do espetáculo é o mundo da mercadoria, o que evidencia sua ideia de que todas as relações sociais são mediadas pelo capitalismo.

Alguns teóricos entendem que o espetáculo é visto por Debord de maneira muito pessimista. Sua indignação diante da certeza da manipulação social e conformismo político é latente. Para ele, “o espetáculo é o dinheiro que apenas se olha, porque nele a totalidade do

uso se troca contra a totalidade da representação abstrata” (DEBORD, 1992, 34). O autor chega a comparar o espetáculo ao que seria uma permanente “Guerra do Ópio”, fazendo com que a população fique vulnerável e se entregue ao “vício” do capital.

Muitos autores contemporâneos revisitam Debord e provocam reflexões mais otimistas, e adequadas ao cenário atual. Rubim (2002) é um deles. Para o autor, o espetáculo assemelha-se às encenações; como “um momento e um movimento imanentes da vida societária” (RUBIM, 2002, p. 1), assim como ritos, rituais, imaginários, representações, papéis, máscaras sociais, etc. Talvez por isso, faça parte da vida política e esteja presente de forma indissociável na sociedade. Espectáculo e poder político se confundem com a prática social atual e com o próprio agir humano.

No entanto, considerando o contexto histórico em que Debord estava inserido, Rubim acredita que a ideia de uma sociedade do espetáculo exclusivamente negativa precisa ser problematizada. De fato, no cenário atual é impossível imaginar uma relação direta, não mediada, com a realidade. Dessa forma, Rubim sugere que “A Sociedade do Espetáculo” seja revisitada dentro de uma visão crítica de suas limitações.

[...] que a representação não só faz parte da realidade, como aparece como dispositivo imprescindível de sua construção social e que o estatuto de realidade da representação nada fica a dever àquele atribuído ao restante da realidade, aliás, só possibilitada através do recurso às mediações (RUBIM, 2002, p. 3).

Outro autor contemporâneo de grande importância para o entendimento do conceito de ‘representação’ é Erving Goffman (2002), sociólogo canadense. Numa de suas obras mais importantes, “A Representação do Eu na Vida Cotidiana”, de 1959, ele utilizou conceitos da Teoria do Teatro para retratar a importância das relações sociais. Nas palavras do próprio autor, trata-se de “uma espécie de manual que descreve detalhadamente uma perspectiva sociológica a partir da qual é possível estudar a vida social” (GOFFMAN, 2002, p. 9).

O vocabulário do teatro serve à compreensão da vida social como um palco em que são encenados papéis sociais diversos, de modo que o indivíduo não é o mesmo em todas as circunstâncias. Para Goffman, a representação é fruto de uma negociação entre a apresentação de si mesmo e os objetivos, conscientes ou não, previamente estabelecidos. Desse modo, cada interação social se estabelece de acordo com os atores, com a plateia, e com as expectativas estabelecidas entre eles. Assim, “[...] em presença dos outros, o indivíduo geralmente inclui em sua atividade sinais que acentuam e configuram de modo

impressionante fatos confirmatórios que, sem isso, poderiam permanecer despercebidos ou obscuros” (GOFFMAN, 2002, p. 36).

Um dos exemplos citados pelo autor é o do chefe de Estado: muito além do que ele próprio diz, espera-se certa atitude corporal e um modo de se apresentar em público condizentes com a posição que ocupa. Ora, nesse sentido é possível pressupor, como analisa Goffman, que no caso de alguns status sociais, a dramatização é mais do que uma mera estratégia, é uma necessidade.

### **2.2.2 Tendência à personalização na Política**

No âmbito específico da política, essa representação se converte na imposição do que Gomes (2007) chama de “imagem pública” dos atores políticos. O autor argumenta que as atividades políticas estão cada vez mais associadas à criação e à circulação de imagens, e que a disputa política - seja ela antes ou durante as campanhas eleitorais - é, na verdade, uma competição pela construção e controle das imagens de atores políticos, grupos, partidos e outras instituições que fazem parte desse universo.

Neste sentido, a “política da imagem” seria, segundo Gomes, a prática competitiva de produção e controle das imagens públicas e instituições políticas. Esse fenômeno ilustra a realidade atual da disputa política contemporânea.

[...] há de se destacar que a política de imagem é certamente parte de uma família importante de fenômenos da nossa época, todos circulando ao redor da questão da imagem pública. Parece até mesmo que todo o complexo jogo de papéis, *status*, posições relativas e valores sociais, que constituem qualquer forma de sociedade, se resolva no mundo contemporâneo em termos do jogo da imagem pública (GOMES, 2007, p. 243).

Gomes entende, ainda, que as imagens públicas são “concepções caracterizadoras”. Em outras palavras, o que caracteriza uma imagem pública é um conjunto de informações, noções e conceitos compartilhados coletivamente. Ele exemplifica:

[...] podemos falar da imagem do presidente da República, do Congresso Nacional, da Federação das Indústrias, da CUT, do MST e do ministro *x* ou *y*; nesse sentido, formar uma imagem é reconhecer um conjunto de propriedades como características de determinadas instituições e atores políticos – um ‘reconhecimento’ que, a bem da verdade, é uma atribuição (GOMES, 2007, p. 255).

No ambiente virtual, é possível pressupor que a construção de “personagens” políticos seja ainda mais utilizada como ferramenta de propaganda, especialmente através das redes sociais, mídias capazes de criar relações diretas entre políticos e eleitores, contornando muitas vezes as chamadas mídias tradicionais, representadas pelo jornalismo de rádio, TV e internet. Mas é preciso problematizar a ideia de que a tendência à personalização é algo novo; pelo contrário, é objeto constante de estudos e análises no campo da comunicação e da propaganda política. Com efeito, a busca, por parte dos políticos, pela construção perfeita da imagem pública vem se profissionalizando cada vez mais e se aperfeiçoando com o auxílio da tecnologia.

Segundo Albuquerque e Dias (2002), a tendência à personalização, tem relação direta com a redefinição do papel dos partidos nos sistemas representativos contemporâneos. Um dos fenômenos históricos que explica essa redefinição foi a “reestruturação do sistema de classes, marcada pela multiplicação das classes médias em função da ampliação das condições de bem-estar para um número cada vez maior de pessoas” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 312). Isso fez com que a associação entre partidos e classes fosse perdendo o sentido, na medida em que as fronteiras entre as classes se tornaram cada vez mais indefinidas.

Ainda de acordo com os autores, o declínio dos partidos políticos está diretamente relacionado ao “comportamento eleitoral dos indivíduos”, na medida em que o partido político tem sido substituído por outros atributos na escolha do eleitor. Nesse sentido, “estudos eleitorais demonstram que o voto se tornou mais personalista, ou seja, relacionado às características pessoais do candidato, ou fruto de *issues* (questões da pauta pública) selecionadas pelos candidatos em seu programa eleitoral” (ALBUQUERQUE; DIAS, 2002, p. 313).

Apesar de estar sendo amplamente estudada como um fenômeno contemporâneo relevante, a ascensão política centrada nos candidatos já havia sido percebida antes. Dessa forma, não é o fenômeno em si a grande novidade que merece atenção dos estudiosos, mas sim três fatores que, segundo o autor, justificam sua permanência na contemporaneidade: a) o advento do modelo de sociedades democráticas, trazendo consigo a exigência da esfera pública; b) o advento do modelo das sociedades de massa e, por último, c) o predomínio da comunicação de massa como lugar e como recurso expressivo no qual e pelo qual se realiza a esfera daquilo que é socialmente visível (GOMES, 2007, p. 262).

O cuidado com a imagem é primordial para manter a adesão popular. Talvez por isso seja possível notar uma profissionalização cada vez maior das campanhas e do

investimento, por parte de políticos e partidos, em profissionais de comunicação e *marketing*. É que, definitivamente, a imagem pública tornou-se parte inseparável da prática política contemporânea.

Mas ainda na década de 1970, o francês Roger-Gérard Schwartzberg já havia percebido que a dimensão espetacular da política fez com que a personalização de seus atores não fosse vista apenas como estratégia, mas como regra para a propaganda política. Em sua obra “O Estado Espetáculo” (1977), o autor já dizia que “a política, outrora, eram as ideias. Hoje, são as pessoas. Ou melhor, as personagens. Pois cada dirigente parece escolher um emprego e desempenhar um papel. Como num espetáculo” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 9).

Neste sentido, Schwartzberg aponta para a figura do dirigente, aquele que está à frente de determinado projeto de poder. É este que vem procurando cada vez mais impor uma imagem de si mesmo que capte e fixe a atenção do público.

Essa imagem é uma reprodução mais ou menos fiel dele mesmo. É o conjunto de traços que ele preferiu apresentar à observação pública. É uma seleção, uma recomposição. Esta maquete reduzida constitui, portanto, uma representação figurada da realidade. E ao mesmo tempo uma reconstrução da realidade (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 10).

Mas o “teatro de ilusão” a que se refere Schwartzberg vai além da personalização da figura do dirigente político. Para o autor, essa é apenas uma das bases do tripé que configura o que ele chama de *Star System*, ou seja, a grande atração política. Além dos personagens, esse tripé é ainda composto pelo espetáculo em si e pelo público, que, para Schwartzberg, estaria reduzido à função de espectador. Para ele, os indivíduos se julgam participantes ativos do sistema político; acreditam que são livres e, conseqüentemente, tem livre poder de decisão. Porém, sugere o autor:

[...] a alienação é inconsciente e insidiosa; atua à maneira de uma anestesia. Fascinado, o cidadão não age, ou já não intervém no curso da vida pública. Contempla – arrebatado e deslumbrado – os líderes que agem em seu nome, através de uma “representação”, no duplo sentido da palavra. No sentido jurídico-político: ação, exercício de um direito no lugar do mandante. E no sentido da indústria do espetáculo, tal como se fala em atores que “representam” uma peça de teatro (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 263).

Já Manin (1995), em um contexto mais recente da história política ocidental, enxerga o papel do público/eleitor de forma diferente. Para ele, a população vem

desempenhando uma função cada vez mais importante no processo de metamorfoses do governo representativo. Se antes os candidatos apresentavam propostas e aplicavam-se em convencer o eleitor de que as propostas seriam cumpridas, atualmente a estratégia se limita a fazer propostas, muitas vezes vagas, que projetam sua personalidade. Para ele, é possível observar, em linhas gerais, que políticos chegam ao poder mais por suas aptidões e experiência no uso dos meios de comunicação em massa, do que por estarem próximos de seus eleitores.

De acordo com o autor, a partir da segunda metade do século XIX, a presença cada vez maior de partidos políticos na organização e na expressão da vontade do eleitorado passou a ser vista como um componente essencial da democracia representativa. Ao aproximar representantes e representados, os partidos transformaram a própria noção de representação, pois, ao menos em tese, o eleitor podia contar com a mediação de instituições mais próximas de sua situação social e econômica.

Nesse contexto, Manin (1995) descreve três tipos ideais de governo representativo: o parlamentar, a democracia de partido e a democracia do público. Dependendo de circunstâncias históricas particulares, estas modalidades de representação política podem coexistir, mas, em geral, uma forma de representação costuma predominar sobre as demais.

Vejamos o caso da democracia do público, que aparentemente contradiz o entendimento de Schwartzberg. Manin (1995) aponta que, nos últimos anos, houve uma nítida modificação nas interpretações dos resultados eleitorais. As características sociais, econômicas e culturais dos eleitores já não conferem mais estabilidade às preferências políticas. Os resultados eleitorais têm variado com uma frequência muito maior de uma eleição para outra, ainda que as características básicas dos eleitores não.

E a personalização da escolha eleitoral é colocada como uma das principais explicações para essa nova realidade:

A personalidade dos candidatos parece ser um dos fatores essenciais na explicação dessas variações: as pessoas votam de modo diferente, de uma eleição para outra, dependendo da personalidade dos candidatos. Cada vez mais os eleitores tendem a votar em uma pessoa, e não em um partido (MANIN, 1995, p. 26).

O autor apresenta duas causas para essa nova situação: de um lado, as novas condições em que os eleitos exercem o poder conquistado nas urnas (os políticos passaram a ter mais dificuldades em fazer promessas muito detalhadas, ou apresentar programas de

governo extensos demais e inacessíveis à grande massa, o que leva candidatos e partidos a concentrarem boa parte da propaganda política na individualidade dos políticos em detrimento das plataformas). A outra causa é o papel desempenhado pela mídia e sua interferência na natureza da relação de representação, na medida em que, com o tempo, os candidatos passaram a se comunicar “diretamente com seus eleitores através do rádio e da televisão, dispensando a mediação de uma rede de relações partidárias” (MANIN, 1995, p. 27). Ainda de acordo com o autor, a televisão realça e confere uma intensidade especial à personalidade dos candidatos, justamente por oferecer a possibilidade do contato face a face, que caracterizou as primeiras formas de governos representativos. Neste sentido, os candidatos vitoriosos não seriam aqueles de maior prestígio local, mas sim os “comunicadores”, aqueles que dominam as técnicas da mídia: “a democracia do público é o reinado do comunicador” (MANIN, 1995, p. 27), conclui.

Investigar como “a construção de imagens públicas opera efeitos de transformação na realidade” também ocupou parte das reflexões acadêmicas de Leal (2007). Em seu ensaio “A centralidade da imagem pública na contemporaneidade”, o autor demonstra que as gerações modernas potencializam “a necessidade de compreender os efeitos das aparências no mundo, mesmo que essas aparências não se fundamentem objetivamente”; e que por isso, cada vez mais as imagens produzem consequências reais, mesmo que efetivamente não correspondam à realidade (LEAL, 2007, p. 57).

Em outras palavras, independentemente de os candidatos a cargos eletivos serem efetivamente o que anunciam ser, para compreender o resultado eleitoral talvez seja mais importante conhecer as imagens do que as essências. Do ponto de vista da análise – ou da antecipação – de resultados eleitorais, antes de se saber quais são as reais características dos candidatos importa saber quais são as imagens por eles projetadas (LEAL, 2007, p. 60).

Isso justifica o fato de que as disputas eleitorais realizadas em praticamente todo o mundo, sejam elas majoritárias, proporcionais ou mistas têm, cada vez mais, o apelo à personalização dos candidatos, que se utilizam das mais diversas mídias para consolidar uma imagem (real ou não). Em resumo, essa tendência denota uma clara adesão ao universo espetacular discutido ao longo deste tópico.

Nesse sentido, é de suma importância a conclusão a que chega o autor, quando afirma que já não é possível compreender as transformações do mundo sem dar conta da influência que as imagens operam no contexto atual: “É verdade que as imagens públicas



podem decorrer da realidade dos fatos. Não menos verdade é a recíproca – a realidade também é fortemente construída a partir de imagens” (LEAL, 2007, p. 61).

Os apontamentos levantados por Leal, na entrada do século XXI, e por Manin (1995) em meados da década de 1990, já foram impactados pelas mudanças cada vez mais rápidas das ferramentas comunicacionais, como o advento da internet e a utilização das redes sociais. Ora, se para ele a televisão oferecia recursos que favoreciam a personalização, através do resgate do contato face a face, qual lugar das mídias sociais, ambiente que, dispensando as antigas formas de mediação (televisiva, radiofônica), cria um canal direto e instantâneo entre o político e o cidadão?

Mais do que saber comunicar um projeto ou a si mesmo, o candidato precisa estar presente e disponível em um ambiente que, ao contrário da TV, é contínuo e interativo. Por isso, na sociedade moderna, o discurso político tem encontrado nas redes sociais os meios para construir uma imagem positiva do político/candidato, isto é, conquistar eleitores, influenciar opiniões e buscar identificação com sua campanha.

De fato, as redes têm ganhado espaço, na contemporaneidade, como local privilegiado para a construção e multiplicação de identidades, principalmente no âmbito da política, funcionando como um palco em que os agentes políticos podem avançar seus discursos. Neste sentido, é razoável supor que cada um deles busque realizar associações de identificação com seus potenciais eleitores através da representação de uma imagem, não apenas sólida, mas contínua no ambiente ininterrupto que é a internet. Neste aspecto, a tendência à personalização ganha como aliado mais um conceito essencial neste processo: a Campanha Permanente.

### 2.3 CAMPANHA PERMANENTE COMO FERRAMENTA DA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Para Nogueira (2003), a Campanha Permanente é uma realidade incontornável para a comunicação política atual. Segundo o autor, “a comunicação política gera o poder” (NOGUEIRA, 2003, p. 80), e não se pode supor que apenas ser eleito ou ocupar um cargo basta para se revestir de poder, que, ao contrário, precisa ser obtido e revalidado constantemente.

O autor afirmar, ainda, que o marketing político é utilizado em três situações distintas: em primeiro lugar está o marketing de campanha, aquele que diz respeito à busca pelo poder, no que ele chama de fase agonal (por assemelhar-se a um torneio) da política.

Uma vez conquistado o triunfo eleitoral, começa o marketing de governo, em que a comunicação acompanha a fase "arquitetônica" do exercício do poder e implementação de uma agenda. Por fim, o marketing de oposição, facilmente reconhecido como campanha em sua etapa final, mas igualmente importante desde o começo de uma gestão, apesar de nem sempre ser praticado de forma explícita. Apesar de essa diferenciação servir para aprofundar as análises de cada aplicação, o autor salienta que, atualmente, todas as formas de marketing político tendem a confluir de forma simultânea. Em outras palavras, "mesmo já estando no poder, cada governo deve ganhar uma quota de poder a cada dia, da mesma maneira que a comunicação de gestão e as campanhas influenciam o fazer do governo" (NOGUERA, 2003, p. 79).

Dessa forma, é preciso deixar de ver somente o ponto de vista das campanhas e começar a prestar a atenção nas suas variantes, marcar as diferenças e integrá-las a uma visão mais geral de suas instâncias: campanha, governo e oposição.

De acordo com Lilleker (2007), o desenvolvimento das esferas política, social e tecnológica determinou que a comunicação política também se transformasse, tanto na forma, quanto no conteúdo. Ora, assim como acontece com marketing dos mais variados produtos na internet, acredito que talvez seja possível relacionar essas transformações à atividade política nas redes sociais, ambiente, como se sabe, ininterrupto. Nesse sentido, Noguera demonstra haver uma tendência à democracia direta, ou ao menos participativa, fenômeno que estaria relacionado às mudanças tecnológicas e ao que ele chama de "auge da internet". Segundo o autor, "na democracia direta, a sociedade, política e eleitoralmente, já não funciona mais só quando há eleições, mas sim de forma constante"; ademais, "o marketing político tem levado os governantes e os governos a adquirirem um contato muito próximo com os meios de comunicação e com uma opinião pública cada vez mais consciente de si mesma." (NOGUERA, 2003, p. 81). Isso, na opinião do autor, vem pavimentando o caminho em direção a uma democracia mais participativa (midiática, para alguns).

A ideia de Campanha Permanente como ferramenta da comunicação política ainda é objeto de poucos estudos na América Latina, os quais, em geral, baseiam-se na experiência norte-americana. Na década de 1980 foi publicado, nos Estados Unidos, o livro *The Permanent Campaign* (A Campanha Permanente), de Blumenthal (1980), considerado o precursor dos estudos. O autor sugeriu que o ato de governar converte-se em uma campanha perpétua, e converte o governo em um instrumento que sustenta a popularidade do político eleito.

O termo campanha permanente ganhou notoriedade quando Pat Caddell cunhou o termo em um memorando de transição para o presidente Jimmy Carter, em 1976, quando se refletia sobre o uso do governo como um instrumento para se criar e sustentar apoio político (...) os presidentes e membros do Congresso eram vistos como explorando os recursos e as oportunidades dos seus cargos com crescente energia e sofisticação para conquistar seus desejos de reeleição (MARTINS, 2016, p. 64).

Vinte anos mais tarde, Norman Ornstein e Thomas Mann organizaram *The Permanent Campaign and its Future*, que apresenta uma série de trabalhos sobre os distintos aspectos do fenômeno. Em linhas gerais, estes trabalhos apresentam as vantagens e desvantagens da Campanha Permanente, enquanto realidade indiscutível da política contemporânea.

Ornstein e Mann, citados por Martins (2016) “demonstram que a ideia de Campanha Permanente tornou-se um dos aspectos fundamentais da vida política na medida em que praticamente dissolveu as fronteiras entre campanha e governo”, e que, “os atores políticos estão em campanha permanente, porque há estratégias de campanhas, táticas e recursos em todos os aspectos da vida pública” (ORNSTEIN; MANN, 2000<sup>2</sup>, *apud* MARTINS, 2016, p. 64).

Já Lilleker (2007) afirma que a Comunicação Política utiliza o conceito de Campanha Permanente para se referir à utilização do cargo por parte dos eleitos (sejam eles do legislativo, executivo, em âmbito nacional, estadual ou municipal) para construir e manter uma ampla e suficiente base de apoio popular. Para Galícia (2010), a promessa de uma campanha eleitoral deve ser encarada como uma campanha governamental permanente; ou seja, as expectativas básicas do eleitorado devem ser cumpridas durante o andamento do governo. Segundo o autor, "como os cidadãos são cada vez mais independentes politicamente e já não há fidelidade partidária como antes, a campanha permanente serve para manter as pessoas do seu lado" (GALÍCIA, 2010, p. 2).

Mas o autor também constata que, desde que o termo Campanha Permanente foi cunhado, os críticos sugerem que esse fenômeno apresenta, sobretudo nos Estados Unidos, os políticos como produtos comerciais. Kollmann (2002<sup>3</sup>, *apud* GALÍCIA, 2010, p. 6), afirma que muitos especialistas entendem que esse fenômeno pode trazer consequências negativas,

---

<sup>2</sup> ORNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. **The Permanent Campaign and Its Future**. Washington D.C.: American Enterprise Institute and the Brookings Institution, 2000.

<sup>3</sup> KOLLMANN, R. Campaña permanente. **Página 12**, Buenos Aires, 12 mar. 2002.

uma vez que as promessas e expectativas que não são cumpridas podem criar a impressão de um governo improvisado, incoerente e sem integridade.

Blumenthal (1980<sup>4</sup>, *apud* GALÍCIA 2010, p. 5), elenca algumas características da Campanha Permanente, entre as quais a crescente profissionalização da comunicação política e a utilização da tecnologia como forma de medir a eficácia de suas ações junto à opinião pública. Ainda segundo o autor, a Campanha Permanente oferece meios para que os atores políticos contornem as limitações da legislação eleitoral. Nesse sentido, Galícia (2010) entende que “novos instrumentos de comunicação política” são mobilizados “a fim de abrir espaços para seus programas, facilitar a vitória de seus partidos e seus candidatos na eleição seguinte e lograr êxito na proposta de projetos e do grupo político.” (GALÍCIA, 2010, p. 1). “O modelo de *campanha permanente*, assim como outros elementos modernos da comunicação política, é indispensável para explicar e entender os novos processos associados com a transição política e a chamada pós-democracia” (GALÍCIA, 2010, p. 7).

Mas para atingir seu propósito, a Campanha Permanente necessita de meios e ferramentas de comunicação que apresentem recursos compatíveis com suas características. Neste sentido, podemos dizer que a profissionalização da comunicação política é uma das características desse fenômeno. Atualmente, os políticos se valem de consultores e pesquisas de opinião que medem, através de métodos científicos de análise, a sua popularidade. McGinnis (1969<sup>5</sup>, *apud* GALÍCIA 2010, p. 3), acredita que a prática política mudou e parou de mostrar os candidatos como produtos a partir da campanha eleitoral norte-americana de 1968; nela, Richard Nixon se apresentou para a mídia, especialmente na televisão, como um "novo Nixon".

Desde a década de 1940, a televisão, especialmente a propaganda política ali veiculada, vem sendo a base de investigações e análises da maior parte dos estudos relacionados à Campanha Permanente, não só nos Estados Unidos, como também em outros países. Cabe, no curso desta pesquisa, avaliar qual o papel das redes sociais nesse mesmo contexto.

Na medida em que o ponto de vista da Campanha Permanente é colocado, vale a pena deixar bem clara a diferença entre o que é a campanha eleitoral, e o que é comunicação de governo, ambos importantes para o objetivo desta pesquisa. Há várias diferenças entre o que Noguera chama de paradigma "esпамódico" das campanhas eleitorais, e o "sustenido" da

---

<sup>4</sup> BLUMENTHAL, S. **The Pemanent Campaign**: inside the world of elite political operatives. [S. l.]: [s. n.], 1980.

<sup>5</sup> MC GINNISS, J. **The selling of the President**. Londres: Penguin Books, 1969.

comunicação de governo. Uma vez compreendidas e refinadas essas diferenças, é preciso integrá-las.

Nogueira (2003, p. 86 a 90) apresenta os quatro elementos que ajudam a compreender as relações entre a campanha eleitoral e a de governo:

- a) **Objetivos** – em linhas gerais, o objetivo de uma campanha eleitoral é levar determinado grupo político ao poder; uma vez conquistado nas urnas, o mandato marca o início da comunicação de governo, cuja estratégia, segundo Nogueira, deve ser orientada por um objetivo final que integre a gestão da comunicação política;
- b) **Mensagem** – Para Nogueira, a campanha eleitoral deve manter uma mensagem única; a comunicação de governo, ao contrário, precisa sustentar um discurso unificado que, no entanto, seja capaz de articular mensagens distintas em cada uma das etapas e áreas de governo;
- c) **Organização** – Partindo do princípio de que “em um governo, os comunicadores são todos”, Nogueira argumenta que frequentemente é necessário, tanto em campanhas eleitorais quanto em campanhas de governo, fazer uma campanha dentro da campanha. Em outras palavras, a comunicação interna é fundamental para o sucesso de qualquer processo de Comunicação política;
- d) **Ciclo eleitoral** – A ideia de ciclo eleitoral talvez seja a que mais se aproxima dos propósitos da Campanha Permanente. Enquanto a campanha eleitoral orienta-se pelo calendário eleitoral, determinado pela legislação, a campanha de governo é pautada pela política diária; “todos os dias”, conclui Nogueira (2003, p. 90), “os governos enfrentam uma eleição virtual, em que há apoiadores e oposição em ação”.

Tais diferenças fazem com que o marketing de governo seja, na realidade, um exercício menos “heroico”, porém bem mais complicado do que a campanha eleitoral em si.

É cada vez mais exigido dos políticos e governos que se comuniquem. Não é apenas uma ‘exigência de transparência – ‘a publicidade dos atos do governo’ como uma das características fundamentais da república – mas também algo que se transformou praticamente em uma exigência de gestão (NOGUEIRA, 2003, p. 90).

Como forma de compreender a prática do marketing de governo, e levando em consideração as situações que geram necessidade de comunicação, Nogueira criou, ainda, uma classificação dos tipos de comunicação e seus objetivos. Esta classificação é fundamental para

os propósitos desta pesquisa, na medida em que ajuda a esclarecer as relações entre a comunicação política e a Campanha Permanente.

Para Nogueira (2003, p. 91), a **comunicação reativa** diz respeito à reação de determinado ator político a fatos, previstos ou imprevistos, mais ou menos relacionados à sua gestão. Há ainda a **comunicação proativa**, ação programada que adianta a agenda de governo, e a **comunicação de contabilidade**, que contabiliza, junto ao eleitorado, os êxitos da gestão. O autor lembra também que a “campanha eleitoral não deve ser ignorada, pois um governo nunca pode deixar de se lembrar o que o levou ao poder nem perder de vista seu destino” e que, nesse sentido, o ator político não pode deixar de escutar as demandas do eleitor, etapa da comunicação de governo que Nogueira considera a mais importante.

Da mesma forma, podemos dizer que o chamado *marketing* de oposição também tem configurado uma exigência de gestão. Quando falamos da estrutura política da Câmara e do Senado brasileiros, por exemplo, os deputados e senadores muitas vezes utilizam as redes sociais não só para comunicar seus logros, mas também para fazer oposição (seja aos projetos do Governo Federal ou dos próprios colegas da casa, por exemplo). Nogueira parece limitar-se muito quando compreende a comunicação de oposição apenas como aquela que é realizada por atores políticos que perderam nas urnas:

Em virtude do processo interno de recuperação da derrota, a oposição pode falar de si mesma. É uma mensagem válida que descreve o processo pelo qual alguém que perdeu uma eleição está elaborando de alguma maneira esse duelo. O que acontece no interior da oposição pode ser notícia, e o processo pode ser uma mensagem interessante (NOGUERA, 2003, p. 97).

Na verdade, podemos encontrar essa estratégia sendo utilizada por políticos eleitos de diversas camadas do poder, levando em consideração a estrutura complexa da política brasileira.

De qualquer forma, Galícia (2010) entende que a Campanha Permanente é vista com bons olhos pela maior parte dos políticos. Para aqueles que não apresentam aspirações políticas a curto prazo, é uma estratégia que ajuda a consolidar a imagem de uma administração transparente e inquestionável; por outro lado, caso o político tenha pretensões de se candidatar a um novo cargo público, é imprescindível apresentar resultados e cumprir suas promessas, para que sua gestão seja "a melhor carta de apresentação" na sua possível candidatura. O autor propõe ainda, que a médio prazo o político tenha condições de “manter o

mito de governo”, que segundo RIORDA (2006<sup>6</sup>, *apud* GALÍCIA, 2010), é a comunicação de tipo simbólica que tem a função de gerar esperança e que, uma vez instalada, pode alimentar-se a si mesma. E para Edelman (1991<sup>7</sup>, *apud* GALÍCIA, 2010), vincular o cidadão ao governo e fazê-lo sentir-se parte dele configura o logro desse mito.

Neste sentido, por todos os motivos já citados neste trabalho até o momento, podemos crer que a internet e as redes sociais vêm sendo cada vez mais utilizadas pelos atores políticos com o propósito de gerar conteúdo e movimentar o *marketing* político não só em períodos eleitorais, mas também para campanhas de governo e de oposição, longe das urnas.

Há quase duas décadas Hecló (2000<sup>8</sup>, *apud* MARTINS, 2016) já precisava o peso das novas tecnologias ao apontar o tema como sendo uma das tendências do ciclo campanha-governo e governo-campanha, que configuram a Campanha Permanente. De acordo com o autor, a emergência da TV, depois dos anos 1940, foi um importante avanço na comunicação direta dos políticos e grupos de interesse para o público de massa.

Em outras palavras,

Os candidatos poderiam ter um contato com o público de eleitores e expor suas ideias. Da mesma forma, pode-se afirmar que grupos poderiam usar protestos e outros eventos de mídia para captar atenção e comunicar suas causas diretamente à audiência de massa. O crescimento explosivo da mídia eletrônica fornece oportunidades inusitadas para articular possíveis candidatos ao governo. As novas tecnologias também forneceram mais informações ao público intensificando a competição para exposição pública. Assim, foram criadas narrativas que possuem um conflito dramático, interesse humano, imediatismo e valor emocional forte. A mídia, então, enquadrava as realidades do governo em termos de disputa política, tornando os assuntos políticos complexos mais compreensíveis, mesmo que essa compreensão seja falsa (HECLO, 2000, *apud* MARTINS, 2016, p. 70).

Portanto, mais do que ferramentas de interação social, as redes sociais são espaços em que os sujeitos constroem e desconstroem identidades e, no que interessa mais de perto a esta pesquisa, um ambiente ininterrupto que, de fato, oferece inúmeros desafios aos atores políticos e suas estratégias de poder.

Ora, como ocorre a campanha permanente nas redes, sobretudo fora do período eleitoral? Quais são as estratégias utilizadas para configurar a campanha permanente nesse meio, e quais os principais objetivos dos agentes políticos e suas assessorias? O que se busca,

---

<sup>6</sup> RIORDA, M. Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. In: ELIZALDE, L.; FERNANDEZ PEDEMONTE, D.; RIORDA M. **La Construcción del Consenso**: Gestión de la Comunicación Gubernamental. Buenos Aires: Ed. La Crujía: 2006. p. 17-142.

<sup>7</sup> EDELMAN, M. **La construcción del espectáculo político**. Buenos Aires: Editorial Manatí, 1991.

<sup>8</sup> HECLO, H. Campaign and gand governing: a contraspectus. In: OSTERNSTEIN, N. J.; MANN, T. E. (Eds.); **The Permanent Campaign and its future**. Washington D. C.: American Enterprise Institute and the Brookings Instituioion, 2000. p. 1-37.

através de associação, consolidar no imaginário de seus eleitores/audiência?

Tendo em vista as forças que dão forma ao ciberespaço e, mais precisamente, às redes sociais, o passo seguinte é compreender por quais caminhos a comunicação política integrou-se ao ambiente virtual, considerando desde os primeiros trabalhos sobre o assunto até os estudos mais recentes sobre esse universo em constante mutação.





### 3 CIBERESPAÇO, REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Encarar o universo do ciberespaço como campo ou objeto de estudo costuma ter início num pensamento comum: “a chegada da internet mudou tudo”; especialmente quando falamos de relações humanas e suas formas de comunicar em sociedade. A verdade é que a maioria de nós, quando confrontados com essa máxima, acredita que o novo e incerto mundo virtual é capaz de provocar efeitos extremos e definitivos, sejam eles benéficos ou devastadores em nossa realidade. No campo político e em períodos eleitorais não é diferente.

De fato, já não é possível lançar um olhar para a política, e para os fenômenos sociais contemporâneos atrelados a ela, sem observar como eles se configuram nos meios digitais *online*. Afinal, todos estão presentes lá: agentes políticos, candidatos em campanha, representantes eleitos, partidos políticos, movimentos sociais, grupos de interesse diversos, organizações não governamentais, empresas jornalísticas e milhões de cidadãos avulsos que, buscando ou não assuntos relacionados à política, estão inevitavelmente expostos a ela.

Mas é preciso cautela, pois os meios digitais não são os únicos, nem tampouco podemos confirmar que sejam hegemônicos nesta trama comunicacional. Assim como os chamados meios tradicionais (TV, rádio, impresso), eles funcionam como variáveis, que num conjunto maior de outras infinitas possibilidades e influências, desempenham um papel cada vez mais importante.

Há também aqueles que sugerem que, na verdade, as novas mídias representam ferramentas diferentes de reprodução de um discurso que, em sua essência, seria dotado de igual significado quando aplicado às mídias tradicionais; quer dizer, uma forma diferente de comunicar o mesmo. Também não é verdade. Os ‘moldes’ utilizados para compreender as ferramentas de comunicação que foram hegemônicas até meados do século XX, e que perduram até os dias atuais, não podem nem devem ser aplicados às mídias digitais. Lévy (2010), por exemplo, considera que a imprensa, o rádio e a TV funcionam de acordo com o esquema “um para todos”, enquanto na internet, o esquema se transforma em “todos para todos”, por conta da independência e poder de escolha dos usuários, com capacidade de compartilhar, interagir e até produzir seu próprio conteúdo.

Devido a isso se dá a importância crescente da comunicação digital para as campanhas políticas nos últimos 20 anos. De recursos “rudimentares” e pouco eficientes, as campanhas *online* se confundem com a evolução tecnológica, social e política da internet (AGGIO, 2013). Se em determinados momentos da história o e-mail, os *websites* de partidos

e candidatos e os blogs foram estrategicamente centrais, tratar de campanhas *online* na atual fase da *web* requer, necessariamente, a compreensão das características e potenciais dos sites de redes sociais e modos como estes foram apropriados para disputa eleitoral (AGGIO, 2011).

A rápida disseminação de redes como Facebook e *Twitter* trouxe vantagens estratégicas para a evolução de campanhas e do discurso político nestes meios. A organização dos usuários em torno dessas redes permite que mensagens e conteúdos se disseminem entre diferentes grupos com características geográficas, ideológicas, políticas e sociais diversas. Nesse sentido, colocam-se em questão não apenas o alcance e a importância que essas ferramentas assumiram, mas suas características peculiares e em constante mutação. Reside aí o grande desafio de buscar respostas, ou ao menos evidências, que deem conta de encontrar um lugar para o ciberespaço e para as redes sociais no campo da Comunicação e da Política.

Porém, ciente de que é impossível dar conta de abarcar todos os conceitos, e reflexões teóricas numa única dissertação de mestrado, neste capítulo, o esforço será mais modesto; sobrevoar o ambiente, buscando diálogos pertinentes que relacionem o universo do ciberespaço e das redes sociais ao da política e do poder. O objetivo, como bem antecipa Martino (2014), é lançar a compreensão de um estudo além da tecnologia entendida como máquina; é refletir sobre “as relações entre seres humanos conectados por mídias digitais, em um processo responsável por alterar o que se entende por política” (MARTINO, 2014, p. 9).

Para isso, num primeiro momento, fez-se necessário situar o leitor, através de dados recentemente divulgados, sobre a relevância do lugar que o usuário de internet brasileiro ocupa na atualidade. Qual a posição do Brasil em relação à utilização dos meios digitais? Qual o perfil de seus usuários? O que procuram na internet e quais os principais sites e redes sociais acessados pela população brasileira? Essas e outras respostas serão abordadas.

Depois, será realizada uma discussão em torno de conceitos básicos do universo do ciberespaço. Primeiramente, a (in)definição do que de fato são mídias digitais, passando pelo conceito de “*cyber*”, de Norbert Wiener, “Cibercultura”, de Pierre Lévy e “Cultura da Convergência”, de Henri Jenkins, além das contribuições de Canavilhas (2009), entre outros.

Num segundo tópico pertinente a este capítulo, pretende-se compreender de que forma o advento das redes sociais vem transformado o que se entende por comunicação, bem como reconhecer seu impacto nas rápidas e profundas mudanças percebidas nas relações interpessoais e políticas em curso. Como são pensadas e estruturadas essas redes? Quais são suas características? Qual seu verdadeiro potencial? E enfim, como se relacionam com a política? Em dado momento, um destaque será dado à rede social que é o objeto dessa

pesquisa: o Facebook; a história de seu surgimento, sua rápida ascensão e sua importância no cenário acadêmico, com exemplos de utilização em pesquisas nacionais e internacionais.

### 3.1 ESTATÍSTICAS SOBRE INTERNET E REDES SOCIAIS NO BRASIL

O Brasil é o quarto país no mundo com maior número de usuários na internet. Estatísticas de dezembro de 2017 dão conta que, atualmente, são mais de 149 milhões de usuários para uma população de cerca de 211 milhões de habitantes. Ou seja, mais de 70% da população brasileira está conectada. Os dados mais recentes são da publicação *Mídia Dados Brasil 2018*<sup>9</sup>, que servirá de base para a apresentação de outras estatísticas importantes que serão abordadas neste tópico.

Como é possível observar a partir dos dados da Tabela 1, a penetração e a participação dos internautas brasileiros só perde para a China, Índia e Estados Unidos.

Tabela 1 - Maiores usuários de internet no mundo

País	População estimada	Usuários de internet	Penetração	Participação
China	1.415.045.928	772.000.000	54,6%	18,6%
Índia	1.354.051.85	462.124.989	34,1%	11,1%
Estados Unidos	326.766.748	312.322.257	95,6%	7,5%
Brasil	210.867.954	149.057.635	70,7%	3,6%
Indonésia	266.794.980	143.260.000	53,7%	3,4%
Japão	127.185.332	118.626.672	93,3%	2,9%
Rússia	143.964.709	109.552.842	76,1%	2,6%
Nigéria	195.875.237	98.391.456	50,2%	2,4%
México	130.759.074	85.000.000	65,0%	2,0%
Bangladesh	166.368.149	80.483.000	48,4%	1,9%
Alemanha	82.293.457	79.127.551	96,2%	1,9%
Filipinas	106.512.074	67.000.000	62,9%	1,6%
Vietnã	96.491.146	64.000.000	66,3%	1,5%
Reino Unido	66.573.504	63.061.419	94,7%	1,5%
França	65.233.271	60.421.689	92,6%	1,5%
Tailândia	69.183.173	57.000.000	82,4%	1,4%
Irã	82.011.735	56.700.000	69,1%	1,4%
Turquia	81.916.871	56.000.000	68,4%	1,3%
Itália	59.290.969	54.798.299	92,4%	1,3%
Egito	99.375.741	48.211.493	48,5%	1,2%
Top 20 países	5.146.561.90	2.937.139.30	57,1%	70,7%
Todos os outros Países	2.488.196.52	1.219.792.83	49,0%	29,3%
Total Mundo	7	4.156.932.14	54,4%	100,0%

Fonte: Grupo Mídia São Paulo, 2018, p. 240.

<sup>9</sup> Publicado em 21 de junho de 2018, o *Mídia Dados 2018* traça um panorama do setor no Brasil, reunindo oito modalidades de mídia: out of home, cinema, revista, jornal, rádio, TV por assinatura, mídia digital e TV aberta. Os dados vêm de reconhecidas instituições de pesquisa, como Kantar Ibope, Ibope Inteligência, Ipsos, Comscore e IVC. O *Mídia Dados 2018* foi produzido pelo Grupo de Mídia, entidade formada por profissionais do setor (GRUPO MÍDIA SÃO PAULO, 2018).

Destaca-se que este número vem crescendo a cada ano. O Mídia Dados 2018 também apresentou uma comparação realizada por dois dos principais institutos de estatísticas do Brasil sobre o crescimento no número de usuários no país de 2011 até 2016. Como é possível observar a partir dos dados da Tabela 2, a porcentagem da população com mais de 10 anos de idade que utiliza a internet saltou de pouco mais de 45% em 2011 para mais de 60% em 2016, de acordo com ambos os institutos.

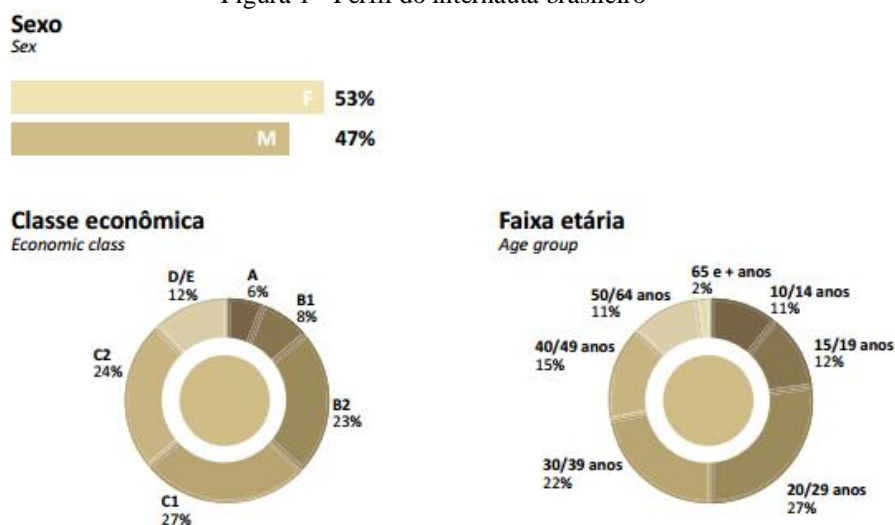
Tabela 2 - Usuário de internet no Brasil

		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Usuários de Internet (% da POP com 10 ou mais anos)	Fonte: PNAD	46,5%	49,2%	49,4%	54,4%	57,5%	64,7%
	Fonte: TIC Domicílios	46,0%	49,0%	51,0%	55,0%	58,0%	61,0%
Uauários da internet (milhões)	Fonte: PNAD	77,7	84,2	85,6	95,4	102,1	116,1
	Fonte: TIC Domicílios	76,6	80,9	85,8	94,2	102,0	107,9

Fonte: Grupo Mídia São Paulo, 2018, p. 243.

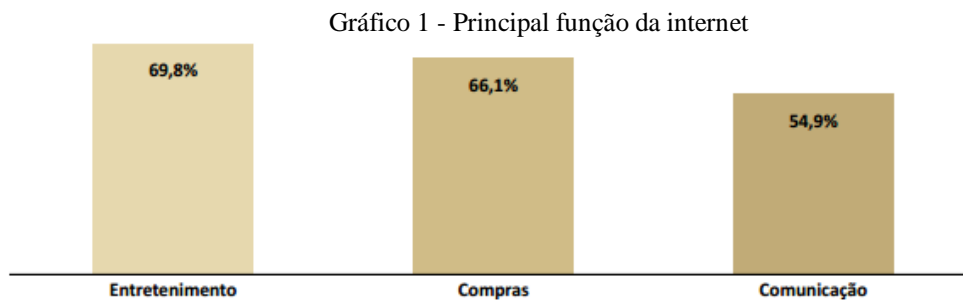
O perfil do internauta brasileiro também foi divulgado. A pesquisa mostra que as mulheres estão na internet em mais quantidade do que os homens; 53% dos internautas são do sexo feminino, enquanto 47% são do sexo masculino. Com relação às classes sociais, a mais presente na internet é a classe “C” (também conhecida como classe média), seguida da “B” (classe média alta), da “D” (classe baixa) e a “A” (classe alta). A faixa etária que predomina são os jovens de 20 a 29 anos. Os menos assíduos são os idosos com 65 anos ou mais. Os dados podem ser mais bem observados através da figura a seguir:

Figura 1 - Perfil do internauta brasileiro



Fonte: Grupo Mídia São Paulo, 2018, p. 244.

A Mídia Brasil 2018 também trouxe dados sobre qual seria a principal função da internet para os usuários. Para esta análise foram entrevistadas cerca de três mil pessoas. De acordo com o Gráfico 1, 69,8% dos entrevistados utiliza a internet para o entretenimento, 66,1% para compras e 54,9% para comunicação.



Fonte: Mídia Dados Brasil 2018, p. 249.

A publicação apresenta, ainda, um ranking dos 30 sites (portais, redes sociais, aplicativos, entre outros) mais acessados pelos usuários brasileiros. Com é possível observar pela Tabela 3, a rede social Facebook aparece em segundo lugar com o maior número de acessos, tanto pelo computador (desktop) quanto pelos dispositivos móveis (móbile). No caso específico do Facebook, são mais de 100 mil visitantes únicos e um alcance de 86,5% de toda a população digital brasileira.

Tabela 3 - Ranking dos sites mais acessados (desktop + móbile) (Continua)

Ranking Geral	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
	População Total Digital	Desktop	Móbile	População Total Digital	Desktop	Móbile
1 Go:4c Sites	107.271	67.737	79.909	92,7	90,0	91,7
2 Facebook	100.131	5332	76.945	86,5	71,1	883
3 Globo	86.107	32.902	70.935	74,4	43,7	81,4
4 UOt	81.319	35.167	63.076	70,3	46,7	72,4
5 Microsoft Sia	57.524	50.624	18.761	49,7	67,3	21,5
6 Mercadolibre	52.934	29.190	34348	45,7	38,8	39,7
7 Oath	0.980	27387	32.558	43,2	36,4	37,4
8 82W NOS	49.739	19.743	37.761	43,0	26,2	43,4
9 Webedia Sites	48.495	13.401	39.667	41,9	17,8	45,5
10 Terra Nctwoeb	44.499	16367	31166	38,4	22,0	393
11R7 Portal	43.839	24164	27.757	37,9	32,1	318
12 Grupo Abri	42.545	121267	34.663	36,8	16,0	398
13IG Portal	38.166	13.148	29.703	33,0	17,5	34,1
14Netfka Int.	37383	30.219	13.847	32,3	40,2	15,9
15 7Graus	32.152	12.176	23.710	27,8	16,2	27,2
16 OLX Inc.	27.458	9.751	20.588	23,7	13,0	23,6
17 magazinluiza.com.br	27.270	8.354	21.379	23,6	11,1	24,5
18 GAIXA.GOV.BR	24985	13941	14.608	21,5	18,5	168
19 Wikimedea Foundatke Sites	24.078	11.2211	15.902	20,8	14,9	18,3
20 C.00.61.	22.330	1177	21.507	19,3	1,6	24,7
21 Broadband7V	22.185	21185	-	19,2	29,5	-

Ranking Geral	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)(Conclusão)		
	População Total Digital	Desktop	MóBILE	População Total Digital	Desktop	MóBILE
22 Alibaba.oam Oxperatbn	20890	12.093	11.686	18,0	141	13,4
23 Mova	20.422	11207	11.812	17,6	14,8	13,6
24 SpoUrv	20266	1284	14.582	17,5	9,7	147
25 Grupo NZN	19.453	14.080	8202,46	16,8	147	9,4
26 VEVO	19.053	19.053	-	16,5	25,3	-
27 Taitter	17.888	798.6	11.788	15,5	10,6	13,5
28 CORREIOS.COM.BR	17.808	10.413	9.657	15,4	139	111
29 EatTturent Nanam/	17.637	17.487	599	15,2	23,2	0,7
30kali UnOsanco Holdinf S.A.	17.137	9.538	9.938	14,9	12,7	11,4

Fonte: Grupo Mídia São Paulo, 2018, p. 280.

Há também um ranking específico para os 30 sites de redes sociais mais acessados no Brasil, conforme a Tabela 4. Nele, o Facebook ocupa a primeira posição.

Tabela 4 - Ranking das redes sociais mais acessadas (desktop + móBILE)

Redes Sociais	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (96)		
	População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1 Facebook	100.131	53.529	76.945	85,5	71,1	88,3
2 Blogger	34.818	18.540	21.865	30,1	24,6	241
3 Twitter	17.888	7.986	11388	15,5	10,6	13,5
4 Google+	17.442	1988	16.006	141	24	18,4
5 Pinterest	17.036	10.403	8.991	14,7	13,8	143
6 WOPRESS.COM	13.448	8.437	6.742	11,6	11,2	7,7
7 JusBrasil	9.955	6325	4.732	8,6	8,4	5,4
8 LinkedIn	9.776	6855	4,043	8,4	9,1	4,6
9 PENSADOR.COM	9.084	1.993	7.426	7,8	24	8,5
10 UOL Comunidades	8.333	5.097	4.038	7,2	6,8	46
11 NOTICIASCONCURSOS.TV	6.620	343	6.327	5,7	0,5	7,3
12 Tumblr	6.179	3.076	3.563	5,3	4,1	41
13 O Globo - Noss e Colunas	4.748	1.665	3.321	4,1	2,2	3,8
14NOTICIASCONCURSO.COM.BR	3.932	1.625	2.578	3,4	2,2	3,0
15 IMGUR.COM	3.421	1.721	1.936	3,0	2,3	2,2
16Snapnat, Inc	3381	130	3.274	2,9	0,2	3,8
17BRINDESGRATIS.COM	3.041	124	2.940	2,6	0,2	3,4
18 ONOTICIOSO.COM	2.950	1372	1802	2,5	1,8	2,1
19DETRANWEB.COM.BR	2.448	2.183	549	2,1	2,9	0,6
20OSEGRED0.COM.BR	2.429	588	1.916	2,1	48	2,2
21 STORIA.ME	2.428	94	2.347	2,1	41	2,7
22 Reddit	2.403	2.080	627	2,1	2,7	0,7
23FILMESONLINEGRÁTIS.COM	2.401	2.397	499	2,1	2,9	0,6
24 SABIANO.COM	2.306	407	1.968	2,0	45	2,3
25 NAMETESTS.COM	2.291	1.226	1.260	2,0	1,6	1,4
26 Hammer &Chisel	2.239	1341	910	1,9	2,0	1,0
27 BOATOS.ORG	2.210	339	1929	1,9	0,5	2,2
28 OANTAGONISTA.COM	2.193	326	1.923	1,9	0,4	2,2
29 WATTPAD.COM	2.143	490	1.714	1,9	0,7	2,0

30MELHORCOMSAUDE.COM	2.127	1.050	1.245	1,8	1,4	1,4
----------------------	-------	-------	-------	-----	-----	-----

Fonte: Grupo Mídia São Paulo, 2018, p. 285.

Além disso, o Brasil é o quinto país no mundo que mais utiliza as redes sociais através da base desktop (a base móvel não foi divulgada). De todos os acessos realizados através do computador dos brasileiros, 89% são para utilizar redes sociais (GRUPO MÍDIA SÃO PAULO, 2018, p. 260).

De fato, como provam os dados apresentados neste tópico, é inegável a importância das redes nesta nova trama comunicacional que é a internet, que se desenvolve rapidamente, configurando um ambiente complexo, e de grande impacto mundial. Neste sentido, se até grandes marcas do meio publicitário têm enfrentado o desafio de se posicionar neste novo palco, que desafios se apresentam à propaganda política, seus atores, projetos e narrativas, no ciberespaço?

É o que pesquisadores de todo o mundo vem buscando responder nas últimas décadas. Para tanto, no tópico seguinte, vamos apresentar algumas discussões teóricas e conceitos relevantes capazes de promover um diálogo entre ciberespaço e política.

### 3.2 DISCUSSÕES TEÓRICAS SOBRE POLÍTICA E CIBERESPAÇO

O livro “Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes” de Martino (2014) foi imprescindível para o desenvolvimento desse capítulo. Através dele, foi possível enxergar de forma organizada e compilada o essencial sobre as principais teorias a respeito dos temas aqui abordados.

Não seria justo, portanto, iniciar as discussões, sem antes apresentar a resposta do próprio autor sobre a questão: o que são mídias digitais? Para Martino, foi preciso identificar, antes, algumas características próprias dessas mídias. A primeira delas é bem técnica: mídias digitais são, antes de mais nada, “dados transformados em sequências de números interpretados por um computador” (MARTINO, 2014, p. 11); quer dizer, as já conhecidas mídias analógicas são assim chamadas porque tem uma base material: um disco, um CD, uma película, uma fita, ondas, antenas... Já o suporte digital, não tem esse nome por acaso; provém de “dígito”: “Assim, em uma mídia digital, todos os dados, sejam eles sons, imagens, letras ou qualquer outro elemento são, na verdade, sequências de números. Essa característica permite o compartilhamento, armazenamento e conversão de dados” (MARTINO, 2014, p. 11).

Levando-se em consideração essa primeira e importante característica, surgem outras, que dialogam bem com a capacidade única que essas mídias têm de comunicar um



discurso. A partir dos dados apresentados no Quadro 2, criado por Martino, destacam-se algumas dessas características que, conversam com a proposta desta pesquisa:

Quadro 2 - Conceitos-chave para Mídias Digitais

Ciberespaço	Espaço de interação criado no fluxo de dados digitais em redes de computadores; <i>virtual</i> por não ser localizável no espaço, mas <i>real</i> em suas ações e efeitos.
Convergência	Integração entre computadores, meios de comunicação e redes digitais, bem como produtos, serviços e meios na internet.
Cultura Participatória	Potencialidade de qualquer indivíduo se tornar um produtor de cultura, seja recriando conteúdos já existentes, seja produzindo conteúdos inéditos.
Inteligência Coletiva	Possibilidade aberta pelas tecnologias de rede de aumentar o conhecimento produzido de maneira social e coletiva.
Interatividade	Interferências e interação entre usuários, programas e conteúdo, em diferentes níveis e formas, nos sistemas de comunicação digital em rede.
Ubiquidade	Presença das mídias digitais conectadas em rede, em todos os lugares, estabelecendo conexões em qualquer espaço e tempo.

Fonte: Martino, 2014, p. 11.

Esses pontos principais (e outros que não estão presentes no contexto embrionário deste estudo) possibilitaram uma rede de conexões não centralizadas que hoje chamamos de internet. Segundo Martino, isso se desenvolveu ao longo do século XX; mas no Brasil, foi só no final dele que a internet efetivamente começou a se consolidar. Num primeiro momento, teve sua expansão através dos computadores, e mais adiante, com a rápida evolução tecnológica, passou também para celulares e tablets, até chegar na configuração atual em que vivemos.

Junto com a consolidação e o desenvolvimento da internet, foram surgindo também outros conceitos atrelados à ideia de rede, num movimento conjunto para dar conta dos fenômenos que, com a mesma velocidade dos avanços tecnológicos, vem surgindo a todo instante. Em meados do século XX, mais especificamente no ano de 1948, o matemático norte-americano Norbert Wiener (1894-1964) foi o responsável por criar, senão o primeiro, um dos mais importantes e difundidos desses conceitos, que com apenas cinco letras, tornou-se o prefixo mais utilizado em todo mundo virtual: *cyber*.

A palavra apareceu pela primeira vez em seu livro, “*Cybernetics*” (1948), ou Cibernética que, segundo Wiener (1948, *apud* MARTINO, 2014), é a área do saber que estuda as relações entre informação e controle de um sistema.

A base é uma concepção instrumental de informação: são dados que alimentam um sistema e permitem a tomada de decisões que, por sua vez, vão retroagir sobre esse sistema alterando potencialmente seu funcionamento, e assim por diante. A cibernética procura compreender como a informação pode ser usada para entender e prever os acontecimentos dentro de um sistema (MARTINO, 2014, p. 21).

Nesse contexto, é razoável afirmar que tudo o que é *cyber*, derivado da cibernética, demanda uma função em comum: o *feedback*; Wiener (1948<sup>10</sup>, *apud* Martino, 2014) parte do pressuposto de que o controle de qualquer sistema depende de uma interação, uma retroalimentação. Não por acaso, o matemático foi pioneiro no sentido de estabelecer uma espécie de “equivalência entre o processamento de informações pelo cérebro humano e por computadores” a partir de “dados intermediados por sucessivos *feedbacks*” (MARTINO, 2014, p. 23).

Ora, se existe uma equivalência entre o comportamento humano e a rede de computadores que controla os sistemas no universo virtual, não seriam também esses sistemas ferramentas para a construção de relações sociais, sejam elas produções artísticas, intelectuais e éticas, comuns aos seres humanos, mas aí então articuladas e interconectadas no ciberespaço? A esse “fluxo contínuo de ideias, práticas, representações (...)” (MARTINO, 2014, p. 27), o filósofo e sociólogo francês Pierre Lévy dá o nome de “Cibercultura”.

O conceito de “Cibercultura” é bastante difundido, discutido e interpretado por estudiosos e pesquisadores de várias áreas, justamente por dar conta de estabelecer um vínculo entre o ciberespaço e a própria Cultura, e sua essência, seja no sentido da produção humana, material, simbólica ou intelectual.

Para Lévy, o ciberespaço não depende só de uma estrutura tecnológica capaz de mover sua engrenagem, mas também de um capital humano que consome, navega e alimenta essa estrutura. Neste sentido, a “Cibercultura” representa “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 2010, p. 17).

O que interessa ao autor são as verdadeiras relações ali criadas, a partir de atores humanos que interpretam e agem de diferentes formas diante das técnicas proporcionadas pela tecnologia. E ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente.

Talvez a característica mais importante da Cibercultura, segundo Lévy, seja o seu caráter “universal sem totalidade”. Universal porque seu alcance não é dimensionável; é possível que se produza e se encontre de tudo nesse ambiente, e essa produção muda a cada segundo, de forma descentralizada e totalmente desorganizada, o que também explica essa “ausência” de totalidade.

---

<sup>10</sup> WIENER, N. **Cibernética e sociedade**. São Paulo: Cultrix, 1975.

A cada minuto que passa, novas pessoas passam a acessar a Internet, novos computadores são interconectados, novas informações são injetadas na rede. Quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna "universal", e menos o mundo informacional se torna totalizável (LÉVY, 2010, p. 113).

Vejamos um exemplo proveniente do universo da política: é possível encontrar todos os tipos de conteúdo e discursos políticos no ciberespaço. Espalhados por sites, blogs, redes sociais. Esses discursos são produzidos de forma aleatória, por qualquer pessoa ou sistema, difundindo qualquer tipo de ideologia, sem critério, e sem controle. É que inexiste qualquer plano unificador, qualquer teoria política que, por si só, dê conta de organizá-lo. E também inexiste qualquer senso comum, que daria conta de integrar, sob esse viés, todos os elementos que constituem a cultura política do ciberespaço. Reside aí o caráter de multiplicidade do termo.

Existe ainda outro elemento, elencado por Lévy, que ajuda a explicar melhor a articulação da Cibercultura: a inteligência coletiva. “Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas” (LÉVY, 2010, p. 75). A inteligência coletiva seria então um tipo de inteligência compartilhada que surge da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades. É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa. É, portanto, “caracterizada pela diversidade qualitativa entre seus componentes e pela expansão contínua por conta da articulação e troca constantes que o transformam e adaptam a novos contextos” (MARTINO, 2014, p. 31).

Ou seja, as relações criadas pelas comunidades que habitam o ciberespaço mudam constantemente, baseadas em trocas de conhecimentos, que são modificados e reconstruídos a partir de demandas dessas próprias comunidades e de seus indivíduos. E, ainda segundo Lévy (2010), esse potencial deve ser pautado também numa espécie de ética da reciprocidade, no sentido de que o conhecimento de um deve ser dividido, pois pode interessar a outras pessoas, e assim sucessivamente.

Como mencionado antes, a contribuição de Lévy é de extrema importância para o avanço e aprofundamento dos estudos em torno das novas tecnologias e seus impactos nas relações humanas. Uma de suas grandes preocupações era a de que a sociedade não compreendesse que o avanço da tecnologia não representa uma simples substituição do antigo pelo novo. Para ele, mesmo as pessoas mais cultas e até gestores econômicos e políticos ainda

temem que a ascensão da comunicação pelo ciberespaço venha a substituir o contato humano direto. Por isso o autor frisa que,

[...] quanto mais as informações se acumulam, circulam e proliferam, melhor são exploradas (ascensão do virtual) e mais cresce a variedade de objetos e lugares físicos com os quais estamos em contato (ascensão do atual). Ainda assim, nosso universo informacional se dilata mais rapidamente que nosso universo de interações concretas. Em outras palavras, a ascensão do virtual provoca a do atual, mas a primeira desenvolve-se mais rápido do que a segunda (LÉVY, 2010, p. 221).

O otimismo de Lévy diante do avanço das mídias digitais e do ciberespaço como ferramentas de crescimento da sociedade parece notório. Ele se diz completamente convencido de que “permitir que os seres humanos conjuguem suas imaginações e inteligências a serviço do desenvolvimento e da emancipação das pessoas” seria, sem dúvidas um dos melhores, senão “o melhor uso possível das tecnologias digitais” (LÉVY, 2010, p. 214).

Apesar da relevância da sua contribuição para o estudo das novas tecnologias, existem muitas críticas pautadas nesse otimismo do autor, como a do próprio Martino que pondera “talvez não aponte para uma felicidade generalizada com os dispositivos, mas, de fato, parece apostar nas possibilidades de uma tecnologia na interação entre seres humanos e da criação entre eles” (MARTINO, 2014, p. 32).

Depois de Lévy, estudiosos da área continuaram em busca de identificar de que forma e com qual intensidade as novas mídias vêm impactando a vida em sociedade. Até onde vai o acesso? Existe um limite para a interação e compartilhamento de conteúdo e discursos? Como são produzidos e disseminados? E quais relações os próprios meios de comunicação guardam entre si neste processo? Foi observando esses aspectos, sob ângulos diferentes, que o teórico americano Henri Jenkins (2009) também se tornou outra grande referência na área.

Relacionando a própria noção de “cultura” com o conceito de “convergência”, Jenkins criou o termo “Cultura da Convergência”, que trata não só do que ele mesmo entende por mudanças radicais no mundo da comunicação (JENKINS, 2009), mas também de uma percepção mais sutil da intensidade do desejo de um novo público – aquele que está presente na internet, que constitui a própria internet – que torna esse mesmo mundo da comunicação ainda mais instigante, volátil e cheio de possibilidades.

Segundo o autor, “a relação um a um que existia entre um meio de comunicação e seu uso está corroendo”, porque as novas tecnologias midiáticas permitiram que o mesmo

conteúdo “fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção” (JENKINS, 2009, p. 38). Mas não se trata apenas disso:

A convergência cultural acontece na interação entre indivíduos que, ao compartilharem ideias, valores e mensagens, acrescentam suas próprias contribuições a isso, transformando-os e lançando-os de volta nas redes (...) ela acontece de fato, no momento em que referências culturais de origens diversas, às vezes contraditórias, se reúnem por conta de uma pessoa ou de um grupo social (MARTINO, 2014, p. 35).

E vale ressaltar que, para Jenkins, a própria convergência é um conceito anterior às novas tecnologias. Quando, por exemplo, votamos em um candidato pautados naquilo que assistimos sobre ele na televisão, ou que ouvimos sobre ele no rádio, isso pode ser considerado convergência, no sentido em que ao associar a mensagem captada pelo meio (seja ele TV, rádio ou qual for) criamos nossa própria convicção de um candidato real, que é o que levamos para as urnas.

Dessa forma, podemos entender que a convergência é um processo cultural, que acontece na mente dos indivíduos “na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana” (MARTINO, 2014, p. 35). Ela acontece de acordo com a maneira com que uma informação é recebida, processada e reelaborada pelas pessoas, sempre lembrando que esse movimento se dá em múltiplos canais de comunicação e a partir da interatividade de uns com os outros. Ou seja, dentro de uma cultura participativa que demanda uma inteligência coletiva.

Por isso, é interessante frisar que a Cultura da Convergência não exclui nem negligencia as velhas mídias diante das novas, mas entende que cada um dos meios gera efeitos diferentes, assim como suas intersecções. Vivemos num contexto em que essas mídias não só coexistem, como também geram efeitos quando são consumidas ao mesmo tempo.

Assistir a propagandas políticas ou a entrevistas de candidatos na televisão aberta, por exemplo, significa ouvir e absorver em determinado espaço e tempo um conteúdo específico pré-determinado por tal meio. Não é possível escolher “o que” se vai assistir, nem quando vai assistir; tampouco é possível, apenas a partir deste meio, interagir ou emitir opiniões. Porém, quando o eleitor utiliza as redes sociais para compartilhar tal entrevista ou propaganda, ou quando tece comentários sobre o que assistiu também nessas redes, aquela experiência que começou apenas com a televisão é alterada. Dessa maneira, “as diferentes

mídias tendem a ser agregadas e ressignificadas na experiência dos indivíduos, gerando novas articulações na maneira como esses fenômenos são vivenciados” (MARTINO, 2014, p. 36).

Na maioria dos capítulos da obra de Jenkins (2009), ele disserta sobre games, indústria do entretenimento, tecnologia na educação, comunidades de fãs e suas relações com o cinema e o mercado editorial. Mas, no último capítulo, ele conclui: “instituições arraigadas estão se espelhando nas comunidades de fãs alternativas e se reinventado para uma época de convergência das mídias e de inteligência coletiva” (JENKINS, 2009, p. 287). Nesse sentido, questiona Jenkins, referindo-se à disputa entre George W. Bush e John Kerry, em 2004, “por que não aplicar as mesmas lições à eleição presidencial?”.

Em todo caso,

Talvez não possamos derrubar o poder estabelecido (seja o poder dos partidos políticos ou dos grandes doadores de dinheiro) da noite para o dia: ninguém envolvido nessas campanhas inspiradas na cultura popular está falando em revolução, digital ou de outra ordem. Estão falando de uma mudança no papel do público no processo político, aproximando o mundo do discurso político das experiências de vida dos cidadãos; estão falando em mudar a maneira como as pessoas pensam sobre comunidade e poder, para que sejam capazes de mobilizar a inteligência coletiva e transformar o governo; e estão falando em substituir o conceito do cidadão individualmente informado pelo conceito cooperativo do cidadão monitor (JENKINS, 2009, p. 287).

Deixando de lado o enfoque em mudanças de leis e constituições, como é comum na Ciência Política, e focando mais nas mudanças em sistemas de comunicação e normas culturais, Jenkins acredita que a convergência midiática foi capaz de influenciar a cultura popular, moldando a forma como o público processa e reage ao discurso político que agora surge em variados formatos e nas mais variadas plataformas. Para o autor, a cultura popular influenciou o modo como as campanhas são produzidas e consumidas pelos eleitores, mas, muito além disso, “moldou a forma como o público processa e reage ao discurso político” (JENKINS, 2009, p. 287).

Pode-se dizer que a comunicação entre políticos e eleitores no ambiente virtual também operou mudanças nas relações de poder. Para o sociólogo espanhol Manuel Castells, “o poder, na sociedade em rede, é o poder de comunicação” (CASTELLS, 2010<sup>11</sup>, *apud* MARTINO, 2014, p. 101). Essa frase representa muito bem o esforço de anos de pesquisa desse autor dedicados à compreensão dos fenômenos comunicacionais emergentes da tecnologia e sua relação com o advento do capitalismo moderno.

---

<sup>11</sup> CASTELLS, M. **Communication Power**. Cambridge: MIT, 2010.

Levando em consideração o levantamento teórico que já percorremos até aqui, não parece ser apenas suposição dizer que na política atual, toda informação em forma de estratégia de comunicação, por parte de políticos, partidos e eleitores disparada nas redes é capaz de produzir poder. Mas falamos de um poder praticamente impossível de medir ou de supor para que caminhos deverá seguir, porque a mesma sociedade em rede que produz informações e as coloca em fluxo contínuo, também tem como características a insegurança e instabilidade dos discursos ali disseminados.

É de Castells a trilogia “A Era da Informação: economia, sociedade e cultura”, cujo primeiro volume “A Sociedade em Rede” (1999), é o grande impulsionador de análises críticas das características e paradoxos dessa sociedade cada vez mais conectada em que vivemos, que ele inaugurou e que perduram como tema recorrente na Academia. O autor propõe o conceito de capitalismo informacional, e constrói seu raciocínio partindo da história do forte desenvolvimento das tecnologias a partir da década de 1970 e seus impactos nos diversos campos das relações humanas.

Castells, assim que como vários estudiosos da área, entende que uma rede é constituída por “nós”, e que esses “nós” podem ser qualquer coisa. No caso de uma rede social, por exemplo, uma pessoa que tem um perfil é um nó; uma empresa ou um produto presente nessa rede é outro nó; uma comunidade que reúne pessoas interessadas no mesmo assunto, outro; e assim por diante. O fato de todos esses nós estarem conectados é que efetivamente os torna parte desse todo. Ainda segundo o autor, essa rede tem três características essenciais, que são (1) a “flexibilidade”, como “capacidade de aumentar ou diminuir o número de conexões; (2) a “escala”, que é a “habilidade de mudar de tamanho sem ter suas características principais afetadas” e (3) a “sobrevivência”, pois, “por não terem um centro, redes podem operar em vários tipos de configuração” (CASTELLS, 1999, *apud* MARTINO, 2014, p. 100).

Um grupo de eleitores, sejam eles a favor ou contrários a determinado candidato, no período eleitoral, pode se conectar a ele através de seu perfil numa rede social, por exemplo. O número de pessoas conectadas pode aumentar ou diminuir de acordo com muitas variáveis ao longo da campanha, bem como antes e depois dela. Justamente por conta da constante mutação dos limites das redes, o poder gerado e disseminado através delas também adquire essa característica de instabilidade. Mas para Castells, isso não torna as relações de poder menos interessantes nesses ambientes, ao contrário, segundo ele, nas palavras de Martino:

Se na Revolução Industrial, as informações eram usadas para controlar a tecnologia e para a criação de bens, lembra Castells, na Revolução da Informação, as informações são usadas para produzir mais informações – desde os bens simbólicos produzidos pela indústria cultural até os produtos de consumo cotidiano, adaptados a gostos e necessidades específicas (MARTINO, 2014, p. 102).

Essa Revolução da Informação, na linha da história política e econômica do ocidente, também muito tem a ver com o desenvolvimento da globalização e seus efeitos ao longo dos anos. O alcance global da internet e da sociedade em rede afetou de forma definitiva a engrenagem política e econômica atual, fazendo com que os fluxos de produção e consumo já não precisassem necessariamente obedecer a fronteiras demarcadas.

Isso esbarra em outro conceito que é caro à Castells, discutido por Martino (2014) e bastante pertinente no contexto deste estudo: a Cultura da Virtualidade Real. O autor parte do princípio de que na sociedade em rede também inexistem fronteiras entre o ‘virtual’ e ‘real’. Sendo assim, ela “permite uma contínua migração de ideias, práticas e conceitos” entre esses dois mundos, “em uma relação não isenta de contradições, e sempre esbarrando em outras questões, como o controle político”, por exemplo (MARTINO, 2014, p. 104)

Também para Canavilhas (2009), a percepção que os cidadãos têm sobre a política e os políticos está diretamente relacionada ao que é transmitido pelos vários dispositivos de comunicação. Segundo esse autor, são eles que permitem ao político ter contato com os eleitores, seja individualmente ou em grupo. Para entender melhor o impacto e a influência dos dispositivos que atuam no meio virtual, ele traça uma comparação entre estes, que seriam os “novos” dispositivos e os outros, que ele chama de “tradicionais”.

Os tradicionais seriam os vários mecanismos de campanha utilizados pelos políticos na era pré-Internet. São, evidentemente, dispositivos que continuam a ser utilizados, mas que já não têm a mesma hegemonia do passado. Estão divididos em três grupos, conforme o Quadro 3, a seguir:

Quadro 3 - Dispositivos de comunicação tradicionais

Meios de comunicação (jornais impressos, rádio e TV)	Tem alta capacidade de influência da opinião pública, mas ao mesmo tempo são aqueles que os políticos menos podem influenciar.
Ações de campanha no terreno	Eventos de contato face a face; os comícios e outras ações que tem como objetivo principal o contato com a população e a atração dos meios de comunicação.
Suportes de propaganda	Panfletos, faixas, adesivos, sendo utilizadas especificamente em épocas de campanha eleitoral e com objetivos muito específicos.

Fonte: Canavillas, 2009, p. 5.



Já os chamados novos dispositivos surgiram especialmente a partir da segunda metade da década de 1990. De acordo com Canavilhas, foi quando os partidos encontraram na *web* uma nova possibilidade de propaganda política. No início, os sites serviam apenas para reproduzir conteúdo divulgados em outras mídias, como os programas eleitorais, por exemplo. Mas rapidamente, em paralelo ao avanço das próprias ferramentas de tecnologia, o espaço virtual foi ganhando características próprias e, como consequência disso, novas formas de comunicar a política também foram se desenvolvendo, até evoluir para o que hoje diferencia o meio virtual dos demais dispositivos: a interatividade.

É a interatividade, segundo o autor, que permite que cidadãos e políticos mantenham “uma relação simétrica, entendida como um processo de comunicação bidirecional, em que ambos influenciam e são influenciados” (LILLEAKER, 2007, *apud* CANAVILLAS, 2009, p. 7). E a essa importante vantagem dos novos dispositivos *online*, Canavilhas une ainda outras quatro características que, segundo ele, são capazes influenciar o processo de comunicação política e o funcionamento das democracias. Essas características estão discriminadas no Quadro 4, a seguir:

Quadro 4 - Características dos novos dispositivos de comunicação *online*

Capacidade ilimitada de reunir e distribuir informação	Através da internet é possível disponibilizar a informação no estado bruto, ou com o maior número de dados possíveis, pois diferente dos outros meios, não há limitação de espaço ou tempo.
Possibilidade de comunicação entre os usuários, independentemente de sua localização geográfica	Os novos dispositivos permitem anular o espaço e o tempo, colocando os cidadãos em contato com outros de regiões diferentes.
Acesso ilimitado à informação	Os usuários podem acessar informações quando e como desejem, sem limitação de horário ou constrangimento.
Acesso universal	Desde que o usuário esteja ligado a uma rede, ele terá presença simultânea esteja onde estiver.

Fonte: Canavilhas, 2009, p. 7.

As contribuições de Canavilhas datam de 2009, e muitos dos autores utilizados por ele para a construção de seu embasamento teórico são ainda mais antigos. Mesmo assim, neste estudo, o autor já cita a relevância não só do ciberespaço de maneira geral, mas especificamente das redes sociais no contexto da comunicação e da propaganda política. Para ele, as grandes vantagens destas redes são a escala e a proximidade, dois conceitos muito caros às estratégias de comunicação políticas.

A aposta nestas ferramentas tem por base a ideia de que o acesso virtual tranquiliza tanto como o acesso real (...) pois permitem codificar a mensagem em vários formatos (multimedialidade), têm uma abrangência global (ubiquidade), possibilitam a personalização da informação, dão ao utilizador a sensação de que é

ele quem controla todo o processo (interatividade) e escapam ao controle das mídias tradicionais (CANAVILHAS, 2009, p. 10).

De fato, as redes sociais, são, ainda de acordo com o autor, uma enorme oportunidade para a política, e apresentam uma série de vantagens. Uma delas é o aumento da percepção de participação cívica dos cidadãos, e sua aproximação com o tema não só nos períodos eleitorais. “O contato regular com os políticos nas redes sociais, ainda que virtual, devolve aos cidadãos a importância que sentem merecer, reaproximando-os da política” (CANAVILHAS, 2009, p. 11).

Por isso, o próximo tópico é dedicado a aprofundar as discussões teóricas em torno dos sites de redes sociais, suas configurações e características peculiares e extremamente eficazes para a comunicação política.

### 3.3 REDES SOCIAIS E COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Apesar de, atualmente, estar diretamente relacionado ao universo virtual, o conceito de “redes sociais” é mais antigo do que a própria internet. Pesquisas dão conta de que teria sido o pesquisador britânico J.A. Barnes quem o utilizou pela primeira vez, em 1950, como uma espécie de conclusão diante de um estudo antropológico (MARTINO, 2014). A história desse estudo é interessante de ser contada sob o ponto de vista das características e semelhanças entre as descobertas de Barnes e o (ou os) modelo(s) hoje aplicado(s) aos sites de redes sociais presentes na *web*.

O antropólogo decidiu estudar o fluxo de relações sociais estabelecidas na pequena vila de Bremnes, na Noruega. Ele fez isso através de um trabalho de campo pautado na observação do cotidiano dos cerca de 4.600 habitantes do local. Barnes observava como as pessoas mantinham contatos, quais os aspectos influenciadores desses contatos, o grau de ligação entre os indivíduos e de que maneira a rotina propiciava, de acordo com ações e efeitos, tipos diferentes de interação.

A vila tinha como motor gerador de economia a agricultura e a pesca. Partindo deste ponto de vista econômico, o pesquisador definiu que cada um desses setores formava um “campo social” de ação, dotado de características distintas. Por exemplo, o campo social dos indivíduos que trabalhavam com agricultura demonstrou ser mais estável, formado por grupos familiares que desempenhavam atividades domésticas; já o campo social dos trabalhadores da pesca se mostrou mais fluido, pautado em relações dinâmicas, negociações e

comercialização com outros indivíduos externos ao grupo. Mas a grande novidade dessa observação se deu quando Barnes percebeu a existência de um terceiro campo, que ligava ambos pelo viés de relações sociais outras, pautadas por questões de afinidade e parentesco, por exemplo, que eram independentes do fator econômico.

Esse terceiro campo social foi então nomeado pelo antropólogo como “rede social”. No contexto de Barnes, sua característica principal era a inexistência de fronteiras ou limites definidos, sendo essencialmente construído pelas relações sociais. Para Martino, a partir desse exemplo, fica mais fácil entender o que são redes sociais:

Trata-se, à princípio, de compreender as características dos contatos estabelecidos pelos indivíduos em sua vida cotidiana. A partir desses contatos, é possível identificar quais são os tipos de laços e relacionamentos entre as pessoas, e como isso afeta as dinâmicas da vida em comum (MARTINO, 2014, p. 62).

Como podemos perceber, as semelhanças entre a rede social de Bremnes, criada por Barnes, e as redes sociais como as conhecemos hoje são muitas. O pioneirismo do antropólogo pôde então abrir caminhos para que outras pesquisas fossem sendo desenvolvidas ao longo do tempo, até serem confrontadas com a realidade das estruturas das redes sociais *online*, que surgiram justamente com o objetivo de conectar pessoas, discursos e produtos na composição tal qual conhecemos e vivenciamos nos dias de hoje. Fato é que tais estruturas são dotadas de características e peculiaridades que tornam bem mais complexos os arranjos sociais, levando em consideração o número infinito de conexões possíveis e a influência dos processos e estratégias comunicacionais.

Para Recuero (2009), o advento da “Comunicação Mediada pelo Computador” não só permite a comunicação entre indivíduos, como vai além, justamente amplificando a capacidade de conexão entre as pessoas. Em seu livro, “Redes Sociais na Internet” (2009), logo na introdução, ela cita exemplos de como os fenômenos da internet e das redes sociais já estão, de fato, mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social.

Um desses fenômenos, talvez o mais emblemático e citado da área, veio justamente do âmbito da política: em 2008, o mundo acompanhou de perto, com atenção nunca antes tão intensa através da internet, a campanha presidencial dos Estados Unidos, entre Barack Obama e Jonh McCain. Foi especialmente através da rede social *Twitter*, que boa parte do mundo pôde acompanhar o que os usuários, fossem eles pessoas comuns ou notórias e os próprios candidatos diziam sobre a campanha. Para muitos estudiosos, a campanha

presidencial americana de 2008, que elegeu Barack Obama, é considerada um marco divisório para a comunicação política. Pesquisas são norteadas em uma espécie de “antes e depois” de Obama. De fato, é difícil imaginar se, naquele contexto, tal presidente seria eleito se “não existisse” a internet.

Numa mensagem postada em 4 de junho de 2008, no blog *Media; Politics*, ainda durante as primárias do Partido Democrata, o cientista político americano Michael Cornfield, disse:

A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política on-line tem sido um fator decisivo nessa, que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “caucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os vídeos que Obama postou on-line e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios (CORNFIELD, 2008<sup>12</sup>, *apud* GOMES *et al*, 2009, p. 29).

De fato, nesse período, muita coisa estava mudando na forma como a população se comportava diante da política nos Estados Unidos. Depois de anos de descrença e apatia, o mundo viu reviver o engajamento e a mobilização do eleitor em todo o processo, das primárias até as urnas. E a grande novidade, sem dúvidas, foi a utilização de novas estratégias de comunicação *online* aplicadas às “funções fundamentais” da campanha política (GOMES *et al*, 2009).

Outra curiosidade interessante é que, ainda nas primárias, no início de 2007, a equipe do então senador Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social Facebook, para chefiar sua campanha on-line. “A coordenação da campanha por um dos criadores da maior rede social on-line dos Estados Unidos e segunda maior no mundo levou, naturalmente, a um emprego sem precedentes das chamadas mídias sociais” (GOMES *et al*, 2009, p. 34).

Como consequência, direta ou indiretamente falando, do incentivo à comunicação *online* e do investimento na campanha pela internet, não só pelas redes sociais, mas por quase todos os dispositivos possíveis, deu-se o surpreendente desempenho de Obama. Ainda de acordo com Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009), mais de ¼ dos internautas acessavam a internet para fazer alguma coisa relacionada à campanha pelo menos uma vez por semana; 8%

---

<sup>12</sup> CORNFIELD, M. Yes, It Did Make A Difference. **Taking Note**: A Century Foundation Group Blog. 2008. Disponível em: <<http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html>>. Acesso em: 22. jul. 2009.

fazia isso todos os dias. Em junho registrava-se que 35% de todos os cidadãos com idade eleitoral nos Estados Unidos tinham assistido a algum vídeo *online* relacionado às campanhas. Talvez mais importante, 18% dos adultos e 25% dos usuários de internet relatavam ter entrado na internet para baixar e/ou assistir vídeos de natureza política que não eram provenientes das campanhas ou das empresas de jornalismo, enquanto 29% dos adultos e 39% dos usuários de internet conectaram-se para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos. No que se refere ao uso de mídias sociais, em junho daquele ano, 10% dos adultos e 14% dos internautas americanos estavam usando redes como Facebook ou *MySpace* para atividades políticas (SMITH; RAINIE, 2008<sup>13</sup>, *apud* GOMES *et al*, 2009, p. 34).

Mas, ainda segundo os autores, a campanha de Barack Obama não se destacou exatamente pelo pioneirismo político, mas especialmente pela amplitude das ações e a eficiência na utilização de todas as possibilidades da comunicação digital.

Em uma campanha on-line, vê-se 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 da cada dispositivo, foi lançado conteúdo para que os internautas pudessem exibir suas preferências políticas, compartilhar produtos e incentivar a votação (GOMES *et al*, 2009, p. 39).

Depois desta, outras várias campanhas políticas ganharam notoriedade na internet; no caso americano, a mais recente delas foi a que elegeu Donald Trump, em 2016. Aqui no Brasil, a utilização das redes por parte de políticos e candidatos também é uma realidade. De fato, é cada vez mais difícil encontrar algum político que não esteja inserido e integrado de alguma forma a esses meios.

Seguindo a tendência à personalização, que já discutimos no primeiro capítulo deste estudo, parte-se do pressuposto de que o que a maioria desses políticos fazem é criar personagens que atraiam a atenção e cativem um eleitorado fiel e em sintonia com suas ideologias, sejam elas pessoais ou partidárias. Eles configuram o que Recuero chama de “atores”.

Para ela, essas ferramentas proporcionam que tais atores deixem rastros que vêm permitindo o reconhecimento de padrões de suas conexões. Dessa forma, ainda segundo ela, o estudo das redes sociais na internet

---

<sup>13</sup> SMITH, A.; RAINIE, L. The Internet and the 2008 Election. **Pew Internet & American Life Project**, Washington, 15. Jun. 2008. Disponível em: <[http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP\\_2008\\_election.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf)>. Acesso em: 28. jul. 2009.

[...] foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas (RECUERO, 2009, p. 24).

Nesse sentido, Recuero entende que as redes possuem, como dito antes, elementos característicos, formados pelos atores e suas conexões. Olhar este, que conversa diretamente com a proposta deste estudo, no sentido de que o que estamos querendo observar aqui, mesmo que de forma modesta, é justamente o caráter personalista dos indivíduos políticos que povoam esses espaços de interação social *online*.

Ainda de acordo com Recuero, o que se vê nas redes sociais na internet, sejam elas blogs ou perfis no *Twitter*, Facebook ou *Instagram*, por exemplo, são “representações dos atores sociais”, que (co)existem no formato de “espaços de interação”, de “lugares de fala”, com o objetivo de “expressar elementos de sua personalidade ou individualidade” (RECUERO, 2009, p. 26).

É o que Sibilia (2003<sup>14</sup>, *apud* RECUERO 2009, p. 27) chama de “imperativo da visibilidade”: uma dependência de exposição pessoal que se dá no sentido de alguém só parece ser efetivamente visto, se existir no ciberespaço. Em outras palavras, “é preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um ‘eu’ ali” (EFIMOVA, 2005<sup>15</sup>, *apud* RECUERO, 2009, p. 27).

Além dos atores, observar as conexões entre eles também é significativo para compreender as ferramentas *online* de que falamos. Isso porque são justamente essas conexões entre os atores que vão estabelecer o que Recuero chama de “laços sociais”:

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantem as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais (RECUERO, 2009, p. 36).

É importante frisar que escolhemos aqui uma abordagem para o conceito de Redes Sociais na Internet mais voltada para suas características compatíveis com as relações e impactos sociais do que propriamente suas características estruturais; quer dizer, não que não

---

<sup>14</sup> SIBILIA, P. Os diários íntimos na internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito. Congresso da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação COMPOS, 12., 2003, Niterói. **Anais...** Niterói: UFF, 2003.

<sup>15</sup> EFIMOVA, L. What is “beneath your current threshold”? Social visibility in persistent conversations. **Persistent Conversations Workshop**, HICSS TUTORIAL DAY, 03 jan. 2005.

interesse a este estudo compreender como as estruturas formadoras dessas redes podem ser relevantes para a compreensão de sua influência no cenário político atual, mas aprofundar nos aspectos topológicos das redes, suas formatações e ferramentas diretamente relacionadas aos aparatos tecnológicos utilizados em seu funcionamento pode representar uma fuga ao propósito principal, no sentido de que não há tempo ou espaço hábil para incluir tais questões.

Dessa forma, quando falamos em conexões, outra característica cara às redes sociais é o fato de que ela seria “glocal”. Esse termo foi criado por Wellman (2002<sup>16</sup>, *apud* RECUERO, 2009, p. 44), num esforço de unir os termos “global” e “local”. Dessa forma, o autor demonstra que as relações criadas nesses ambientes comunicacionais e de interação contínua possuem características globais, e ao mesmo tempo, locais. O que explica o fato de que, muitas vezes, os laços sociais criados na internet também são mantidos *off-line*.

Vejamus um exemplo fictício: um grupo de eleitores do candidato Jair Bolsonaro, que moram numa cidade do interior do estado do Mato Grosso, mantém com ele laços sociais virtuais via Facebook. Na maioria do tempo, acompanham o que o candidato posta e interagem com ele e com seus seguidores. É através desses laços que o vínculo com esse “ator” político é fortalecido numa escala global. E é global, entre outros aspectos, porque não importa se efetivamente são eleitores do interior do Mato Grosso; a fronteira de interação nesse caso não precisa ser definida, de modo que a mesma máxima vale para eleitores que podem estar no Sul, Norte, ou até de fora do país. E eles podem, naturalmente, interagir entre si. Mas passa a ser local quando aqueles eleitores, na cidade do interior do Mato Grosso, passam a falar sobre Bolsonaro também fora do ambiente virtual: em suas casas, em seus locais de trabalho, ou seja, no ambiente *off-line*. Nesse caso há uma fronteira definida, medida pelo contato face a face. Caso o candidato vá cumprir alguma agenda nessa localidade, também pode acontecer de tais eleitores, mobilizados inicialmente pela rede, e posteriormente pelo contato face a face, promoverem um encontro, desta vez físico, com tal ator.

Seguindo esta linha de raciocínio, Santaella, outra pesquisadora que dedicou boa parte de seus estudos ao universo virtual e suas conexões, entende que o que vivemos hoje é um cenário de hiperconexão, em que o “estar conectado” se transformou em “ser conectado” (SANTAELLA, 2013, p. 33).

De acordo com a autora, o surgimento das redes sociais *online* data de 2003. E pelo fato de que seu objetivo, em essência, ser o de criar vínculos de contato para o

---

<sup>16</sup> WELLMAN, B. Little Boxes, Glocalization, and Networked Individualism? In: TANABE, M.; ISHIDA, T. **Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches**. Berlin: Springer, 2002. p.10-25.

intercâmbio de mensagens e conteúdos multimídia, “essas redes acabam por funcionar como plataformas sociais, dada a facilidade de intercomunicação dos usuários por meio dos recursos proporcionados por tais serviços” (SANTAELLA, 2013 p. 42).

Sua popularização permite a criação de “pontos de referência para a identidade digital de alguém” que, por sua vez, “podem se multiplicar em bolhas identitárias sem limites predefinidos” (SANTAELLA, 2013, p. 42). Nesse sentido, Santaella entende que os processos culturais e comunicacionais propiciados pelos ambientes do ciberespaço agora tornam evidente uma “multiplicidade identitária do sujeito”. Quer dizer,

A instabilidade, que é constitutiva do eu e da subjetividade, encontrou agora no ciberespaço vias muito propícias de encenação e representação. Ou seja, encontrou no ciberespaço os ambientes lúdicos nos quais se tornou possível brincar com as construções subjetivas e intersubjetivas (SANTAELLA, 2013, p. 40).

A participação nessas redes reforça também a criação de uma identidade digital, capaz de estimular o exercício da fantasia, imaginação e de novos tipos de narrativas ou ficções. A autora acredita que seja comum, por exemplo, que os usuários passem a conviver/acreditar numa presença digital das pessoas com base nesses contextos.

Dentre os sites de redes sociais em que é mais frequente essa característica performática na criação de perfis e interação no ambiente político está, sem dúvidas, o Facebook. Levando em consideração que os perfis analisados nesta pesquisa são desta rede social, o próximo tópico é dedicado a ela. Explicar o surgimento, a expansão e indicar outros trabalhos que também tiveram como objeto de estudo o Facebook faz-se necessário para auxiliar na justificativa da escolha desta rede e confirmar a importância de dedicar esforços acadêmicos para compreendê-la.

### 3.4 O FACEBOOK

A história do Facebook (originalmente, the facebook) já é conhecida de muita gente. Já virou, inclusive, tema de filme (A REDE SOCIAL, 2010). Em resumidas contas, tratou-se de sistema criado pelo americano Mark Zuckerberg enquanto este era aluno de Harvard. Lançado em 2004, o Facebook é hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo.

Segundo Recuero (2009) objetivo inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que ele



sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e uma grande mudança nas relações sociais. O sistema, no entanto, era focado em escolas e colégios e, para entrar nele, era preciso ser membro de alguma das instituições reconhecidas. Começou apenas disponível para os alunos de Harvard (2004), e depois foi aberto para escolas secundárias (2005).

De acordo com Correia e Moreira (2014) a última grande expansão do Facebook ocorreu em 2006, com o alargamento da permissão de acesso a qualquer internauta com idade superior a 13 anos e com um endereço de *e-mail* válido. A rápida expansão de redes com acesso permitido ao Facebook implicou um drástico crescimento do seu número de utilizadores.

Atualmente o Facebook pode ser definido como um *website*, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente, é nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. A experiência permite que os usuários se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação pessoal relevante numa página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores e criar listas de amigos, e interagir com outros utilizadores (BUFFARDI; CAMPBELL, 2008<sup>17</sup>, *apud* CORREIA; MOREIRA, 2014).

De acordo com dados do próprio Facebook, a rede social chegou a 2,13 bilhões de usuários ativos por mês ao final de 2017 (FACEBOOK..., 2018) No Brasil, segundo estatísticas divulgadas esse ano, já são 127 milhões de usuários mensais. De fato, a importância dessa rede como ferramenta utilizadas por centenas de milhões de pessoas para se inter-relacionarem e partilharem informações não deve ser desprezada.

Aggio e Reis (2013) apontam que 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.

Os autores fizeram um levantamento de algumas pesquisas americanas e brasileiras envolvendo essa rede social como ferramenta de comunicação política entre os

---

<sup>17</sup> BUFFARDI, L.; CAMPBELL, W. K. Narcissism and Social Networking Web Sites. **Personality and Social Psychology Bulletin**, [s. l.], n. 34, p. 1303-1314, 2008.

anos de 2009 e 2013. Williams e Gulati (2009<sup>18</sup>, *apud* AGGIO; REIS, 2013), por exemplo, realizaram uma análise das variáveis que determinam a adoção ou não adoção do Facebook por candidatos a cargos eletivos nas eleições para o Congresso americano em 2008. Eles buscaram mensurar a influência de variáveis como recursos financeiros, partido, competitividade eleitoral e status do disputante (se candidato à eleição ou à reeleição) sobre a quantidade de seguidores das páginas ou perfis dos candidatos.

Já Westling (2007<sup>19</sup>, *apud* AGGIO; REIS, 2013) pesquisou a rede social enquanto instrumento para a expansão da Esfera Pública. E buscou demonstrar a capacidade de organização de comunidades que se formavam a partir de grupos e fóruns *online*. Sweetzer e Lariscy (2008<sup>20</sup>, *apud* AGGIO; REIS, 2013), por sua vez, se dedicaram a compreender melhor a questão da interatividade, verificando em qual medida cidadãos utilizaram de publicações nos murais dos perfis no Facebook de candidatos às eleições legislativas americanas de 2006, com o intuito de interagir com outros usuários ou com as campanhas.

No contexto brasileiro, os autores citaram dois estudos de 2013 que, segundo eles, traduzem os esforços iniciais que ajudam a compreender o Facebook como recurso de comunicação eleitoral: o de Bachini *et al* (2013<sup>21</sup>, *apud* AGGIO; REIS, 2013) se propuseram a analisar o perfil de utilização deste site pelos quatro principais candidatos à prefeitura de São Paulo em 2012, com o intuito de apreender quais os recursos empregados, os temas tratados, os apelos feitos e as oportunidades de diálogo oferecidas pelas campanhas analisadas; e o de Braga e Becher (2013<sup>22</sup>, *apud* AGGIO; REIS, 2013) que analisaram quantitativamente a presença de candidatos a vereador no Facebook e no *Twitter* de capitais dos estados das regiões nordeste, sul e sudeste do Brasil. O objetivo central foi o de verificar se a atuação nessas redes é um bom preditor de sucesso eleitoral.

A própria pesquisa de Aggio e Reis (2013) também serve de inspiração para este estudo. Eles analisaram a atuação no Facebook nas campanhas eleitorais majoritárias municipais brasileiras em 2012, com o objetivo de confirmar se essa rede social teve posição

---

<sup>18</sup> WILLIAMS, C. B.; GULATI, G. F. **Explaining Facebook Support in 2008 Congressional Election Cycle**. [s. l.]: Working Papers, Paper 26, 2009.

<sup>19</sup> WESTLING, M. **Expanding the Public Sphere: Impact of the Facebook on Political Communication**. [s. l.]: Working Paper, 2007.

<sup>20</sup> SWEETSER, K. D.; LARISCY, R. W. Candidates Make Good Friends: An Analysis of Candidates Uses of Facebook. **International Journal of Strategic Communication**, [s. l.], n. 2, v. 3, p. 175-198, 2008.

<sup>21</sup> BACHINI, N. *et al*. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: ENCONTRO COMPOLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2013.

<sup>22</sup> BRAGA, S.; BECHER, A. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: ENCONTRO COMPOLÍTICA, 5., 2013, Curitiba. **Anais...** Curitiba: UFPR, 2013.

de protagonismo em comparação às demais utilizadas em tais campanhas. O estudo foi baseado numa metodologia quantitativa e ratificou, de acordo com o pressuposto dos autores, a relevância da utilização dessa rede para o universo da comunicação política brasileira.

Por fim, vale mencionar trabalhos recentemente defendidos no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal de Juiz de Fora dentro da mesma linha de pesquisa e grupo de estudo em que este se encontra. Pereira (2014) discutiu o surgimento de uma esfera de participação política nas redes sociais a partir da análise da *fanpage* de três candidatos a deputado federal nas eleições de 2014: Margarida Salomão (PT), Marcus Pestana do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) e Júlio Delgado do Partido Socialista Brasileiro (PSB). A proposta foi analisar a construção de relações de sentido a partir de postagens e interações entre cidadãos e candidatos e entre os próprios cidadãos no Facebook, com vistas a compreender o processo de deliberação a partir da formação de um clima de discussão política propício ao debate e ao fortalecimento democrático na internet.

Já Coimbra (2018), desenvolveu um estudo de caso sobre a construção imagética criada pela presidente Dilma Rousseff e o enquadramento midiático durante o processo do impeachment sob duas perspectivas: as declarações feitas oficialmente pela presidente e as matérias publicadas no jornal Folha de S. Paulo. No caso das declarações feitas pela presidente, foram analisadas as publicações em sua página oficial no Facebook durante o período em que ela já estava afastada. O intuito foi verificar quais artifícios ela mobilizou para fortalecer a sua imagem diante de um período conturbado.

Esses e outros estudos em nível nacional e internacional ilustram bem o interesse geral que esta rede social vem provocando na academia, bem como se faz relevante compreender os avanços e particularidades da ferramenta Facebook com as campanhas *online*. Neste sentido, acreditamos que mais uma lacuna a ser preenchida é a compreensão de como algumas das mais tradicionais teorias da comunicação política podem ser constatadas nessa rede. E esse estudo busca evidenciar duas delas: o personalismo político e a Campanha Permanente. É a partir dessas lacunas que este trabalho se justifica.

No capítulo subsequente, será apresentado um panorama do contexto político atual que, de certa forma, já bastante impactado pelas redes sociais, levou à composição das candidaturas para as eleições presidenciais de 2018 tal qual vivenciamos. Além disso, também será apresentada a metodologia escolhida para a análise empírica deste estudo.

#### 4 CONTEXTO POLÍTICO ATUAL E METODOLOGIA DA ANÁLISE

O ciclo eleitoral de 2018 foi marcado por alguns fatos ainda frescos na memória do leitor, e que impactaram não apenas as eleições presidenciais, mas todo o pleito, interferindo também nas disputas para deputados, senadores e governadores. Fato é que o contexto político atual, que teve início com as manifestações de 2013 e ainda perdura, mesmo após a vitória de Jair Bolsonaro nas urnas, talvez tenha se configurado como um dos mais conturbados da história política brasileira.

Este capítulo pretende apresentar um panorama modesto dos acontecimentos que, desde o ano de 2013, influenciaram de alguma forma no cenário político e nas eleições. Entre outros pontos, destacam-se: (1) o impeachment da presidente Dilma Rousseff, em 2016, precedido por uma série de expressivas manifestações populares espalhadas por centenas de cidades em quase todos os Estados da Federação; (2) os casos de corrupção investigados no âmbito da operação Lava Jato, amplamente divulgados pela mídia, os quais levaram ao indiciamento ou condenação de dezenas de empresários e políticos brasileiros; (3) a prisão do ex-presidente Lula, condenado por corrupção e lavagem de dinheiro pelo Juiz Sérgio Moro, futuro Ministro da Justiça e Segurança Pública do presidente eleito Jair Bolsonaro; e (4) a pior crise econômica da história recente do Brasil, segundo a avaliação de alguns especialistas, também amplamente difundida pelos mais diversos veículos de comunicação.

Neste contexto, interessa também a esta pesquisa notar o crescimento expressivo do acesso dos brasileiros às redes sociais (como já mostrado no capítulo anterior) e sua ampla utilização por parte de políticos, partidos e pela população em geral, modificando progressivamente e definitivamente a forma de comunicar a política no Brasil. Nunca em uma eleição brasileira (e antes dela), a internet e as redes sociais se fizeram tão presentes. Justamente por isso é que cada vez mais autores e pesquisadores têm se debruçado nas evidências que podem provar a real influência desses meios em mudanças efetivas de rumo dos fatos e até sua possível interferência no resultado das eleições.

Para este capítulo, foram utilizados Santos (2007; 2017) e Souza (2016) para auxiliarem no entendimento dos acontecimentos. Alguns aspectos econômicos relevantes também foram extraídos de Bastos (2017). Esses autores, em vários momentos de suas obras, perceberam e citaram, cada um sob sua perspectiva, a importância da utilização das redes sociais neste contexto. Também será apresentado um breve resumo sobre as mudanças na

legislação eleitoral para o pleito de 2018, que podem ser consideradas mais um fator de estímulo à utilização das redes sociais por parte dos candidatos.

Num segundo momento, será apresentada a metodologia a ser utilizada na análise empírica deste estudo. Levando em consideração autores como Bardin (1977), Fonseca Júnior (2012) e Stumpf (2008) pretende-se traçar e justificar todo o processo metodológico escolhido, pautando-se no objetivo primordial de buscar respostas às questões levantadas pela hipótese desta pesquisa.

#### 4.1 O CICLO ELEITORAL 2014-2018

No dia 26 de outubro de 2014, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) anunciou a vitória de Dilma Rousseff do PT. Com 51,64% (54.501.118) dos votos válidos, contra os 48,36% (51.041.155) de votos conquistados por seu adversário, Aécio Neves do PSDB, a candidata do PT garantiu sua recondução ao Palácio do Planalto na eleição presidencial mais disputada de todo o período de redemocratização (BENITES, 2014).

Quatro dias depois da eleição de Dilma Rousseff, o PSDB, partido derrotado nas urnas, protocolou, junto ao TSE, um pedido de “auditoria especial para o resultado das eleições”, amparado, segundo consta no documento, na “somatória de denúncias e desconfiâncias por parte da população brasileira” quanto “ao resultado final do pleito eleitoral” (SAMPAIO, 2014). A sequência do documento, assinado pelo deputado federal Carlos Sampaio (PSDB-SP), à época coordenador jurídico do PSDB, é ainda mais interessante, pois faz uma referência direta à importância das redes sociais, objeto de estudo desta pesquisa:

Nas redes sociais os cidadãos brasileiros vêm expressando, de forma clara e objetiva, a descrença quanto à confiabilidade da apuração dos votos e a infalibilidade da urna eletrônica, baseando-se em denúncias das mais variadas ordens, que se multiplicaram após o encerramento do processo de votação, colocando em dúvida desde o processo de votação até a totalização do resultado (SAMPAIO, 2014, p. 2).

Ora, se, por um lado, “o vocabulário das redes sociais durante a campanha presidencial de 2014 atestava que o calor dos ânimos, como consagra o humor popular, fervia a noventa graus centígrados” (SANTOS, 2017, p. 179), por outro, indicava igualmente que aquela eleição presidencial, com oportuna ajuda do PSDB, bem longe de terminar após a divulgação dos resultados pelas instituições competentes, iria continuar a todo vapor nas redes sociais.

O fato é que, pouco mais de um ano depois do pedido de auditoria feito pelo PSDB, os jornais brasileiros noticiavam que, de acordo com o próprio partido, não foram encontrados indícios de violação do sistema ou manipulação do resultado das eleições (VENCESLAU, 2015). No entanto, o pedido de recontagem dos votos ajudou a transformar, ainda que de maneira indireta, o crescente clima de insatisfação popular, tão evidente e legítimo quanto difuso desde as jornadas de junho de 2013, em um sentimento mais ou menos organizado de repúdio à classe política e, no limite, de desconfiança em relação às instituições democráticas.

De acordo com Santos,

O ano de 2013 trouxe gigantesca evidência de recém-aberto capítulo, com trombetas, celulares a granel e vídeos, compartilhados ao vivo pela internet, tendo por novidade a presença de um segmento da direita política e social disposta a competir pelo domínio dos palanques (SANTOS, 2017, p. 50).

Mais do que isso, as Jornadas de Junho<sup>23</sup>, como ficaram conhecidas as séries de expressivas manifestações políticas ocorridas no país em 2013, “marcam o ponto de virada da hegemonia ideológica até então dominante e das altas taxas de aprovação aos presidentes dos governos petistas” (SOUZA, 2016, p. 87). Em outras palavras, tais jornadas representaram “o início do cerco ideológico até hoje mal compreendido pela enorme maioria da população” (SOUZA, 2016, p. 87). Para Jessé Souza (2016, p. 87), a grande questão colocada pelas manifestações que dominaram o noticiário ao longo de 2013 é a de entender “como protestos localizados, com foco em políticas municipais, foram manipulados de tal modo a se federalizarem e atingirem a popularidade da presidente Dilma, que àquela altura gozava dos mais altos índices de aprovação no seu governo”. De acordo com o autor, houve uma clara e muito bem-sucedida “campanha midiática pela federalização das manifestações e pela personalização do descontentamento na presidente da República” (SOUZA, 2016, p. 95).

Ao longo de 2013, conclui Souza:

[...] as críticas ao “populismo petista” e aos seus programas de governo deixaram de soar, de uma hora para outra, como reclamação ilegítima de fração privilegiada. Ao contrário, elas adquiriram a fachada de engajamento político e democrático contra o “mundo sujo” da política, acentuada pelo caráter pacífico e festeiro das manifestações a partir da entrada massiva dessa fração [dos setores mais conservadores da classe média]. (SOUZA 2016, p. 101).

---

<sup>23</sup> Uma retrospectiva da cobertura que o Jornal Nacional fez das manifestações de junho de 2013 pode ser vista em Souza (2016).

De fato, como lembra Santos,

A popularidade de Dilma desabou, ainda lá em 2013, para não mais se recuperar. O governo ingressava no fluxo de desmoralização e descrédito a que estavam submetidos os governos em todos os países, seqüela da crise econômica iniciada em 2008. Contra uma oposição pouco respeitada e sem programa claro, mas valendo-se da onda anti-Dilma, emblemática da rebelião contra a hegemonia do Partido do Trabalhadores, a disposição de votar pela mudança no Executivo nacional, cresceu quase de maneira avassaladora em 2014 (SANTOS, 2017, p. 45).

Depois de acompanhar as primeiras fases da operação Lava Jato, que passaria “a dominar e a colonizar o espaço público” (SOUZA, 2016, p. 107), e já diante dos primeiros sinais da crise econômica que, nos próximos meses, levaria boa parte dos empregos e da renda dos brasileiros, o país caminhava para o fim de 2014 cada vez mais desconfiado de sua classe política.

Para Santos (2017, p. 180), a “vitória legal, legítima, mas pouco convincente” de Dilma Rousseff, “expôs a profunda divisão das preferências eleitorais, herdada das refregas de 2013 e da radicalidade retórica e passional das campanhas”, eventos que, ao lado do crescimento do ativismo político nas redes sociais nos últimos anos, compõem o ciclo eleitoral considerado nesta pesquisa.

E foi assim que Dilma Rousseff deu início a seu segundo mandato, o quarto consecutivo do Partido dos Trabalhadores. Neste cenário, quando não tinha de dar explicações sobre a última fase da Lava Jato - que, naquela altura, avançava com velocidade contra figuras de proa da cena política e empresarial, a presidente estava ou se esquivando das críticas de estelionato eleitoral (THE ECONOMIST..., 2015)<sup>24</sup>, uma espécie de mantra que dominou o noticiário político ao longo de 2015, ou rebatendo as acusações de pedalada fiscal (BEDINELLI, 2016)<sup>25</sup>. Foi quando Dilma Rousseff nomeou Joaquim Lévy, economista com notável carreira no mercado financeiro, para o Ministério da Fazenda, uma tentativa de “repetir a manobra de conciliação de opostos executada por Luiz Inácio Lula da Silva em 2003, moderando a oposição empresarial e recriando, quiçá, um grande pacto que incluía até a Federação Brasileira dos Bancos (Febraban), cujos interesses foram atacados publicamente pela presidenta em 2012” (BASTOS, 2017, p. 3).

No entanto, como bem lembra Bastos (2017, p. 45), “o ano de 2015 não era 2003”. Com efeito, a “postura inicial do governo Lula foi a de precaução tática, de modo a recuar e acumular forças para modificações posteriores da política econômica que melhor

<sup>24</sup> <https://veja.abril.com.br/politica/the-economist-brasileiros-foram-vitimas-de-estelionato/>

<sup>25</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/27/politica/1467040634\\_118457.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/27/politica/1467040634_118457.html)

refletissem seu arco de apoio” (BASTOS, 2017, p. 7). Sem deixar de atender “às exigências dos credores da dívida pública na condução do tripé da política macroeconômica” (BASTOS, 2017, p. 12), Lula conduziu o Brasil a um inédito ciclo de prosperidade econômica<sup>26</sup>.

Não foi este o caso de Dilma Rousseff, cujo objetivo, segundo Bastos (2017, p. 17), era “senão eliminar, minimizar o rentismo com a dívida pública como meio sistemático de acumulação de capital”, o que, na prática, significava “questionar o poder estrutural do capital financeiro na determinação das taxas de juros e câmbio, rompendo o pacto conservador formado pelo governo Lula em 2003” (BASTOS, 2017, p. 17). No entanto, diante de uma correlação de forças tão desfavorável quanto a que abriu o segundo mandato da presidente, o “governo ficou acuado e aderiu, em desespero”, a “um ajuste fiscal suicida” que, além de não ter revertido o quadro de recessão econômica<sup>27</sup>, implicou “no afastamento progressivo de sua base de apoio popular” (SOUZA, 2016, p. 124).

“Mal havia o tremor das ruas reduzido de intensidade”, assinala Santos:

Dilma Rousseff inaugurou o segundo mandato anunciando surpreendente e assustador programa de austeridade e ajuste fiscal. À ira dos derrotados diante da apropriação indébita de seu programa de governo somou-se a convicção dos apoiadores da eleita de que sofreram desorientador estelionato eleitoral. A rejeição da esquerda às propostas reverteria o apoio que Dilma receberia nas urnas. Em queda, a aprovação do governo não mais se recuperaria até o episódio do golpe parlamentar de abril de 2016 (SANTOS, 2017, p. 180).

Ora, parecia claro que, no início de 2015, “a opção do núcleo decisório do governo foi a de sacrificar a popularidade para alcançar a governabilidade. Mas sem

---

<sup>26</sup> “Primeiro, vetou novas privatizações e, ao contrário, buscou restaurar a capacidade de investimento das empresas estatais, particularmente no setor de petróleo, gás e energia elétrica. Isso estimulou o ramo de bens de capital, construção naval e grandes empreiteiras, consolidando politicamente o apoio à frente neodesenvolvimentista das frações empresariais do que o sociólogo Armando Boito denomina de burguesia interna [...]. Na segunda heresia, também contra a prática da frente neoliberal durante o governo FHC, o governo Lula restaurou o papel ativo dos bancos públicos para execução de políticas de desenvolvimento produtivo e expansão do mercado interno. O BNDES deixou de apoiar consórcios privados e fundos de pensão em programas de privatização, acelerando a expansão do crédito para investimentos em nova capacidade produtiva, infraestrutura e para a formação de conglomerados nacionais capazes de controlar cadeias globais de valor e competir com os grandes grupos multinacionais. Os bancos públicos comerciais, BB e Caixa, expandiram o crédito para agricultura (comercial e familiar), construção civil e pequenas e médias empresas, além de apoiarem os programas de crédito consignado que elevaram substancialmente o crédito para consumo no Brasil, contribuindo para a grande expansão do mercado interno Terceiro, o crescimento do mercado interno de massas foi apoiado pela política salarial, trabalhista e social que, respectivamente: i) elevou o salário mínimo real em 70% entre 2004 e 2014, com impacto no mercado de trabalho e nas pensões e aposentadorias do sistema de seguridade; ii) fortaleceu sindicatos e exigiu a formalização do emprego, com salários e direitos melhores, incluído o seguro desemprego; iii) ampliou o conjunto de transferências sociais, notadamente o Bolsa Família, o Benefício de Prestação Continuada e o bônus salarial, e recuperou o gasto na oferta de serviços públicos” (BASTOS, 2017, p. 12).

<sup>27</sup> Para uma análise detalhada dos impactos do ajuste fiscal promovido por Dilma Rousseff na Nova Matriz Econômica, ver Bastos (2017, p. 45 a 54).



popularidade, como manter a governabilidade perante um legislativo e um judiciário hostis?" (BASTOS, 2017, p. 51). Nesse sentido, a nomeação de Joaquim Levy representou, na prática, a senha para que os adversários do PT, agora seguros da fragilidade da presidente, dessem início, no âmbito institucional, à proposta de impeachment que, "desautorizada de início pelas oposições", ganharia "músculos com a adesão de parte dos caciques do PMDB, partido sem o qual o processo de impedimento não seria aberto nem prosperaria" (SANTOS, 2017, p. 181).

O processo iniciou-se com a aceitação, em 2 de dezembro de 2015, pelo presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha, de uma denúncia por crime de responsabilidade oferecida pelo procurador de justiça aposentado Hélio Bicudo, um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores, e pelos advogados Miguel Reale Júnior e Janaina Paschoal. As acusações versaram sobre desrespeito à lei orçamentária e à lei de improbidade administrativa por parte da presidente, além de lançarem suspeitas de envolvimento dela em atos de corrupção na Petrobrás, que eram objeto de investigação pela Polícia Federal, no âmbito da Operação Lava Jato.

A partir da aceitação do pedido, formou-se uma comissão especial na Câmara dos Deputados, a fim de decidir sobre a sua admissibilidade. O roteiro começou com os depoimentos dos autores do pedido e teve seguimento com a apresentação da defesa de Dilma. Enquanto isso, manifestações de rua a favor e contra o impedimento ocorriam periodicamente em todo o país.

No dia 16 de março de 2016, quase duas semanas depois da condução coercitiva do ex-presidente Lula - àquela altura indiciado por corrupção e lavagem de dinheiro no caso do triplex do Guarujá:

Dilma nomeou Lula como seu ministro da Casa Civil, com poderes de reconstruir o governo. O juiz Sérgio Moro decidiu - em atitude de alto risco que em qualquer país decente teria levado a consequências severas, como a perda do cargo - efetuar o vazamento ilegal de uma conversa entre a presidenta e Lula. O diálogo entre os dois, breve e cifrado, foi logo interpretado como tentativa de salvar Lula da prisão, o que provocou um sem número de liminares e, na prática, o embargo da nomeação de Lula para a Casa Civil (SOUZA, 2016, p. 127).

A manobra arriscada de Sérgio Moro "foi o golpe de misericórdia em um governo que já estava nas cordas" (SOUZA, 2016, p. 127). De fato, como observa Wanderley Guilherme dos Santos:

Quando o governo e seus apoiadores externos admitiram a possibilidade do processo, como se viu, já era tarde, ilusoriamente pendente do arbítrio do então

presidente da Câmara, Eduardo Cunha. A Federação das Indústrias do Estado de São Paulo jogara os dados, e a imprensa coincidia em pauta única: os escândalos de corrupção teriam atingido de morte a capacidade governativa do Partido dos Trabalhadores. Misto de investigação judicial rigorosa e estratégia de apropriação de poder, a Lava Jato e derivadas constituíram com a imprensa uma sociedade de interesse comum: a liquidação da legitimidade política do PT (SANTOS, 2017, p. 181).

No dia 17 de abril, a sessão definitiva para determinar se o processo seria admitido ocorreu na Câmara dos Deputados, com previsão de 10 segundos para cada voto, que poderia ser "sim" (pela admissibilidade do processo de impeachment), "não" (contra a admissibilidade do processo de impeachment), ou abstenção. A votação foi praticamente toda transmitida, ao vivo, por vários veículos de comunicação e, apesar dos poucos segundos de "fama" para cada deputado, alguns deles conseguiram fazer história com discursos extremamente polêmicos.

Foi o caso do Deputado Jair Bolsonaro que, àquela altura, já se consolidava como o maior representante da chamada extrema direita conservadora brasileira que, aos poucos, ganhava notoriedade. Em seu discurso, Bolsonaro, que votou "sim", fez uma homenagem ao coronel Brilhante Ustra, o primeiro militar reconhecido pela Justiça brasileira como torturador<sup>28</sup> (BARBA; WENTZE, 2016).

Ao todo, nesta votação, foram 367 votos a favor do impeachment, e 137 contra. O parecer da Câmara foi imediatamente enviado ao Senado que, em 12 de maio, aprovou por 55 votos a 22 a abertura do processo, afastando Dilma da presidência até que o processo fosse concluído. Com manifesto e compreensível entusiasmo do mercado financeiro, consolidado pelas análises econômicas que, subitamente otimistas, passaram a ocupar cada vez mais espaço na cobertura política de boa parte da imprensa, Michel Temer assumiu, interinamente, com o objetivo declarado de "recuperar a economia" por meio, sobretudo, das Reformas Trabalhista e da Previdência, e da criação de um teto para os gastos públicos. Uma vez implementada, a agenda econômica do novo governo mudaria radicalmente as relações entre capital e trabalho e, na prática, eliminaria do horizonte de vida de boa parte dos brasileiros o direito à aposentadoria. Em 31 de agosto de 2016, Dilma Rousseff perdeu o cargo de Presidente da República após três meses de tramitação do processo iniciado no Senado, que culminou com uma votação em plenário resultando em 61 votos a favor e 20 contra o impedimento.

---

<sup>28</sup> A repercussão de seu discurso foi grande na imprensa nacional e internacional, como é possível observar em matéria publicada pela rede BBC, disponível através do link: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415\\_bolsonaro\\_ongs\\_oab\\_mdb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_bolsonaro_ongs_oab_mdb)

No entanto, como demonstra Souza (2016), não é possível compreender o processo que levou ao impeachment da presidente Dilma Rousseff, evento decisivo no ciclo eleitoral em questão, sem levarmos em consideração o alcance, no imaginário político brasileiro, das referidas Jornadas de Junho. A manipulação das Jornadas de Junho de 2013 criou a base social não apenas para o que Jessé Souza qualifica de “golpe parlamentar contra a presidente Dilma Rousseff”, como também cumpriu um papel decisivo na reconstrução do protagonismo de um ator social que andava esquecido na política brasileira, a saber, os setores mais conservadores da classe média.

Mais do que isso, a condução discursiva das Jornadas de Junho ajudou a criar

uma oposição entre uma 'política viciada', tendencialmente corrupta e distante das ruas, e uma 'nova política', supostamente mais espontânea, com maior capilaridade social, em grande parte possibilitada pelo uso das mídias sociais, que foram uma importante base de arregimentação política das manifestações (SOUZA, 2016, p. 99).

Uma vez estabelecida a base social do "cerco ideológico" (SOUZA, 2016, p. 87) que encerraria o ciclo de governos trabalhistas no Brasil, faltava traduzi-lo num discurso mais aderente à "esse ator político conservador, normalmente discreto e recluso", inesperadamente transformado numa "classe revolucionária com extraordinária e súbita autoconfiança" (SOUZA, 2016, p. 96), e que fez ascender a força de políticos como Jair Bolsonaro. Com a operação Lava Jato, "as bandeiras abstratas anticorrupção das jornadas de junho tornaram-se concretas"; a direita brasileira finalmente encontrava um "discurso tão poderoso quanto o combate à desigualdade que havia se tornado a bandeira invencível da esquerda" (SOUZA, 2016, p. 118).

Em 23 de maio de 2016, bem no meio do processo de impeachment, os meios de comunicação deram ampla divulgação a uma conversa pouco republicana entre Sérgio Machado, ex-presidente da Transpetro, e o Senador Romero Jucá do Movimento Democrático Brasileiro (MDB) de Roraima ocorrida em março do mesmo ano, em que o futuro Ministro do Planejamento de Michel Temer dizia que era urgente "mudar o governo para poder estancar essa sangria"<sup>29</sup>, em clara referência ao processo de impeachment e ao ritmo com que a Lava Jato avançava sobre os políticos em Brasília (MENEZES, 2016). A divulgação da conversa entre Renato Machado e Romero Jucá era o primeiro de uma série de eventos que, segundo a crônica jornalística da época, representariam o fim da República.

---

<sup>29</sup> <https://www.dw.com/pt-br/a-conversa-entre-juc%C3%A1-e-s%C3%A9rgio-machado-sobre-a-lava-jato/a-19278053>

No dia 01 dezembro de 2016, Marcelo Odebrecht, preso preventivamente na 14ª fase da Operação Lava Jato, em junho de 2015, resolveu firmar um acordo de delação premiada. Os termos do acordo, que contou com a colaboração de 78 executivos da maior empreiteira do país, foram enviados ao Supremo Tribunal Federal (STF) no dia 19 do mesmo mês, mas o conteúdo da delação, tratada na imprensa como a "delação do fim do mundo", só começou a ser divulgado em abril do ano seguinte, depois da quebra do segredo de Justiça. O país pôde então conhecer os nomes, e os respectivos apelidos, dos 415 políticos de 26 partidos que figuravam nas planilhas do Departamento de Operações Estruturadas da Odebrecht, setor da empreiteira que, segundo os próprios delatores, era responsável pelo pagamento de propinas a agentes do Estado.

Finalmente, em maio de 2017, o STF divulgou o áudio da conversa entre Joesley Batista, presidente do Grupo J&F, e Michel Temer, que, naquela altura, amargava os piores índices de popularidade já registrados para um Presidente da República. A conversa, gravada na garagem do Palácio do Jaburu, residência oficial da vice-presidência da República, era parte do acordo de delação premiada de Joesley Batista e não deixa dúvidas quanto à preocupação de Michel Temer em garantir o silêncio de Eduardo Cunha por meio de uma espécie de mesada a ser paga pelo empresário.

Além do áudio da conversa, os meios de comunicação também deram ampla divulgação ao vídeo, gravado pela própria Polícia Federal, do momento em que o deputado federal Rodrigo Rocha Loures (MDB-PR), ex-assessor do presidente Michel Temer, recebe uma mala com R\$ 500 mil das mãos de Ricardo Saud, executivo do Grupo J&F. Ainda em maio de 2017, e também no âmbito da delação premiada do presidente da J&F, o STF retirou o sigilo não só do áudio de uma conversa telefônica entre Joesley Batista e Aécio Neves, em que o então senador do PSDB pede R\$ 2 milhões ao empresário, como também o registro em imagem do momento em que Frederico Pacheco, primo de Aécio Neves, recebe parte do dinheiro das mãos de Ricardo Saud.

Curiosamente, esses fatos não parecem ter sido suficientemente graves para reacender em parte dos brasileiros o ardor nacionalista que levava milhares de pessoas às ruas nas expressivas manifestações contra a corrupção que precederam o impeachment de Dilma Rousseff. A delação de Joesley Batista levou o procurador-geral da República a oferecer ao STF duas denúncias contra Michel Temer, mas ambas foram rejeitadas, nos dias 2 de agosto e 25 de outubro 2017, respectivamente, pela Câmara dos Deputados, destino semelhante às

graves denúncias contra o então senador Aécio Neves (PSDB-MG), cujo mandato foi mantido pelo Senado Federal em votação realizada no dia 17 de outubro de 2017.

O mesmo não pode ser dito a respeito dos escândalos de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores, sobretudo sua principal liderança, o ex-presidente Lula. Se a operação Lava Jato, no âmbito de sua importância, foi ou não, de certa forma, parcial ou seletiva com relação aos investigados/envolvidos, essa é uma discussão que ultrapassa os limites desta pesquisa, e que não cabe, de maneira alguma, julgar aqui. No entanto, o fato é que a condenação de Lula pelo juiz Sérgio Moro pode ser considerada, na prática, o evento decisivo no processo eleitoral que, meses depois, levaria Jair Bolsonaro ao Palácio do Planalto.

Além das graves acusações de corrupção contra Aécio Neves e Michel Temer, o mês de maio de 2017 foi marcado pelo embate que determinaria os rumos das eleições presidenciais do ano seguinte, registrado nas capas de dois dos principais semanários informativos do país, as revistas *IstoÉ* (2017) e *Veja* (2017). Em ambas as revistas, Lula e Sérgio Moro aparecem representados como lutadores prestes a entrar no ringue. O depoimento do ex-presidente ao juiz responsável pela Lava Jato na primeira instância ocorreu no dia 10 de maio de 2017 e, registrado em áudio e vídeo, correu o país através, não só da mídia televisiva, mas, principalmente, das centenas de milhares de visualizações que recebeu no *Youtube*.

À frente da Operação Lava Jato, o juiz federal de perfil discreto e desconhecido dos brasileiros, receberia uma série de homenagens, nacionais e internacionais, dignas de um estadista. Em 2014, Sérgio Moro foi considerado a "Personalidade do Ano" pelo jornal *O Globo*<sup>30</sup> (PRÊMIO..., 2017) além de ter sido eleito o "Brasileiro do Ano" pela revista *IstoÉ*<sup>31</sup> (DANTAS, 2014). Em 2016, Sérgio Moro seria o único brasileiro a figurar nas duas principais listas de líderes mundiais; em março, foi considerado o 13º maior líder mundial pela revista *Fortune*<sup>32</sup> (MORO..., 2016a) e, no mês seguinte, foi incluído pela revista *Time*<sup>33</sup> (MORO..., 2016b) na lista dos líderes mais influentes do mundo, ao lado de personalidades como Barack Obama e Angela Merkel. Por fim, em setembro de 2016, Moro foi considerado

---

<sup>30</sup> <https://oglobo.globo.com/brasil/premio-faz-diferenca-presta-homenagem-aos-destaques-de-2014-em-17-categorias-15635824>

<sup>31</sup> [https://istoe.com.br/397390\\_SERGIO+MORO](https://istoe.com.br/397390_SERGIO+MORO)

<sup>32</sup> <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,sergio-moro-e-considerado-pela-fortune-o-13-maior-lider-mundial,10000023003>

<sup>33</sup> <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/04/moro-participa-de-homenagem-aos-mais-influentes-do-mundo-da-time.html>.

pela revista *Bloomberg*<sup>34</sup> como o 10º líder mais influente do mundo (MORO..., 2016c). Ainda em 2016, figura constante nos já citados protestos contra a corrupção que antecederam o impeachment de Dilma Rousseff<sup>35</sup> (13 DE MARÇO..., 2016), Sérgio Moro apareceu pela primeira vez em uma pesquisa eleitoral; em levantamento feito Instituto Paraná Pesquisa<sup>36</sup>, realizado no mês de julho, o juiz federal registrou 57,9% das intenções de voto, contra 21,3% de Lula (MORO..., 2016d).

Ora, no momento em que interrogava o ex-presidente, em maio de 2017, Sérgio Moro havia se tornado, "na prática, a única figura da direita desde a ascensão de Lula em 2002 a rivalizar com ele em prestígio. Contra o 'campeão do combate à desigualdade', criava-se o 'campeão da luta pela moralidade'" (SOUZA, 2016, p. 125). O depoimento fazia parte da ação penal por meio da qual o Ministério Público Federal (MPF) acusava o ex-presidente de ter recebido R\$ 2,2 milhões da OAS, em troca do favorecimento da empreiteira em contratos junto à Petrobrás; de acordo com o MPF, a vantagem indevida havia sido paga à Lula através da reserva e reforma de um apartamento triplex, no município de Guarujá, no litoral de São Paulo, cuja propriedade, ainda segundo a acusação do MPF, o ex-presidente ocultou das autoridades.

No dia 12 julho de 2017, Sérgio Moro condenou o ex-presidente por corrupção passiva e lavagem de dinheiro, sentenciando-o a nove anos e seis meses de prisão. Em janeiro do ano seguinte, em decisão unânime, a 8ª Turma do Tribunal Federal Regional da 4ª Região, em Porto Alegre, não apenas confirmou a condenação em primeira instância, como também ampliou a pena de Lula para 12 anos e um mês de prisão. No dia cinco de abril de 2018, depois que o Supremo Tribunal Federal rejeitou o último recurso apresentado pela defesa do ex-presidente<sup>37</sup> (A CRONOLOGIA... 2018), Sérgio Moro decretou a prisão de Lula, que só se entregaria à Polícia Federal dois dias depois: na sede do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, ao lado de milhares de simpatizantes, artistas e líderes políticos de esquerda (LULA..., 2018)<sup>38</sup>.

Foi assim que, em linhas gerais, a eleição presidencial de 2018 tornou-se, do ponto de vista discursivo, uma espécie de referendo sobre Lula, nas palavras de Thomas Milz,

<sup>34</sup> <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/09/moro-e-10-em-lista-da-bloomberg-com-os-50-mais-influentes-do-mundo.html>

<sup>35</sup> <https://veja.abril.com.br/brasil/13-de-marco-juiz-moro-o-heroi-dos-protestos-pelo-pais/>

<sup>36</sup> <https://noticias.r7.com/brasil/moro-derrotaria-lula-na-eleicao-a-presidencia-diz-pesquisa-26072016>

<sup>37</sup> [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/05/politica/1522917041\\_563602.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/05/politica/1522917041_563602.html)

<sup>38</sup> <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/lula-diz-que-vai-se-entregar-e-provar-sua-inocencia-nao-estou-escondido.ghtml>

colunista da Deutsche Welle<sup>39</sup> (MILZ, 2018). Com efeito, ainda que impedido pela Justiça de disputar as eleições presidenciais, o PT resolveu sustentar a candidatura de Lula até o limite estabelecido pela lei eleitoral, quando, só no dia 11 de setembro, Fernando Haddad assumiu a cabeça da chapa.

Paralelamente, o “fenômeno” Bolsonaro avançava, guinado pelas forças direitistas que deram forma ao anti-petismo, pautado não só pelo discurso anticorrupção (que a bem da verdade apenas travestia todos os outros), mas especialmente por discursos a favor da “família tradicional”, dos valores morais cristãos, do direito ao porte de armas de fogo, dentre outras pautas cujo nível extremo de conservadorismo provocou uma espécie de “racha” em boa parte da população, que passou a se dividir em cores, bandeiras e grupos que se atacavam, provocando um clima de tensão nas ruas e discussões e rompimento em grupos de família e amigos nas redes sociais.

A polarização entre PT de Lula e Haddad e o PSL de Bolsonaro de certa forma ofuscou os demais candidatos na corrida presidencial de 2018, o que não foi o caso de Ciro Gomes (PDT), que entre outras estratégias, em determinado momento da campanha, decidiu apresentar-se como uma opção de equilíbrio.

Além de Lula/Haddad, Bolsonaro e Ciro, as eleições de 2018 tiveram mais 10 candidatos oficiais à Presidência da República, o maior número desde a eleição de 1989 (a primeira após a redemocratização, que teve 22 candidatos). São eles: Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriotas), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos do Partido Socialismo e Liberdade (Psol), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL), João Amoêdo, (Partido Novo), João Goulart Filho do Partido Pátria Livre (PPL), José Maria Eymael do Democracia Cristã (DC), Marina Silva Rede Sustentabilidade (Rede) e Vera Lúcia do Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU).

O primeiro turno ocorreu em sete de outubro. Como nenhum candidato obteve mais de 50 por cento dos votos válidos, a eleição foi para o segundo turno em 28 de outubro, o qual foi disputado entre Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), que se saiu como o vencedor. O candidato e seu vice foram empossados em 1 de janeiro de 2019 para um mandato de quatro anos.

---

<sup>39</sup> <https://www.dw.com/pt-br/um-referendo-sobre-lula/a-45748326>

## 4.2 MUDANÇAS NA LEGISLAÇÃO ELEITORAL

Em outubro de 2017, o Congresso Nacional aprovou as regras que valeriam para a eleição presidencial de 2018. Foi sancionada a Lei nº 13.488/2017<sup>40</sup> (BRASIL, 2017), que trazia alterações nas Leis nº 9.504/1997 (Lei das Eleições), nº 9.096/1995 e nº 4.737/1965 (Código Eleitoral), e revogava dispositivos da Lei nº 13.165/2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015).

O calendário aprovado manteve mudanças promovidas na Minirreforma Eleitoral de 2015, e que já tinham sido colocadas em prática nas eleições de 2016. Dentre as principais alterações, para este estudo, destacam-se o tempo de duração do processo eleitoral – já que foram modificados o período das convenções partidárias, a data limite para o registro dos candidatos e o período das propagandas eleitorais, entre outras mudanças. O período permitido para pedir votos foi de 16 de agosto a 6 de outubro (52 dias) para a disputa de primeiro turno. No segundo turno, de 8 a 27 de outubro (20 dias). Já período de propaganda dos candidatos no rádio e na TV também foi reduzido, de 45 para 35 dias, com dois blocos diários de 12 minutos e meio cada. Para a definição do tempo no horário eleitoral para cada candidato, o TSE usou um cálculo no qual 10% desse tempo era dividido igualmente entre todos os candidatos e os demais 90% de acordo com a bancada de deputados federais eleita na Câmara dos Deputados em 2014. No segundo turno, o horário eleitoral teve dois blocos diários de dez minutos, divididos de forma igualitária. A campanha do 2º turno foi entre os dias 12 e 26 de outubro. O impulsionamento de publicações na internet foi autorizado e a propaganda por telefone foi proibida.

Os candidatos à presidência tinham um limite de gastos de 70 milhões de reais no primeiro turno e 35 milhões no segundo; para efeitos de comparação, na eleição anterior as campanhas de Dilma e Aécio gastaram 318 e 216 milhões de reais, respectivamente<sup>41</sup> (RAMALHO, 2014).

Como se vê, o encolhimento do tempo de campanha, principalmente o tempo de veiculação da imagem nas mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, e o limite de gastos dos candidatos são fatos que podem ter potencializado as redes sociais como um espaço ainda mais propício, principalmente no período pré-eleitoral. A busca pela consolidação da imagem dos personagens políticos em disputa pode ter encontrado no ciberespaço uma forma de

---

<sup>40</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm)

<sup>41</sup> <http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/11/dilma-arrecadou-r-318-mi-e-aecio-r-201-mi-informam-campanhas.html>



driblar o encurtamento do tempo de propaganda nos veículos tradicionais, e equiparar o acesso ao eleitor para aqueles candidatos com menos recursos e cujos partidos tinham menos bancada na Câmara dos Deputados.

#### 4.3 METODOLOGIA E CORPUS DE ANÁLISE

Levando-se em consideração que a hipótese que norteia este estudo é a de que os políticos têm se valido cada vez mais das redes sociais para a construção de personagens e para a realização de Campanha Permanente, e que tais redes têm se consolidado como um ambiente pertinente à Propaganda Política, a corrida presidencial de 2018 ofereceu ricos objetos para a realização de uma análise empírica capaz de buscar respostas para as questões levantadas aqui. Dentre esses objetos, foi necessário realizar um recorte metodológico, levando em conta restrições de tempo e espaço possíveis nesta dissertação.

Neste sentido, a metodologia aplicada no trabalho tem como base a Análise de Conteúdo (AC) a partir dos argumentos de Bardin (1977) e Fonseca Júnior (2012), sendo utilizada uma análise quantitativa e qualitativa. Escolheu-se investigar a construção de personagens e a realização de Campanha Permanente por parte de quatro candidatos à presidência da república para o pleito de 2018, a partir do conteúdo publicado em suas páginas oficiais da rede social Facebook. O processo foi realizado durante 30 dias, antes e durante o início oficial da campanha eleitoral. Os candidatos escolhidos foram: Jair Bolsonaro (PSL), Luiz Inácio Lula da Silva (PT), Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT). A justificativa para a escolha desses candidatos e para recorte temporal será aprofundada no tópico destinado à Análise de Conteúdo deste capítulo.

Dentre as redes sociais utilizadas pelos brasileiros, o Facebook foi escolhido por motivos já explorados no Capítulo 3 deste estudo, dentre os quais convém lembrar: é a maior rede social do mundo e também a mais utilizada no Brasil. Em 2018, chegou a 127 milhões de usuários no país. Seu alcance representa quase 80% do total de usuários únicos (ComScore) e 70% da população brasileira com 10 anos ou mais segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Outros vários estudos acadêmicos recentes já evidenciaram sua importância como meio de comunicação para a Comunicação Política. Além disso, essa rede social oferece ferramentas que permitem uma análise completa de conteúdo através de publicações em vários formatos e com a possibilidade de interação direta entre os usuários. É importante ressaltar que no caso da análise desta pesquisa, só foram considerados o conteúdo

das postagens publicadas pelos analisados, excluindo-se qualquer tipo de conteúdo relacionado à recepção como, por exemplo, as interações e os comentários.

Nesse contexto, a hipótese em questão é de que os candidatos escolhidos utilizaram seus perfis na rede social como ferramentas de comunicação para criar e consolidar personagens políticos e realizar Campanha Permanente. Para a comprovação ou não dessa hipótese, foram escolhidos e utilizados os seguintes procedimentos metodológicos, que serão aprofundados a seguir: Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Documental e Análise de Conteúdo.

#### **4.3.1 A pesquisa bibliográfica**

Segundo Stumpf (2008), a pesquisa bibliográfica deve ser compreendida como o conjunto de procedimentos que buscam informações bibliográficas, a fim de selecionar os documentos (livros, artigos, teses, dissertações etc.) que sejam pertinentes ao tema, ao problema de pesquisa e às hipóteses levantadas. Ela configura o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa.

A partir daí os argumentos teóricos e conceituais são desenvolvidos; essa é a fase de elaboração de fichamentos, resenhas, artigos e, no caso desta pesquisa, do início da escrita dos capítulos iniciais da dissertação. A autora ressalta que é preciso uma leitura crítica dos autores e a capacidade de estabelecer um diálogo que possa enriquecer o debate acadêmico. Na dissertação, a pesquisa bibliográfica foi desenvolvida a partir de três eixos temáticos: (1) Comunicação e Poder, interface mídia e política, espetacularização, propaganda política, personalismo e Campanha Permanente; (2) Ciberespaço, Redes Sociais e sua usabilidade na comunicação política; (3) Contexto político e metodologia.

#### **4.3.2 A pesquisa documental**

A pesquisa documental compreende, segundo Moreira (2008), a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim, definido na pesquisa proposta. Ainda, de acordo com a autora, trata-se de um método, porque pressupõe a coleta de material a partir de uma abordagem escolhida com base em uma investigação científica e, ao mesmo, é técnica, porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a pesquisa bibliográfica.

As fontes da pesquisa documental são de origem secundária, ou seja, constituem conhecimentos, dados ou informações já reunidas ou organizadas. São fontes secundárias a

mídia impressa (jornais, revistas etc.), a eletrônica (gravações magnéticas de som e vídeo, gravações digitais de áudio e imagem), a digital (material noticioso extraído de *websites*, fanpages etc.) e relatórios técnicos.

Para Moreira (2008), a pesquisa documental tem pontos de proximidade com a pesquisa bibliográfica. No entanto, a diferença primordial entre estas técnicas refere-se à natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se recorre fundamentalmente a contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental utiliza-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Para esta dissertação, a pesquisa documental teve amparo em três fontes: (1) pesquisas relacionadas ao avanço e utilização da internet e das redes sociais que foram utilizadas como base do primeiro tópico do capítulo dois; (2) coleta de informações e registros na imprensa sobre dados e acontecimentos que foram explorados nesta dissertação; (3) coleta do conteúdo das publicações nas fanpages dos candidatos utilizados na análise.

#### **4.3.3 Análise de conteúdo**

Após o período de pesquisas bibliográficas e documentais, e após a coleta do material empírico, a metodologia considerada mais apropriada para os objetivos da pesquisa foi a AC. Isso se justifica pelo fato de que a dissertação pressupõe um trabalho de análise quantitativa e qualitativa, que é mais recorrente na AC. Além disso, pela quantidade de material coletado ser considerada grande, considerou-se que a Análise de Conteúdo é o procedimento que facilita estabelecer uma maior conexão entre a parte teórica e os dados empíricos coletados.

Bardin (1977) dividiu a AC em cinco etapas: (1) organização da análise; (2) a codificação; (3) a categorização; (4) a inferência; (5) o tratamento informático. Para a autora, a AC é um método que aplica tanto técnicas quantitativas como qualitativas e visa a obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores que permitam ao pesquisador fazer inferências sobre o objeto investigado.

Além disso, ainda segundo a autora, a AC é organizada em três fases cronológicas: (1) pré-análise do material coletado – consiste no planejamento do trabalho a ser elaborado; (2) exploração do material – refere-se à análise propriamente dita, envolvendo operações de codificação em função de regras previamente formuladas; (3) tratamento dos

resultados obtidos e interpretação – os resultados brutos são tratados de forma a serem significativos e válidos.

Fonseca Júnior (2012) explica que a AC, em uma concepção ampla, é um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Para Krippendorff (1990<sup>42</sup>, *apud* FONSECA JÚNIOR, 2012), a AC possui atualmente três características fundamentais: (1) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculadas a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (2) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (3) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados.

Na visão de Krippendorff (1990), citado por Fonseca Júnior (2012), ao adotar a AC, o pesquisador deve levar em consideração os seguintes marcos de referência: (1) os dados, tais como se apresentam ao analista; (2) o contexto dos dados; (3) o conhecimento do pesquisador; (4) o objetivo da análise de conteúdo; (5) a inferência como tarefa intelectual básica; (6) a validade como critério de sucesso.

Levando em consideração tais levantamentos teóricos em torno da metodologia, deu-se a aplicação da AC neste referido estudo. A escolha das páginas dos políticos a serem analisadas foi pautada no resultado do primeiro turno das eleições. Foram escolhidos os candidatos que representavam os três partidos com maior número de votos na primeira etapa do pleito. A Tabela 5 mostra o desempenho:

Tabela 5 – Resultado do primeiro turno das eleições presidenciais de 2018

Candidato	Número	Partido/Coligação	Votos	% válidos
Jair Bolsonaro	17	PSL – PSL / PRTB	49.277.010	46,03%
Fernando Haddad	13	PT – PT / PCdoB / Pros	31.342.051	29,28%
Ciro Gomes	12	PDT – PDT / Avante	13.344.371	12,47%
Geraldo Alckmin	45	PSDB – PSDB / PTB / PP / PR / DEM / Solidariedade / PPS / PRB / PSD	5.096.350	4,76%
João Amoêdo	30	Novo	2.679.745	2,50%
Cabo Daciolo	51	PATRI	1.348.323	1,26%
Henrique Meirelles	15	MDB – MDB / PHS	1.288.950	1,20%
Marina Silva	18	Rede – Rede / PV	1.069.578	1%
Álvaro Dias	19	Pode – Pode / PRP / PSC / PTC	859.601	0,80%
Guilherme Boulos	50	Psol – Psol / PCB	617.122	0,58%
Vera	16	PSTU	55.762	0,05%
Eymael	27	DC	41.710	0,04%
João Goulart Filho	54	PPL	30.173	0,03%

Fonte: TSE s/d.

<sup>42</sup> KRIPPENDORFF, K. *Metodologia de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós, 1990.

Como é possível observar a partir dos dados da tabela, os três partidos com melhor desempenho foram PSL, PT e PDT, respectivamente. Logo, os nomes diretamente relacionados a tais partidos foram Jair Bolsonaro, Fernando Haddad e Ciro Gomes. Porém, a definição do recorte temporal da análise fez com que outro nome se fizesse pertinente: Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Como recorte temporal, foram escolhidos quinze dias corridos do mês de junho (do dia 1 ao dia 15), quando ainda não haviam sido realizadas as convenções partidárias que oficializaram as candidaturas, e 15 dias corridos no mês de setembro (do dia 16 ao dia 30), bem no auge da campanha eleitoral. Esse recorte temporal se justifica pelo intuito de abarcar publicações realizadas em dois momentos: antes e durante o andamento da campanha, o que permitiria a análise de evidências da realização de Campanha Permanente, além de ajudar na melhor percepção da construção de personagens, fazendo uma análise comparativa entre os dois períodos. O mês de junho foi escolhido por ser o mês anterior ao de início da realização das convenções partidárias, e o mês de setembro por ser o mês anterior ao da realização das eleições propriamente ditas.

Como o nome de Lula só foi substituído pelo de Haddad após o TSE rejeitar sua candidatura, o que aconteceu há menos de um mês das eleições, no caso específico do PT, a análise se deu em duas frentes: a página de Lula foi analisada de 1 a 15 de junho, enquanto a de Haddad passou pela análise de 16 a 30 de setembro.

Todas as publicações realizadas na página oficial de cada candidato foram colhidas diariamente durante os 30 dias totais de análise, e passaram por um processo de pré-análise. Após essa fase, foram definidos quatro tópicos de análise, cada um com suas respectivas categorias. Todos eles foram aplicados separadamente para cada publicação realizada na página dos analisados, tanto nos 15 dias escolhidos para a análise da pré-campanha quanto nos outros 15 escolhidos durante a campanha. A descrição de cada tópico e suas respectivas categorias seguem numeradas abaixo:

- I. **Frequência das postagens** - quantidade de publicações, divididas por dia, e média de *posts* diários.
- II. **Formatos das postagens** – quais os principais formatos acionados nos *posts*. Para este tópico, foram definidas cinco categorias de formatos: (1) texto; (2) imagem; (3) vídeo; (4) transmissão ao vivo e (5) evento.
- III. **Temas das postagens** – qual a principal temática de cada publicação e quantas vezes durante os períodos cada um dos temas foi acionado. Para este tópico,

foram definidas 29 categorias de temas<sup>43</sup>: (1) Administração Pública; (2) Agricultura; (3) Ataque a candidatos/partidos adversários; (4) Ataque à imprensa; (5) Ataque ao judiciário; (6) Corrupção; (7) Ciência, Tecnologia e Inovação; (8) Criminalidade; (9) Cultura; (10) Democracia; (11) Desigualdade Social; (12) Economia; (13) Educação / Direitos da Criança e do Adolescente; (14) Emprego / Aposentadoria; (15) Ênfase no candidato; (16) Ênfase em Lula; (17) Esporte; (18) *Fake news*; (19) Forças Armadas; (20) Habitação, Infraestrutura urbana e transporte; (21) Lava-Jato; (22) Meio Ambiente / Sustentabilidade; (23) Meta-campanha; (24) Minorias / Políticas Afirmativas; (25) Posicionamento partidário; (26) Relações internacionais; (27) Religião; (28) Saúde e (29) Turismo.

IV. **Características/virtudes dos personagens criados** – qual a principal característica ou virtude dos analisados foi percebida a partir do conteúdo de cada postagem. Para este tópico, foram definidas categorias/virtudes<sup>44</sup>: (1) Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório; (2) Aclamado pelo povo e por seus apoiadores; (3) Afetuoso e Ligado à família; (4) Anticorrupção; (5) Bem relacionado; (6) Capaz de unir o país; (7) Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro; (8) Carismático; (9) Compromissado com suas promessas; (10) Convicto e seguro de seus posicionamentos; (11) Crítico de seus opositores; (12) Crítico do Governo Temer; (13) Defende a democracia; (14) Defende a educação; (15) Defende as minorias; (16) Defende o meio ambiente; (17) Defende os valores morais cristãos; (18) Experiente e preparado; (19) Forte e obstinado frente aos obstáculos; (20) Herdeiro do Lulismo; (21) Injustiçado e inocente; (22) Inspirado em Donald Trump; (23) Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico; (24) Ligado à cultura; (25) Ligado ao esporte; (26) Patriota; (27) Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito; (28) Quer mudar o país e representa a mudança na política e (29) Respeita as tradições da religiosidade popular.

Expostos o contexto político e a metodologia, no capítulo seguinte se dará a apresentação da análise propriamente dita. A ordem dos candidatos também vai seguir a regra do desempenho dos partidos dos analisados nas urnas. Dessa forma,

<sup>43</sup> Essas categorias foram definidas de acordo com a gama de temas percebidos em todas as publicações durante a pré-análise.

<sup>44</sup> Essas categorias foram definidas de acordo com a gama de características/virtudes percebidas em todas as publicações durante a pré-análise.

primeiramente será apresentado o material de Jair Bolsonaro (PSL), depois o de Luiz Inácio Lula da Silva / Fernando Haddad (PT) e por fim o de Ciro Gomes (PDT). Os períodos de pré-campanha e campanha serão abordados separadamente; ao fim de cada um deles, haverá uma análise comparativa. Nas considerações finais, será possível apresentar os principais resultados obtidos através de uma nova comparação entre todos os candidatos e confirmar ou não a hipótese levantada por este estudo.

## **5 PERSONALIZAÇÃO E CAMPANHA PERMANENTE: ANÁLISE DAS *FANPAGES* DOS PRINCIPAIS POSTULANTES À PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA EM 2018**

Todo o repertório teórico mobilizado até o momento encontra na fase empírica deste estudo um esforço em contribuir para o avanço da pesquisa do campo comum da Comunicação e da Política, tal como vem se desenvolvendo, de forma rápida e altamente mutável, no universo virtual e nas redes sociais.

Num primeiro momento, o resgate de conceitos-chave, como Poder e Centralidade da Mídia na contemporaneidade, se fez imprescindível para a compreensão do importante papel da Comunicação também no campo político. Durante muito tempo, os olhares da Academia estiveram prioritariamente voltados para essa interface com foco na influência dos meios de comunicação tradicionais. De fato, a atenção para o que era veiculado pela televisão, impresso e rádio, praticamente hegemônicos até o final do século XX, promoveu a criação de hipóteses extremamente relevantes, e também o surgimento de grande parte dos principais conceitos que atualmente justificam a existência de pesquisadores, grupos e linhas de pesquisa interessadas em Comunicação e Política no Brasil e no mundo. Entre essas contribuições, este estudo focou, ainda no primeiro capítulo teórico, nos conceitos de Personalização Política e Campanha Permanente, que vão servir como base para a análise.

Mas, com o avanço da tecnologia e o surgimento e ascensão de novas ferramentas de comunicação virtuais, não é possível ignorar que tais forças vêm exercendo papel fundamental e promovendo mudanças significativas na forma de comunicar a política. O segundo capítulo deste estudo buscou referências teóricas do que vem sendo discutido em relação às estratégias de comunicação de atores políticos e partidos, especialmente nas redes sociais. Reside a principal hipótese deste estudo: de que políticos tem se valido das redes sociais como ferramentas de comunicação para criar e consolidar personagens e realizar Campanha Permanente.

No terceiro capítulo foi explorado o contexto histórico e político do país desde as manifestações de 2013 até a campanha eleitoral de 2018, com o objetivo de detalhar os caminhos que levaram à composição das principais candidaturas à presidência para o pleito de 2018 e a influência do ambiente político nas estratégias de construção de personagens utilizadas por cada candidato. Nesse capítulo também foi apresentada a metodologia e o *Corpus* de Análise da pesquisa, justificando as escolhas do objeto empírico e detalhando os tópicos e categorias de análise como forma de “preparar o terreno” para este momento em que nos encontramos.



A nossa análise começa a partir de agora, e segue a ordem em que os candidatos escolhidos se posicionaram após o resultado nas urnas: Jair Bolsonaro (PSL), Luiz Inácio Lula da Silva / Fernando Haddad (PT) e Ciro Gomes (PDT).

### 5.1 JAIR BOLSONARO (PSL)

Jair Messias Bolsonaro, do PSL, tem cerca de nove milhões de curtidas e dez milhões de seguidores em sua *fanpage* oficial na rede social Facebook, @jairmessias.bolsonaro<sup>45</sup> (FACEBOOK, 2018a). Em sua biografia, na aba “Sobre”<sup>46</sup> está escrito: “Capitão do Exército, Deputado Federal reeleito pelo RJ, como o mais votado do Estado, com 464.565 votos” (FACEBOOK, 2018b).

No dia seis de setembro, há um mês do primeiro turno das eleições, Bolsonaro sofreu um atentado quando participava de um ato na cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais<sup>47</sup> (JAIR..., 2018). Ele levou uma facada na altura do abdômen e as consequências para a sua saúde mudaram o rumo de sua campanha na disputa eleitoral. O candidato ficou internado por 23 dias (de seis a 29 de setembro) e esteve impossibilitado de participar de atividades de campanha, bem como entrevistas e debates, tanto no primeiro quanto no segundo turno<sup>48</sup> (HONORATO, 2018; AZEVEDO; TRIGUEIRO; MARTINS, 2018).

Com cerca de 57 milhões de votos (55,13% dos votos válidos), Bolsonaro foi eleito presidente do Brasil no segundo turno das eleições de 2018, vencendo Fernando Haddad, do PT.

#### 5.1.1 Pré-campanha (1 a 15 de junho)

A convenção partidária que confirmou a candidatura de Bolsonaro aconteceu no dia 22 de julho, no Rio de Janeiro<sup>49</sup> (MENDONÇA, 2018). Portanto, todo o conteúdo postado em suas redes sociais antes disso, configura material de pré-campanha.

---

<sup>45</sup> [www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/](http://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/)

<sup>46</sup> Todas as *fanpages* da rede social Facebook contém uma aba de nomeada “SOBRE” em que é possível descrever e detalhar o histórico de quem ou o quê é o “dono” dessa página.

<sup>47</sup> [g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml](http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml).

<sup>48</sup> [g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/03/apos-avaliacao-medica-bolsonaro-desiste-de-participar-do-debate-da-globo.ghtml](http://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/03/apos-avaliacao-medica-bolsonaro-desiste-de-participar-do-debate-da-globo.ghtml) e [g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/18/jair-bolsonaro-afirma-que-nao-vai-a-debates-no-segundo-turno.ghtml](http://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/18/jair-bolsonaro-afirma-que-nao-vai-a-debates-no-segundo-turno.ghtml)

<sup>49</sup> <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/07/22/psl-confirma-candidatura-de-jair-bolsonaro-a-presidencia-da-republica.ghtml>.

### 5.1.1.1 Frequência das postagens

No período de pré-campanha, entre os dias 1 e 15 de junho, a equipe de Bolsonaro realizou 53 postagens em sua página oficial. Uma média de 3,5 postagens por dia. A distribuição de postagens por dia foi equilibrada. O dia com maior número de *posts* do período analisado foi sete de junho. Já os dias de menor frequência foram três e 11 de junho.

A partir dos dados apresentados no Quadro 5, a seguir, é possível observar a quantidade de postagens divididas pelos dias do primeiro mês de análise.

Quadro 5- Frequência de postagens

Dias (01 a 15 de junho de 2017)	Número de postagens
1 de junho	4
2 de junho	3
3 de junho	2
4 de junho	4
5 de junho	3
6 de junho	7
7 de junho	5
8 de junho	4
9 de junho	4
10 de junho	3
11 de junho	2
12 de junho	4
13 de junho	2
14 de junho	3
15 de junho	3
Total de <i>posts</i>	54
Média de <i>posts</i> /dia	3,5

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

### 5.1.1.2 Formato das postagens

O candidato Bolsonaro e sua equipe recorreram principalmente aos vídeos para disseminar conteúdo através das publicações realizadas no período da pré-campanha. Mas outros formatos também foram utilizados. A escolha dos formatos em maior ou menor escala estão registrados no Quadro 6, a seguir:

Quadro 6 - Formato das postagens

Tipos de <i>posts</i> <sup>50</sup>	Conteúdo próprio	Conteúdo de terceiros	Total
Texto <sup>51</sup>	6	0	6
Imagem(s)	5	0	5
Vídeo	32	4	36
Transmissão ao vivo	4	1	5
Links	8	1	9
Eventos	0	0	0
Total	55	6	61

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Mais da metade do total de formatos acionados (36 de 61) foram vídeos. Destes, quase a totalidade foi fruto de conteúdo próprio, ou seja, produzidos e compartilhados pela própria equipe do deputado. Esses vídeos se tornaram uma marca registrada da campanha de Bolsonaro nas redes sociais. A maioria deles foram compartilhados não só no Facebook, como também em outras plataformas, com destaque para o seu canal no *Youtube*<sup>52</sup>. Através desses vídeos foi possível acompanhar boa parte da rotina do candidato, bem como seus posicionamentos sobre os mais variados assuntos, com foco naqueles que têm relação direta com suas propostas de governo.

Os vídeos também serviram para apresentar o personagem do candidato: detalhes sobre sua história, sua família, seu comportamento e atuação no meio político. Observando o conjunto deles na *fanpage* de Bolsonaro, é possível associá-los a uma espécie de diário do pré-candidato.

No dia seis de junho, por exemplo, como é possível observar a partir da Figura 1, a seguir, , foi postado um vídeo referente à primeira de três partes de uma “produção audiovisual” que ilustra bem os apontamentos do parágrafo anterior. O conteúdo mescla a rotina pessoal e profissional de Bolsonaro, com algumas de suas inferências sobre assuntos relativos ao contexto político atual, além de um resgate de seu histórico político e a luta por determinadas bandeiras. Dessa forma, ele utiliza o formato para se apresentar e apresentar suas propostas.

<sup>50</sup> Em alguns casos, o mesmo *post* foi categorizado em dois formatos diferentes, pois ambos foram considerados estratégias prioritárias para o entendimento do conteúdo. Por isso, o número total de formatos acionados é maior do que o número total de publicações no período.

<sup>51</sup> Foi considerado “Texto” apenas as postagens realizadas totalmente no formato de escrita. Nos demais *posts* em que a caixa de texto era secundária ou servia apenas para introduzir o assunto presente em outros formatos, tais formatos é que foram considerados.

<sup>52</sup> <https://www.youtube.com/channel/UC8hGUtfEgvpnp6IaHSAg1OQ>

Figura 2 - Contagem de 5 meses para as eleições (Anexo 1 – 22)



Fonte: Facebook, 2018a.

Sobre os demais formatos utilizados, em segundo lugar aparecem os *links*, acionados com prioridade em nove momentos do período analisado, sendo oito de conteúdo próprio, e um de conteúdo de terceiros. Observa-se a utilização dessa ferramenta com o objetivo provável de associar a rede social Facebook com outras plataformas virtuais de Bolsonaro, com destaque, mais uma vez, para o seu canal no *Youtube*. A finalidade teria sido promover a integração dessas redes como forma de unificar as estratégias de sua campanha, dentro e fora do mundo virtual. Integrando as redes, o candidato conseguiria angariar mais seguidores em todas elas e, dessa forma, atingir mais potenciais eleitores e passar mensagens de forma mais eficiente.

A partir da Figura 3, a seguir, que reproduz uma publicação do dia seis de junho, fica claro o esforço para integrar tais redes. Após seu canal no *Youtube* ter apresentado problemas aparentemente técnicos, a equipe de Bolsonaro usou a página do Facebook para avisar que tudo já estaria resolvido. Eles compartilharam um *link* que direcionava para a plataforma, instigando os seguidores dessa rede social a acompanharem também o canal.

Figura 3 – Aviso de Problemas técnicos no Youtube (Anexo 1 – 21)



Fonte: Facebook, 2018a.

Os textos foram formatos utilizados prioritariamente em seis postagens nos primeiros quinze dias do mês de junho, mas sempre associados a outros formatos. Ou se apresentavam como legendas importantes para o entendimento de vídeos, ou vinham acompanhando algum link, que por sua vez permitia a continuação do assunto em outra página ou site, por exemplo.

Já as transmissões ao vivo e as imagens foram utilizadas em cinco momentos cada uma. No caso das imagens, serviram para ilustrar alguma atividade de campanha ou a vida pessoal do candidato. As transmissões ao vivo, apesar de pouco exploradas em relação aos vídeos, serviam para um propósito semelhante: ilustrar a rotina de campanha eleitoral e dar espaço para que o candidato pudesse emitir sua opinião e se posicionar com relação aos temas de seu interesse. Um exemplo foi publicado no dia sete de junho e consta na Figura 3, a seguir, na ocasião de uma visita do então pré-candidato a cidade de Aracaju, no estado de Sergipe. Ainda no aeroporto, é feita uma transmissão ao vivo que mostra sua chegada, em tempo real, e a calorosa recepção de eleitores que o esperavam no saguão.

Figura 4 – Visita do pré-candidato a Aracaju (Anexo 1 – 26)



Fonte: Facebook, 2018a.

A ferramenta “Eventos” não foi utilizada pelo candidato e sua equipe no período analisado.

#### 5.1.1.3 Tema das postagens

A equipe de Bolsonaro lançou mão de 11 temas diferentes no período de análise da pré-campanha, de acordo com a divisão de categorias já explicitadas no capítulo de metodologia desta pesquisa. A lista com todos os temas e o número de vezes que foram acionados nas postagens realizadas pelo candidato do PSL do dia 1 a 15 junho estão disponíveis no Quadro 7, que segue:

Quadro 7 - Temas das postagens

(Continua)

Temas	Nº de vezes que foi acionado
Administração Pública	0
Agricultura	0
Ataque a candidatos/partidos adversários	6
Ataque à imprensa	0
Ataque ao judiciário	0
Corrupção	0
Ciência, Tecnologia e Inovação	2
Criminalidade	2
Cultura	0
Democracia	2
Desigualdade Social	0
Economia	1
Educação / Direitos da Criança e do Adolescente	0
Emprego/Aposentadoria	0
Ênfase no candidato	8

Ênfase em Lula	0	
Esporte	2	(Conclusão)
<i>Fake news</i>	0	
Forças Armadas	3	
Habitação, Infraestrutura urbana e transporte	0	
Lava-Jato	0	
Meio Ambiente / Sustentabilidade	0	
Meta-campanha	24	
Minorias/ Políticas Afirmativas	0	
Posicionamento partidário	0	
Relações internacionais	2	
Religião	1	
Saúde	0	
Turismo	0	
Total	53	

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

O tema mais acionado foi “Meta-campanha”, observado em 24 dos 53 *posts* publicados no período. Isso representa cerca de 45% do total das postagens. Esses *posts* faziam referência à agenda e cumprimento de atividades de campanha, bem como divulgação de pesquisas de intenção de voto, e menção a outras plataformas de campanha do pré-candidato.

Parte-se do pressuposto que Bolsonaro e sua equipe optaram por priorizar a meta-campanha como estratégia para consolidar ainda mais seu nome como candidato, mesmo que extraoficialmente. A essa altura sua candidatura era dada como certa, e reforçar a presença na disputa era primordial. A divulgação de pesquisas de intenção de votos também serviu para posicionar o personagem, que já era cotado, segundo essas pesquisas, como um dos preferidos entre os eleitores. Já as publicações que mostravam a realização de atividades de campanha focavam principalmente na adesão popular. Eventos abertos, em formato de comícios, contavam com a participação de milhares de eleitores e apoiadores por onde Bolsonaro passava.

A partir da Figura 5, a seguir, é possível observar uma publicação realizada no dia 14 de junho. Trata-se de um vídeo que mostra a chegada de Bolsonaro, naquela data, a uma atividade de campanha na capital do Maranhão. Ele discursa do alto de um palanque, e ao fundo percebe-se uma multidão de eleitores. Postagens como essa se repetiram ao longo de todo o período de análise e foram uma realidade quase diária<sup>53</sup>.

<sup>53</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Meta-campanha” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 14, 15, 17, 18, 19, 21, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 44, 45, 48, 49, 50 e 51.

Figura 5 - Chegada do Pré-candidato ao Maranhão (Anexo 1 – 50)



Fonte: Facebook, 2018a.

O segundo tema mais acionado foi “Ênfase no candidato”. Quando não estava sendo publicado acerca de sua campanha, o postulante estava utilizando a rede social para falar de si e de seus atributos pessoais, direta ou indiretamente. O conteúdo focado na pessoa de Jair Bolsonaro esteve presente em oito publicações no período de análise. Nelas, tanto sua vida pública quanto a pessoal foram exploradas<sup>54</sup>.

Enfatizar o candidato também representa uma estratégia pautada na consolidação de seu nome na disputa, especialmente quando ainda se está na pré-campanha. Mas mais do que isso, indica a intenção de pautar a campanha em torno do personagem, em detrimento de suas propostas, o que claramente configura uma tendência ao personalismo.

Pode representar também uma tentativa de aproximar esse personagem de seus eleitores, mostrando que ele também é um cidadão comum, com atitudes e gostos semelhantes aos de qualquer pessoa. A Figura 6, a seguir, ilustra bem esse propósito. Na postagem do dia 13 de junho, um fragmento do passado de Bolsonaro é relembrado. Uma fotografia que, segundo o *post*, data do ano de 1980. A imagem mostra o jovem Jair Bolsonaro em um momento de lazer, pescando na usina de Eldorado Paulista.

<sup>54</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ênfase no candidato” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 3, 12, 16, 22, 40, 41, 43 e 47.



Figura 6 – Fotografia antiga do pré-candidato (Anexo 1 – 47)



Fonte: Facebook, 2018a.

A temática “Ataque a candidatos/partidos adversários” também despontou entre as mais recorridas na pré-campanha. A intenção de apontar fraquezas e pontuar críticas em relação aos opositores é considerada uma das marcas registradas de Bolsonaro, especialmente com relação à Lula, ao Partido dos Trabalhadores.

Mas, no período analisado, observou-se também ataques a outros partidos e políticos<sup>55</sup>. Esse aspecto pode estar relacionado ao fato de que, possivelmente, uma das estratégias de campanha de Bolsonaro foi colocar-se como um *outsider*, ou seja, aquele que não guarda semelhanças ou relações com nada que esteja associado à chamada “velha política”.

No dia 10 de junho, por exemplo, como exemplifica a Figura 7, a seguir, uma das publicações realizadas por Bolsonaro sugere que PT e PSDB seriam aliados ideológicos e que o Brasil não suportaria mais essa situação.

A mesma publicação traz um vídeo que associa um fragmento das falas de Aécio Neves (PSDB), Humberto Costa (PT), José Serra (PSDB) e Fernando Henrique Cardoso (PSDB), todas de uma mesma reportagem transmitida pelo Jornal Nacional, na ocasião da

<sup>55</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ataque a candidatos/partidos adversários” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 6, 11, 13, 24, 39 e 52.

morte de Fidel Castro<sup>56</sup>, contrastada com a fala do ativista cubano Carlos Moore, em outro contexto, quando este teceu críticas sobre quem “realmente seria Fidel”. Enquanto os políticos brasileiros elogiam o ex-presidente cubano, Carlos cita, ponto a ponto, o que seriam as atrocidades de seu governo ditador. Com isso, Bolsonaro associa ambos os partidos a uma mesma ideologia, tida como comunista, afirmando que todos estariam juntos e contra o país, enquanto ele – Bolsonaro - deslocado da velha política, representava a visão crítica e a mudança.

Figura 7 - Vídeo de políticos brasileiros ligados ao PT e PSDB (Anexo 1 – 39)



Fonte: Facebook, 2018a.

Presente em três postagens, o tema “Forças Armadas” apareceu apenas na análise da página de Bolsonaro. Sendo ele um capitão do Exército Brasileiro, sua relação com todas as categorias militares era valorizada no conteúdo das publicações<sup>57</sup>. As três vezes em que o tema apareceu na pré-campanha, o conteúdo limitou-se a divulgar a participação do pré-candidato em eventos militares, como é o caso da publicação mostrada apresentada na Figura 8:

<sup>56</sup> Fidel Castro é considerado um político e revolucionário cubano que governou a República de Cuba como primeiro-ministro de 1959 a 1976 e depois como presidente de 1976 a 2008. O vídeo citado na publicação faz referência ao contexto de sua morte, ocorrida em 25 de novembro de 2016. O vídeo publicado na íntegra pode ser acessado através do link: [www.youtube.com/watch?v=ewmL6WrozaM](http://www.youtube.com/watch?v=ewmL6WrozaM)

<sup>57</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Forças Armadas” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 2, 7 e 46.

Figura 8 – Visita do pré-candidato à Escola Naval (Anexo 1 – 07)



Fonte: Facebook, 2018a.

Os temas “Ciência, Tecnologia e Inovação”, “Criminalidade”, “Democracia”, “Esporte” e “Relações Internacionais” estiveram presentes em duas postagens cada. No caso do primeiro, o conteúdo de ambas as publicações girou em torno das descobertas e avanços em pesquisas tecnológicas divulgadas em eventos da área que não necessariamente tiveram a participação ou o incentivo de Bolsonaro<sup>58</sup>.

Já a “Criminalidade” foi abordada em tom de combate<sup>59</sup>. Além do discurso enfático e das propostas de rigidez do enfrentamento ao crime e propostas de penalidades mais duras para criminosos, falou-se também sobre a legalização do porte de arma de fogo, conforme ilustra a Figura 9; a seguir, que trata-se de um vídeo publicado no dia 15 de junho, em que Bolsonaro explica sua proposta de legalização e dá detalhes do que seriam as regras para ter a posse da arma e para sua utilização.

<sup>58</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Ciência, Tecnologia e Inovação” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 5 e 10.

<sup>59</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Criminalidade” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 4 e 53.

Figura 9 – Vídeo em que Bolsonaro apresenta as normas para a posse de armas (Anexo 1 – 53)



Fonte: Facebook, 2018a.

Ao se referir à temática da “Democracia”, as duas publicações reforçaram posicionamentos do que o próprio Bolsonaro entendia por uma sociedade democrática, enfatizando o papel das forças armadas neste contexto, e tecendo críticas ao voto eletrônico<sup>60</sup>. Já com relação ao tema “Esporte”, o candidato demonstrou interesse pelo incentivo a práticas de esportes e atividades físicas<sup>61</sup>. No dia três de junho, acompanhou de perto a realização de uma maratona no Rio de Janeiro e interagiu com os competidores, como mostra Figura 10:

Figura 10 – O pré-candidato assiste a uma maratona do Rio de Janeiro (Anexo 1 – 09)



Fonte: Facebook, 2018a.

<sup>60</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Democracia” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 20 e 34.

<sup>61</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Esporte” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 8 e 9.

A temática “Relações Internacionais” apareceu em dois *posts* em que a polícia americana de *Donald Trump* recebeu elogios<sup>62</sup>.

Os temas menos explorados nos 15 primeiros dias de pré-campanha no mês de junho foram “Economia”<sup>63</sup> e “Religião”<sup>64</sup>; cada um foi percebido em uma publicação. Um dos *posts* falava de impostos, e o outro da Marcha para Jesus<sup>65</sup>. A partir do exposto na Figura 11, a seguir, é possível observar a publicação de cunho religioso, realizada no primeiro dia de análise. A equipe de Bolsonaro compartilhou uma reportagem exibida do SBT sobre a Marcha, em que uma parte do discurso realizado pelo candidato foi mostrado.

Figura 11 - Discurso do pré-candidato na Marcha para Jesus (Anexo 1 – 1)



Fonte: Facebook, 2018a.

Outros temas que foram observados na análise do período de campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observados nas postagens da pré-campanha de Jair Bolsonaro. São eles: “Administração Pública”, “Agricultura”, “Ataque à imprensa”, “Ataque ao judiciário”, “Corrupção”, “Cultura”, “Desigualdade Social”, “Educação e Direitos das Crianças e Adolescentes”, “Emprego/Aposentadoria”, “Ênfase em Lula”, “*Fake news*”, “Habitação, Infraestrutura Urbana e Transporte”, “Lava-Jato”, “Meio Ambiente e Sustentabilidade”, “Minorias/Políticas Afirmativas”, “Posicionamento Partidário”, “Saúde” e “Turismo”.

<sup>62</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Relações Internacionais” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 35 e 42.

<sup>63</sup> A publicação inserida na categoria “Economia” pode ser observada no Anexo 1, imagem: 25.

<sup>64</sup> A publicação inserida na categoria “Religião” pode ser observada no Anexo 1, imagem: 1.

<sup>65</sup> A Marcha para Jesus é um evento internacional, realizado conjuntamente por diversas denominações evangélicas, que ocorre anualmente em milhares de cidades espalhadas pelo mundo. No Brasil, a edição a que se refere a publicação mencionada aconteceu no dia 31 de maio de 2018, na cidade de São Paulo.

#### 5.1.1.4 Características/virtudes do personagem criado

Durante o período de análise da pré-campanha, de acordo com a divisão de categorias já explicitadas no capítulo de metodologia desta pesquisa, verificou-se que Jair Bolsonaro apresentou, através do conteúdo das postagens, 13 características/virtudes diferentes. A lista das características e o número de vezes que foram acionadas do dia 1 a 15 junho estão disponíveis no Quadro 8, que segue:

Quadro 8 - Características/virtudes do personagem criado

Características/Virtudes	Nº de vezes que foi acionado
Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório	10
Aclamado pelo povo e por seus apoiadores	12
Afetuosos e ligados à família	0
Anticorrupção	0
Bem relacionado	0
Capaz de unir o país	0
Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro	0
Carismático	2
Compromissado com suas promessas	1
Convicto e seguro de seus posicionamentos	0
Crítico de seus opositores	6
Crítico do Governo Temer	0
Defende a democracia	2
Defende a educação	0
Defende as minorias	0
Defende o meio ambiente	0
Defende os valores morais cristãos	1
Experiente e preparado	1
Forte e obstinado frente aos obstáculos	0
Herdeiro do Lulismo	0
Injustiçado e inocente	0
Inspirado em Donald Trump	2
Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico	0
Ligado à cultura	0
Ligado ao esporte	2
Patriota	4
Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito	4
Quer mudar o país e representa a mudança na política	6
Respeita as tradições da religiosidade popular	0
Total	53

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

A característica mais evidente no período analisado foi “Aclamado pelo povo e por seus apoiadores”, presente em 12 das 53 postagens. Isso equivale a cerca de 23% do total de publicações. Através desses *posts*, observou-se um Bolsonaro sempre rodeado de multidões de eleitores e apoiadores. Isso era nítido especialmente em atividades de campanha abertas e programadas. Até suas chegadas em aeroportos eram registradas e publicadas. Além

desses momentos, a divulgação de pesquisas de opinião em que o postulante aparecia nas primeiras colocações também dava indícios de que era aclamado pelos eleitores<sup>66</sup>.

Parte-se do pressuposto de que a estratégia em jogo era a de mobilizar a campanha em torno da adesão popular referente ao personagem de Bolsonaro, e consolidar no imaginário dos eleitores a imagem de um candidato altamente demandado e querido. Na Figura 12, a seguir, por exemplo, que reproduz uma publicação do dia oito de junho, é possível observar milhares de pessoas reunidas em um comício realizado em Sergipe.

Figura 12- Comício do pré-candidato em Sergipe (Anexo 1 - 31)



Fonte: Facebook, 2018a.

A segunda virtude mais presente na análise da pré-campanha foi “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório”, prioritária em dez postagens. O conteúdo desses *posts* passou a impressão de que Jair Bolsonaro era um político aberto à participação em entrevistas e debates promovidos pela imprensa. E mais do que isso, não se esquivava quando era criticado por jornalistas ou candidatos adversários<sup>67</sup>. Uma das publicações que exemplifica a divulgação de suas participações em entrevistas pode ser observada a partir da Figura 13 que segue. Trata-se de uma transmissão ao vivo durante a entrevista cedida por Bolsonaro ao jornal Correio Brasiliense, no dia seis de junho.

<sup>66</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Aclamado pelo povo e por seus apoiadores” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 12, 14, 15, 26, 27, 28, 30, 31, 38, 45, 50 e 51.

<sup>67</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 17, 18, 19, 21, 23, 29, 32, 44, 48 e 49.



Figura 13 – Entrevista de Jair Bolsonaro ao Correio Brasiliense (Anexo 1 - 17)



Fonte: Facebook, 2018a.

Duas características igualmente relevantes e que guardam semelhanças entre si foram percebidas em seis publicações cada uma; são elas: “Crítico de seus opositores”<sup>68</sup> e “Quer mudar o país e representa a mudança na política”<sup>69</sup>. Ambas refletem a intenção de Bolsonaro em se colocar, mais uma vez, como o candidato outsider. Ao criticar seus opositores, ele procurou se distanciar da chamada “velha política”, especialmente aquela praticada pelos dois partidos que se mais se revezaram na presidência do país desde a redemocratização: PT e PSDB. Mas também teceu críticas a outros partidos e candidatos, como no dia 15 de junho, por exemplo, em que uma de suas publicações foi direcionada ao chamado “Centrão”<sup>70</sup>. Neste sentido, como mostra a Figura 14, a postagem na página de Bolsonaro compartilha uma reportagem exibida pelo SBT, sobre manifesto publicado por intelectuais e representantes políticos em prol de uma candidatura única para o Centro<sup>71</sup>. Na legenda, Bolsonaro diz que “tudo não passa de desespero ante a possibilidade de serem apeados do Poder”.

<sup>68</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Crítico de seus opositores” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 6, 13, 24, 37, 39 e 52.

<sup>69</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Quer mudar o país e representa a mudança na política” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 3, 11, 22, 40, 41 e 43.

<sup>70</sup> O “Centrão” é o nome informal dado ao grupo formado por partidos políticos brasileiros que não possuem uma orientação ideológica definida, e tem como objetivo assegurar uma proximidade ao poder executivo para garantir vantagens que lhes permitam distribuir privilégios.

<sup>71</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=abbEVxOnLQ4&feature=youtu.be>.



Figura 14 – Reportagem do SBT aborda o chamado ‘Centrão’ (Anexo 1 - 52)



Fonte: Facebook, 2018a.

Ao se mostrar como um outsider, Bolsonaro também fez questão de deixar claro que queria fazer diferente, ou seja, iria mudar o rumo do Brasil, caso fosse eleito. Para tal, ofereceu evidências de que ninguém representaria tanto a mudança na política quanto ele próprio. As publicações que enfatizaram essa característica não vieram associadas a propostas específicas de interesse da população, como mudanças drásticas no sistema da educação ou da saúde, por exemplo. Ao contrário, essa ideia de mudança veio relacionada diretamente à pessoa de Bolsonaro, seus atributos pessoais e seus valores conservadores e ligados a ideologias consideradas de extrema direita.

Outras duas virtudes foram percebidas em quatro publicações cada; é o caso de “Patriota” e “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito”. O patriotismo foi enfatizado especialmente naquelas postagens cujo conteúdo foi voltado para a relação de Bolsonaro com as Forças Armadas<sup>72</sup>. Em alguns casos ele também utilizou a frase “Brasil acima de tudo”, que virou uma espécie de bordão.

Já o fato de possuir conhecimento técnico vem no sentido de demonstrar que teria preparo para agir com firmeza nas mais diversas situações. E Jair Bolsonaro não só demonstrou que tinha conhecimento sobre determinados assuntos, como também interesse por novidades<sup>73</sup>. Um exemplo pode ser observado a partir da Figura 15, que mostra uma postagem

<sup>72</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Patriota” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 2, 7, 36 e 46.

<sup>73</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 4, 5, 10 e 53.

do dia quatro de junho. Ela aborda uma nova tecnologia para a fabricação de bicicletas. A matéria-prima, o Nióbio, chamou a atenção do candidato.

Figura 15 – Comentário sobre o Nióbio (Anexo 1 - 10)



Fonte: Facebook, 2018a.

As características “Carismático”<sup>74</sup>, “Defende a Democracia”<sup>75</sup>, “Inspirado em Donald Trump”<sup>76</sup> e “Ligado ao Esporte”<sup>77</sup> apareceram, durante o período de análise, em duas publicações cada. Ao se insinuar carismático, parte-se do pressuposto que Bolsonaro realizou tentativas de desconstruir uma imagem previamente instituída de que ele seria homem sério e autoritário. Tal imagem esteve associada, especialmente, ao seu histórico militar e seu apreço pelas posturas militares e pela hierarquia. Nesses *posts* ele se permitiu passar por momentos de descontração, mostrando aproximação com o eleitor.

A defesa da Democracia foi enfatizada em duas postagens em que ele reforça seu posicionamento diante do que acredita ser, de fato, democrático. Em uma delas, do dia nove de junho (Figura 16) ele aparece em um vídeo sendo entrevistado e emitindo sua opinião sobre o voto impresso. Segundo o candidato, com o fim do voto impresso, também teria acabado a democracia, pois o voto eletrônico não é seguro e permite fraudes.

<sup>74</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Carismático” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 33 e 47.

<sup>75</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Defende a Democracia” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 20 e 34.

<sup>76</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Inspirado em Donald Trump” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 35 e 42.

<sup>77</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Ligado ao Esporte” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 8 e 9.

Figura 16 – Entrevista sobre o voto impresso (Anexo 1 - 34)



Fonte: Facebook, 2018a.

Uma virtude que apareceu apenas na análise referente a Jair Bolsonaro foi “Inspirado em Donald Trump”. Por duas vezes no período analisado, o candidato teceu elogios ao presidente norte-americano e deu a entender que se inspira na sua forma de governar. No dia nove de junho, ele compartilhou um vídeo de Jones Sathler<sup>78</sup>, representado pela Figura 17, a seguir, em que o *youtuber* associa o governo Trump ao que seria um possível governo de Bolsonaro, caso ele se saísse vitorioso nas eleições.

Figura 17 - Vídeo do Youtuber Jones Sathler (Anexo 1 - 35)



Fonte: Facebook, 2018a.

<sup>78</sup> Jones Sathler é um imigrante brasileiro que vive nos Estados Unidos e mantém um canal no *Youtube*, em que compartilha opiniões e parte de sua rotina. O vídeo compartilhado na página de Bolsonaro no dia nove de junho pode ser acessado através do link: [www.youtube.com/watch?v=pFaEpHJTmcY](https://www.youtube.com/watch?v=pFaEpHJTmcY).

Por fim, entre as características menos acionadas, presentes em apenas uma postagem cada, estão: “Defende valores morais cristãos”<sup>79</sup>, “Experiente e Preparado”<sup>80</sup> e “Compromissado com suas promessas”<sup>81</sup>. No caso da última, esta se refere a uma publicação do dia cinco de junho, em que o pré-candidato convida seguidores e eleitores a visitarem o site oficial de Bolsonaro (Figura 18):

Figura 18 - Imagem de divulgação do site do pré-candidato (Anexo 1 - 16)



Fonte: Facebook, 2018a.

Outras características e virtudes que foram observadas na análise do período de campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observados nas postagens da pré-campanha de Jair Bolsonaro. São elas: "Afetuoso e Ligado à família", "Anti-corrupção", "Bem relacionado", "Capaz de unir o país", "Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro", "Convicto e seguro de seus posicionamentos", "Crítico do Governo Temer", "Defende a educação", "Defende as minorias", "Defende o meio ambiente", "Forte e obstinado frente aos obstáculos", "Herdeiro do Lulismo", "Injustiçado e Inocente", "Intellectualizado e inserido no ambiente acadêmico", "Ligado à cultura" e "Respeita as tradições da religiosidade popular".

<sup>79</sup> A publicação inserida da categoria “Defende os valores morais cristãos” pode ser observada no Anexo1, imagem 1.

<sup>80</sup> A publicação inserida da categoria “Experiente e Preparado” pode ser observada no Anexo1, imagem 16.

<sup>81</sup> A publicação inserida da categoria “Compromissado com suas promessas” pode ser observada no Anexo1, imagem 25.

### 5.1.2 Campanha (16 a 30 de setembro)

A campanha oficial de Jair Bolsonaro como candidato à presidência da República teve início após o dia 22 de julho. Portanto, todo o conteúdo postado em suas redes sociais após essa data já configura material de campanha eleitoral.

#### 5.1.2.1 Frequência das postagens

No período de análise da campanha eleitoral, entre os dias 16 e 30 de setembro, Bolsonaro e sua equipe publicaram 80 *posts* em sua página oficial. Uma média de 5,3 publicações por dia. A partir dos dados do Quadro 9, a seguir, é possível ver a quantidade de postagens divididas pelos dias no segundo mês de análise.

Quadro 9 - Frequência de postagens campanha eleitoral

Dias (16 a 30 de setembro de 2017)	Número de postagens
16 de setembro	4
17 de setembro	3
18 de setembro	4
19 de setembro	3
20 de setembro	5
21 de setembro	5
22 de setembro	6
23 de setembro	4
24 de setembro	6
25 de setembro	4
26 de setembro	5
27 de setembro	7
28 de setembro	3
29 de setembro	6
30 de setembro	15
Total de <i>posts</i>	80
Média de <i>posts</i> /dia	5,3

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Os dias com menos fluxo foram 17, 19 e 28 de setembro, quando foram realizadas três publicações. Já em 30 de setembro, dia de maior assiduidade do período, foram 15 publicações. A frequência de postagens realizadas na página oficial de Bolsonaro nos últimos 15 dias de setembro foi 65% maior do que a registrada nos primeiros 15 dias de junho.

#### 5.1.2.2 Formato das postagens

No período da campanha de Bolsonaro foram acionados 102 formatos diferentes em todas as publicações. O formato vídeo foi o mais frequente, em 38 casos. Logo atrás, a ferramenta de texto, utilizada em 32 *posts*. Em terceiro lugar, as imagens foram as mais acionadas, em 19 postagens. Os dados podem ser mais bem visualizados a partir da Tabela 6:

Tabela 6 – Tipo/Formato das postagens

Tipos de <i>posts</i> <sup>82</sup>	Conteúdo próprio	Conteúdo de terceiros	Total
Texto <sup>83</sup>	32	0	32
Imagem(s)	17	2	19
Vídeo	37	1	38
Transmissão ao vivo	1	1	2
Links	8	3	11
Eventos	0	0	0
TOTAL	95	7	102

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Assim como no período de pré-campanha, os vídeos continuaram sendo os mais utilizados. Porém, a frequência desses vídeos foi menor. Em contrapartida, os textos foram amplamente utilizados, quase se equiparando em número com os formatos audiovisuais.

Isso pode ter relação direta com as limitações impostas pela condição de saúde debilitada do candidato. Até o dia 29 de setembro Bolsonaro esteve internado no Hospital Albert Einstein, após ter sofrido o atentado, no dia seis de setembro. Diante desse contexto, as estratégias previamente pensadas para sua campanha tiveram que ser readaptadas.

Por isso, os vídeos nesse período não mostravam mais atividades de campanha, ou participações em eventos, e sim, em sua maioria, as fases de sua lenta recuperação. No dia 17 de setembro, por exemplo, como mostra a Figura 19, foi publicado um vídeo de um fragmento de uma reportagem exibida pelo Jornal Nacional, da TV Globo, em que o candidato aparecia fazendo exercícios de locomoção no hospital.

<sup>82</sup> Em alguns casos, o mesmo *post* foi categorizado em dois formatos diferentes, pois ambos foram considerados estratégias prioritárias para o entendimento do conteúdo. Por isso, o número total de formatos acionados é maior do que o número total de publicações no período.

<sup>83</sup> Foi considerado “Texto” apenas as postagens realizadas totalmente no formato de escrita. Nos demais posts em que a caixa de texto era secundária ou servia apenas para introduzir o assunto presente em outros formatos, tais formatos é que foram considerados.

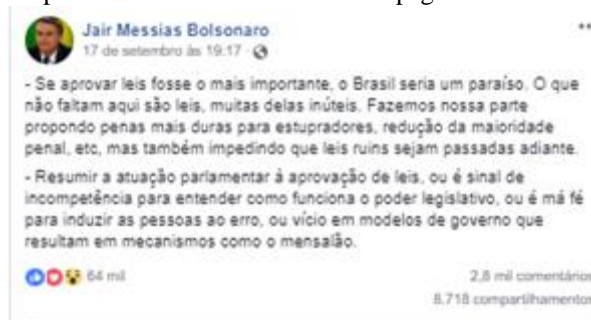
Figura 19 – Vídeo em que aparece o candidato fazendo atividades físicas no hospital (Anexo 1 – 59)



Fonte: Facebook, 2018a.

A maior utilização de textos também pode ter relação com as condições do candidato. Como não estava cumprindo agendas externas, e nem poderia gravar vídeos aparecendo o tempo todo, o modo escrito pareceu mais adequado. Textos de no máximo dois parágrafos foram utilizados frequentemente. Nestes textos, Bolsonaro dava notícias de seu estado de saúde, mas também seguia se posicionando politicamente e acionando diversos temas relacionados à campanha, às suas propostas e tecendo críticas a seus candidatos adversários. Na Figura 20, a seguir, é possível observar um dos exemplos da utilização de textos nas publicações.

Figura 20 - Texto publicado em 17 de setembro na página do candidato (Anexo 1 – 60)



Fonte: Facebook, 2018a.

Da mesma forma, as imagens foram utilizadas para ilustrar a rotina do candidato no hospital, e atualizar para seus seguidores e eleitores os progressos de sua recuperação. Elas também ilustraram as manifestações em apoio a Bolsonaro realizadas em várias partes do país. Na Figura 21, do dia 18 de setembro, mais uma vez a rotina no hospital é explorada. Bolsonaro aparece sentado na maca, ligado a aparelhos, e escrevendo algo.



Figura 21 - Bolsonaro no Hospital (Anexo 1 – 62)



Fonte: Facebook, 2018a.

Links que direcionam para páginas do próprio candidato ou para conteúdo de terceiros foram acionados 11 vezes no período de análise. Na maioria das vezes, traziam informações da campanha no site de Bolsonaro ou em suas outras redes sociais. Também eram compartilhadas reportagens divulgadas na imprensa ou conteúdo de apoiadores.

As transmissões ao vivo foram acionadas apenas duas vezes no período. Uma delas foi realizada no dia 16 de setembro, dez dias após o atentado, e ganhou grande repercussão, por se tratar da primeira vez, após o incidente, que o candidato falou com seus seguidores, conforme pode ser visto na Figura 22:



Figura 22 - Bolsonaro fala pela primeira vez depois do atentado (Anexo 1 – 56)



Fonte: Facebook, 2018a.

A ferramenta “Eventos” não foi utilizada nenhuma vez pelo candidato durante o período analisado.

### 5.1.2.3 Temas das postagens

No período da campanha eleitoral, 16 temas foram acionados nas publicações de Jair Bolsonaro. A lista com todos os temas e o número de vezes que cada um apareceu nas postagens do candidato do PSL do dia 16 a 30 de setembro estão disponíveis no Quadro 10 que segue:

Quadro 10 - Temas das postagens

Temas	Nº de vezes que foi acionado
Administração Pública	4
Agricultura	0
Ataque a candidatos/partidos adversários	13
Ataque à imprensa	4
Ataque ao judiciário	0
Corrupção	0
Ciência, Tecnologia e Inovação	0
Criminalidade	0
Cultura	1
Democracia	0
Desigualdade Social	2
Economia	3
Educação / Direitos da Criança e do Adolescente	1
Emprego / Aposentadoria	1
Ênfase no candidato	17
Ênfase em Lula	0
Esporte	0
<i>Fake News</i>	1
Forças Armadas	0
Habitação, Infraestrutura urbana e transporte	0
Lava-Jato	0

Meio Ambiente / Sustentabilidade	0
Meta-campanha	30
Minorias / Políticas Afirmativas	1
Posicionamento partidário	1
Relações internacionais	0
Religião	1
Saúde	0
Turismo	1
Total	80

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

O tema mais acionado na *fanpage* de Bolsonaro nos últimos 15 dias do mês de setembro foi “Meta-campanha”, presente em 30 das 80 publicações realizadas no período. Isso quer dizer que cerca de 38% dos *posts* teve como temática principal os assuntos relacionados diretamente ou indiretamente à campanha eleitoral, como atividades de campanha, divulgação de propostas e pesquisas<sup>84</sup>. Isso mostra que, mesmo com o atentado, Bolsonaro procurou não se distanciar da corrida eleitoral. Ao contrário, fez de sua condição palanque para enfatizar ainda mais sua posição na disputa.

Mesmo sem poder participar fisicamente de eventos e atividades externas, suas postagens estimulavam a realização de manifestações em apoio à sua candidatura. Praticamente todos os atos, realizados em várias partes do país, foram compartilhados em sua página. Além disso, as pesquisas de intenção de votos continuaram a ser divulgadas, especialmente aquelas que mostravam que ele estaria na primeira colocação, após a rejeição da candidatura de Lula. A Figura 21 mostra uma das publicações em que um dos vídeos da realização de manifestações em prol de Bolsonaro foi compartilhado. Esta, do dia 22 de setembro, mostrou um ato de motociclistas no município de Cruzeiro do Sul, no Acre.

<sup>84</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Meta-campanha” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 68, 70, 76, 79, 80, 82, 86, 89, 92, 95, 100, 101, 102, 105, 107, 108, 109, 120, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132 e 133.

Figura 23 - Ato de motociclistas em apoio a Bolsonaro no Acre (Anexo 1 – 82)



Fonte: Facebook, 2018a.

O tema “Ênfase no candidato” foi o segundo mais acionado no período, sendo prioritário em 17 postagens<sup>85</sup>. Naturalmente, por conta do atentado, mais do que nunca os olhos estavam voltados para a pessoa do candidato, em detrimento de outras temáticas inerentes a uma disputa eleitoral. Mas, parte-se do pressuposto de que a estratégia nesse momento tenha sido justamente aproveitar-se de tal contexto para aumentar ainda mais a popularidade de Bolsonaro e a adesão popular em torno de seu nome.

Publicações sobre seu estado de saúde, os progressos de sua recuperação e seu desempenho político tornaram-se diárias durante o período de análise. Um exemplo pode ser observado na Figura 24. No dia 21 de setembro, Bolsonaro postou um vídeo atualizando detalhes de sua recuperação, e declarou nunca ter se sentido tão feliz e bem.

---

<sup>85</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ênfase no candidato” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 55, 56, 57, 59, 63, 66, 67, 69, 72, 75, 84, 85, 90, 93, 97, 103 e 117.

Figura 24 – Vídeo de Bolsonaro relatando sobre sua saúde (Anexo 1 – 75)



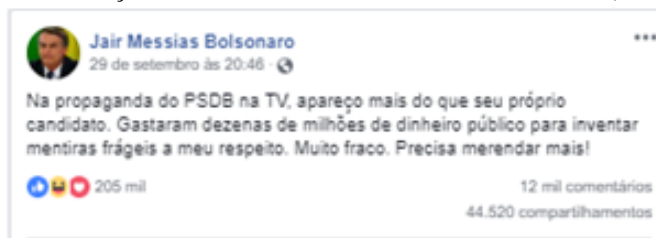
Fonte: Facebook, 2018a.

Os “Ataques a candidatos/partidos adversários” continuaram frequentes mesmo no hospital. Foram 13 publicações com essa temática nos 15 dias de análise<sup>86</sup>. Uma das características principais dessas publicações era a utilização de ironia para com seus adversários. Nomes de candidatos e partidos foram usados abertamente e os ataques variavam desde resgate de escândalos de corrupção até o formato das propagandas eleitorais de seus opositores, como mostra a Figura 23, que reproduz uma publicação do dia 29 de setembro. Nela, o candidato do PSL ironiza o adversário do PSDB, Geraldo Alckmin, ao dizer que ele aparece mais que o próprio candidato em seu tempo de TV.

---

<sup>86</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ataque a candidatos/partidos adversários” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 78, 81, 83,87, 91, 94, 99, 111, 113, 114, 116, 118 e 119.

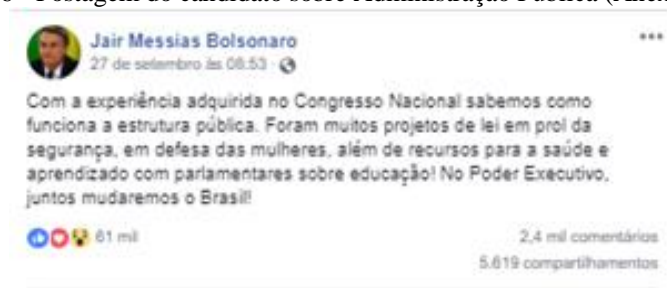
Figura 25 - Publicação de Jair Bolsonaro sobre Geraldo Alckmin (Anexo 1 – 118)



Fonte: Facebook, 2018a.

Entre os temas considerados de interesse geral, “Administração Pública” foi o mais abordado no período de campanha. Foram quatro publicações de assuntos relacionados ao modo de administrar o governo e o funcionamento da estrutura política<sup>87</sup>. Todas elas mostraram um candidato familiarizado com a gestão pública e preparado para tomar decisões em relação ao funcionamento da máquina pública. Em uma dessas postagens, do dia 27 de setembro, Bolsonaro afirma ter adquirido a experiência necessária enquanto fez parte do Congresso Nacional (Figura 26).

Figura 26 - Postagem do candidato sobre Administração Pública (Anexo 1 – 104)



Fonte: Facebook, 2018a.

A temática “Ataque à imprensa” também foi percebida em quatro publicações. Nelas, o candidato refutou informações divulgadas em reportagens de veículos de comunicação que traziam alguma acusação relacionada a ele. Também se disse incomodado com o fato de a “imprensa” de uma maneira geral, estar contra ele e tentar desconstruí-lo com mentiras<sup>88</sup>. Em uma dessas publicações, do dia 29 de setembro, Bolsonaro aparece criticando o Jornal O Globo (Figura 27). Segundo ele, o jornal<sup>89</sup> (CORRÊA; MORAND; BORGES,

<sup>87</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Administração Pública” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 60, 62, 64 e 104.

<sup>88</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ataque à imprensa” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 54, 110, 112 e 115.

<sup>89</sup> <https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-omitiu-bens-avaliados-em-26-milhoes-justica-eleitoral-mostram-dados-de-cartorios-23110637>

2018) teria mentido ao divulgar em uma matéria que o candidato teria omitido um imóvel na declaração de bens repassada ao TSE<sup>90</sup>.

Figura 27 - Postagem do candidato questionado matéria do Jornal O Globo (Anexo 1 – 115)



Fonte: Facebook, 2018a.

Mais um tema de interesse público acionado foi “Economia”, em três publicações. Todas elas giraram em torno de promessas de campanha voltadas, principalmente, para a redução da carga tributária, desburocratização para quem produz e livre mercado<sup>91</sup>.

Outros nove temas diferentes estiveram presentes em apenas uma publicação no período analisado. São eles: “Cultura”<sup>92</sup>, “Desigualdade Social”<sup>93</sup>, “Educação e Direitos das Crianças e Adolescentes”<sup>94</sup>, “Emprego e Aposentadoria”<sup>95</sup>, “Fake News”<sup>96</sup>, “Minorias”<sup>97</sup>, “Posicionamento Partidário”<sup>98</sup>, “Religião”<sup>99</sup> e “Turismo”<sup>100</sup>. Na Figura 28, é possível observar o exemplo de um deles: a temática religião foi acionada quando Bolsonaro compartilhou em sua página um vídeo de um grupo de eleitores que fizeram um ato no Rio Jordão, em Israel.

<sup>90</sup> Apesar de a publicação não deixar claro qual teria sido a notícia divulgada pelo jornal O Globo, muito provavelmente o vídeo de Bolsonaro veio em resposta à reportagem que foi ao ar no site do jornal um dia antes da publicação.

<sup>91</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Economia” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 65, 73 e 74.

<sup>92</sup> A publicação inserida na categoria “Cultura” pode ser observada no Anexo 1, imagem 121.

<sup>93</sup> A publicação inserida na categoria “Desigualdade Social” pode ser observada no Anexo 1, imagem 96.

<sup>94</sup> A publicação inserida na categoria “Educação e Direitos das Crianças e Adolescentes” pode ser observada no Anexo 1, imagem 88.

<sup>95</sup> A publicação inserida na categoria “Emprego e Aposentadoria” pode ser observada no Anexo 1, imagem 106.

<sup>96</sup> A publicação inserida na categoria “Fake News” pode ser observada no Anexo 1, imagem 61.

<sup>97</sup> A publicação inserida na categoria “Minorias” pode ser observada no Anexo 1, imagem 77.

<sup>98</sup> A publicação inserida na categoria “Posicionamento Partidário” pode ser observada no Anexo 1, imagem 71.

<sup>99</sup> A publicação inserida na categoria “Religião” pode ser observada no Anexo 1, imagem 98.

<sup>100</sup> A publicação inserida na categoria “Turismo” pode ser observada no Anexo 1, imagem 58.

Figura 28 - Postagem do candidato sobre ato religioso (Anexo 1 – 98)



Fonte: Facebook, 2018a.

Outros temas que foram observados na análise do período de pré-campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observados nas postagens da campanha de Jair Bolsonaro. São eles: "Agricultura", "Ataque ao judiciário", "Corrupção", "Ciência, Tecnologia e Inovação", "Criminalidade", "Democracia", "Ênfase em Lula", "Esporte", "Forças Armadas", "Habitação, Infraestrutura urbana e transporte", "Lava-Jato", "Meio Ambiente/ Sustentabilidade", "Relações Internacionais" e "Saúde".

#### 5.1.2.4 Características/virtudes do personagem criado

Durante o período de análise da campanha, verificou-se que Jair Bolsonaro apresentou, através do conteúdo das postagens, 15 características/virtudes diferentes. A lista das características e o número de vezes que foram acionadas do dia 16 a 30 de setembro estão disponíveis na Tabela 13, que segue:

Quadro 11 - Características/virtudes

(Continua)

Características/Virtudes	Nº de vezes que foi acionado
Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório	2
Aclamado pelo povo e por seus apoiadores	25
Afetuosos e Ligado à família	3
Anticorrupção	0
Bem relacionado	6
Capaz de unir o país	1
Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro	0
Carismático	
Compromissado com suas promessas	4

Convicto e seguro de seus posicionamentos	6	(Conclusão)
Crítico de seus opositores	15	
Crítico do Governo Temer	0	
Defende a democracia	0	
Defende a educação	0	
Defende as minorias	1	
Defende o meio ambiente	0	
Defende os valores morais cristãos	1	
Experiente e preparado	1	
Forte e obstinado frente aos obstáculos	7	
Herdeiro do Lulismo	0	
Injustiçado e inocente	0	
Inspirado em Donald Trump	0	
Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico	0	
Ligado à cultura	0	
Ligado ao esporte	0	
Patriota	0	
Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito	4	
Quer mudar o país e representa a mudança na política	4	
Respeita as tradições da religiosidade popular	0	
Total	80	

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

A virtude que mais apareceu nos 15 dias de análise da campanha foi “Aclamado pelo povo e por seus apoiadores”, em 25 publicações, o que representa pouco mais de 30% do total de *posts* do período. Tal característica esteve bastante associada à comoção pública que se instaurou após o atentado contra a vida do candidato. Muitos eleitores foram para as ruas em manifestações de apoio à Bolsonaro. Correligionários e os próprios filhos de Bolsonaro<sup>101</sup> também participavam dos atos, uma vez que o próprio candidato ainda estava internado e incapacitado de realizar atividades externas de campanha. As publicações também repercutiram as pesquisas de intenções de voto que, mais uma vez, mostraram Bolsonaro à frente da disputa<sup>102</sup>.

O fato de se fazer aclamado pelo povo tende a ser uma estratégia personalista, no sentido em que reforça a imagem de um candidato que é amado e demandado pelo que ele se mostra ser, e não necessariamente por suas propostas. Um exemplo de *post* inserido nesta categoria foi publicado no dia 30 de setembro. Como mostra a Figura 29, trata-se de um vídeo gravado durante manifestação em apoio ao candidato realizada em São Paulo.

<sup>101</sup> Três dos cinco filhos de Jair Bolsonaro também são políticos: Carlos Bolsonaro (vereador do Rio de Janeiro pelo PSC), Flávio Bolsonaro (deputado estadual do Rio de Janeiro pelo PSL e comandante da legenda no Estado) e Eduardo Bolsonaro (deputado federal de São Paulo também pelo PSL).

<sup>102</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Aclamado pelo povo e por seus apoiadores” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 57, 68, 76, 80, 82, 86, 89, 97, 100, 108, 109, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132 e 133.



Figura 29 - Imagem de manifestação pró-Bolsonaro em São Paulo (Anexo 1 - 123)



Fonte: Facebook, 2018a.

A segunda característica mais presente nesta etapa da análise foi “Crítico de seus opositores”, observada em 15 postagens. Bolsonaro usou boa parte de seu espaço na rede social para tecer críticas a seus adversários. Neste sentido, buscou demonstrar distanciamento ideológico de todos opositores, reforçando a imagem de um candidato *outsider* e não corrompido pelo sistema político convencional<sup>103</sup>. Tais críticas foram direcionadas para vários opositores, de partidos distintos. Mas as publicações em que o enfoque eram Fernando Haddad, Lula e o Partido dos Trabalhadores aparecem em maior número. Ao mesmo tempo em que buscou se distanciar da chamada “velha política”, Bolsonaro também enfatizou seu perfil anti-petista.

A Figura 30, a seguir, que reproduz uma publicação realizada no dia 22 de setembro, ilustra bem essa característica. A mensagem, compartilhada da página de Carlos Bolsonaro, mostra uma fotografia de Jair Bolsonaro vestindo uma camisa verde e amarela, com a frase “meu partido é o Brasil”, ao lado de outra fotografia, dessa vez com Fernando Haddad, usando uma camisa vermelha, com uma imagem de Lula e a frase “Lula livre”. A legenda é irônica quando oferece ao seguidor a oportunidade de escolher entre um dos dois candidatos. Com a publicação, fica clara a intenção de Bolsonaro de se colocar alheio a qualquer vínculo partidário, ao mesmo tempo em que critica justamente essa postura dos oponentes.

<sup>103</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Crítico de seus opositores” podem ser observadas no Anexo 1, imagens: 54, 73, 78, 81, 83, 87, 88, 91, 94, 106, 111, 114, 116, 118 e 119.

Figura 30 – Imagem comparativa entre Bolsonaro e Haddad (Anexo 1 - 78)



Fonte: Facebook, 2018a.

A virtude “Forte e obstinado frente aos obstáculos” foi acionada em sete publicações no período. Ela esteve diretamente relacionada ao processo de recuperação do candidato após o atentado contra sua vida. As postagens mostravam um personagem forte ao atravessar os obstáculos, que lutava com garra para se curar o mais rápido possível e que se manteve obstinado a continuar na corrida eleitoral, mesmo estando debilitado<sup>104</sup>. Dentre as publicações inseridas nesta categoria, a Figura 31 é um bom exemplo: o candidato aparece realizando atividades físicas, que parecem ser de fisioterapia, dentro do hospital em que esteve internado. Ele mostra os progressos da sua recuperação. Na legenda, destaca que tentaram tirá-lo da disputa “na covardia”, mas o esforço de cada um tem ajudado a erguê-lo ainda mais.

<sup>104</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Forte e obstinado frente aos obstáculos” podem ser observadas no Anexo1, imagens: 55, 56, 59, 63, 66, 72 e 75.

Figura 31 - Candidato se exercitando no hospital (Anexo 1 - 72)



Fonte: Facebook, 2018a.

Outras duas virtudes foram percebidas em seis publicações cada uma. São elas: “Bem relacionado” e “Convicto e seguro de seus posicionamentos”. Por seis vezes, Bolsonaro demonstrou estar rodeado de pessoas que acredita serem boas relações. Eram artistas, atletas, políticos, entre outras personalidades que ofereceram apoio à sua candidatura. A maioria das publicações mostram essas pessoas visitando Jair Bolsonaro no hospital<sup>105</sup>. Uma dessas visitas foi a do economista Paulo Guedes, cotado para assumir o Ministério da Fazenda, caso Bolsonaro fosse eleito. Na ocasião, dia 23 de setembro, uma foto dos dois foi publicada, como é possível observar na Figura 32:

<sup>105</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Bem relacionado” podem ser observadas no Anexo1, imagens: 85, 90, 93, 95, 105 e 107.

Figura 32 - Visita de Paulo Guedes a Jair Bolsonaro (Anexo 1 - 85)



Fonte: Facebook, 2018a.

Já quando se mostrou convicto e seguro de seus posicionamentos, Bolsonaro buscou passar a impressão de firmeza e, principalmente, sinceridade. Fez isso em publicações em que precisou se posicionar diante de alguma crítica, e em outras em que desmentiu fatos divulgados pela imprensa<sup>106</sup>.

Outras três características estiveram presentes em quatro publicações cada uma, e guardam semelhanças estratégicas entre si; “Compromissado com suas promessas”<sup>107</sup>, “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito”<sup>108</sup> e “Quer mudar o país e representa a mudança na política”<sup>109</sup> foram percebidas em *posts* que buscaram enfatizar o que seria o propósito de Bolsonaro caso fosse eleito: a vontade de mudar a realidade atual do país, através de propostas reais, fundamentadas em conhecimento técnico e com propriedade para realizá-las. Portanto, ao falar de suas propostas, se mostrou firme e comprometido. Em outras postagens, demonstrou ter domínio de determinados assuntos e demandas, como é o caso da

<sup>106</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Convicto e seguro de seus posicionamentos” podem ser observadas no Anexo1, imagens: 60, 61, 71, 110, 112 e 115.

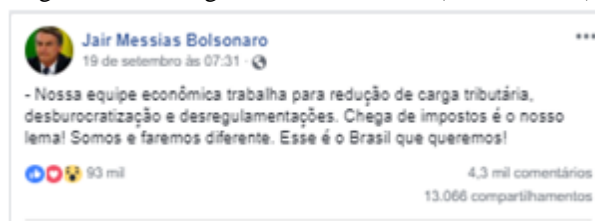
<sup>107</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Compromissado com suas promessas” podem ser observadas no Anexo1, imagens: 58, 65, 69 e 70.

<sup>108</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito” podem ser observadas no Anexo1, imagens: 62, 64, 74 e 96.

<sup>109</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Quer mudar o país e representa a mudança na política” podem ser observadas no Anexo1, imagens: 79, 84, 99 e 113.

Economia, por exemplo. No dia 19 de setembro, ele publicou um texto em que dava detalhes sobre sua proposta para melhorar a situação econômica do país, conforme pode ser conferido na Figura 33:

Figura 33 – Postagem sobre Economia (Anexo 1 - 65)



Fonte: Facebook, 2018a.

Em três postagens, Jair Bolsonaro se mostrou “Afetuoso e Ligado à Família”, em momentos da vida pessoal, ao lado de seus filhos e esposa, e também agradecendo o apoio dos entes mais próximos enquanto esteve internado no hospital<sup>110</sup>. Em um dos *posts*, realizado no dia 19 de setembro, como mostra a Figura 34, o candidato aparece em um vídeo com sua única filha mulher. Na legenda ele diz que ela mudou sua vida, e afirma que é por crianças como ela que se mantém na luta.

Figura 34 - depoimento de Bolsonaro sobre a filha (Anexo 1 - 67)



Fonte: Facebook, 2018a.

Entre as virtudes percebidas com menor frequência, uma aparece em dois *posts*: “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório”<sup>111</sup>. Tal característica fica evidente

<sup>110</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Quer mudar o país e representa a mudança na política” podem ser observadas no Anexo1, imagens: 67, 103 e 117.

<sup>111</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório” podem ser observadas no Anexo1, imagens: 92 e 102.

em dois momentos em que Bolsonaro cita entrevistas as quais participou, sendo uma delas já no hospital. Essa publicação foi realizada no dia 24 de setembro, como mostra a Figura 35:

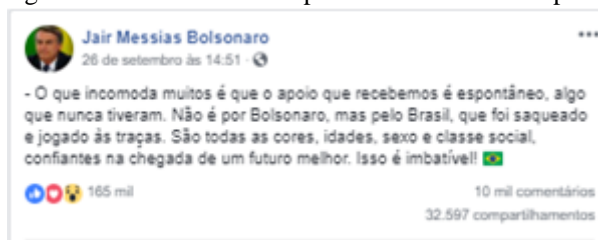
Figura 35 - Divulgação de entrevista concedida pelo candidato (Anexo 1 - 92)



Fonte: Facebook, 2018a.

Por fim, quatro características foram percebidas em apenas uma publicação cada. São elas: “Capaz de unir o país”<sup>112</sup> (Figura 36); “Defende as minorias”<sup>113</sup>; “Defende dos valores morais cristãos”; e “Experiente e Preparado”<sup>114</sup>.

Figura 36 - Postagem do candidato sobre a possibilidade de unir o país (Anexo 1 – 101)



Fonte: Facebook, 2018a.

Outras características e virtudes que foram observadas na análise do período de pré-campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observados nas postagens da pré-campanha de Jair Bolsonaro. São elas: "Anticorrupção", "Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro", “Carismático”, "Crítico do Governo Temer", “Defende a Democracia”, "Defende a educação", "Defende o meio

<sup>112</sup> A publicação inserida na categoria “Capaz de unir o país” pode ser observada no Anexo1, imagem 101.

<sup>113</sup> A publicação inserida na categoria “Defende as minorias” pode ser observada no Anexo1, imagem 77.

<sup>114</sup> A publicação inserida na categoria “Defende os valores morais cristãos” pode ser observada no Anexo1, imagem 98.



ambiente", "Herdeiro do Lulismo", "Injustiçado e Inocente", "Inspirado em Donald Trump", "Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico", "Ligado à cultura", "Ligado ao Esporte" e "Respeita as tradições da religiosidade popular".

### 5.1.3 Análise comparativa entre os períodos de pré-campanha e campanha

A frequência das postagens durante os dois períodos na página de Bolsonaro foi a mais equilibrada em comparação aos demais candidatos. Enquanto na pré-campanha foram 53 publicações durante 15 dias, na campanha foram 80. A média diária saltou de 3,5 para 5,3 *posts*. Esse aumento percebido no número de publicações se deve, especialmente, ao fato de que quanto mais próxima a data da eleição, maior a demanda de comunicação entre o candidato e seus seguidores/eleitores. Mas, ele também pode ser justificado pelo fator inesperado do atentado à vida de Bolsonaro, ocorrido no dia seis de setembro, e que afetou as estratégias de campanha a partir de então. Como o candidato ficou internado boa parte do período de análise de campanha e, portanto, impossibilitado de realizar atividades externas e entrar em contato direto com eleitores, parte-se do pressuposto de que a produção de conteúdo via redes sociais foi intensificada também como uma forma de tentar suprir essa carência.

Vale ressaltar que o engajamento do eleitor com Bolsonaro através das redes sociais, entre elas o Facebook, já é considerada uma estratégia antiga de sua equipe. Desde que o nome de Bolsonaro foi cogitado para concorrer à presidência da república e começou a ganhar repercussão nacional - especialmente após o início do processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff - as redes sociais têm sido utilizadas como seu principal canal de comunicação<sup>115</sup>.

Talvez por isso seja possível inferir que, entre os candidatos analisados, ele tenha sido o que mais fez uso da Campanha Permanente. Segundo Salgado (2012<sup>116</sup>, *apud* MARTINS, 2016, p. 80), quando falamos em Campanha Permanente, se torna difícil apontar

---

<sup>115</sup> A utilização e o engajamento nas redes sociais de Bolsonaro foram percebidos, inclusive, por veículos de comunicação de relevância nacional. Muitos deles publicaram reportagens sobre a estratégia, utilizada em momentos distintos. Seguem aqui alguns exemplos: (1) reportagem publicada no site do jornal Folha de São Paulo, em novembro de 2017: [www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1938138-bolsonaro-lidera-influencia-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2017/11/1938138-bolsonaro-lidera-influencia-nas-redes-sociais-aponta-pesquisa.shtml); (2) reportagem publicada no portal da Revista Exame, em Janeiro de 2018: [exame.abril.com.br/brasil/bolsonaro-e-o-presidenciavel-mais-popular-nas-redes-sociais/](http://exame.abril.com.br/brasil/bolsonaro-e-o-presidenciavel-mais-popular-nas-redes-sociais/); (3) reportagem publicada no site do jornal Estado de Minas, em julho de 2018: [www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/07/30/interna\\_politica,976619/bolsonaro-lidera-ranking-de-paginas-nas-redes-sociais.shtml](http://www.em.com.br/app/noticia/politica/2018/07/30/interna_politica,976619/bolsonaro-lidera-ranking-de-paginas-nas-redes-sociais.shtml) e (4) reportagem publicada no portal do jornal Correio Brasiliense, em outubro de 2018: [www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna\\_politica,715584/bolsonaro-fez-das-redes-sociais-o-caminho-certo-para-uma-provavel-vito.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/10/28/interna_politica,715584/bolsonaro-fez-das-redes-sociais-o-caminho-certo-para-uma-provavel-vito.shtml).

<sup>116</sup> SALGADO, S. Campanhas eleitorais e cobertura midiática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. *Rev. Bras. Ciênc. Polít.*, Brasília, n. 9, p. 229-253, 2012.

as datas precisas de começo das campanhas eleitorais, já que cada vez mais, principalmente com o uso dos meios de comunicação de massa e de comunicação digital, os atores políticos traçam estratégias de longo prazo e de contato contínuo com a população, a fim de conquistar o eleitorado e ter apoio nas suas propostas. Ainda de acordo com a autora, “as campanhas eleitorais seguem a lógica de funcionamento dos meios de comunicação de massa e digitais. Os atores políticos adaptam-se à lógica de funcionamento dos media” (SALGADO, 2012, *apud* MARTINS, 2016, p. 80).

Os tipos de formatos acionados nas postagens apresentaram diferenças relevantes entre a pré-campanha e a campanha. Apesar de os vídeos terem sido maioria em ambos os períodos, nota-se um aumento considerável na utilização de textos durante a campanha. Mais uma vez isso se deve ao fato das limitações impostas pela internação do candidato e suas condições de saúde. A utilização dos textos pode ter sido uma forma de aproximar o candidato do eleitor, diante de suas possibilidades enquanto estava enfermo.

Apesar do apreço pela imagem audiovisual e pela forte interação com seus seguidores, o formato de transmissões ao vivo foi pouco utilizado nos dois períodos de análise, o que demonstra a preferência da equipe de Bolsonaro por vídeos e imagens previamente editadas. Já os *links* foram a opção mais equilibrada nos dois períodos. A estratégia nestes casos foi pautada na divulgação e interseção entre as demais redes sociais mantidas pelo candidato, bem como seu site oficial e, especialmente, seu canal de vídeos no *Youtube*.

A escolha das temáticas das postagens também pode ser considerada equilibrada nos dois períodos. No que diz respeito à quantidade de temas acionados, na pré-campanha foram 11, enquanto na campanha esse número saltou para 16. Tal aumento pode estar diretamente relacionado ao fluxo de postagens, que também cresceu.

Os dois principais temas do conteúdo produzido por Bolsonaro se mantiveram na análise da pré-campanha para a da campanha. São eles: (1) meta-campanha: foi o mais utilizado nos dois períodos, mas de forma diferente. Enquanto na pré-campanha essas postagens estiveram relacionadas especialmente à frequente realização de atividades por parte do candidato, como participação em eventos, visitas a diversas cidades e entrevistas cedidas à imprensa, no período da campanha essas postagens mostravam, principalmente, a realização de atos em apoio ao candidato em todo o país, o cumprimento de uma agenda de campanha dentro do hospital e a divulgação de pesquisas de intenção de votos (2) ênfase no candidato: demonstra um alto nível de personalização na campanha de Bolsonaro; esteve bem mais



presente do que qualquer outro relacionado ao interesse público ou propostas de governo. Na pré-campanha tal ênfase esteve mais direcionada à vida pública e pessoal do candidato, enquanto na campanha ganhou mais força com o apelo à sua condição clínica. A divulgação do estado de saúde de Bolsonaro, e detalhes da sua recuperação eram publicados diariamente durante a campanha, enquanto temas como educação e emprego, por exemplo, foram acionados apenas uma vez.

Manin (1995) já dizia que, na atualidade, vivemos uma “democracia de público”, altamente influenciada pelos meios de comunicação e na qual há um declínio das relações de identificação entre representantes e representados. Devido a isso, cresce a personalização da escolha eleitoral com foco nos candidatos em detrimento aos critérios partidários e propostas de campanha. Tudo isso é possibilitado pela interação direta cada vez maior entre políticos e eleitores via meios de comunicação. Diante desse fato, como aponta Pereira (2014, p. 18), “o que se constata é que não há mais fidelidade do eleitor na escolha de seu candidato como antigamente”, ao contrário, “hoje o que presenciamos é uma escolha personalizada, individualista e que, muitas vezes, revela-se incoerente com o voto em parlamentares de diferentes partidos nas eleições majoritárias e proporcionais”.

Um terceiro tema também foi comum aos dois períodos e se fez relevante no conjunto de estratégias percebidas na análise. Trata-se de “Ataque a candidatos/partidos adversários”. Criticar seus oponentes foi prática frequente na página oficial de Bolsonaro no *Facebook*. Tais críticas ajudaram a criar a impressão de um candidato que fazia oposição ao sistema político de uma forma geral e que, conseqüentemente, se distanciava do modelo atual que supostamente beneficiava apenas a grande parte corrompida da massa política, que contava ainda com o apoio da mídia massiva.

As demais temáticas comuns a ambos os períodos foram “Economia” e “Religião”. Já os temas “Forças Armadas”, “Ciência, Tecnologia e Inovação”, “Criminalidade”, “Democracia”, “Esporte” e “Relações Internacionais” apareceram apenas na pré-campanha. E “Desigualdade Social”, “Cultura”, “Educação”, “Emprego”, “*Fake News*”, “Minorias”, “Posicionamento Partidário” e “Turismo” estiveram presentes apenas na campanha.

Todas as categorias anteriores contribuíram para que se chegasse ao momento de comparar as características e virtudes observadas no percurso da análise, buscando evidências sobre qual seria a imagem que Jair Bolsonaro procurou construir de si mesmo.

A diversidade dos temas acionados e o número de virtudes encontradas para o candidato também não sofreram grandes alterações, o que mostra um equilíbrio entre as estratégias adotadas em ambos os períodos, mesmo com o acontecimento do atentado entre eles. Mas vale ressaltar que tanto as temáticas quanto as características mostram um nível elevado de personalização da campanha, que poderia se assemelhar, de alguma forma, ao personagem “Herói” de Schwartzberg: “É o salvador, quase o messias. O chefe providencial, o chefe genial, médium do espírito nacional. É o profeta de sua raça. Sempre imerso no solene, no sublime, na ênfase” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 18).

O que Jair Bolsonaro mais buscou enfatizar em todo o período de análise foi o fato de ser aclamado pelo povo. Procurou consolidar a imagem de um político demandado pela sociedade, ovacionado por onde passava, justamente por representar a oposição à velha política, especialmente às pautas progressistas e de esquerda. Durante a pré-campanha fez questão de mostrar, através de sua página, os aeroportos lotados de eleitores à sua espera, eventos repletos de pessoas que vestiam a camisa verde e amarela, sua presença sempre lembrada em eventos militares, a força com que seus eleitores pediam mudanças na política do país, além dos resultados de pesquisas de intenção de votos que o colocavam sempre a frente na disputa. No período de campanha, o clamor tornou-se ainda mais evidente e personalizado, quando as publicações passaram a mostrar a comoção do eleitorado após o atentado, as manifestações a favor de sua candidatura em várias cidades e as visitas e gestos de carinho que recebia no hospital. Tudo compartilhado diariamente em sua rede.

Na pré-campanha, mostrou-se ainda bastante acessível, participando de entrevistas e algumas sabatinas, sempre aberto às críticas e pronto para argumentá-las. Já no período de campanha isso mudou; concedeu raríssimas entrevistas e se comunicou basicamente pelas redes sociais.

As críticas aos opositores ganharam mais força de um período para o outro. Com a proximidade das eleições, o candidato parece ter ficado mais agressivo. A limitação em participar de eventos externos de campanha e a impossibilidade de discursar abertamente parece ter feito com que ele focasse ainda mais o discurso anti-esquerda e contra a velha política para suas redes sociais. Mostrou-se também bastante incomodado com o comportamento da imprensa, de uma maneira geral, tecendo várias críticas a grandes veículos de comunicação e acusando alguns deles de mentiras e de estarem corrompidos pelo sistema.

Essa personalidade “contra tudo e contra todos” acabou por reforçar ainda mais o estereótipo de *outsider* do candidato. Especialmente durante a campanha, tal estereótipo foi

acrescido de força e obstinação para vencer os obstáculos posteriores ao atentado. Neste período, todas as características parecem ter ganhado uma conotação emotiva, principalmente aquelas relacionadas ao desejo de mudança. O candidato se mostrou mais convicto e seguro de seus posicionamentos durante a campanha. Apesar de não se aprofundar em propostas relacionadas a temáticas específicas, também mostrou comprometimento com suas promessas.

Na pré-campanha, mostrou-se mais patriota e técnico, além de ter deixado clara sua inspiração no modo de governar do presidente americano Donald Trump, enquanto na campanha, até a saída do hospital, demonstrou ser bem relacionado, afetuoso e ligado à família. Também é interessante ressaltar que em ambos os períodos, ele fez questão de defender os valores morais cristãos.

## 5.2 LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA E FERNANDO HADDAD (PT)

Luiz Inácio Lula da Silva foi anunciado como pré-candidato à presidência da república para o pleito de 2018, pelo PT, no mês de agosto de 2018, mesmo estando preso em regime fechado desde o dia sete de abril de 2018, por motivos já explicitados no capítulo anterior desta pesquisa. Só após o TSE rejeitar sua candidatura, considerando o petista inelegível com base na Lei Complementar nº 135/2010, conhecida como Lei da Ficha Limpa (BRASIL, 2010), é que o PT decidiu lançar o nome de Fernando Haddad, vice na chapa de Lula, como candidato à presidência. Neste sentido, considerou-se ideal para esta análise o acompanhamento da ordem dos acontecimentos. Ou seja, no caso da candidatura do PT, em particular, a análise do período de pré-campanha foi realizada na *fanpage* oficial de Lula, enquanto a análise do período de campanha foi realizada na *fanpage* oficial de Haddad.

Lula tem cerca de quatro milhões de curtidas e seguidores em sua *fanpage* oficial na rede social Facebook, @lula (FACEBOOK, 2018c) Em sua descrição, na aba “Sobre” está escrito apenas: “Sejam bem-vindos à página oficial de Luiz Inácio Lula da Silva. Ela é administrada pela equipe do ex-presidente” (FACEBOOK, 2018d). Já a *fanpage* de Fernando Haddad, @fernandohaddad (FACEBOOK, 2018e) conta com cerca de 1.780.000 curtidas e 1.830.000 seguidores. Em sua descrição, consta somente a frase: “Seja bem-vind@ à página oficial do Fernando Haddad” (FACEBOOK, 2018f).

No tópico seguinte, terá início a análise. Além de observar a frequência, o formato e os temas acionados por ambos e quais estratégias utilizaram para evidenciar características e virtudes de seus personagens na rede, essa escolha metodológica também permitiu inferir

sobre como o segundo se comportou em relação ao primeiro; isto é, como Haddad, levando em consideração sua candidatura atípica e às pressas, lidou com o fato de ter se tornado, há cerca de um mês do primeiro turno das eleições, o substituto de Lula e, de certa forma, seu porta-voz.

Primeiramente, será analisado o período de pré-campanha de Lula (1 a 15 de junho) e depois o período de campanha de Haddad (16 a 30 de setembro).

### 5.2.1 Pré-campanha (1 a 15 de junho)

A convenção partidária que confirmou a candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva, pelo PT, para a presidência da República, aconteceu no dia 4 de agosto de 2018<sup>117</sup> (MACHADO, 2018). Portanto, todo o conteúdo postado em suas redes sociais antes disso, configura material de pré-campanha.

#### 5.2.1.1 Frequência das postagens

No período de pré-campanha, entre os dias 1 e 15 de junho, a equipe de Lula realizou 99 *posts* em sua página oficial. Uma média de 6,5 postagens por dia. A partir dos dados apresentados no Quadro 12, a seguir, é possível ver a quantidade de postagens divididas pelos dias do primeiro mês de análise.

Quadro 12 - Frequência de postagens

Dias ( 01 a 15 de junho de 2017)	Número de postagens
1 de junho	8
2 de junho	3
3 de junho	3
4 de junho	4
5 de junho	7
6 de junho	6
7 de junho	10
8 de junho	9
9 de junho	10
10 de junho	4
11 de junho	8
12 de junho	4
13 de junho	7
14 de junho	8
15 de junho	8
Total de <i>posts</i>	99
Média de <i>posts</i> /dia	6,5

<sup>117</sup> <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/04/pt-confirma-lula-como-candidato-a-presidencia-da-republica.ghtml>

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

A equipe de Lula publicou conteúdo durante todos os dias de análise. Os dias com maior número de *posts* do período analisado foram sete e nove de junho, com dez postagens cada. Já os dias de menor frequência foram dois e três de junho, com três postagens cada.

### 5.2.1.2 Formato das postagens

O candidato Lula e sua equipe recorreram a todas as principais ferramentas disponíveis na rede social Facebook como estratégias na pré-campanha. A utilização dos formatos em maior ou menor escala seguem a seguir, conforme a Tabela 15:

Tabela 7 - Tipo/Formato das postagens

Tipos de <i>posts</i> <sup>118</sup>	Conteúdo próprio	Conteúdo de terceiros	Total
Texto <sup>119</sup>	20	3	23
Imagem(s)	26	2	28
Vídeo	11	10	21
Transmissão ao vivo	12	2	14
<i>Links</i>	8	33	41
Eventos	1	0	1
Total	78	50	128

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Diferentemente dos demais candidatos, inclusive de seu próprio substituto (Fernando Haddad), o formato mais utilizado durante a pré-campanha de Lula foram os *links*. Nos 15 dias de análise, 41 das 99 publicações direcionavam o conteúdo publicado para outros *sites*. A maioria desses *links*, 33 ao todo, eram provenientes de conteúdo de terceiros, ou seja, portais de notícias da imprensa, blogs, mídias alternativas, etc. E apenas oito direcionavam para outros *sites* e redes sociais alimentadas pela própria equipe de Lula, como seu site oficial<sup>120</sup>, ou seu perfil na rede social *Instagram* (@lulaoficial), por exemplo.

No dia dois de junho, por exemplo, foi utilizado um *link* de um artigo de opinião publicado no site Diário do Centro do Mundo<sup>121</sup> (Figura 37), para tratar da questão da

<sup>118</sup> Em alguns casos, o mesmo *post* foi categorizado em dois formatos diferentes, pois ambos foram considerados estratégias prioritárias para o entendimento do conteúdo. Por isso, o número total de formatos acionados é maior do que o número total de publicações no período.

<sup>119</sup> Foi considerado “Texto” apenas as postagens realizadas totalmente no formato de escrita. Nos demais posts em que a caixa de texto era secundária ou servia apenas para introduzir o assunto presente em outros formatos, tais formatos é que foram considerados.

<sup>120</sup> O site oficial do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva pode ser acessado através do link: <https://www.lula.com.br/>

<sup>121</sup> Na descrição presente no site do Diário do Centro do Mundo (DCM) consta: “o Diário faz a filtragem e o resumo dos fatos mais importantes do dia nas mais diversas áreas de interesse do público – política, economia,

Petrobras, como forma de criticar a atuação do governo de Michel Temer e a gestão do presidente da estatal, na época, Pedro Parente.

Figura 37 – Imagem de reportagem publicada no Diário do Centro do Mundo (Anexo 2 – 10)



Fonte: Facebook, 2018c.

Já no dia sete de junho, é possível observar, também a título de exemplo, uma publicação em que o *link* utilizado direciona o conteúdo para o *site* do próprio ex-presidente Lula, configurando assim, conteúdo próprio (Figura 38). Trata-se de uma afirmação de Lula, publicada em seu *site* oficial, no formato de matéria, e compartilhada em sua *fanpage*, enfatizando seu sentimento de revolta por estar preso há dois meses injustamente.

Figura 38 - Imagem do site oficial de Lula (Anexo 2 – 41)



Fonte: Facebook, 2018c.

Parte-se do pressuposto que a opção pela utilização dos *links* se deu principalmente pela incapacidade de dar voz ao próprio Lula, uma vez que, estando preso, ele não poderia ter participação direta na produção de conteúdo da página. Dessa forma, temáticas de relevância para sua campanha, ou que fizessem alguma menção ao próprio candidato, eram compartilhadas de outros *sites* e redes no sentido de reforçar positivamente sua imagem.

O segundo formato mais utilizado foram as imagens, presentes prioritariamente em 28 postagens. Depois delas, seguem textos e vídeos, também bastante utilizados, em 23 e 21 *posts*, respectivamente. No caso das imagens, destacam-se aquelas que ilustravam atos em apoio ao ex-presidente e à sua campanha, mesmo sem sua presença. Nestes casos, diferentemente dos *links*, a maioria são conteúdos próprios. No dia oito de junho, por exemplo, foi publicada uma fotografia tirada no evento em que Lula foi anunciado como pré-candidato. Nela, como é possível observar a partir da Figura 39, a seguir, muitos eleitores usavam e mostravam uma máscara do rosto do ex-presidente, já que o mesmo não estava presente, devido à sua prisão.

Figura 39 - Eleitores com a máscara de Lula (Anexo 2 – 48)



Fonte: Facebook, 2018c.

Os “textos” foram usados com um propósito bastante específico, associado à prisão de Lula. A escrita era a única forma de comunicação do ex-presidente com seus eleitores e, na maioria dos casos em que o formato foi considerado prioritário, esses textos reproduziam partes de cartas, recados ou manifestos que Lula escrevia dentro da cadeia. No dia nove de junho, por exemplo, um dos *posts* reproduzia um trecho de um manifesto escrito por Lula e divulgado por sua equipe no dia anterior. Nele, o ex-presidente lamenta a privação de sua liberdade e acusa os responsáveis por sua prisão de estarem impedindo sua convivência com o povo brasileiro, como é possível observar na Figura 40 a seguir:

Figura 40 - Trecho do Manifesto ao Povo Brasileiro (Anexo 2 – 56)





Fonte: Facebook, 2018c.

No caso dos vídeos, um bom exemplo também foi postado no dia oito de junho. Trata-se de uma produção que conta a vida do ex-presidente, desde sua infância pobre até sua ascensão política, como ilustra a Figura 41 a seguir. É interessante ressaltar que, mais uma vez devido ao cárcere do ex-presidente, a estratégia de sua equipe teve que ser adaptada; como o próprio Lula não podia gravar vídeos ou aparecer em imagens, muitas vezes, a opção era resgatar falas e imagens antigas dele.

Figura 41 - Vídeo da Biografia do pré-candidato (Anexo 2 – 50)



Fonte: Facebook, 2018c.

Em relação às transmissões ao vivo, presentes em 14 postagens, a maioria delas foi realizada pela equipe de Lula durante atos em frente à sede da Polícia Federal (PF) do Paraná, onde ele estava preso, e também em eventos, como foi o caso do lançamento de sua pré-candidatura. No dia 15 de junho, por exemplo, uma transmissão ao vivo mostrava a movimentação em frente à PF logo cedo. A legenda dizia: “Bom dia, presidente Lula”, como mostra a Figura 42:

Figura 42 - Transmissão ao vivo em frente à PF (Anexo 2 - 94)



Fonte: Facebook, 2018c.

Por fim, a ferramenta “Evento”, foi utilizada em apenas uma publicação isolada. Conforme a Figura 43, foi no dia quatro de junho, e serviu para chamar para o lançamento oficial da pré-campanha do presidente.

Figura 43 - Chamada para o lançamento da pré-candidatura (Anexo 2 – 17)



Fonte: Facebook, 2018c.

### 5.2.1.3 Temas das postagens

A equipe de Lula lançou mão de 14 temas diferentes no período de análise da pré-campanha, de acordo com a divisão de categorias já explicitadas no capítulo de metodologia desta pesquisa. A lista com todos os temas e o número de vezes que foram acionados nas postagens realizadas pelo pré-candidato do PT do dia 1 a 15 junho estão disponíveis no Quadro 13, que segue:

Quadro 13 - Temas das postagens

(Continua)

Temas	Nº de vezes que foi acionado
Administração Pública	1
Agricultura	0
Ataque a candidatos / partidos adversários	2
Ataque à imprensa	0
Ataque ao judiciário	6
Corrupção	0
Ciência, Tecnologia e Inovação	0
Criminalidade	0
Cultura	3
Democracia	0
Desigualdade Social	0
Economia	5
Educação / Direitos da Criança e do Adolescente	1
Emprego / Aposentadoria	0
Ênfase no candidato	49
Ênfase em Lula	0
Esporte	2
<i>Fake news</i>	0
Forças Armadas	0
Habitação, Infraestrutura urbana e transporte	0
Lava-Jato	2
Meio Ambiente / Sustentabilidade	0
Meta-campanha	22
Minorias / Políticas Afirmativas	1
Posicionamento partidário	4
Relações internacionais	1
Religião	0
Saúde	0
Turismo	0
Total	99

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Com base na Tabela, percebe-se que o tema mais acionado foi “Ênfase no candidato”, predominante em 49 dos 99 *posts*. Isso quer dizer que cerca de 50% do conteúdo de todas as postagens analisadas teve relação prioritária com assuntos ligados única e exclusivamente à pessoa do candidato. Parte-se do pressuposto que a estratégia escolhida por sua equipe tentou focar em três pontos, todos ligados à condição de cárcere do ex-presidente. São eles: (a) manter a proximidade de Lula com o eleitor, mesmo sem que o mesmo pudesse interagir diretamente com seus seguidores; (b) reforçar a versão de Lula sobre todo o processo

que o levou à prisão, reafirmando sua inocência; (c) divulgar a mobilização pública em torno do ex-presidente, através de mobilizações em frente à sede da Polícia Federal em Curitiba, e outras espalhadas pelo país. Todas as postagens incluídas nesta categoria<sup>122</sup> estão, de alguma forma, relacionadas a um ou mais desses pontos levantados. Na Figura 44, do dia sete de junho, é possível observar uma publicação em que a ênfase na imagem de Lula foi pautada no reforço de sua inocência. O sentimento de indignação é exaltado através de um artigo de opinião proveniente de outro *site*, compartilhado em sua página.

Figura 44 - Imagem de reportagem publicada no site Tijolaço (Anexo 2 – 35)



Fonte: Facebook, 2018c.

O segundo tema mais acionado durante os 15 dias de análise foi a “Meta-campanha”, presente em 22 publicações. Mais uma vez, justamente por Lula não poder estar presente fisicamente em atos e outras atividades de campanha, sua equipe encarregou-se de divulgar massivamente em sua rede social todas as agendas de mobilização, pedidos de doações para a campanha, além da participação de outros representantes do partido em eventos, tudo para criar um ambiente de campanha em andamento e não desiludir eleitores.

Mesmo com Lula preso, no dia oito de junho, dentro do período de análise, aconteceu o lançamento de sua pré-candidatura. Nesta data, como mostra a Figura 45, a seguir, foram realizadas transmissões ao vivo, além do compartilhamento de álbuns de fotos,

<sup>122</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ênfase no candidato” podem ser observadas no ANEXO 2, através dos números: 2, 3, 4, 6, 9, 12, 15, 16, 18, 21, 22, 23, 25, 27, 28, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 41, 43, 44, 48, 50, 53, 55, 56, 57, 58, 63, 64, 68, 70, 71, 73, 76, 79, 80, 84, 85, 86, 88, 89, 90, 92 e 95.

com todo o conteúdo publicado girando em torno da campanha do ex-presidente. As demais publicações inseridas nesta categoria seguiram a mesma tendência<sup>123</sup>.

Figura 45 - Lançamento de pré-candidatura de Lula à Presidência (Anexo 2 – 47)



Fonte: Facebook, 2018c.

O terceiro tema mais acionado foi “Ataque ao Judiciário”. Com um número bem menos expressivo de postagens que os dois anteriores, seis ao todo, este tema também esteve indiretamente relacionado à pessoa de Lula, mais especificamente à suposta injustiça de sua prisão. Acredita-se que sua equipe optou por “atacar” o judiciário, representado na maioria dos *posts* pela pessoa do juiz federal Sérgio Moro, com a finalidade de consolidar no imaginário dos eleitores e seguidores a imagem de um Lula inocente<sup>124</sup>. Vejamos a publicação representada a partir da Figura 46. Nela, a equipe do ex-presidente compartilha uma reportagem do jornal Folha de São Paulo que trata o fato de que o juiz Sérgio Moro teria imposto uma trava à atuação de órgãos de controle e do governo federal, proibindo o uso de provas obtidas pela Operação Lava-Jato contra delatores<sup>125</sup> (LIMA; BALTHAZAR, 2018). Na legenda do post, uma frase em tom irônico: “E tem gente que diz que a lei é para todos”, pensada possivelmente com o intuito de induzir o que poderia ser uma perseguição de Moro contra Lula, visto que tal decisão parecia privilegiar outros políticos em detrimento dele.

<sup>123</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Meta-campanha” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 17, 26, 29, 30, 31, 42, 46, 47, 49, 51, 52, 60, 61, 62, 66, 77, 78, 81, 87, 93, 94 e 98.

<sup>124</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ataque ao Judiciário” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 24, 69, 72, 75, 83 e 99.

<sup>125</sup> <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/moro-trava-investigacoes-para-protoger-empresas-e-delatores-da-lava-jato.shtml>

Figura 46 - Reportagem do Jornal Folha de São Paulo (Anexo 2 – 83)



Fonte: Facebook, 2018c.

O tema “Economia” foi predominante em cinco publicações, sendo quatro delas diretamente relacionadas à Petrobras. Isso se deve ao fato de que o pedido de demissão do então presidente da estatal, Pedro Parente, aconteceu no início de junho. Tanto, que todos os *posts* referentes à Petrobrás foram publicados no dia dois do mesmo mês<sup>126</sup>. Um deles é o que aparece na Figura 47; é um *link* que direciona para uma reportagem publicada no *site* UOL, na editoria de Economia<sup>127</sup>. Trata-se de uma análise que conclui que o preço do combustível nas bombas seria mais barato se a Petrobras cobrasse o valor pelo petróleo nacional. A legenda da publicação diz: “Entenda porque os combustíveis podem ser mais baratos e o Brasil se desenvolver mais sem prejuízos para a Petrobrás”.

<sup>126</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Economia” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 1, 5, 10, 11 e 97.

<sup>127</sup> <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/06/02/baixar-preco-gasolina-diesel-petrobras.htm> Último acesso em 10/12/2018.

Figura 47 - Reportagem do site UOL (Anexo 2 – 11)



Fonte: Facebook, 2018c.

Já o tema “Posicionamento Partidário” apareceu como prioridade no conteúdo de quatro publicações. Nelas, a equipe de Lula deu ênfase ao PT, associando sua imagem à imagem do ex-presidente<sup>128</sup>. Apesar de ser o quinto tema mais acionado, é possível inferir que tal temática foi pouco explorada. Acredita-se que a intenção da equipe de campanha era reforçar a construção da imagem de Lula como sendo, de certa forma, maior que o seu partido. Mas, em determinado momento da pré-campanha, também é provável que, próximo à definição da impossibilidade da candidatura de Lula, tenha acontecido um movimento no sentido de aumentar a associação ao PT, visto que dele sairia um possível substituto do ex-presidente.

Na Figura 48, é possível observar um exemplo de publicação que evidencia o Partido dos Trabalhadores na página de Lula. Ela é, na verdade, um compartilhamento proveniente da própria página oficial do PT. Trata-se de uma pesquisa que mostra o aumento no número de filiados nos últimos anos. Nela consta, ainda, que o PT seria o partido que mais cresce no Brasil.

<sup>128</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Posicionamento Partidário” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 36, 54, 82, 96.



Figura 48 - Imagem compartilhada da página do PT (Anexo 2 – 36)



Fonte: Facebook, 2018c.

Entre os temas menos citados, “Cultura” apareceu em três publicações durante a pré-campanha. Trata-se de um tema interessante para esta análise, pois justamente nesse período a informação de que Lula estaria lendo muitos livros na cadeia pode ter sido um gatilho para acionar tal temática e contribuir para a construção de um candidato erudito e amante da literatura. Todas as três postagens incluídas nessa categoria tratavam de leitura<sup>129</sup>. No dia oito de junho, por exemplo, a equipe do presidente publicou um *link* direcionado ao site do Instituto Lula<sup>130</sup>, mais especificamente para uma matéria que tratava da criação da Biblioteca Lula: um espaço com um acervo de mais de 300 livros e 3 mil teses, com o objetivo de preservar o legado do ex-presidente, como é possível observar na Figura 49:

<sup>129</sup> As três postagens inseridas na categoria “Cultura” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 45, 59 e 67.

<sup>130</sup> O Instituto Lula é, de acordo com dados retirados de seu próprio *site*, uma entidade sem fins lucrativos que tem como principal eixo a cooperação do Brasil com a África e a América Latina. O exercício pleno da democracia e a inclusão social aliada ao desenvolvimento econômico estão entre as principais realizações do governo Lula que o Instituto pretende estimular em outros países. É possível acessar o *site* do Instituto Lula através do link: <http://www.institutolula.org/>



Figura 49 - Reportagem sobre a criação da biblioteca do Instituto Lula (Anexo 2 – 45)



Fonte: Facebook, 2018c.

Quatro temas apareceram como prioritários em duas postagens cada um. São eles: “Ataque a candidatos / partidos adversários”<sup>131</sup>, “Esporte” e “Lava-Jato”.

No caso dos ataques a candidatos e partidos adversários, os dois *posts* não citam nomes para esses possíveis opositores. Em ambos os casos, as mensagens não têm um destinatário específico (ao menos não diretamente. Em uma dessas publicações, realizada no dia 11 de junho, pode-se inferir, indiretamente, que o conteúdo é direcionado ao candidato Jair Bolsonaro (PSL), mas não é possível confirmar. Nela, como ilustra a Figura 50, a equipe de Lula compartilha o link que direciona para um artigo de opinião no Blog do Juca Kfoury<sup>132</sup>, que trata da arrancada de Lula nas pesquisas de intenção de voto, despontando como candidato preferido dos brasileiros. A análise crítica compara sua boa situação nessas pesquisas com suposta vontade de seus adversários em vê-lo fora da disputa. A legenda ironiza, fazendo uma analogia com o futebol: “Tem candidato que posa de valente mas tem pavor de enfrentar em campo o craque da camisa 13”.

<sup>131</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Ataque a candidatos adversários” podem ser observadas no Anexo 2, através dos números: 40, 65

<sup>132</sup> <https://blogdojuca.uol.com.br/>

Figura 50 - Blog do Juca Kfourri (Anexo 2 – 65)



Fonte: Facebook, 2018c.

As duas postagens relacionadas ao tema “Esporte” tiveram relação direta com a Copa do Mundo de Futebol, que teve início no dia 14 de junho, estando dentro do período de análise<sup>133</sup>. Já as postagens direcionadas à Lava-Jato trataram das investigações em curso, com compartilhamento de vídeos de depoimentos realizados por delatores e pelo próprio ex-presidente à Polícia Federal<sup>134</sup>.

Por fim, outros quatro temas apareceram com ênfase em apenas uma publicação cada. É o caso de “Administração Pública”<sup>135</sup>, “Educação”<sup>136</sup>, “Minorias / Políticas Afirmativas”<sup>137</sup> e “Relações Internacionais”<sup>138</sup>.

Entre os que apresentaram menor representatividade, vale ressaltar uma publicação do dia três de junho, única com temática dedicada às minorias. Nela, como mostra a Figura 51, são compartilhadas fotos tiradas durante a 22ª Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, que aconteceu no mesmo dia. No centro da bandeira LGTB, uma imagem de Lula, com os tradicionais dizeres: “Lula Livre”. Uma forma de associar o nome do ex-presidente à luta por direitos iguais e pelo fim do preconceito.

<sup>133</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Esporte” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 13 e 91.

<sup>134</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Lava-Jato” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 19 e 20

<sup>135</sup> A publicação inserida na categoria “Administração Pública” pode ser observada no Anexo 2, através do número 8.

<sup>136</sup> A publicação inserida na categoria “Educação” pode ser observada no Anexo 2, através do número 74

<sup>137</sup> A publicação inserida na categoria “Minorias / Políticas Afirmativas” pode ser observada no Anexo 2, através do número 14.

<sup>138</sup> A publicação inserida na categoria “Relações Internacionais” pode ser observada no Anexo 2, através do número 7.

Figura 51 - Imagem da 22ª Parada do Orgulho LGBT (Anexo 2 – 14)



Fonte: Facebook, 2018c.

Outros temas que foram observados na análise do período de campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observados nas postagens da pré-campanha de Lula. São eles: "Agricultura", "Ataque à imprensa", "Corrupção", "Ciência, Tecnologia e Inovação", "Criminalidade", "Democracia", "Desigualdade Social", "Emprego / Aposentadoria", "Ênfase em Lula", "Fake news", "Forças Armadas", "Habitação, Infraestrutura urbana e transporte", "Meio Ambiente / Sustentabilidade", "Religião", "Saúde" e "Turismo".

#### 5.2.1.4 Características/virtudes do personagem criado

Durante o período de análise da pré-campanha, de acordo com a divisão de categorias já explicitadas no capítulo de metodologia desta pesquisa, verificou-se que Lula apresentou, através do conteúdo das postagens, 13 características/virtudes diferentes. A lista das características e o número de vezes em que foram acionadas do dia 1 a 15 junho estão disponíveis no Quadro 14 que segue:

Quadro 14 - Características/virtudes do personagem criado

Características/Virtudes	Nº de vezes que foi acionado
Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório	0
Aclamado pelo povo e por seus apoiadores	25
Afetuoso e Ligado à Família	0
Anti-corrupção	0
Bem relacionado	5
Capaz de unir o país	0
Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro	10
Carismático	2
Compromissado com suas promessas	0
Convicto e seguro de seus posicionamentos	5
Crítico de seus opositores	0
Crítico do Governo Temer	5
Defende a democracia	0
Defende a educação	0
Defende as minorias	1
Defende o meio ambiente	0
Defende os valores morais cristãos	0
Experiente e preparado	3
Forte e obstinado frente aos obstáculos	0
Herdeiro do Lulismo	0
Injustiçado e Inocente	28
Inspirado em Donald Trump	0
Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico	0
Ligado à cultura	6
Ligado ao esporte	2
Patriota	0
Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito	2
Quer mudar o país e representa a mudança na política	0
Respeita as tradições e a religiosidade popular	5
Total	99

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

A virtude mais presente nas publicações realizadas pela equipe de Lula dos dias 1 a 15 de junho foi “Injustiçado e Inocente”. Ao todo, 28 dos 99 *posts* priorizaram essa característica. Isso corresponde a quase 30% do total de postagens do período.

Muitos fatores podem justificar a escolha em dar ênfase à possível “injustiça” sofrida pelo ex-presidente em sua página oficial no Facebook. Destes, foi possível elencar quatro, que se fizeram pertinentes para esta pesquisa. São eles: (1) no dia sete de junho, bem no meio do período de análise, Lula completou dois meses na prisão; (2) há menos de dois

meses para o primeiro turno da eleição, ainda parecia viável conseguir reverter os quadros da prisão e da possível impugnação de sua candidatura; (3) o apoio popular poderia funcionar como forma de pressionar as autoridades e a justiça a reverter a situação do ex-presidente e (4) provar sua inocência, diante dos valores exaltados pelo personagem criado durante a pré-campanha, era uma “questão de honra”.

As estratégias para a construção de um Lula injustiçado, mas que não desiste de lutar, porque é inocente, apareceram em *posts* dos mais variados formatos e apresentado a partir de temáticas igualmente diversas. Mas concentrou-se especialmente naquelas publicações que mostravam, seja a partir de imagens, vídeos ou transmissões ao vivo, atos e vigílias em apoio ao ex-presidente em frente à sede da Polícia Federal, em Curitiba, onde estava preso. A Figura 52 trata de um desses exemplos. No dia quatro de junho, uma publicação mostrou como teria sido o encontro da ex-presidente Dilma Rousseff com Lula na prisão. As demais publicações inseridas nesta categoria apresentam a mesma conotação que estas<sup>139</sup>.

Figura 52- Encontro entre Dilma e Lula na PF (Anexo 2 – 15)



Fonte: Facebook, 2018c.

Outra virtude muito percebida, evidente em 25 das 99 postagens, foi “Aclamado pelo povo e por seus apoiadores”. Essa virtude foi a segunda mais observada e esteve presente em cerca de 25% do total de publicações do período.

<sup>139</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Injustiçado e Inocente” podem ser observadas no Anexo2, imagens: 3, 15, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 25, 29, 35, 37, 38, 39, 41, 46, 50, 53, 56, 58, 69, 72, 75, 83, 84, 90 e 99.

Ser aclamado pelo povo é uma característica que o personagem de Lula cultiva há anos. Luiz Inácio Lula da Silva procurou se comportar, em boa parte de sua trajetória política, como um homem do povo, um trabalhador como tantos trabalhadores, um representante das classes mais pobres e, por isso, pareceu buscar reforçar a ideia de que é demandado pela população, especialmente após sua saída do poder. No período analisado, ficou claro que a equipe do candidato utilizou sua rede social como uma forma de evitar enfraquecer tal virtude no imaginário de seus seguidores.

As postagens buscaram evidenciar que, mesmo preso, naquele momento, Lula disparava nas pesquisas de intenção de votos. E arrastava multidões em seu apoio<sup>140</sup>. É o que ilustra a Figura 53, do dia sete de junho. Nela, fotografias tiradas de eleitores em mais um ato em prol da liberdade do ex-presidente, no dia em que ele completou dois meses na prisão. Junto do povo, apoiadores e representantes do Partido dos Trabalhadores, como é o caso de Jaques Wagner, então governador da Bahia, que também aparece nas fotos.

Figura 53 - Imagem de Jaques Wagner em manifestação pela liberdade do pré-candidato (Anexo 2 – 34)



Fonte: Facebook, 2018c.

<sup>140</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Aclamado pelo povo e por seus apoiadores” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 2, 4, 6, 9, 17, 32, 33, 34, 48, 49, 52, 55, 57, 59, 61, 62, 64, 65, 68, 81, 85, 87, 89, 92 e 98.



A virtude “Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro” esteve presente em 10 publicações. Tal característica assemelha-se, inclusive, com o próprio *slogan* escolhido para a campanha do PT: “O Brasil feliz de novo”. A conotação das publicações inseridas nesta categoria foi pautada principalmente no resgate da lembrança positiva do que teriam sido os oito anos de governo Lula, incluindo também os dois mandatos do governo Dilma. Parte-se do pressuposto de que o propósito desses *posts* foi o de reforçar que apenas Lula seria capaz de melhorar a situação do país, mais outra vez, como teria feito anteriormente, e devolver o otimismo e o orgulho para a população brasileira. Para tanto, tais publicações relembram alguns feitos de Lula, confirmam sua chance real de sair vitorioso nas urnas, e criticam o chamado “golpe”, que teria tirado Dilma e o Partido dos Trabalhadores do poder injustamente<sup>141</sup>.

Na Figura 54 é possível observar um dos *posts* que foram incluídos nesta categoria. Trata-se de uma publicação do dia 10 de junho, que resgatava uma antiga publicação do ex-presidente em outra rede social, o *Twitter*. Nela, Lula diz saber que sua candidatura representa a esperança. Também diz que vai levá-la até o fim contando com a força do povo.

Figura 54 - Mensagem de Lula sobre sua candidatura (Anexo 2 – 56)



Fonte: Facebook, 2018c.

<sup>141</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 26, 31, 42, 47, 51, 60, 63, 66, 93 e 94.

A aproximação de Lula com a Cultura foi explorada de forma significativa no período de análise. Entre as temáticas consideradas de interesse geral da população, essa despontou como a mais presente. Nesse sentido, a característica “Ligado à Cultura” foi predominante em seis postagens. Nelas, o ex-presidente demonstrou apreço especial com uma forma específica de arte: a escrita. Demonstrou apego aos livros, tendo-os como companheiros do período de cárcere; fato que, inclusive, lhe rendeu críticas e até piadas. A presença de representantes do meio artístico, como atores e músicos, em atos em prol de sua libertação e também no evento que oficializou sua candidatura também foi explorada no conteúdo de sua página<sup>142</sup>. No dia 11 de junho, uma das postagens demonstrou bem a intenção de relacionar o ex-presidente ao universo na cultura indicando, inclusive, seu perfil culto, como ilustra a Figura 55:

Figura 55 - Sobre Lula e a Leitura (Anexo 2 – 67)



Fonte: Facebook, 2018c.

Quatro virtudes apareceram em cinco postagens cada uma. São elas: “Bem Relacionado”<sup>143</sup>, “Convicto e seguro de seus posicionamentos”<sup>144</sup>, “Crítico do governo Temer”<sup>145</sup> e “Respeita as tradições e a religiosidade do popular”<sup>146</sup>. Mais uma vez, o fato de

<sup>142</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ligado à Cultura” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 12, 27, 45, 67, 88 e 95.

<sup>143</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Bem relacionado” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 7, 28, 40, 77 e 78.

<sup>144</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Convicto e seguro de seus posicionamentos” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 36, 54, 82, 86 e 96.

<sup>145</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Crítico do Governo Temer” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 1, 8, 10, 74 e 97.



estar preso pode ser sido um dos fatores que influenciaram a dinâmica das estratégias utilizadas para a construção e consolidação de sua personagem. Algumas publicações mostravam visitas que Lula recebeu na prisão; apoiadores das mais variadas esferas, fossem elas políticas, sociais ou religiosas. Essas pessoas eram, na maioria das vezes, referências em suas áreas de atuação. Acredita-se que, ao publicar sobre essas visitas, a equipe de Lula buscou demonstrar, de certa forma, como o ex-presidente era bem relacionado. E que seu cárcere, por ser injusto, teria estreitado ainda mais essas boas relações.

Também se pode inferir que a aposta em publicações que evidenciassem a convicção e a segurança de Lula em seus posicionamentos foram realizadas no sentido de torná-lo credível diante de seus eleitores. Essas publicações, muitas vezes de cunho partidário e fortemente ideológico, mostravam um Lula ligado às raízes do PT, sem nunca perder de vista aquilo pelo qual sempre lutou e acredita.

Já a oposição ao governo de Michel Temer foi percebida como uma característica relacionada diretamente ao que Lula e o PT chamam de “Golpe”, sofrido pelo governo de Dilma Rousseff. Nesse sentido, como mostra a Figura 56, foram publicadas várias críticas ao atual governo em sua página no Facebook. Neste exemplo em particular, a frase “Brasil sem rumo” reforça a denúncia de que Temer estaria usando verbas que seriam da saúde e da educação para injetar na proteção de multinacionais de petróleo.

---

<sup>146</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Respeita as tradições e a religiosidade do povo brasileiro” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 70, 71, 76, 79 e 80.

Figura 56 - Críticas ao governo Temer (Anexo 2 – 8)



Fonte: Facebook, 2018c.

Sobre a virtude relacionada ao fato de Lula ser respeitoso com as tradições e a religiosidade do povo brasileiro, as postagens se deram em função, principalmente, de aproximar a fé do ex-presidente com a da Igreja Católica.

Entre as características menos acionadas, está “Experiente e preparado”, que foi prioritária em três publicações no período analisado<sup>147</sup>. Uma virtude diretamente relacionada ao tema “Ênfase no candidato”, com o objetivo mostrar de que a experiência de vida política e pessoal do ex-presidente poderia ser um diferencial positivo para seu futuro governo. A Figura 57, do dia oito de junho, mostra a trajetória de Lula, que termina com a confirmação de que sua experiência o torna capaz de enfrentar os obstáculos.

<sup>147</sup> As três publicações inseridas na categoria “Experiente e preparado” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 30, 43 e 44

Figura 57 - Trajetória política de Lula (Anexo2 – 43)



Fonte: Facebook, 2018c.

E, finalmente, as últimas três características observadas, que estiveram presentes em apenas duas publicações cada uma, foram: “Carismático”<sup>148</sup>, “Ligado ao Esporte”<sup>149</sup> e “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito”<sup>150</sup>.

A consolidação da imagem de Lula como um personagem carismático foi reforçada através montagens e os tradicionais “memes”, comumente utilizados nas redes sociais. No dia 12 de junho, por exemplo, em homenagem ao Dia dos Namorados, uma publicação mostra Lula fazendo um coração com as mãos, como é possível observar na Figura 58. A imagem continha também uma legenda divertida: “Quando bate aquela vontade de voltar para o ex”, em referência à possível saudade que seguidores e eleitores têm da época dos governos Lula e PT.

<sup>148</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Carismático” podem ser observadas no Anexo 2, imagens 23 e 73.

<sup>149</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Ligado ao Esporte” podem ser observadas no Anexo 2, imagens 13 e 91.

<sup>150</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito” podem ser observadas no Anexo 2, imagens 5 e 11.

Figura 58 - Saudades do ex (Anexo 2 – 73)



Fonte: Facebook, 2018c.

Outras características/virtudes que foram observadas na análise do período de campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observados nas postagens da pré-campanha de Lula. São eles: "Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório", "Afetuoso e Ligado à Família", "Anticorrupção", "Capaz de unir o país", "Compromissado com suas promessas", "Crítico de seus opositores", "Defende a democracia", "Defende a educação", "Defende o meio ambiente", "Defende os valores morais cristãos", "Forte e obstinado frente aos obstáculos", "Herdeiro do Lulismo", "Inspirado em Donald Trump", "Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico", "Patriota" e "Quer mudar o país e representa a mudança na política".

### 5.2.2 Campanha (16 a 30 de setembro)

A campanha oficial de Fernando Haddad como candidato à presidência da República teve início após o dia 11 de setembro, com anúncio do PT. A decisão ocorreu após o Tribunal Superior Eleitoral ter rejeitado o pedido de candidatura de Luiz Inácio Lula da

Silva<sup>151</sup>. Portanto, todo o conteúdo postado em suas redes sociais após essa data já configura material de campanha eleitoral.

### 5.2.2.1 Frequência das postagens

No período de análise da campanha eleitoral, entre os dias 16 e 30 de setembro, Haddad e sua equipe publicaram 202 *posts* na página oficial do candidato. Uma média de 13,5 postagens por dia. A partir dos dados do Quadro 15, é possível ver a quantidade de postagens divididas pelos dias do segundo mês de análise.

Quadro 15 - Frequência de postagens campanha eleitoral

Dias ( 16 a 30 de setembro de 2017)	Número de postagens
16 de setembro	5
17 de setembro	9
18 de setembro	13
19 de setembro	11
20 de setembro	14
21 de setembro	13
22 de setembro	13
23 de setembro	13
24 de setembro	13
25 de setembro	15
26 de setembro	15
27 de setembro	21
28 de setembro	19
29 de setembro	16
30 de setembro	12
Total de <i>posts</i>	202
Média de <i>posts</i> /dia	13,5

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

O dia com menos fluxo de postagens foi 16 de setembro, quando foram realizadas cinco publicações. Já em 27 de setembro, dia com maior fluxo de *posts* do período, foram 21 publicações. A média diária de postagens realizadas na página oficial de Haddad nos últimos 15 dias do mês de setembro foi o dobro da média diária registrada na página de Lula nos primeiros 15 dias de junho. Enquanto na pré-campanha foram 99 publicações, na campanha foram 202, o que dá uma diferença de 103 publicações.

<sup>151</sup> <https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>

### 5.2.2.2 Formato das postagens

No período da campanha de Haddad foram acionados 218 formatos diferentes em todas as publicações. As imagens foram as mais frequentes, em 72 casos. Logo atrás, a ferramenta de transmissão ao vivo, utilizada em 69 *posts*. Em terceiro lugar, os vídeos foram os mais acionados, em 45 postagens. Os textos despontaram como ferramenta prioritária em 15 publicações. Já a ferramenta “evento” não foi utilizada pelo candidato no período analisado. Os dados podem ser mais bem visualizados na Tabela 8:

Tabela 8 – Tipo/Formato das postagens

Tipos de <i>posts</i> <sup>152</sup>	Conteúdo próprio	Conteúdo de terceiros	Total
Texto <sup>153</sup>	13	2	15
Imagem(s)	72	0	72
Vídeo	45	0	45
Transmissão ao vivo	69	0	69
Links	4	13	17
Eventos	0	0	0
TOTAL	203	15	218

Fonte: Elaboração própria da autora (2018).

As imagens utilizadas nas publicações do candidato ilustraram, em sua maioria, as atividades de campanha desenvolvidas por ele. Praticamente todas as participações em atos, eventos, conferências, entrevistas e debates foram registradas e publicadas em sua rede, fosse através de imagens, transmissões ao vivo ou vídeos. Em outros casos, também frequentes, as imagens eram mescladas com textos, que dinamizavam o conteúdo e o tornavam mais atraente. A divulgação de resultado e de pesquisas de intenção de votos e agendas de campanha, por exemplo, normalmente era realizada mesclando imagens e textos.

Um exemplo da utilização de imagens por parte do candidato e sua equipe pode ser observada na Figura 59, que mostra uma publicação do dia 18 de setembro. Na ocasião, Haddad cumpria agenda de campanha na cidade de Florianópolis, onde fez comício. A fotografia mostra o aglomerado de eleitores que se reuniram para apoiar o candidato.

<sup>152</sup> Em alguns casos, o mesmo *post* foi categorizado em dois formatos diferentes, pois ambos foram considerados estratégias prioritárias para o entendimento do conteúdo. Por isso, o número total de formatos acionados é maior do que o número total de publicações no período.

<sup>153</sup> Foi considerado “Texto” apenas as postagens realizadas totalmente no formato de escrita. Nos demais posts em que a caixa de texto era secundária ou servia apenas para introduzir o assunto presente em outros formatos, tais formatos é que foram considerados.

Figura 59 - Campanha do candidato em Florianópolis (Anexo 2 – 123)



Fonte: Facebook, 2018e.

Mas no caso da campanha de Haddad, a estratégia que mais chamou a atenção foi a forte utilização de transmissões ao vivo. O número de transmissões realizadas no período é quase o mesmo das imagens. É possível inferir que a ferramenta foi utilizada com o intuito de aproximar o seguidor do novo candidato, pois nas transmissões ao vivo, essa aproximação se torna ainda mais consolidada, uma vez que o conteúdo é divulgado em tempo real, e depois fica disponível. Dessa forma, eleitores e seguidores puderam, através do Facebook, acompanhar a rotina de Haddad, como se estivessem a maior parte do tempo bem ao lado dele. No dia 21 de setembro, por exemplo, como mostra a Figura 60, a equipe de Haddad realizou uma transmissão ao vivo no momento em que o candidato era entrevistado por vários veículos de comunicação, durante sua passagem pelo município de Ouro Preto/MG.

Figura 60 - Visita do candidato a Ouro Preto (Anexo 2 – 155)



Fonte: Facebook, 2018e.

Adotando o mesmo propósito dos formatos anteriores, a utilização de vídeos também teve destaque no período analisado. Mas, diferentemente das transmissões ao vivo, eles não serviam, necessariamente, como forma de aproximação dos seguidores com as atividades de campanha, e sim, de aproximação com as propostas de governo e outras temáticas específicas. Em alguns casos, esses vídeos eram produzidos, tal como uma peça publicitária. Em outros, eram edições de partes de falas em público, entrevistas, ou debates, como é o caso mostrado na Figura 61. Trata-se de uma publicação do dia 26 de setembro, quando ocorreu o debate de primeiro turno promovido pelo site UOL, em parceria com a Folha e o SBT. No vídeo, que é editado, consta apenas uma resposta de Haddad com foco nas propostas para trabalho e educação.

Figura 61 - Participação do candidato em debate (Anexo 2 – 232)



Fonte: Facebook, 2018e.

No caso dos links, que foram amplamente utilizados na página oficial de Lula durante o período de análise de pré-campanha, na página de Haddad apareceram com menos frequência. A maioria deles eram conteúdo de terceiros. Destaca-se o compartilhamento de reportagens publicadas em veículos da imprensa sobre o candidato, suas propostas e atividades, bem como temas de interesse para sua campanha.

Publicações realizadas prioritariamente no formato de texto foram aquelas em que falas e opiniões do candidato e de terceiros foram reproduzidas. Na maioria das vezes, eram utilizadas caixas de texto para este fim.



### 5.2.2.3 Temas das postagens

No período da campanha eleitoral, 14 temas foram acionados nas publicações de Fernando Haddad e sua equipe. A lista com todos os temas e o número de vezes que foram acionados nas postagens realizadas pelo candidato do PT do dia 16 a 30 de setembro estão disponíveis no Quadro 16 que segue:

Quadro 16 - Temas das postagens

Temas	Nº de vezes que foi acionado
Administração Pública	2
Agricultura	1
Ataque a candidatos/partidos adversários	0
Ataque à imprensa	0
Ataque ao judiciário	0
Corrupção	0
Ciência, Tecnologia e Inovação	6
Criminalidade	0
Cultura	3
Democracia	1
Desigualdade Social	2
Economia	7
Educação / Direitos da Criança e do Adolescente	10
Emprego/Aposentadoria	4
Ênfase no candidato	13
Ênfase em Lula	10
Esporte	0
<i>Fake news</i>	1
Habitação, Infraestrutura urbana e transporte	0
Lava-Jato	0
Meio Ambiente / Sustentabilidade	0
Meta-campanha	136
Minorias / Políticas Afirmativas	6
Posicionamento partidário	0
Relações internacionais	0
Saúde	0
Turismo	0
Total	202

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Fernando Haddad foi o candidato que mais acionou o tema “Meta-campanha” durante toda a análise. Ao todo, foram 136 *posts* com essa temática, o que representa cerca de 60% de todo o conteúdo postado. É possível presumir que, neste período, a estratégia de comunicação do candidato em sua rede social tenha sido pautada, prioritariamente, na

divulgação das atividades de campanha e na tentativa de aproximação com seus seguidores e eleitores, afinal, ele acabara de entrar no páreo, substituindo Lula. Além da divulgação de atividades de campanha, as pesquisas de intenção de votos também foram inseridas nessa categoria; elas apareceram em 14 publicações. A estratégia, mais uma vez, pareceu ser a de consolidar Haddad na disputa, e reforçar que o substituto de Lula tinha chances reais nas urnas. Além disso, é interessante ressaltar que o teor das pesquisas publicadas sempre mostrou dados favoráveis ao candidato, mesmo que ele nunca tenha ocupado a primeira colocação.

De certa forma, Haddad precisava consolidar-se enquanto candidato na disputa. E, para tanto, optou por reforçar sua presença e sua identidade. Tanto que, no período, sua página oficial funcionou quase como um “diário de campanha”; ambiente em que era possível ter acesso a toda a sua rotina, contada através de imagens, transmissões, vídeos e outros formatos, como mostrado no tópico anterior. A Figura 62, do dia 29 de setembro, é um bom exemplo de temática voltada essencialmente para a campanha eleitoral. A publicação mostra Haddad participando de um ato de campanha em Belém, no Pará. Postagens semelhantes a essa foram diárias em todo o período de análise<sup>154</sup>.

---

<sup>154</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Meta-campanha” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 126, 127, 128, 129, 130, 132, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 142, 143, 147, 149, 151, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 168, 169, 170, 171, 173, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 200, 204, 206, 208, 211, 212, 213, 214, 218, 220, 222, 223, 226, 228, 229, 230, 231, 235, 236, 239, 240, 242, 243, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 253, 254, 256, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 267, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 286, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 298, 301 e 302.

Figura 62 - Campanha no Pará (Anexo 2 – 278)



Fonte: Facebook, 2018e.

Com quase o mesmo número de publicações que as pesquisas, o tema “Ênfase no candidato” foi o terceiro mais acionado, estando presente em 13 *posts*. Mesmo faltando menos de um mês para o primeiro turno das eleições, é possível perceber a intenção de apresentar Haddad para seus seguidores: quem é ele, o que já fez na vida pública, etc. As postagens inseridas nesta categoria pareciam buscar suprir essa demanda. Em alguns *posts*, o conteúdo priorizou a pessoa do candidato, apresentando características e curiosidades sobre sua personalidade. Em outros, focou-se mais em sua vida pública, com detalhes de seu histórico político e profissional<sup>155</sup>. A Figura 63 exemplifica esse tipo de postagem:

<sup>155</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ênfase no candidato” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 124, 133, 148, 152, 167, 176, 178, 187, 198, 205, 227, 266 e 299.

Figura 63 – Conheça o candidato (Anexo 2 – 124)



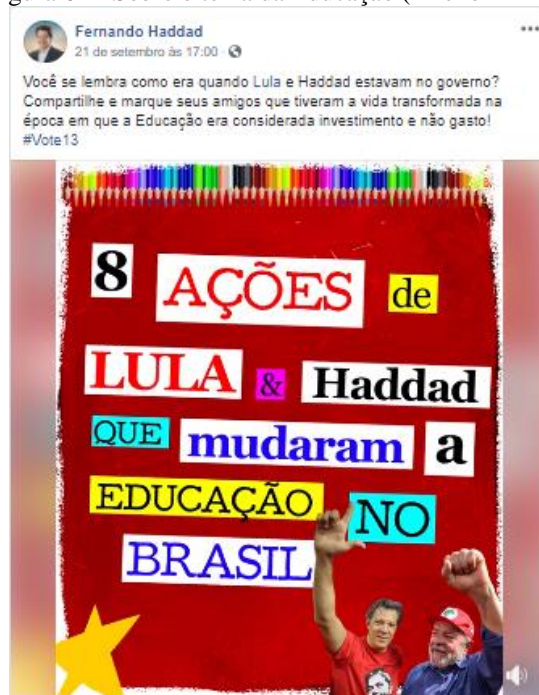
Fonte: Facebook, 2018e.

A “Educação” foi o tema de interesse público que mais teve relevância na página oficial de Haddad, nos últimos 15 dias do mês de setembro. Ao todo, foram realizadas 10 publicações com essa temática. Dois pontos principais podem ajudar a justificar essa escolha: (a) Fernando Haddad é acadêmico, professor e foi ministro da Educação de 2005 a 2012, nos governos Lula e Dilma Rousseff. Optar por falar sobre educação poderia auxiliar no processo de reconhecimento do candidato por parte da população e de potenciais eleitores; (b) a educação é uma das principais demandas do país. Demonstrar conhecimento técnico e consolidar propostas para melhorar o acesso à escola e a valorização dos profissionais tornou-se uma das propostas de governo mais consolidadas do candidato.

A Figura 64 reproduz uma publicação inserida na categoria Educação, que foi realizada no dia 21 de setembro. Ao mesmo tempo em que explora a temática, o conteúdo também trata de resgatar os feitos de Haddad, na época em que era ministro de Lula. Em outros *posts*, o tema é abordado em forma de propostas, ou enfatizado em trechos de falas do candidato em entrevistas e debates<sup>156</sup>.

<sup>156</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Educação” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 160, 186, 201, 202, 203, 221, 225, 241, 290 e 300.

Figura 64 - Sobre o tema da Educação (Anexo 2 – 160)



Fonte: Facebook, 2018e.

Empatando em terceiro lugar com a Educação, surge o tema “Ênfase em Lula”, também presente em 10 postagens. O nome de Lula também apareceu de forma secundária em publicações inseridas em outros temas, como meta-campanha e Educação, por exemplo (como mostrado na Figura 64). Mas, no caso dessas publicações, a ênfase no ex-presidente é prioridade no conteúdo. Ela vem como forma de associação direta entre Haddad e Lula, com o propósito de mostrar que Haddad não somente substituiu Lula, como também herdou seu propósito na política, e pretende seguir seus passos. Todas essas publicações mostram Lula de forma extremamente positiva, destacando as mudanças e melhorias que promoveu quando foi presidente<sup>157</sup>.

<sup>157</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ênfase em Lula” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 172, 174, 177, 196, 197, 209, 217, 237, 244 e 265.

Figura 65 - Associação entre Lula e Haddad (Anexo 2 - 217)



Fonte: Facebook, 2018e.

O tema “Economia” foi prioritário em sete publicações. Elas giraram em torno de promessas de campanha e propostas de governo, como uma reforma bancária para baixar os juros, aumento do salário mínimo, dívida zero, entre outros pontos<sup>158</sup>.

Já as temáticas relacionadas à “Ciência, Tecnologia e Inovação” e “Minorias” estiveram presentes em seis *posts* cada uma. No caso da primeira, metade das postagens tratavam de propostas para tornar a ciência, a tecnologia e a inovação acessíveis a toda a população. A outra metade foram postagens repercutindo a visita realizada pelo candidato em um parque tecnológico<sup>159</sup>. A Figura 66 mostra uma postagem sobre o tema realizada no dia 19 de setembro. Nela, a promessa de criação do programa “Brasil 100% *Online*”, que previa investimentos para tornar a banda larga mais acessível a toda população.

<sup>158</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Economia” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 125, 141, 150, 210, 234 e 289.

<sup>159</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Ciência, Tecnologia e Inovação” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 131, 144, 145, 146, 199 e 284.

Figura 66 - Brasil 100% *online* (Anexo 2 – 131)

Fonte: Facebook, 2018e.

O tema “Minorias / Políticas Afirmativas”, por sua vez, foi abordado enfatizando somente as mulheres. Todas as publicações giravam em torno de propostas e desafios para a garantia de direitos iguais entre os sexos<sup>160</sup>. Sendo que, três dessas postagens foram feitas no mesmo dia, 25 de setembro, na ocasião do evento “Primavera das Mulheres”, realizado em São Paulo, e que contou com a presença do candidato. Uma dessas publicações pode ser observada na Figura 67:

Figura 67 - Evento “Primavera das Mulheres” (Anexo 2 – 219)



Fonte: Facebook, 2018e.

<sup>160</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Minorias / Políticas Afirmativas” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 175, 215, 216, 219, 283 e 288.



Nas quatro publicações em que foi explorado o tema “Emprego e Aposentadoria”, o conteúdo foi voltado para o combate ao desemprego e a promessa de criação de vagas e capacitação no mercado de trabalho<sup>161</sup>. No caso de Haddad, nenhuma das postagens abordou, especificamente, a aposentadoria. A temática da “Cultura”<sup>162</sup> também foi acionada três vezes.

Entre os temas menos abordados estão: “Administração Pública”<sup>163</sup> e “Desigualdade Social”<sup>164</sup>, presentes em duas publicações cada, e “Agricultura”<sup>165</sup>, “Democracia”<sup>166</sup> e “Fake News”<sup>167</sup>, presentes em apenas uma publicação cada. Destes, “Fake News” destaca-se como uma temática nova, que surgiu no andamento da campanha eleitoral, e que apesar de pouco explorada no período analisado, ganha relevância a partir do momento que se tornou capaz de influenciar o próprio processo das eleições. Na Figura 68, por exemplo, é possível observar uma postagem do dia 26 de setembro, em que a temática é abordada. Trata-se de um *link* que direciona para o *site* oficial de Lula. O conteúdo deste *link* aborda a notícia de que o TSE teria ordenado que uma notícia falsa sobre Haddad fosse retirada de circulação.

Figura 68 - Notícia sobre decisão do TSE em favor do candidato (Anexo 2 – 224)



<sup>161</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Emprego e Aposentadoria” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 232, 233, 257 e 287.

<sup>162</sup> As três publicações inseridas na categoria “Cultura” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 238, 285 e 297.

<sup>163</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Administração Pública” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 107 e 252.

<sup>164</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Desigualdade Social” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 153 e 154

<sup>165</sup> A publicação inserida na categoria “Agricultura” pode ser observada no Anexo 2, imagem 168.

<sup>166</sup> A publicação inserida na categoria “Democracia” pode ser observada no Anexo 2, imagem 207.

<sup>167</sup> A publicação inserida na categoria “Fake News” pode ser observada no Anexo 2, imagem 224.



Fonte: Facebook, 2018e.

Outros temas que foram observados na análise do período de pré-campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observados nas postagens da campanha de Haddad. São eles: "Ataque a candidatos/partidos adversários", "Ataque à imprensa", "Ataque ao judiciário", "Corrupção", "Criminalidade", "Esporte", "Habitação, Infraestrutura urbana e transporte", "Lava-Jato", "Meio Ambiente / Sustentabilidade", "Posicionamento partidário", "Relações internacionais", "Saúde" e "Turismo".

#### 5.2.2.4 Características/virtudes do personagem criado

Durante o período de análise da campanha, verificou-se que Fernando Haddad apresentou, a partir do conteúdo das postagens, 19 características/virtudes diferentes. A lista das características e o número de vezes que foram acionadas do dia 16 a 30 de setembro estão disponíveis no Quadro 17, que segue:

**Quadro 17 - Características/virtudes de Fernando Haddad**

Características/Virtudes	Nº de vezes que foi acionado
Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório	33
Aclamado pelo povo e por seus apoiadores	44
Afetuosos e Ligados à Família	4
Anticorrupção	0
Bem relacionado	3
Capaz de unir o país	4
Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro	16
Carismático	0
Compromissado com suas promessas	12
Convicto e seguro de seus posicionamentos	2
Crítico de seus opositores	1
Crítico do Governo Temer	2
Defende a democracia	1
Defende a educação	7
Defende as minorias	6
Defende o meio ambiente	0
Defende os valores morais cristãos	0
Experiente e preparado	3
Forte e obstinado frente aos obstáculos	0
Herdeiro do Lulismo	56
Injustiçado e inocente	0
Inspirado em Donald Trump	0
Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico	1

Ligado à cultura	1
Ligado ao esporte	0
Patriota	0
Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito	4
Quer mudar o país e representa a mudança na política	2
Respeita as tradições da religiosidade popular	0
Total	202

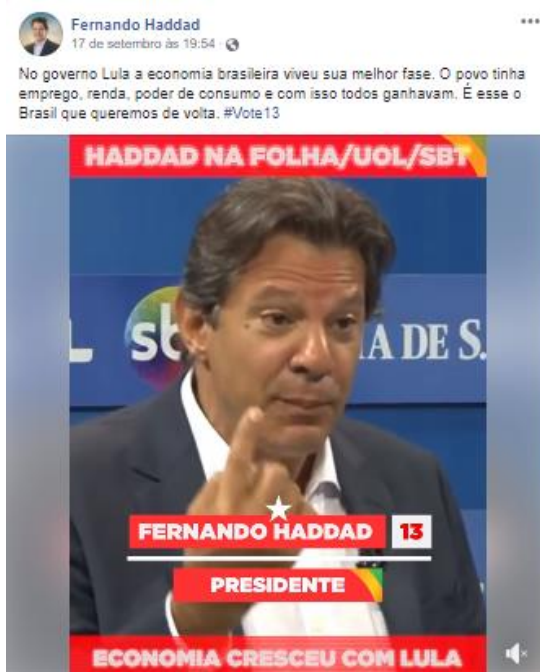
Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Entre as características mais evidentes no período, está “Herdeiro do Lulismo”. Ela foi constatada em 56 de um total de 202 publicações. O número representa cerca de 27% das postagens analisadas. A partir do conteúdo destes *posts*, é possível presumir que Haddad e sua equipe buscaram enfatizar um personagem político que seria, antes de qualquer coisa, herdeiro do modo de fazer política de Lula. O nome do ex-presidente era citado em publicações de atividades de campanha, e também nas que traziam propostas de governo, assim como aquelas que resgatavam feitos do petista ou que eram direcionadas para críticas à sua injusta prisão<sup>168</sup>. Haddad chegou a divulgar em sua página registros de participações em diversos atos, chamados “Lula Livre”, que pediam a liberdade do ex-presidente.

As publicações evidenciam, portanto, um candidato que esteve, de certa forma, em segundo plano, associando sua imagem em todo momento ao do ex-presidente. Pela Figura 69, é possível observar um exemplo: no *post* do dia 17 de setembro, um trecho da participação de Haddad no debate do UOL/Folha e SBT foi publicado em sua página; neste trecho, a ênfase é toda direcionada ao presidente Lula; o candidato afirma que a economia viveu sua melhor fase no governo Lula e que, se for eleito, pretende repetir esse feito.

<sup>168</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Herdeiro do Lulismo” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 100, 109, 112, 127, 129, 130, 134, 143, 144, 145, 148, 154, 156, 157, 160, 165, 167, 171, 172, 174, 177, 179, 180, 181, 182, 183, 186, 193, 194, 196, 197, 205, 209, 212, 213, 217, 233, 236, 237, 239, 240, 244, 259, 260, 262, 263, 264, 265, 270, 280, 281, 282, 286, 298 e 299.

Figura 69 - Candidato participa de debate (Anexo 2 – 112)



Fonte: Facebook, 2018e.

A segunda virtude mais percebida foi “Aclamado pelo povo e por seus apoiadores”. O número de publicações que tenderam a essa característica também foi alto: 44, ou seja, mais de 20% do total. Essa categoria evidencia uma tentativa de Haddad em se afirmar como candidato. Para isso, buscou reforçar, através das publicações, que era aclamado, e arrastava multidões por onde passava. Utilizou também as pesquisas de intenção de votos para colocar-se na disputa, mostrar que tinha chances reais nas urnas<sup>169</sup>.

Assim como na categoria anterior, ele também buscou assemelhar-se com o personagem do ex-presidente Lula, que apresenta muito fortemente essa virtude, como foi possível observar na análise do período de pré-campanha. No dia 23 de setembro, por exemplo, foi publicada uma imagem de uma passeata com a presença do candidato realizada em Pernambuco, como mostra a Figura 70. A legenda ajuda a reforçar a intenção de mostrar o quanto o candidato estaria sendo aclamado: “O povo ocupou em peso hoje a ponte entre Petrolina (PE) e Juazeiro (BA) sobre o Rio São Francisco”.

<sup>169</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Aclamado pelo povo e por seus apoiadores” podem ser observadas no ANEXO 2, através dos números: Anexo 2, imagens: 104, 108, 115, 116, 121, 123, 126, 128, 136, 137, 140, 147, 149, 159, 161, 163, 164, 168, 170, 173, 185, 188, 189, 192, 200, 204, 208, 214, 222, 245, 246, 248, 249, 250, 251, 253, 261, 272, 273, 274, 277, 279, 291 e 293.

Figura 70 - Passeata no Nordeste (Anexo 2 -185)



Fonte: Facebook, 2018e.

Haddad também demonstrou ser bastante “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório”. Essa característica despontou em 34 publicações, sendo que, a maioria delas esteve relacionada à participação do candidato em entrevistas para a imprensa, além de debates e sabatinas. Diferentemente de outros candidatos, o substituto de Lula não recorreu a estratégias mais diretas de interação com seus seguidores, pedindo sugestões ou reagindo, por meio dos *posts*, a questionamentos e demandas levantadas por eleitores. Mas outros tipos de publicações em que tal virtude foi constada foram as de divulgação de agenda de campanha, servindo como um convite para que todos os interessados participassem das atividades<sup>170</sup>. Pela Figura 71 se observa uma publicação em que a virtude mencionada fica clara. Trata-se de uma chamada para a participação do candidato em uma sabatina que seria realizada no dia seguinte da data do *post*, que foi 16 de setembro.

<sup>170</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 103, 105, 106, 113, 114, 135, 138, 139, 142, 146, 151, 155, 166, 169, 187, 190, 191, 198, 199, 206, 211, 220, 223, 229, 230, 231, 235, 247, 256, 269, 275, 292, 301 e 302.

Figura 71 - Divulgação de debate (Anexo 2, 103)



Fonte: Facebook, 2018e.

Assim como foi constatado na página oficial de Lula na pré-campanha, durante a campanha Haddad também quis demonstrar que era “Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro”. Ao todo, 16 *posts* foram inseridos nesta categoria. É interessante ressaltar que o *slogan* da campanha “O Brasil feliz de novo” continuou o mesmo após a substituição de Lula por Haddad. Mas a conotação do conteúdo das publicações inseridas nessa categoria mudou; enquanto na página de Lula o conteúdo era pautado no resgate da lembrança positiva do que teriam sido seus oito anos de governo, no caso de Haddad isso se converteu na promessa de tornar isso possível de novo<sup>171</sup>. É o caso de uma publicação do dia 17 de setembro (Figura 72), em que uma fala otimista do candidato é reproduzida; e junto dela, a legenda: “Nós vamos recuperar o otimismo do povo brasileiro. Vamos voltar a ser um país de oportunidades. Essa é a nossa missão!”.

<sup>171</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 101, 102, 111, 122, 153, 158, 162, 184, 195, 242, 254, 258, 267, 276, 278 e 296.

Figura 72 - Destaque de uma fala do candidato (Anexo 2 – 111)



Fonte: Facebook, 2018e.

Em 11 publicações do período analisado, Haddad buscou provar que era um candidato “Compromissado com suas promessas”<sup>172</sup>. Associar essa característica ao conjunto de outras virtudes poderia ser estratégico, principalmente no primeiro turno, momento em que sua afirmação na disputa se fazia primordial. Dessa forma, demonstrar firmeza nas promessas de campanha, e consciência de que era possível colocar em prática as propostas de governo, Haddad poderia ganhar a confiança da população e fidelizar mais eleitores. No dia 29 de setembro, por exemplo, uma publicação registrou o ato de campanha na cidade de Manaus. O conteúdo foca na promessa de estimular o investimento nacional e internacional na Zona Franca, como pode-se observar na Figura 73:

Figura 73 - Haddad em Manaus (Anexo 2 – 289)

<sup>172</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Compromissado com suas promessas” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 107, 131, 150, 210, 228, 232, 234, 252, 257, 268, 284 e 289.



Fonte: Facebook, 2018e.

Já a virtude “Defende a Educação”, presente em sete publicações<sup>173</sup>, é a primeira a imprimir uma característica mais própria de Haddad, e menos associada à Lula. Antes de ser político, Haddad é conhecido por ser professor, e por ter atuado como Ministro da Educação. Provavelmente por este fato, o tema foi intensificado. Pressupõe-se que o candidato e sua equipe tenham buscado criar um vínculo mais próximo com o eleitor, que a partir de então saberia que iria votar no “professor” e que a Educação no país seria priorizada. Na Figura 74, que reproduz uma publicação de 27 de setembro, a esposa de Fernando Haddad, Ana Estela Haddad, que também é professora, aparece falando sobre o profissionalismo do marido, e os méritos conquistados quando eles trabalharam em conjunto no Ministério da Educação.

---

<sup>173</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Defende a Educação” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 201, 202, 203, 221, 225, 241 e 290.



Figura 74 - A esposa do candidato (Anexo 2 – 266)



Fonte: Facebook, 2018e.

A característica “Defende as Minorias”<sup>174</sup> foi percebida em seis publicações do período. Essa defesa contemplou especialmente os direitos iguais entre homens e mulheres.

Já as virtudes “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito”<sup>175</sup>, “Capaz de unir o país”<sup>176</sup> e “Afetuoso e ligado à Família”<sup>177</sup> estiveram presentes em quatro *posts* cada uma. Todas elas agregam valor à construção da imagem de um candidato que quer realizar propostas pensando no coletivo e que, ao mesmo tempo, é mais humano do que político. A Figura 75 ilustra bem o lado afetuoso de Haddad, através de uma publicação do dia 30 de setembro. É possível perceber que a fotografia é feita durante um ato de campanha, em Belém do Pará. O olhar atento do candidato se volta para a bebê Ana Júlia.

<sup>174</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Defende as Minorias” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 175, 215, 216, 219, 283 e 288.

<sup>175</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 119, 125, 141 e 287.

<sup>176</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Capaz de unir o país” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 110, 226, 271 e 294.

<sup>177</sup> Todas as publicações inseridas na categoria “Afetuoso e ligado à família” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 176, 178, 227 e 300.



Figura 75 - O candidato segura um bebê em Belém (Anexo 2 – 300)



Fonte: Facebook, 2018e.

Entre as características menos evidentes, estão: “Bem relacionado”<sup>178</sup> e “Experiente e preparado”<sup>179</sup>, em três publicações cada; “Convicto e seguro de seus posicionamentos”<sup>180</sup>, “Crítico do Governo Temer”<sup>181</sup> e “Quer mudar o país”<sup>182</sup>, em dois *posts* cada. Entre elas, destaca-se a oposição ao atual governo, que é uma marca registrada da campanha do PT. E, apesar de ter sido mais fortemente observada na análise da página de Lula, neste período também teve relevância. É como mostra a Figura 76, referente a uma publicação realizada no dia 27 de setembro.

<sup>178</sup> As três publicações inseridas na categoria “Bem relacionado” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 117, 118 e 218.

<sup>179</sup> As três publicações inseridas na categoria “Experiente e preparado” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 124, 133 e 266.

<sup>180</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Convicto e seguro de seus posicionamentos” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 152 e 285.

<sup>181</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Crítico do Governo Temer” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 243 e 295.

<sup>182</sup> As duas publicações inseridas na categoria “Quer mudar o país” podem ser observadas no Anexo 2, imagens: 120 e 132.

Figura 76 - Imagem de visita a Caxias do Sul/RS (Anexo 2 – 243)



Fonte: Facebook, 2018e.

E por fim, quatro características foram percebidas em apenas uma publicação cada. É o caso de “Crítico de seus opositores”<sup>183</sup>, “Defende a democracia”<sup>184</sup>, “Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico”<sup>185</sup> e “Ligado à Cultura”<sup>186</sup>.

Outras virtudes, que foram observados na análise do período de pré-campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observados nas postagens da campanha de Haddad. São elas: "Carismático", "Defende o meio ambiente", "Defende os valores morais cristãos", "Injustiçado e inocente", "Inspirado em Donald Trump", "Ligado ao esporte", "Patriota" e "Respeita as tradições da religiosidade popular".

### 5.2.3 Análise comparativa entre os períodos de pré-campanha e campanha

Apesar de serem atores políticos distintos, os personagens dos candidatos Lula e Haddad se mostraram complementares, principalmente durante a campanha que antecedeu o

<sup>183</sup> A publicação inserida na categoria “Crítico de seus opositores” pode ser observada no Anexo 2, imagem 224.

<sup>184</sup> A publicação inserida na categoria “Defende a democracia” pode ser observada no Anexo 2, imagem 207.

<sup>185</sup> A publicação inserida na categoria “Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico” pode ser observada no Anexo 2, imagem 297.

<sup>186</sup> A publicação inserida na categoria “Ligado à Cultura” pode ser observada no Anexo 2, imagem 238.

primeiro turno das eleições. Obviamente o objetivo de suas assessorias não foi o de continuar com Haddad o mesmo processo de construção do personagem que era usado para Lula, diante de sua trajetória, suas demandas e seus valores. Mas, de certa forma, apresentar um novo candidato intimamente associado ao ex-presidente, que pudesse dar continuidade a seu legado e se inspirasse no seu modo de fazer política, agregando alguns de seus valores e adquirindo outros próprios.

Por isso, a comparação entre os períodos e as páginas nesta fase da análise certamente será distinta, em muitos aspectos, do que foi observado com relação aos outros dois candidatos. Aqui não falamos de um, mas de dois personagens, num contexto de substituição, em que o papel desempenhado pelo do primeiro, Luiz Inácio Lula da Silva, teve total influência sobre a emergência da construção do segundo, Fernando Haddad.

O primeiro ponto comparativo a ser explorado é a frequência de postagens. Como se sabe, é esperado que tal frequência tenda a ser maior quanto mais próximo se estiver das eleições. Neste caso, não foi diferente. Enquanto a página de Lula acumulou 99 postagens no período de um a 15 de junho, a página de Haddad registrou 202 publicações entre 16 e 30 de setembro. A frequência mais que dobrou de um período para o outro. Mas também podemos pressupor que a maior frequência na página de Haddad se deve a outros dois fatores relevantes para essa análise: (1) o fato de Lula estar preso durante todo o período pode ter representado uma dificuldade de recursos para a atualização da página por parte de sua equipe; afinal, ele próprio não podia participar da construção desse conteúdo, tampouco mantinha uma agenda de campanha. Não podia participar de atos, nem de eventos, nem de entrevistas; (2) por ter sido escolhido como substituto no meio da campanha, Haddad precisava apresentar sua imagem, estando ativo e presente o máximo possível. Neste sentido, a rede social pode ter sido encarada como o ambiente propício para que sua presença fosse percebida.

A substituição rápida de Haddad e o fato de ele estar fora da vida pública há alguns anos não permitiu que ele gozasse das mesmas vantagens que os demais candidatos analisados, que já praticavam com bastante antecedência Campanha Permanente. Nogueira (2003) considera que as campanhas são permanentes e que há uma percepção disso por parte do eleitorado e que os consultores políticos já colocam tal fenômeno em prática. Não há como estabelecer um momento de começar a campanha política, uma vez que ela acontece o tempo todo. Nesse contexto, alguns desenvolvem uma campanha mais eficiente, enquanto outros de forma menos satisfatória. O autor argumenta que aqueles atores que acreditam que não fazem

campanha, provavelmente, estão fazendo uma campanha precária, revelando certo silenciamento ou inatividade.

Entre os formatos acionados, dois se destacam: os links, no caso de Lula, e as transmissões ao vivo, no caso de Haddad. O fato de a página de Lula ser alimentada por conteúdo proveniente de outras redes e sites parecia uma forma de “driblar” a limitação imposta à produção de conteúdo próprio, devido à ausência do candidato na rede e nas próprias atividades de campanha – uma vez que estava preso. Já no caso de Haddad, uma possível justificativa para a grande quantidade de transmissões ao vivo realizadas no período vem no sentido oposto: provar que o candidato estava ativo e presente fisicamente em vários lugares durante a campanha, e que o conteúdo da página era produzido com participação direta dele, como uma forma de aproximar o seguidor e tornar a relação candidato/eleitor mais íntima.

Um dos benefícios de campanha em redes sociais é a possibilidade de amplificar conteúdos políticos, levando-os a indivíduos que não acessariam tais informações espontaneamente. Segundo Rossini e Leal (2012, p. 6), uma questão central para a comunicação política contemporânea é que o consumo da informação política na internet requer a ação do ator social. Em ambientes relacionais ou dotados de ferramentas interativas, essa ação deve ser ainda mais evidente. Neste sentido, “o desafio das lideranças vai além da busca pela visibilidade: é preciso engajar o eleitor; fazer com que ele interaja com o conteúdo”. Afinal, por meio do compartilhamento em rede, conteúdos políticos podem alcançar indivíduos que não o acessariam espontaneamente.

Os temas acionados por Lula e Haddad também apresentaram diferenças na comparação de um período para o outro. Dois fatores devem ser analisados com destaque: (1) pode-se inferir que os temas do conteúdo de Lula tendiam a girar em torno de sua condição de cárcere e da luta pela sua liberdade, para que assim pudesse disputar o pleito. Ou seja, era esperado que conteúdo fosse concentrado na imagem do ex-presidente, em detrimento de outras temáticas; (2) com a proximidade das eleições e a substituição de Lula por Haddad, este último precisava buscar representação nas mais variadas esferas, e consolidar as propostas de governo. Ao mesmo tempo, buscar associação com a imagem de Lula, para não perder parte de seu eleitorado.

Enquanto o tema mais acionado na página de Lula foi “Ênfase no candidato”, ou seja, ênfase nele próprio, no caso de Haddad, a temática mais recorrente foi “Meta-campanha”, no sentido de enfatizar sua entrada na disputa e reforçar seu nome.

Alguns traços da personalidade de ambos também foram enfatizados através de temáticas mais recorrentes. Enquanto o conteúdo de Lula citou mais “Economia” e “Esporte”, o de “Haddad” esteve mais voltado para “Educação”, “Economia” e “Tecnologia e Inovação”. A relação de Lula com o esporte é antiga, e sempre foi muito enfatizada. A proximidade com a Copa do Mundo de Futebol também pode ter influenciado a maior frequência desse tema. No caso de Haddad, o apego pelas temáticas envolvendo educação e tecnologia tem relação direta com o fato de sua profissão ser professor, o que acabou tornando essa uma marca registrada de sua campanha. Já a preocupação com a economia é um tema caro a ambos, muito explorado como forma de chamar atenção para as propostas envolvendo o resgate dessa economia e a promessa de que o país sairia da crise e voltaria a ser como nos antigos governos de Lula.

O tema “Ciência, Tecnologia e Inovação” não apareceu em nenhuma postagem na página de Lula. Da mesma forma, outras várias temáticas de interesse foram acionadas apenas na página de Haddad. São elas: “Agricultura”, “Democracia”, “Desigualdade Social”, “Emprego e aposentadoria” e “*Fake news*”. Também o tema “Ênfase em Lula” apareceu, logicamente, apenas na página de Haddad. Já as temáticas “Ataque a candidatos adversários”, “Ataque ao judiciário”, “Esporte”, “Lava-Jato”, “Posicionamento partidário” e “Relações Internacionais” apareceram apenas na página de Lula.

Todas as categorias anteriores contribuíram para que se chegasse ao momento de comparar as características e virtudes observadas no percurso da análise, buscando evidências sobre qual seriam as imagens que Lula e Haddad procuraram construir de si mesmos.

Durante a pré-campanha Lula buscou construir uma imagem majoritariamente voltada para o fato de estar sendo injustiçado e de ser inocente. Também quis demonstrar o quanto era aclamado pelo povo, e que só ele seria capaz de resgatar a esperança e a felicidade da população. Sentimentos estes que eram reforçados como os maiores méritos de seus governos anteriores. Nesse sentido, a intenção da equipe de Lula assemelha-se, de certa forma, à construção do personagem “Nosso Pai”, de Schwartzberg (1977, p. 94). Esse é o tipo de governante que espera do povo uma obediência filial, que demonstra sabedoria e ciência e que, acima de tudo, é um homem de autoridade. Encarna a firmeza, a energia, a capacidade de resolver e impor decisões. “O personagem do pai conta com seu maior auditório quando manifesta ostensivamente a sua autoridade nos momentos difíceis”.

De forma menos enfática, Lula também demonstrou ligação com a Cultura, além de bem relacionado e carismático. O fato de ter se tornado um grande opositor do atual

governo também foi reforçado. Por fim, o período que antecedeu a inviabilização de sua candidatura pareceu servir como uma “a última cartada” do ex-presidente. Naquele momento foi feito todo o possível para viabilizar sua liberdade e provar que ele era a melhor opção para governar o país. E também a maior esperança do povo, vide as publicações de pesquisas de intenção de votos que sempre mostravam Lula em primeiro lugar no páreo.

Com a substituição de Lula por Haddad, muita coisa mudou. Mas a análise do período de campanha permitiu deduzir que a estratégia, pelo menos naquele momento, foi a de manter Lula indiretamente na disputa. Por isso, a principal característica de Haddad foi se apresentar como “Herdeiro do Lulismo”.

Da mesma forma como na página de Lula, a segunda virtude mais acionada na fanpage de Haddad foi “Aclamado pelo povo e por seus apoiadores”. Parte-se do princípio de que o objetivo, neste caso, foi o de consolidar no imaginário dos seguidores/eleitores de que se devia aclamar o novo candidato da mesma forma com que era feito com o ex-presidente, pois eles representavam a mesma força, o mesmo ideal e as mesmas propostas. Também foi herdada de Lula a virtude “Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro”.

Porém, algumas características próprias de Haddad também foram evidenciadas. São elas: “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório”, no sentido se colocar à disposição da campanha e das demandas da imprensa e do povo; “Firme em seus propósitos e promessas”, demonstrando seriedade e segurança necessárias às propostas de governo; e “Defensor da Educação”, reforçando mais uma vez sua íntima relação com o universo educacional.

Fato é que, em muitas postagens, era comum se deparar com as frases “Haddad é Lula” e “Haddad, o candidato de Lula”. Mesmo com personalidades diferentes, a construção de uma imagem associada entre ambos, e a ideia de que Lula continuava na disputa, mesmo sem estar, foram as grandes estratégias observadas durante a análise. Muito provavelmente, essa mesma tendência não teria sido observada no segundo turno, caso ele também fosse analisado. Na segunda etapa do pleito, Haddad pareceu adquirir força própria e a imagem desgastada de Lula pode ter sido deixada de lado, mas isso configura apenas mais uma hipótese para um futuro trabalho.

### 5.3 CIRO GOMES (PDT)

Ciro Gomes, do PDT, tem cerca de 770 mil curtidas e 803 mil seguidores em sua *fanpage* oficial na rede social Facebook, @cirogomesoficial (FACEBOOK, 2018g). Em sua descrição, na aba “SOBRE”<sup>187</sup> consta: “Com 38 anos de vida pública, *Ciro Gomes* já foi deputado, prefeito, governador e ministro sem nunca ter tido seu nome associado à roubalheira. Pai, avô, chega aos 60 anos com o preparo, a firmeza, a experiência e a honestidade que o Brasil precisa” (FACEBOOK, 2018h).

Mesmo não fazendo parte efetiva da análise desta dissertação, por não estar dentro do conteúdo dos *posts* selecionados para a pesquisa, a descrição geral do candidato já denota características marcantes reafirmadas e enfaticamente colocadas, na tentativa de criar no imaginário dos seguidores/eleitores a figura de um político com ampla experiência e maturidade política, além de ser uma pessoa honesta, afetuosa, ligada aos valores da família e com vasto conhecimento técnico para governar.

No tópico seguinte, terá início a análise, em que será possível confirmar se tais características brevemente destacadas aqui se repetem nas estratégias utilizadas para criar e concretizar o personagem político do candidato através do conteúdo de seus *posts*.

#### 5.3.1 Pré-campanha (1 a 15 de junho)

A convenção partidária que confirmou a candidatura de *Ciro Gomes*, pelo PDT, para a presidência da República aconteceu no dia 20 de junho de 2018<sup>188</sup> (MODZELESKI; GARCIA; VIVAS, 2018). Portanto, todo o conteúdo postado em suas redes sociais antes disso, configura material de pré-campanha.

##### 5.3.1.1 Frequência das postagens

No período de pré-campanha, entre os dias 1 e 15 de junho, *Ciro Gomes* publicou 38 *posts* em sua página oficial. Uma média de 2,5 postagens por dia. Na Tabela 22, a seguir, é possível ver a quantidade de postagens divididas pelos dias do primeiro mês de análise.

(Continua)

---

<sup>187</sup> Todas as *fanpages* da rede social Facebook contém uma aba de nomeada “SOBRE” em que é possível descrever e detalhar o histórico de quem ou o quê é o “dono” dessa página.

<sup>188</sup> <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/07/20/pdt-confirma-candidatura-de-ciro-gomes-a-presidencia-da-republica-nas-eleicoes-de-2018.ghtml>.

Quadro 18 - Frequência de postagens

Dias (01 a 15 de junho de 2017)	Número de postagens
1 de junho	2
2 de junho	2
3 de junho	1
4 de junho	0
5 de junho	1
6 de junho	6 (Conclusão)
7 de junho	2
8 de junho	5
9 de junho	3
10 de junho	2
11 de junho	2
12 de junho	2
13 de junho	6
14 de junho	2
15 de junho	1
Total de <i>posts</i>	37
Média de <i>posts</i> /dia	2,5

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Apenas no dia 4 de junho, uma segunda-feira, o então postulante não realizou nenhuma postagem em sua página. Os dias com maior número de *posts* do período analisado, seis em cada, foram 6 e 13 de junho, duas quartas-feiras seguidas.

### 5.3.1.2 Formato das postagens

O candidato Ciro Gomes e sua equipe recorreram a várias ferramentas disponíveis na rede social Facebook para dinamizar o conteúdo das postagens. A oferta de formatos utilizados como estratégias na pré-campanha está discriminada no Quadro 19.

Quadro 19 - Formato das postagens

Tipos de <i>posts</i> <sup>189</sup>	Conteúdo próprio	Conteúdo de terceiros	Total
Texto <sup>190</sup>	3	0	3
Imagem(s)	15	0	15
Vídeo	9	3	12
Transmissão ao vivo	3	2	5
<i>Links</i>	7	3	10

<sup>189</sup> Em alguns casos, o mesmo *post* foi categorizado em dois formatos diferentes, pois ambos foram considerados estratégias prioritárias para o entendimento do conteúdo. Por isso, o número total de formatos acionados é maior do que o número total de publicações no período.

<sup>190</sup> Foi considerado “Texto” apenas as postagens realizadas totalmente no formato de escrita. Nos demais posts em que a caixa de texto era secundária ou servia apenas para introduzir o assunto presente em outros formatos, tais formatos é que foram considerados.



Eventos	0	1	1
TOTAL	37	9	46

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

O formato mais frequente no período da pré-campanha de Ciro foram as imagens, presentes em 15 *posts*. É importante ressaltar que todas as publicações em que as imagens foram utilizadas, fossem elas artes produzidas ou fotografias, caixas de texto secundárias ajudavam a introduzir os assuntos abordados. Outro aspecto relevante é o fato de que a totalidade das imagens são provenientes de conteúdo próprio da equipe de Ciro; quer dizer, nenhuma delas faz menção ou foi compartilhada como sendo conteúdo de terceiros.

Os vídeos também foram amplamente utilizados como estratégia de disseminação de conteúdo no período analisado. Ao todo, foram 12, sendo nove de conteúdo próprio, e três de conteúdo de terceiros. No dia dois de junho, por exemplo, foi publicado um vídeo com um trecho da entrevista cedida por Ciro Gomes ao programa Roda Viva, da TV Cultura. Nesse trecho, o entrevistado enfatizou suas preferências musicais e outras curiosidades de sua vida pessoal. Essa publicação pode ser ilustrada pela Figura 76:

Figura 77 - Ciro Gomes no Roda Viva (Anexo 3 – 3)



Fonte: Facebook, 2018g.

*Links* que direcionavam o conteúdo para outros sites e redes sociais aparecerem como protagonistas dos *posts* 10 vezes, sendo sete de conteúdo próprio e três de terceiros. No caso do conteúdo próprio, era recorrente a utilização desses *links* para direcionar o usuário até o *site* oficial do candidato, por exemplo.

Nos 15 dias de análise do mês de junho, foram realizadas cinco publicações no formato de transmissão ao vivo. Três delas de conteúdo próprio e duas de terceiros. No dia 15 de junho, por exemplo, foi realizada uma transmissão ao vivo direto de um evento empresarial que contava com a participação de Ciro, em Tiradentes, Minas Gerais, conforme a Figura 77.

Figura 78 - Ciro Gomes em evento em Tiradentes (MG) (Anexo 3 – 37)



Fonte: Facebook, 2018g.

Entre os formatos utilizados com menor frequência no período de pré-campanha, os textos apareceram em três publicações, todas com conteúdo próprio. E por último, o formato “Eventos”, apareceu apenas em uma publicação, do dia 06 de junho, em um compartilhamento de um evento postado pelo candidato a Deputado Estadual por São Paulo, Gabriel Cassiano (PDT)<sup>191</sup>, na *fanpage* da Fundação Leonel Brizola<sup>192</sup>.

### 5.3.1.3 Temas das postagens

Ciro Gomes e sua equipe lançaram mão de 12 temas diferentes no período de análise da pré-campanha, de acordo com a divisão de categorias já explicitadas no capítulo de metodologia desta pesquisa. A lista com todos os temas e o número de vezes que foram acionados nas postagens realizadas pelo candidato do PDT do dia 1 a 15 junho estão disponíveis no Quadro 20, que segue:

(Continua)

<sup>191</sup> Essa publicação pode ser observada no Anexo1, imagem 12

<sup>192</sup> De acordo com a descrição presente na *fanpage* @fundacaoleonelbrizola: “A Fundação é um órgão de cooperação do PDT responsável pela formulação, execução e avaliação de projetos, estudos e pesquisas na área política, econômica, social, cultural e educacional, bem como a promoção ações voltadas à formação e capacitação” (FACEBOOK, 2018i, s/p).

Quadro 20 - Temas das postagens

Temas	Nº de vezes que foi acionado
Administração Pública	0
Agricultura	0
Ataque a candidatos / partidos adversários	0
Ataque à imprensa	0
Ataque ao judiciário	0
Corrupção	2
Ciência, Tecnologia e Inovação	0
Criminalidade	0
Cultura	2
Democracia	0 (Conclusão)
Desigualdade Social	0
Economia	2
Educação / Direitos da Criança e do Adolescente	1
Emprego/Aposentadoria	2
Ênfase no candidato	4
Ênfase em Lula	0
Esporte	1
<i>Fake news</i>	0
Forças Armadas	0
Habitação, Infraestrutura urbana e transporte	0
Lava-Jato	0
Meio Ambiente / Sustentabilidade	1
Meta-campanha	13
Minorias / Políticas Afirmativas	1
Posicionamento partidário	1
Relações internacionais	1
Religião	0
Saúde	0
Turismo	0
Total	37

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

A partir da análise, percebe-se que o tema mais recorrente no período analisado foi o de “meta-campanha”, predominante em 13 *posts*. Ou seja, durante os 15 dias da análise, 35% do conteúdo publicado fez referência direta ou indiretamente à realização de campanha eleitoral por parte do candidato, mesmo que o período oficial de campanha não tivesse efetivamente começado.

No dia 13 de junho, por exemplo, foi realizada uma transmissão ao vivo mostrando a participação de Ciro no Congresso de Prefeitos de Santa Catarina<sup>193</sup>. Na ocasião,

<sup>193</sup> O Congresso de Prefeitos de Santa Catarina foi um evento organizado pela Federação Catarinense de Municípios (Fecam). Esta edição teve início no dia 11 de junho de 2018 e seguiu até o dia 14 de junho com

como ilustra a Figura 79, mesmo não tendo oficializado sua candidatura, ele já se comportava como presidenciável. A postura de Ciro na maioria das publicações do período não deixou dúvidas de que a campanha dele já estava acontecendo dentro e fora das redes sociais<sup>194</sup>.

Figura 79 - Participação do candidato em Congresso de Prefeitos (Anexo 3 – 30)



Fonte: Facebook, 2018g.

O segundo tema mais acionado durante a pré-campanha de Ciro Gomes foi “Relações Internacionais”. É importante destacar que o período de análise coincidiu com uma viagem do pré-candidato à Argentina, onde cumpriu uma série de compromissos e atividades, em que já se apresentava como presidenciável. As postagens relacionadas a esse tema se deram, todas, entre os dias seis e nove de junho. É possível supor que o número maior de menções tenha ocorrido em face da viagem, mas a coleta também serviu para apontar a evidência para algumas estratégias: uma viagem internacional com o objetivo de fazer campanha e buscar apoio para seu projeto de governo. Nas publicações em que este tema apareceu de forma mais evidente, é interessante ressaltar a diversidade da agenda cumprida por Ciro no país vizinho. De encontros políticos<sup>195</sup> a eventos acadêmicos. Na Figura 80, que reproduz uma publicação do dia oito de junho, a equipe do pré-candidato postou uma foto de sua participação num debate universitário sobre a relação da Argentina com os países do Mercosul.

---

diversas palestras e apresentação de *cases* com temas inerentes à administração pública municipal (FECAM, 2018).

<sup>194</sup> As publicações que foram inseridos na categoria “Meta-campanha” podem ser observados no Anexo 3, imagens: 8, 9, 11, 12, 19, 26, 27, 28, 30, 31, 34 e 37.

<sup>195</sup> Todos as publicações que foram inseridas no tema “Relações Internacionais” podem ser observadas no Anexo 3, imagens:10, 15,16,17,18, 21 e 22.

Figura 80 - O pré-candidato em debate numa universidade da Argentina (Anexo 3 – 18)



Fonte: Facebook, 2018g.

A categoria “Ênfase no candidato” apareceu em quatro dos 37 *posts*. Nela, as qualidades pessoais e políticas de Ciro configuraram o tema predominantemente presente. A opção já diz muito sobre uma possível intenção de personalizar a campanha, chamando a atenção para os atributos pessoais, profissionais e políticos do pré-candidato<sup>196</sup>. A postagem que melhor representa essa categoria foi publicada no dia sete de junho. Trata-se de um vídeo que traça o histórico da carreira política de Ciro, destacando suas qualidades de forma explícita, como ilustra a Figura 80. Palavras como “Preparado”, “Experiente”, “Maduro” e “Capaz” dão o tom para as imagens que vão desde o início de sua caminhada pública, em 1983, como deputado estadual, passando por prefeito de Fortaleza, governador do Ceará, ministro em dois governos e candidato à presidência da República por duas vezes, chegando à sua terceira tentativa no ano de 2018.

<sup>196</sup> Todas as publicações que foram inseridas no tema “Ênfase no candidato” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 3, 5, 14 e 23.

Figura 81 - Ênfase na trajetória política do pré-candidato (Anexo 3 – 13)



Fonte: Facebook, 2018g.

Quatro categorias de temas aparecerem, cada uma, em duas postagens diferentes no período analisado. São elas: “Cultura”, “Corrupção”, “Economia” e “Emprego/Aposentadoria”. Elas mantêm uma semelhança entre si: são temas de interesse direto da população/eleitor. Assuntos caros a uma campanha política, levando-se em consideração a realidade atual de um país que, conforme já aprofundado no capítulo que apresenta o contexto político de 2013 para cá, ainda se encontra numa crise econômica, política e social. Nesse sentido, foi na provável tentativa de alinhar sua posição com a do eleitor e chamar a atenção para seu discurso, que Ciro e sua equipe lançaram mão de tais temáticas.

Em “Cultura”, a temática mais leve dos *posts* provavelmente se deu com o objetivo de associar Ciro a Caetano Veloso, quando o músico entrevistou o pré-candidato para o canal da Mídia Ninja no *Youtube*, no dia 13 de junho, de acordo com a Figura 82<sup>197</sup>.

<sup>197</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Cultura” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 32 e 33.

Figura 82 - Divulgação de entrevista do pré-candidato ao cantor Caetano Veloso (Anexo 3 – 32)



Fonte: Facebook, 2018g.

Já o tema “Corrupção” foi acionado de forma indireta nas duas vezes em que apareceu. Em uma dessas publicações, realizada no dia 10 de junho, o candidato firmou uma espécie de compromisso com eleitor, garantindo que aqueles que aceitassem trabalhar com ele num possível futuro governo teriam de ser honestos e decentes no trato do dinheiro público. É o que mostra Figura 83<sup>198</sup>.

Figura 83 - Compromisso do pré-candidato com o combate à corrupção (Anexo 3 – 24)



Fonte: Facebook, 2018g.

<sup>198</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Corrupção” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 1 e 24.

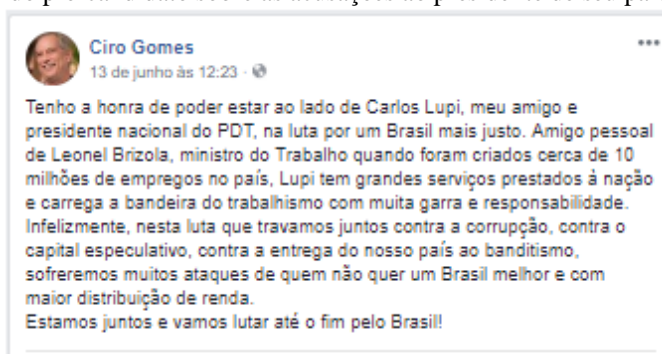


Já o tema “Economia” apareceu em duas ocasiões em que se posicionou sobre a situação financeira da Petrobrás<sup>199</sup>. E o tema “Emprego/Aposentadoria”, em *posts* que falavam sobre a crise do desemprego e de dúvidas quanto reforma da Previdência<sup>200</sup>.

Os cinco temas menos recorrentes no período analisado foram acionados em apenas uma publicação cada um. São eles: “Educação”, “Esporte”, “Meio Ambiente”, “Minorias/Políticas Afirmativas” e “Posicionamento partidário”<sup>201</sup>. Os quatro primeiros seguem a mesma lógica utilizada nos exemplos anteriores: são temas de interesse da população/eleitor e, por isso, acredita-se que foram acionados com o propósito de associar as demandas do eleitor com o que seria o projeto de governo do postulante.

Já no caso do tema “Posicionamento partidário” é possível perceber, a partir da Figura 84, que mesmo tendo aparecido apenas uma vez, a temática se mostra relevante, pois apesar de mencionar seu partido, o postulante faz isso de forma indireta. Ciro Gomes toma para si, ou seja, de certo modo personaliza seu posicionamento, para defender e apoiar o presidente de seu partido, Carlos Lupi, que havia sido citado na imprensa acusado de receber propina naquela semana<sup>202</sup>.

Figura 84 - Texto do pré-candidato sobre as acusações ao presidente de seu partido (Anexo 3 – 29)



Fonte: Facebook, 2018g.

Outros temas que foram observados na análise do período de campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observados nas

<sup>199</sup> Os dois exemplos inseridos no tema “Economia” podem ser observados no Anexo 3, imagens: 2 e 4

<sup>200</sup> Os dois exemplos inseridos no tema “Emprego/Aposentadoria” podem ser observados no Anexo 3, imagens: 21 e 25.

<sup>201</sup> As publicações inseridas nas categorias “Educação”, “Esporte”, “Meio Ambiente”, “Minorias / Políticas Afirmativas” e “Posicionamento Partidário” podem ser observados no Anexo 3, imagens: 7, 36, 6, 35 e 29 respectivamente.

<sup>202</sup> O Jornal Nacional do dia 12 de junho trouxe uma reportagem que dava detalhes da delação de um dos principais assessores do ex-governador Sérgio Cabral. Nessa delação, esse assessor disse que em 2012 recebeu a ordem de Wilson Carlos, então secretário de Governo na gestão de Cabral, para fazer pagamentos mensais de R\$ 100 mil ao PDT, para Carlos Lupi (EX-ASSESSOR..., 2018).



postagens da pré-campanha de Ciro Gomes. São eles: "Administração Pública", "Agricultura", "Ataque a candidatos / partidos adversários", "Ataque à imprensa", "Ataque ao judiciário", "Ciência, Tecnologia e Inovação", "Criminalidade", "Democracia", "Desigualdade Social", "Ênfase em Lula", "Fake news", "Forças Armadas", "Habitação, Infraestrutura urbana e transporte", "Lava-Jato", "Religião", "Saúde" e "Turismo".

#### 5.3.1.4 Características/virtudes do personagem criado

Durante o período de análise da pré-campanha, de acordo com a divisão de categorias já explicitadas no capítulo de metodologia desta pesquisa, verificou-se que Ciro Gomes apresentou, através do conteúdo das postagens, 16 características/virtudes diferentes. A lista das características e o número de vezes que foram acionadas do dia 1 a 15 junho estão disponíveis na Tabela 25, que segue:

Quadro 21 - Características/virtudes do personagem criado

Características/Virtudes	Nº de vezes que foi acionado
Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório	6
Aclamado pelo povo e por seus apoiadores	0
Afetuosos e ligados à família	2
Anticorrupção	2
Bem relacionado	8
Capaz de unir o país	1
Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro	0
Carismático	0
Compromissado com suas promessas	0
Convicto e seguro de seus posicionamentos	1
Crítico de seus opositores	0
Crítico do Governo Temer	1
Defende a democracia	0
Defende a educação	1
Defende as minorias	1
Defende o meio ambiente	1
Defende os valores morais cristãos	0
Experiente e preparado	1
Forte e obstinado frente aos obstáculos	0
Herdeiro do Lulismo	0
Injustiçado e inocente	0
Inspirado em Donald Trump	0
Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico	1
Ligado à cultura	3

Ligado ao esporte	1
Patriota	0
Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito	4
Quer mudar o país e representa a mudança na política	2
Respeita as tradições e a religiosidade popular	0
Total	37

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

A virtude que, com mais evidência, apareceu nas postagens de **Ciro Gomes** durante a pré-campanha foi “Bem relacionado”. Ela foi predominante em oito dos 37 *posts*. Ou seja, cerca de 20% das publicações deste recorte indicavam a construção de um personagem político que transita bem nos mais variados setores, é chamado para eventos, palestras e é tido como persona grata por onde passa.

Além de ser bem relacionado, **Ciro** demonstrou, através do conteúdo analisado, a característica de cooperação diante da investida de seus apoiadores. Um bom exemplo para essa virtude apareceu em uma das publicações realizadas durante sua visita à Argentina. Na ocasião, como é possível observar na Figura 85, o **presidenciável** se reuniu com a vice-presidente do país vizinho, **Gabriela Michetti**. Só pela imagem, já é possível perceber que a intenção da postagem foi criar um clima de amizade e bom relacionamento entre os políticos dos dois países. Através da legenda, a publicação denota também o tom de cooperação e apoio que **Ciro** pretendia criar entre as duas nações.

Figura 85 - **Ciro** e a vice-presidente da Argentina X (Anexo 3 – 17)



Fonte: Facebook, 2018g.

Partimos do pressuposto que esse e outros exemplos<sup>203</sup> da categoria em questão destacam fortemente a tendência à personalização, uma vez que, está nas mãos da pessoa do candidato a responsabilidade de manter boas relações e criar mecanismos de cooperação que beneficiem ainda mais essas relações. Isso acontece não só no âmbito internacional, mas até regionalmente, quando o candidato comparece a eventos de lançamento de candidaturas de deputados estaduais e federais de seu partido (PDT), por exemplo.

Ser bem relacionado também é uma característica que auxilia a construção de um *Ciro Gomes* mais maduro, menos “explosivo” e “ignorante”, como muitas vezes já foi taxado em outras campanhas. Essa tendência repete-se também na segunda característica mais frequente, que é “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório”, que apareceu em seis publicações nos 15 dias de análise. Essas publicações, em sua maioria, buscavam valorizar um pré-candidato acessível, especialmente à imprensa, que não titubeava ao participar de entrevistas para os mais diversos veículos de comunicação.

O conteúdo analisado, neste caso, levou à percepção de que esses *posts* evidenciaram também uma disponibilidade à cobrança e ao contraditório. Isso se deu no sentido em que, participando de sabatinas, debates e incentivando a interação com o próprio eleitor nas redes sociais, *Ciro* se colocava à disposição para receber críticas e ponderações, e respondê-las sem se esquivar. Entre as seis postagens em que predominou essa característica, destaca-se uma do dia seis de junho, ilustrada pela Figura 86. Nela, uma montagem chama a atenção para a participação do pré-candidato em uma das sabatinas do jornal *Correio Braziliense*. A legenda ressalta: “Meu patrão é o povo brasileiro”, provavelmente uma das falas dele durante a entrevista.

---

<sup>203</sup> As publicações que foram inseridas na categoria “Bem relacionado” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 12, 16, 17, 21, 22, 27 e 31.

Figura 86 - Ciro em Sabatina do Jornal Correio Braziliense (Anexo 3 – 9)



Fonte: Facebook, 2018g.

A categoria inclui ainda outros cinco *posts*<sup>204</sup>, que oscilam entre informações sobre entrevistas e materiais de meta-campanha que instigam a interação do eleitor.

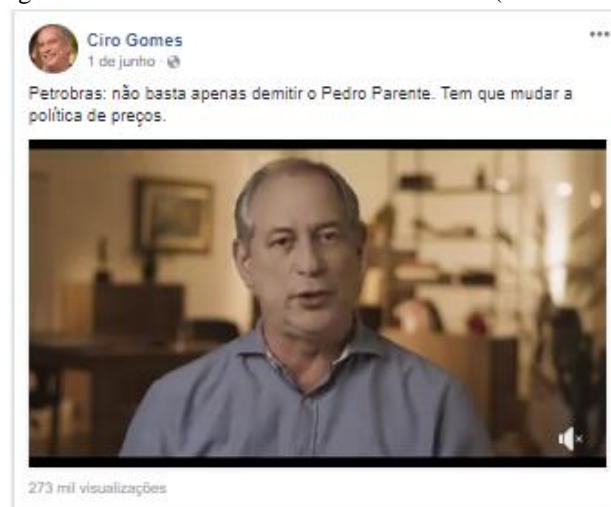
Em terceiro lugar, a característica que predominou em quatro das 37 postagens foi “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito”. A metodologia aplicada a estes *posts* levou a crer que o objetivo foi, de certa forma, evidenciar que o pré-candidato tinha total domínio dos mais variados assuntos técnicos ligados à administração pública e ao fazer político em geral.

A virtude foi ainda mais enfatizada quando as temáticas giravam em torno de assuntos como economia ou relações internacionais, temas que apareceram com frequência no período analisado. E o conteúdo também demonstrou que, além de bagagem técnica, Ciro tinha domínio do que fazer com essa bagagem. Ou seja, não só tinha conhecimento técnico, como já assegurava a melhor forma de aplicá-lo.

No dia primeiro de junho, por exemplo, foi publicado um vídeo em que Ciro aparecia opinando sobre a situação da Petrobras, conforme a Figura 87. O presidenciável utilizou do contexto do pedido de demissão do então presidente da estatal brasileira, Pedro Parente, para apresentar, de forma bastante técnica, considerações sobre o que, segundo ele, garantiria o futuro da empresa.

<sup>204</sup> As publicações que foram inseridas na categoria “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório” podem ser observados no Anexo 3, imagens: 8, 9, 11, 26, 30 e 37.

Figura 87 - Pronunciamento sobre a Petrobrás (Anexo 3 – 2)



Fonte: Facebook, 2018g.

Possuir conhecimento técnico e saber o que tem que ser feito<sup>205</sup> mantém semelhanças com outra categoria de análise que também se mostrou relevante, porém foi acionada menos vezes: “Intellectualizado e inserido no ambiente acadêmico”. Essa virtude foi predominante em duas postagens, ambas relacionando à participação de Ciro em eventos e debates dentro do universo acadêmico<sup>206</sup>. Ela também fortalece a imagem de um candidato com conhecimento técnico, além de transitar por vários ambientes com tranquilidade.

Um personagem político “Ligado à Cultura” apareceu como estratégia mais evidente em três *posts*<sup>207</sup>. Todos eles relacionavam o candidato ao apreço pela música, enfatizando, em alguns casos, sua relação de amizade com artistas consagrados, como Caetano Veloso, por exemplo. Parto do pressuposto de que aproximar o pré-candidato do universo da cultura, foi uma estratégia pensada para fortalecer a ideia de que ele é um político apaziguador e, de certa forma, afetuoso. Aliás, o afeto enquanto virtude apareceu fortemente em duas postagens. Na categoria “Afetuoso e ligado à família”, um Ciro Gomes carinhoso abraça o neto, como na Figura 87 do dia três de junho, e se declara à filha no dia dez<sup>208</sup>.

<sup>205</sup> As publicações que foram inseridas na categoria “Possui conhecimento técnico e saber o que tem que ser feito” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 2, 4, 15 e 25.

<sup>206</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Intellectualizado e inserido no ambiente acadêmico” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 18 e 34.

<sup>207</sup> As três publicações que foram inseridas na categoria “Ligado à Cultura” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 2, 32 e 33.

<sup>208</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Afetuoso e ligado à família” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 5 e 23.

Figura 88 - O pré-candidato com o neto (Anexo 3 – 5)



Fonte: Facebook, 2018g.

Outras características importantes colhidas através da análise definem, juntas, a busca por construir um personagem político efetivamente preparado para gerir a nação brasileira, no contexto político em que ela se encontrava. Em duas publicações, Ciro deixou claro que “Representa a mudança na política”<sup>209</sup> e que, mesmo sendo “Experiente e Maduro”<sup>210</sup>, não representava a chamada velha política. Além disso, mostrou que era um “Crítico do Governo Temer”<sup>211</sup>, com ênfase na crítica às reformas estruturais (Reforma da Previdência, Reforma Trabalhista e Reforma Fiscal).

Ciro também procurou se afirmar como “Anticorrupção”<sup>212</sup> e quis deixar claro que é “Capaz de unir o país”<sup>213</sup>, num momento em que a polarização ideológica já dividia eleitores e fomentava um clima de agressividade entre o que seria a direita conservadora, de Jair Bolsonaro (PSL), e o campo progressista do PT, cujo principal representante político, Lula, encontrava-se preso e na incerteza de participar das eleições.

<sup>209</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Representa a mudança na política” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 19 e 28.

<sup>210</sup> A publicação que foi inserida na categoria “Experiente e Maduro” pode ser observada no Anexo 3, imagem 13.

<sup>211</sup> A publicação que foi inserida na categoria “Crítico Governo Temer” pode ser observada no Anexo 3, imagem 20.

<sup>212</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Anticorrupção” podem ser observadas no Anexo 3, imagens 1 e 24.

<sup>213</sup> A publicação inserida na categoria “Capaz de unir o país” pode ser observada no Anexo 3, imagem 14.

Ideologicamente, Ciro apresentou-se “Convicto/Seguro de seus posicionamentos”<sup>214</sup>, reafirmando-se, neste período, como um pré-candidato de centro-esquerda mais preocupado em criar a percepção de ser a saída possível para o eleitor, do que se promover com críticas diretas a seus oponentes. Isso pode se justificar pelo fato de que, especialmente no caso do Partido dos Trabalhadores, a indefinição das candidaturas ainda apresentava possibilidades de uma possível união da esquerda em torno de Ciro, que futuramente foi descartada.

Nesse sentido, características menos expressivas, que apareceram em apenas uma postagem no período, também foram acionadas na tentativa de agregar valor à construção de uma relação candidato-eleitor capaz de suprir demandas da população supondo que o presidenciável as defenderia. São elas “Defende a educação”<sup>215</sup>, “Defende as minorias”<sup>216</sup> e “Defende o meio ambiente”<sup>217</sup>, três temas caros a muitos eleitores.

Por fim, com a proximidade da copa do mundo de futebol com o período de análise, em uma das postagens Ciro também buscar criar empatia, mostrando-se “Ligado ao Esporte” quando, na véspera do início do evento esportivo postou um vídeo em que disse torcer pelo Brasil sempre, como ilustra a Figura 88:

Figura 89 - Ciro Gomes torce para a seleção (Anexo 3 – 36)



Fonte: Facebook, 2018g.

<sup>214</sup> A publicação que foi inserida na categoria “Convicto/Seguro de seus posicionamentos” pode ser observada no Anexo 3, imagem 29.

<sup>215</sup> A publicação que foi inserida na categoria “Defende a Educação” pode ser observada no Anexo 3, imagem 7.

<sup>216</sup> A publicação que foi inserida na categoria “Defende as minorias” pode ser observada no Anexo 3, imagem 35.

<sup>217</sup> A publicação que foi inserida na categoria “Defende o meio ambiente” pode ser observada no Anexo 3, imagem 6.

Outras características e virtudes que foram observadas na análise do período de campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observadas nas postagens da pré-campanha de Ciro Gomes. São elas: "Aclamado pelo povo e por seus apoiadores", "Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro", "Carismático", "Compromissado com suas promessas", "Crítico de seus opositores", "Defende a democracia", "Defende os valores morais cristãos", "Forte e obstinado frente aos obstáculos", "Herdeiro do Lulismo", "Injustiçado e inocente", "Inspirado em Donald Trump", "Patriota" e "Respeita as tradições e a religiosidade popular".

### 5.3.2 Campanha (16 a 30 de setembro)

A campanha oficial de Ciro Gomes como candidato à presidência da República teve início após o dia 20 de junho, depois da realização da convenção partidária de seu partido, o PDT. Portanto, todo o conteúdo postado em suas redes sociais após essa já configura material de campanha eleitoral.

#### 5.3.2.1 Frequência das postagens

No período de análise da campanha eleitoral, entre os dias 16 e 30 de setembro, a equipe de Ciro Gomes publicou 223 *posts* em sua página oficial. Uma média de 15 postagens por dia. No quadro 22, é possível ver a quantidade de postagens divididas pelos dias no segundo mês de análise.

Quadro 22 - Frequência de postagens campanha eleitoral

Dias (16 a 30 de setembro de 2017)	Número de postagens
16 de setembro	10
17 de setembro	12
18 de setembro	13
19 de setembro	9
20 de setembro	13
21 de setembro	13
22 de setembro	14
23 de setembro	23
24 de setembro	7
25 de setembro	17
26 de setembro	20



27 de setembro	23
28 de setembro	12
29 de setembro	13
30 de setembro	24
Total de <i>posts</i>	223
Média de <i>posts</i> /dia	15

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

O dia com menos fluxo de postagens foi 24 de setembro, quando foram realizadas sete publicações. Já em 30 de setembro, dia com maior fluxo de *posts*, foram 24. A média diária de postagens nos últimos 15 dias do mês de setembro foi seis vezes maior do que a média diária registrada nos primeiros 15 dias de junho. Foram 185 *posts* a mais no período de campanha, em comparação com a pré-campanha. Ou seja, o candidato e sua equipe postaram cerca de 83% mais de um período de análise para outro.

### 5.3.2.2 Formato das postagens

No período da campanha foram acionados 263 formatos diferentes em todas as publicações. A predominância do formato escolhido se manteve: primeiro foram as imagens, em 114 *posts*, depois os vídeos, em 82 *posts*, seguidos dos textos, em 36 *posts*, “Links”, em 18 *posts*, “Transmissões ao vivo”, em nove e, por último, “Eventos”, em 4 *posts*. Os dados podem ser mais bem visualizados no Quadro 23:

Quadro 23 – Tipo/Formato das postagens

Tipos de <i>posts</i> <sup>218</sup>	Conteúdo próprio	Conteúdo de terceiros	Total
Texto <sup>219</sup>	36	0	36
Imagem(s)	113	1	114
Vídeo	74	8	82
Transmissão ao vivo	6	3	9
Links	14	4	18
Eventos	4	0	4
Total	247	16	263

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

<sup>218</sup> Em alguns casos, o mesmo *post* foi categorizado em dois formatos diferentes, pois ambos foram considerados estratégias prioritárias para o entendimento do conteúdo. Por isso, o número total de formatos acionados é maior do que o número total de publicações no período.

<sup>219</sup> Foi considerado “Texto” apenas as postagens realizadas totalmente no formato de escrita. Nos demais posts em que a caixa de texto era secundária ou servia apenas para introduzir o assunto presente em outros formatos, tais formatos é que foram considerados.

No caso das imagens, elas estavam presentes em 114 *posts*. A grande maioria (113) foi proveniente de conteúdo próprio da equipe de Ciro; apenas uma foi compartilhada como sendo conteúdo de terceiros. A Figura 90 é um exemplo da utilização deste formato no período analisado. No dia 18 de setembro, uma fotografia do candidato ao lado da apresentadora do Jornal da Globo, Renata Lo Prete, foi publicada para ilustrar a entrevista que Ciro concederia ao telejornal em poucos instantes.

Figura 90 - O Candidato ao lado da apresentadora do Jornal da Globo (Anexo 3 – 60)



Fonte: Facebook, 2018g.

Os vídeos foram o segundo recurso mais utilizado como estratégia de disseminação de conteúdo durante a campanha. Ao todo, foram 82, sendo 74 de conteúdo próprio e oito de conteúdo de terceiros. No dia 17 de setembro, por exemplo, foi compartilhado um vídeo do músico Caetano Veloso, em que ele aparece apoiando o candidato, conforme a Figura 91:

Figura 91 - Caetano Veloso apoia Ciro Gomes (Anexo 3 – 54)



Fonte: Facebook, 2018g.

Já no dia 22 de setembro (Figura 92), outro vídeo, em que *Ciro* responde ao questionamento de um eleitor sobre o Bolsa Família. Vídeos semelhantes a esse, com a utilização da *hashtag* “#pergunteaoCiro12” foram publicados outras 18 vezes, a partir do dia 22 de setembro até o final do período de análise.

Figura 92 - Pergunte ao *Ciro* (Anexo 3 – 117)



Fonte: Facebook, 2018g.

No caso das publicações em formato de texto, foram 36, todas de conteúdo próprio. Destacam-se as publicações híbridas, em que o texto aparecia dentro de uma imagem (arte), mas mesmo assim configurou formato predominante. Um exemplo desta estratégia pôde ser observado no dia 18 de setembro, quando uma parte da fala do candidato *Ciro*, durante entrevista ao *Jornal da Globo*, foi publicada em forma de texto, como mostra a Figura 93. Esse tipo de publicação se repetiu mais 24 vezes durante o período analisado também em entrevistas e debates que contaram com a participação do candidato.

Figura 93 - Frase de Ciro em entrevista ao Jornal da Globo (Anexo 3 – 64)



Fonte: Facebook, 2018g.

Entre os formatos menos utilizados, estão os *links*, em 18 *posts* e as transmissões ao vivo, com nove publicações. No dia 17 de setembro, foi compartilhada uma transmissão ao vivo da página da Rádio Bandeirantes, com a íntegra da entrevista que Ciro cedeu ao veículo de comunicação naquela data (Figura 94).

Figura 94 - Os candidatos na Rádio Bandeirantes (Anexo 3 – 48)



Fonte: Facebook, 2018g.

Finalmente, o formato “evento” foi acionado quatro vezes no período analisado, todos provenientes de conteúdo próprio da equipe do candidato. Elas faziam menção a eventos físicos e atividades de campanha com data marcada, compartilhados com o objetivo

de servir como uma espécie de programação para o eleitor/seguidor. Mas percebe-se que a ferramenta foi pouco explorada.

Vale ressaltar que entre as 263 publicações analisadas nestes 15 dias, apenas 16 configuraram conteúdo de terceiros. Ou seja, foram poucos compartilhamentos e a maioria do conteúdo focou principalmente na campanha e na construção da imagem do candidato pautada em torno de si mesmo e do que sua equipe julgou relevante.

### 5.3.2.3 Tema das postagens

No período da campanha eleitoral, 21 temas foram acionados nas publicações de Ciro Gomes e sua equipe. Dez a mais do que no período da pré-campanha. A lista com todos os temas e o número de vezes que foram acionados nas postagens realizadas pelo candidato do PDT do dia 16 a 30 de setembro estão disponíveis no Quadro 24, que segue:

Quadro 24 - Temas das postagens

Temas	Nº de vezes que foi acionado
Administração Pública	2
Agricultura	1
Ataque a candidatos / partidos adversários	11
Ataque à imprensa	0
Ataque ao judiciário	0
Corrupção	2
Ciência, Tecnologia e Inovação	1
Criminalidade	1
Cultura	14
Democracia	2
Desigualdade Social	3
Economia	9
Educação / Direitos da Criança e do Adolescente	12
Emprego/Aposentadoria	4
Ênfase no candidato	21
Ênfase em Lula	0
Esporte	1
<i>Fake news</i>	0
Forças Armadas	0
Habitação, Infraestrutura urbana e transporte	4
Lava-jato	0
Meio Ambiente / Sustentabilidade	1
Meta-campanha	104
Minorias / Políticas Afirmativas	6
Posicionamento partidário	4
Relações internacionais	1

Religião	0
Saúde	19
Turismo	0
Total	223

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Assim como na pré-campanha, o tema mais acionado no mês de setembro foi “meta-campanha”, prioritário em 104 das 223 publicações. Ou seja, cerca de 46% do conteúdo dos *posts* dizia respeito a atividades de campanha, participações em entrevistas, debates e sabatinas, material institucional, etc.<sup>220</sup>. A cobertura da agenda do candidato, com compartilhamento de álbuns de fotografias e vídeos mostrando as atividades realizadas nas cidades por onde ele passava, bem como dos eventos que participava, foi uma das estratégias de produção de conteúdo que mais apareceu nesse período.

A Figura 95 é um bom exemplo desta categoria. No dia 16 de outubro, Ciro esteve em São Paulo, cumprindo agenda em passeata por algumas ruas da cidade. Na legenda, ele agradece aos eleitores que compareceram e ofereceram apoio à sua candidatura. O álbum de fotos ilustra como foi o evento, colocando Ciro em evidência, afetuoso e nos braços do povo.

Figura 95 - Ciro em campanha em São Paulo (Anexo 42)



Fonte: Facebook, 2018g.

<sup>220</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Meta-campanha” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 38, 39, 40, 42, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 51, 52, 53, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 67, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 75, 78, 79, 83, 85, 86, 95, 98, 100, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 118, 119, 120, 121, 122, 125, 126, 127, 128, 129, 133, 134, 135, 136, 137, 139, 141, 142, 144, 145, 146, 152, 153, 154, 157, 158, 164, 168, 169, 171, 172, 180, 183, 187, 190, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 212, 215, 216, 218, 219, 221, 222, 223, 226, 235, 238, 249, 250, 251, 253, 254.



O segundo tema mais frequente, evidente em 21 publicações, foi “Ênfase no candidato”. Neste período de campanha, as postagens dessa categoria deixaram de ter um apelo voltado para a vida pessoal do candidato, como aconteceu com mais frequência na análise da pré-campanha, e passaram a enfatizar mais o caráter político/profissional de Ciro. O tema aparece quando características associadas ao perfil do candidato é que ditam o tema da publicação<sup>221</sup>, como é o caso da postagem da Figura 96, do dia 24 de setembro. Trata-se de um vídeo em que o Ciro aproveita para responder a uma pergunta deixada por um eleitor, sobre o descontentamento da população com a política, citando o que seria um defeito do candidato opositor Bolsonaro (sua truculência), para, em resposta, exaltar suas características positivas enquanto político. Nesse sentido, ele direciona o tema do *post* para uma ênfase em torno de si, e do fato de se dizer “ficha limpa”, “experiente” e “ter o preparo e a coragem necessária para guiar o país”, indicando que ele próprio seria “a melhor e mais segura” alternativa de mudança para o Brasil.

Figura 96 - Ciro responde a eleitor (Anexo1 149)



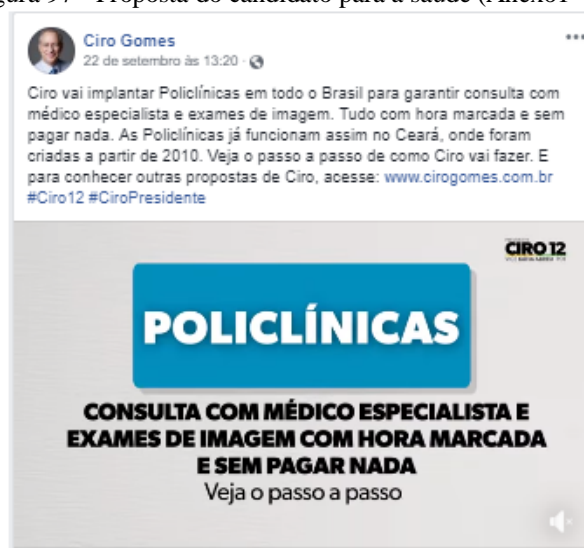
Fonte: Facebook, 2018g.

<sup>221</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Ênfase no candidato” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 61, 64, 65, 96, 123, 124, 132, 140, 149, 151, 165, 170, 173, 176, 185, 191, 209, 214, 225, 228 e 260.

O tema “Saúde” foi o terceiro mais acionado, com destaque em 19 publicações. A maioria delas voltadas para apresentação de propostas de governo<sup>222</sup>. De uma maneira geral, os *posts* quase sempre estavam associados à repercussão de uma entrevista ou debate, em que o candidato era demandado a falar sobre o tema.

Em ocasiões menos frequentes, a publicação era independente. Provavelmente, uma estratégia para aproximar o seguidor das ideias que Ciro tinha para melhorar os gargalos da saúde no país. Uma das propostas que foi citada mais vezes dentro desse tema foi a da criação de policlínicas em todo o país, para garantir atendimento à população, que teria acesso a médicos especializados e exames gratuitos com hora marcada. Uma das publicações que fazem menção a essa proposta foi publicada no dia 22 de setembro, como ilustra a Figura 97:

Figura 97 - Proposta do candidato para a saúde (Anexo1 - 112)



Fonte: Facebook, 2018g.

Da mesma forma, a categoria “Cultura” foi outro tema de interesse público bastante abordado. Despontou como prioritária em 14 publicações durante a análise. Acredita-se que tal tema tenha sido bastante acionado devido à forte ligação que o candidato buscou afirmar com a classe artística em sua campanha. Os *posts* demonstravam não só o interesse e as propostas envolvendo o tema, como também o apoio que atores, músicos e outros integrantes da classe artística ofereceram ao seu projeto de governo<sup>223</sup>. No dia 24 de setembro, por exemplo, um evento de campanha no Rio de Janeiro reuniu vários artistas em apoio à

<sup>222</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Saúde” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 88, 89, 112, 116, 166, 174, 177, 192, 208, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247 e 248.

<sup>223</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Cultura” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 54, 143, 148, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 181, 186, 203, 207 e 217.



campanha de Ciro. A publicação da Figura 98 mostra que um álbum com várias fotografias desse encontro foi compartilhado.

Figura 98 - Álbum do encontro entre artistas e o candidato (Anexo1 155)



Fonte: Facebook, 2018g.

“Educação e Direitos da Criança e do Adolescente” esteve presente como tema em 12 postagens. Todas elas tinham como foco propostas de governo do candidato para a educação infanto-juvenil, capacitação técnica e profissionalizante ou os direitos da criança e do adolescente<sup>224</sup>. Esse tema de interesse público também apareceu associado às repercussões da participação de Ciro em entrevistas e debates. Da mesma forma, o tema “Economia”, presente em nove publicações, repercutiu participações do candidato na imprensa e em discursos em eventos específicos da área<sup>225</sup>.

Uma temática que não foi acionada em nenhuma publicação durante o período de pré-campanha e que na campanha apareceu com evidência foi “Ataque a adversários / partidos opositores”, presente em 11 publicações. Esse tema contemplou, em sua maioria, críticas direcionadas a dois candidatos específicos da oposição: Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), sendo cinco ataques à Bolsonaro e dois à Haddad. Em quatro *posts* o

<sup>224</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Educação / Direitos da Criança e do Adolescente” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 70, 101, 130, 150, 156, 176, 188, 193, 204, 205, 210 e 259.

<sup>225</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Economia” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 54, 143, 148, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 181, 186, 203, 207 e 217.

ataque não especificou o opositor, apenas enfatizou a desunião causada pelas demais campanhas<sup>226</sup>. Na Figura 98 é possível observar o conteúdo de uma publicação do dia 16 de setembro, em que é utilizada uma montagem para provar o que seria uma “inconsistência” na campanha de Haddad, já que em 2016 ele criticava políticos que apoiaram o chamado “Golpe”, e em 2018 esses mesmos políticos se tornaram apoiadores de sua campanha. Ciro aproveita para afirmar que “para ele não dá”, no sentido de seus valores não permitiriam compactuar com uma situação como essa.

Figura 99 - Ciro critica apoios recebidos pelo PT (Anexo 1 41)



Fonte: Facebook, 2018g.

O tema “Minorias / Políticas Afirmativas” apareceu em seis publicações, sendo quatro relacionadas aos direitos das mulheres, e duas dos negros<sup>227</sup>. Já as temáticas “Emprego/Aposentadoria”<sup>228</sup>, “Habitação, Infraestrutura Urbana e Transporte”<sup>229</sup> e

<sup>226</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Ataques a candidatos / partidos opositores” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 41, 80, 117, 179, 182, 206, 211, 230, 234, 257 e 258.

<sup>227</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Minorias / Políticas Afirmativas” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 43, 84, 94, 229, 231, 233

<sup>228</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Emprego/Aposentadoria” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 62, 194, 213, 255.

“Posicionamento ideológico/partidário”<sup>230</sup> foram prioritárias em quatro *posts*, cada uma, sendo acionadas, mais uma vez, associadas à repercussão de entrevistas e debates para a imprensa, com foco nas propostas de governo do candidato. É o que exemplifica a Figura 100, do dia 30 de setembro, que repercute uma fala de Ciro durante o debate da emissora Record. O tema da fala foi a promessa de geração de empregos no primeiro ano de governo.

Figura 100 - Ciro no debate da TV Record (Anexo1 255)



Fonte: Facebook, 2018g.

Outra temática que apareceu apenas no período de campanha foi “Desigualdade Social”, em três publicações. Tais *posts* tratavam de propostas para reduzir as profundas desigualdades sociais existentes no país. Em uma delas, o candidato citou a manutenção do programa Bolsa Família, e em outra, defendeu a ampliação da Defensoria Pública para garantir o direito de defesa aos cidadãos menos favorecidos<sup>231</sup>.

Com duas publicações cada, os temas “Administração Pública”<sup>232</sup>, “Corrupção”<sup>233</sup> e “Democracia”<sup>234</sup> despontaram entre os menos acionados no período de campanha eleitoral.

<sup>229</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Habitação, Infraestrutura Urbana e Transporte” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 81, 90, 91, 226.

<sup>230</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Posicionamento ideológico/partidário” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 76, 77, 82, 102.

<sup>231</sup> As três publicações que foram inseridas na categoria “Desigualdade Social” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 114, 138, 232.

<sup>232</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Administração Pública” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 175, 189.

A novidade está no último tema, com publicações que tratavam especificamente sobre a defesa do processo democrático. Um dos dois *posts* foi publicado no dia 30 de setembro. Trata-se de outra reprodução de uma fala de Ciro Gomes durante o debate da Record, como mostra a Figura 101. Nela, o candidato reforça a necessidade de respeitar a constituição brasileira.

Figura 101 - Trecho de debate na TV Record (Anexo1 236)



Fonte: Facebook, 2018g.

Por fim, seis temas foram acionados em apenas uma publicação cada: “Agricultura”<sup>235</sup>, “Ciência, Tecnologia e Inovação”<sup>236</sup>, “Criminalidade”<sup>237</sup>, “Esporte”<sup>238</sup>, “Meio-ambiente”<sup>239</sup> e “Relações Internacionais”<sup>240</sup>. São temas de interesse público que, em sua maioria, foram citados dentro do contexto de entrevistas e debates.

Outros temas que foram observados na análise do período de pré-campanha, e também na análise dos outros três nomes presentes nesta pesquisa, não foram observados nas

<sup>233</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Corrupção” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 87, 115.

<sup>234</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Democracia” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 236, 256.

<sup>235</sup> A publicação inserida na categoria “Agricultura” pode ser observada no Anexo 3, imagem 93.

<sup>236</sup> A publicação inserida na categoria “Ciência, Tecnologia e Inovação” pode ser observada no Anexo 3, imagem 66.

<sup>237</sup> A publicação inserida na categoria “Criminalidade” pode ser observada no Anexo 3, imagem 167.

<sup>238</sup> A publicação inserida na categoria “Esporte” pode ser observada no Anexo 3, imagem 131.

<sup>239</sup> A publicação inserida na categoria “Meio-ambiente” pode ser observada no Anexo 3, imagem 184.

<sup>240</sup> A publicação inserida na categoria “Relações Internacionais” pode ser observada no Anexo 3, imagem 224.

postagens da campanha de Ciro Gomes. São eles: "Ataque à imprensa", "Ataque ao judiciário", "Ênfase em Lula", "Fake news", "Forças Armadas", "Lava-jato", "Religião" e "Turismo".

#### 5.3.2.4 Características/virtudes do personagem criado

Durante o período de análise da campanha, verificou-se que Ciro Gomes apresentou, através do conteúdo das postagens, 20 características/virtudes diferentes. A lista das características e o número de vezes que foram acionadas do dia 16 a 30 de setembro estão disponíveis no Quadro 25 que segue:

Quadro 25 - Características/virtudes de Ciro Gomes

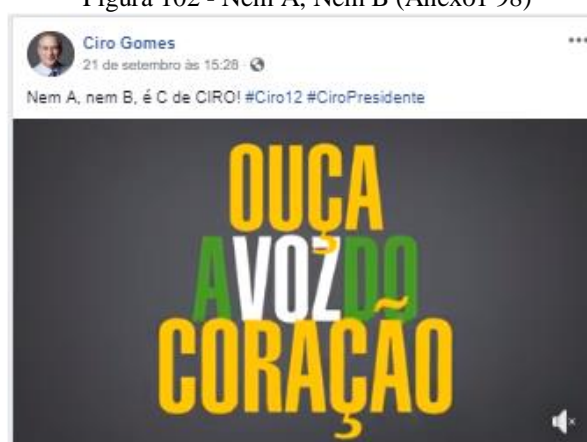
Características/Virtudes	Nº de vezes que foi acionado
Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório	34
Aclamado pelo povo e por seus apoiadores	0
Afetuosos e ligados a família	3
Anti-corrupção	2
Bem relacionado	22
Capaz de unir o país	41
Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro	0
Carismático	7
Compromissado com suas promessas	24
Convicto e seguro de seus posicionamentos	3
Crítico de seus opositores	4
Crítico do Governo Temer	1
Defende a democracia	2
Defende a educação	3
Defende as minorias	7
Defende o meio ambiente	0
Experiente e preparado	7
Forte e obstinado frente aos obstáculos	0
Herdeiro do Lulismo	0
Injustiçado e inocente	0
Inspirado em Donald Trump	0
Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico	1
Ligado à cultura	15
Ligado ao esporte	1
Patriota	0
Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito	22
Quer mudar o país e representa a mudança na política	22
Respeita as tradições e a religiosidade popular	2

Total	223
-------	-----

Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

A característica que com maior frequência foi observada durante o período analisado foi “Capaz de unir o país”. Essa virtude foi enfatizada em 41 dos 223 *posts* durante os 15 dias de análise. Ou seja, em cerca de 18% das publicações foi essa a imagem passada sobre Ciro. É possível pressupor que se trata de uma estratégia para contornar a dicotomia criada entre os opositores Bolsonaro e Haddad, mais bem posicionados nas pesquisas de intenção de votos. Dessa forma, o candidato pareceu reforçar a impressão de divisão e desunião entre os brasileiros, causada pela competição entre seus dois oponentes, apostando na estratégia de que, apenas ele, Ciro, seria capaz de unir demandas de ambos os lados e, assim, reafirmar a paz entre os brasileiros. A Figura 102 reproduz uma publicação do dia 21 de setembro. Nela, o vídeo deixa claro que “votar em Ciro é ouvir a voz do coração”, e para ter um Brasil “mais unido” não se pode votar “nem em A, nem em B”, e sim em “C de Ciro”.

Figura 102 - Nem A, Nem B (Anexo1 98)



Fonte: Facebook, 2018g.

Outros exemplos mostram o candidato mobilizando eleitores de várias cidades em eventos e encontros, além de deixar claro o desejo pela união dos brasileiros e pela paz na política em entrevistas e debates mediados pela imprensa<sup>241</sup>. É interessante ressaltar o fato de que, durante a análise do período de pré-campanha, essa mesma característica foi acionada apenas uma vez, o que pode demonstrar uma tendência à mudança de conduta e de estratégias

<sup>241</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Capaz de unir o país” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 40, 46, 55, 69, 78, 85, 98, 100, 105, 108, 110, 113, 118, 120, 122, 125, 126, 129, 135, 137, 139, 153, 169, 179, 183, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 214, 222, 225, 235, 250, 257, 258, 260.



por parte do candidato e de sua equipe no sentido de se posicionar de forma mais incisiva entre os opositores com mais intenção de voto.

Ser “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório” foi a segunda virtude mais presente nas publicações do mês de setembro. Ao todo, essa característica foi tida como prioritária em 34 posts. Pode-se encarar esta estratégia como uma forma de colocar Ciro, mais uma vez, como uma opção entre seus principais opositores. Ao mesmo tempo, consolidar a imagem de um candidato equilibrado para lidar com as demandas da imprensa e dos eleitores, mesmo que essas venham a confrontar suas ideias e trazer possíveis críticas ao seu passado político, suas convicções, sua candidatura e seu plano de governo. A Figura 103 mostra uma das postagens em que tal característica se faz evidente. No dia 18 de setembro é compartilhada, na íntegra, a entrevista de Ciro na bancada do Jornal da Globo, em que o candidato foi indagado acerca de vários temas e confrontado em diversos momentos da conversa.

Figura 103 - Imagem do candidato no Jornal da Globo (Anexo1 68)



Fonte: Facebook, 2018g.

Publicações de conteúdo semelhante se repetiram durante a análise. Além das entrevistas, sabatinas e debates, também destacaram-se *posts* em que o candidato estimulou a interação direta com seus seguidores, pedindo que mandassem perguntas, sugestões e críticas para que ele tivesse a oportunidade de dialogar<sup>242</sup>.

<sup>242</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Acessível e aberto à cobrança pública e ao contraditório” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 44, 45, 48, 49, 51, 52, 53, 56, 58, 59, 60, 66, 67, 68, 71, 74, 79, 83, 86, 104, 145, 157, 168, 171, 190, 216, 218, 219, 221, 223, 238, 249, 251 e 253.

Da mesma forma que quis demonstrar disponibilidade e equilíbrio ao lidar com o contraditório, Ciro também buscou, em 24 publicações, consolidar a imagem de um político “Compromissado com suas promessas”. É provável que o objetivo tenha sido demonstrar segurança e credibilidade a seus potenciais eleitores. Foram alocadas nesta categoria publicações em que os posicionamentos e as promessas de campanha do candidato passavam a impressão de que ele tinha absoluta firmeza do que estava propondo<sup>243</sup>. Algumas dessas proposições ficaram evidentes não só na rede social escolhida para esta análise, mas também como mote de toda a sua campanha. Um exemplo é a promessa, incansavelmente repetida nos mais variados meios, de que Ciro tiraria o nome de 63 milhões de brasileiros do Serviço de Proteção de Crédito (SPC). No dia 18 de setembro, por exemplo, ele reafirmou tal compromisso mais uma vez durante entrevista ao Jornal da Globo, e sua fala foi reproduzida em sua página do Facebook, conforme a Figura 104.

Figura 104 - Destaque à promessa do candidato de tirar o nome das pessoas do SPC (Anexo 1 63)



Fonte: Facebook, 2018g.

Três diferentes virtudes foram constatadas em 22 publicações, cada uma, durante o período de análise. São elas: “Bem relacionado”, “Possui conhecimento técnico e sabe o que

<sup>243</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Compromissado com suas promessas” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 62, 63, 88, 89, 90, 91, 92, 101, 107, 112, 117, 144, 150, 165, 174, 177, 180, 182, 191, 208, 213, 237, 239 e 255.



tem que ser feito” e “Quer mudar o país e representa a mudança na política”. No caso da primeira, o fato de demonstrar reciprocidade àqueles que oferecem apoio à sua campanha é visível em todos os *posts* do período<sup>244</sup>. Já a segunda categoria enfatiza mais uma vez o conhecimento técnico do candidato e sua consequente vantagem, em relação aos seus opositores, no sentido de tal conhecimento possa facilitar o êxito de suas escolhas e ações<sup>245</sup>. Já a terceira categoria corrobora com o discurso de “mudança”<sup>246</sup> muito latente e demandado pela população nas eleições de 2018.

Essas categorias ainda guardam semelhanças entre si. As duas primeiras demonstram que o candidato tem o suporte necessário para administrar, contando com o apoio de várias frentes, e tendo como base o conhecimento necessário para realizar as promessas de campanha e transpor obstáculos que surjam em seu caminho. Ao mesmo tempo, ele quer mudar o país, e justamente pela junção de virtudes como as anteriores, representa a melhor opção para este objetivo. Através da Figura 105, é possível observar o conteúdo de uma publicação do dia 19 de setembro. Trata-se de um vídeo em que Ciro agradece a todos que se uniram a ele na luta para “mudar” o Brasil. O *post* enfatiza o sentimento de mudança, propondo uma comparação das pesquisas eleitorais das eleições de 2014 com as atuais pesquisas de intenção de voto divulgadas em 2018.

Figura 105 - Comparação de pesquisas eleitorais de anos anteriores (Anexo1 75)



Fonte: Facebook, 2018g.

<sup>244</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Bem relacionado” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 54, 76, 77, 82, 102, 119, 121, 124, 134, 146, 212, 215, 217, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248.

<sup>245</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Possui conhecimento técnico e sabe o que tem que ser feito” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 80, 81, 93, 97, 99, 116, 138, 147, 156, 166, 167, 173, 178, 184, 188, 192, 193, 194, 220, 226, 232, 252.

<sup>246</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Quer mudar o país e representa a mudança na política” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 39, 42, 47, 50, 57, 72, 73, 75, 103, 109, 127, 128, 130, 136, 141, 142, 149, 151, 158, 164, 172, 187.

Seu vínculo com a Cultura, assim como na pré-campanha, continuou sendo acionado durante a campanha. A característica “Ligado à Cultura” foi evidente em 15 publicações<sup>247</sup>. Possivelmente, a estratégia de associar seu nome aos grandes nomes da arte e da música teve como objetivo conquistar eleitores utilizando-se da fama de seus apoiadores. E, ao mesmo tempo, consolidar uma associação com as ideologias de seu posicionamento tido como centro/esquerda, e a valorização da cultura regional e nacional.

Outras três virtudes foram acionadas sete vezes, cada uma, durante a análise. Ser “Carismático” foi uma delas. A opção por apresentar um candidato “simpático” ficou evidente quando, em situações inusitadas, foi mostrado um Ciro engraçado, que faz piadas, reproduz e compartilha memes e parece integrado ao universo dos gestos e gírias comuns na internet.

Além do objetivo nítido de tentar causar empatia com seus seguidores, é possível que a estratégia fosse conquistar o eleitorado mais jovem, em um de seus principais ambientes de convívio, a rede social. A Figura 106 mostra um desses momentos. É quando Ciro faz uma pose com as mãos, em formato de coração, e estampa um sorriso para a foto que foi publicada em sua fanpage antes de começar sua participação no debate da emissora de televisão Record. Postagens semelhantes a essa se repetiram mais seis vezes em dias variados<sup>248</sup>.

---

<sup>247</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Ligado à Cultura” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 38, 123, 143, 148, 155, 159, 160, 161, 162, 163, 181, 186, 203, 207 e 227.

<sup>248</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Carismático” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 132, 133, 140, 152, 170, 185, 254.

Figura 106 - O candidato fazendo pose com as mãos (Anexo 1 254)



Fonte: Facebook, 2018g.

As outras duas características acionadas sete vezes foram: “Defende as minorias” e “Experiente e preparado”. A primeira demonstra que o candidato se preocupa com as pautas relacionadas à igualdade de direitos entre diferentes raças e gêneros, especialmente no caso das mulheres e dos negros<sup>249</sup>. Já a segunda, reafirma a experiência política do candidato e evidencia o fato de ele se colocar como o mais preparado para vencer o pleito e gerir o país<sup>250</sup>.

Em quatro publicações, a característica evidenciada foi “Crítico de seus opositores”<sup>251</sup>. Nela, o fato de apontar o que seriam “defeitos” de seus oponentes pode representar uma tentativa de diminuí-los e, ao mesmo tempo, buscar o combate, comum na fase mais intensa da campanha.

As virtudes “Convicto e seguro de seus posicionamentos”, “Afetuoso e ligado à família” e “Defende a Educação” foram percebidas em três *posts*, cada uma. No caso da convicção em seus posicionamentos, mais uma vez o candidato demonstra firmeza. Com um

<sup>249</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Defende as minorias” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 43, 84, 94, 189, 229, 231, 233.

<sup>250</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Experiente e Preparado” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 61, 64, 175, 176, 209, 228, 259.

<sup>251</sup> Todas as publicações que foram inseridas na categoria “Crítico de seus opositores” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 206, 211, 230 e 234.

viés ideológico, sua segurança provém da certeza de que não volta atrás em argumentos relacionados à escolha partidária e às pautas tidas como progressistas<sup>252</sup>.

Já com relação ao fato de se mostrar ligado à família e afetuoso, parte da mesma máxima já citada no caso do carisma: provavelmente trata-se de uma estratégia para criar empatia com o eleitor<sup>253</sup>. E no caso da defesa da educação, mais uma vez uma pauta de interesse público que aparece como reprodução de uma fala ou repercussão de um argumento antes apresentado em entrevista ou debate realizado em outros meios de comunicação, que posteriormente é compartilhado em sua rede social<sup>254</sup>.

Entre as menos acionadas, três características aparecem em apenas duas publicações cada. É o caso das virtudes “Anticorrupção”<sup>255</sup>, “Defende a Democracia”<sup>256</sup> e “Respeita as tradições e a religiosidade popular”. As duas últimas são exclusivas do período de campanha.

No dia 22 de setembro, como exemplifica a Figura 107, ao compartilhar um vídeo de sua visita à Basílica de Nossa Senhora Aparecida, Ciro demonstra respeito e devoção pela fé católica<sup>257</sup>.

Figura 107 - O candidato em visita à Basílica de Nossa Senhora Aparecida (Anexo1 – 108)



Fonte: Facebook, 2018g.

<sup>252</sup> As três publicações que foram inseridas na categoria “Convicto e seguro de seus posicionamentos” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 41, 65 e 114.

<sup>253</sup> As três publicações que foram inseridas na categoria “Afetuoso e ligado à família” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 96, 111 e 154.

<sup>254</sup> As três publicações que foram inseridas na categoria “Defende a Educação” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 70, 204 e 205.

<sup>255</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Anticorrupção” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 87 e 115.

<sup>256</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Defende a Democracia” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 236 e 256.

<sup>257</sup> As duas publicações que foram inseridas na categoria “Respeita as tradições e a religiosidade popular” podem ser observadas no Anexo 3, imagens: 95 e 106.

E presentes em apenas uma publicação cada, as virtudes “Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico”<sup>258</sup>, “Ligado ao esporte”<sup>259</sup> e “Opositor do governo Temer”<sup>260</sup> tiveram pouca representatividade no período analisado. Já “Aclamado pelo povo e por seus apoiadores”, “Capaz de resgatar a felicidade e a esperança do povo brasileiro”, “Defende o meio ambiente”, “Forte e obstinado frente aos obstáculos”, “Herdeiro do Lulismo”, “Injustiçado e inocente”, “Inspirado em Donald Trump” e “Patriota” nem chegaram a ser mencionadas nos *posts* do candidato durante a análise dos 15 dias de campanha.

### 5.3.3 Análise comparativa entre os períodos de pré-campanha e campanha

Com relação à frequência de postagens, a diferença entre os períodos analisados foi expressiva. Enquanto na pré-campanha foram 37 publicações em 15 dias - uma média de 2,5 por dia - no período de campanha esse número saltou para 226 publicações em 15 dias - uma média ampliada para 15 publicações por dia. Esse aumento no conteúdo produzido e disseminado na rede assemelha-se ao fluxo mais intenso de todo o processo de campanha eleitoral em si. Como o candidato possivelmente realizou mais atividades neste período, participou de mais eventos e foi mais acionado pela imprensa e pelo próprio eleitor, parece evidente que a demanda por mais publicações também tenha aumentado, com o objetivo de acionar o engajamento do eleitor e movimentar a campanha.

Segundo Aggio (2014, p. 37), ações voltadas para engajamento e mobilização também fazem parte de uma campanha tradicional, mas as campanhas digitais podem incrementar estas ações “injetando mais inteligência nos processos de engajamento e mobilização” e “engajando e mobilizando novos públicos”. Dessa forma, ainda de acordo com o autor, “os recursos digitais podem provocar um aumento do grau de envolvimento e de desejos dos eleitores dispostos a se engajar, sem que ninguém precise ser retirado de sua zona de conforto”.

Como a frequência de publicações cresceu, o tipo de formatos acionados nas postagens também foi maior, mas a ordem da utilização de cada um não sofreu grandes alterações entre um período de análise e outro. Isso demonstra certa profissionalização da produção de conteúdo, que parece seguir um modelo em que a utilização de imagens e vídeos

---

<sup>258</sup> A publicação que foi inserida na categoria “Intelectualizado e inserido no ambiente acadêmico” pode ser observada no Anexo 3, imagem 224.

<sup>259</sup> A publicação que foi inserida na categoria “Ligado ao Esporte” pode ser observada no Anexo 3, imagem 131.

<sup>260</sup> A publicação que foi inserida na categoria “Opositor do Governo Temer” pode ser observada no Anexo 3, imagem 210.

é prioritária. Apenas o formato “Texto” apresentou alterações de um mês para o outro. Ele foi mais utilizado na campanha, ficando atrás apenas das imagens e vídeos. Isso pode se justificar pelo fato de que uma das principais estratégias utilizadas pela equipe de Ciro nos 15 dias do mês de setembro foi reproduzir falas do candidato em entrevistas e debates. Elas sempre apareciam em uma caixa de texto dentro de uma imagem que ilustrava sua procedência. É provável que tais falas tenham sido incorporadas ao conteúdo publicado na *fanpage* por serem consideradas importantes para a construção do personagem político do candidato.

Um formato que se destaca na análise é a “Transmissão ao vivo”. Apesar de não estarem entre os formatos mais utilizados, as transmissões foram bastante acionadas, tanto na pré-campanha quanto na campanha. Ao todo foram 14 *lives*, como também são chamadas. A instantaneidade do conteúdo publicado ao vivo aproxima o seguidor/eleitor do candidato e estimula a interação, diminuindo a distância física entre ambos.

Os temas acionados pelo candidato também apresentaram diferenças na comparação de um período para o outro. Primeiro, no que diz respeito à quantidade de temáticas acionadas; na pré-campanha, foram observados 12 temas, enquanto na campanha esse número saltou para 21 temas. Esse aumento pode estar diretamente relacionado ao maior fluxo de postagens, mas também pode representar uma estratégia de campanha pautada em uma maior diversidade de temáticas capazes de afetar as mais diversas demandas eleitorais. Dessa forma, o conjunto de conteúdos publicados se torna mais complexo e, ao mesmo tempo, mais eficaz na construção de um personagem sólido e completo à medida que se aproxima a eleição.

Mesmo com maior diversidade, dois temas despontaram entre os mais acionados tanto na pré-campanha quanto na campanha: “meta-campanha” e “ênfase no candidato”. A meta-campanha foi a mais utilizada em ambos os períodos. Trata-se das postagens com o objetivo único de tratar de atividades de campanha, eventos e informações institucionais sobre o candidato e seu plano de governo. Esse tipo de temática foi exaustivamente utilizada e denota um movimento interessante que pode ser associado ao conceito de Campanha Permanente.

Com efeito, de acordo com Noguera (2003, p. 83), seja do ponto de vista político ou eleitoral, a sociedade “já não funciona unicamente quando há eleições, e sim de forma constante”. Nesse sentido, em “parte devido às mudanças tecnológicas ocorridas nos meios de comunicação”, o marketing político acabou por aproximar, cada vez mais, governantes e

governados”, e não é difícil perceber que Ciro Gomes, assim como os demais postulantes à presidência da República, esteve, ao menos desde o início de junho, atento a esse fenômeno.

Já a ênfase no candidato, que foi o terceiro tema mais acionado na pré-campanha e o segundo na campanha, já dá indícios de uma tendência à personalização, no sentido em que privilegia conteúdos que dizem respeito única e exclusivamente à pessoa de Ciro, em detrimento de outros temas, como os de interesse público, por exemplo. Nesse sentido, como afirma Schwartzberg (1977, p. 10), personalizar “não diz respeito ao domínio institucional, e sim à psicologia coletiva”. Quer dizer, quando Ciro busca concentrar a campanha em torno de si, seu objetivo passa a ser personificar “o poder do grupo que nele se encarna”. A esse fenômeno o autor dá o nome de “poder com face”, que é aquele dotado de uma máscara representada por um detentor “localizável e visível para todos”.

Temáticas de interesse público como “Corrupção”, “Cultura”, “Economia”, “Educação e Direitos das Crianças e Adolescentes”, “Emprego e Aposentadoria”, “Esporte”, “Meio Ambiente/Sustentabilidade”, “Minorias” e “Relações Internacionais” apareceram em ambos os períodos, de forma diluída. Dentre elas, a Cultura foi a que mais se destacou na quantidade de vezes em que foi acionada nos dois períodos. Já “Administração Pública”, “Agricultura”, “Ciência e Tecnologia”, “Criminalidade”, “Habitação, Infraestrutura Urbana e Transporte” e “Saúde” só foram acionadas no período de campanha, sendo que a Saúde foi o segundo tema mais utilizado.

Da mesma forma, “Ataque a candidatos adversários”, “Democracia”, “Desigualdade Social” foram temas acionados apenas no período de campanha. Enquanto “posicionamento ideológico/partidário” foi observado em ambos os períodos.

Todas as categorias anteriores contribuíram para que se chegasse ao momento de comparar as características e virtudes observadas no percurso da análise, buscando evidências sobre qual seria a imagem que Ciro Gomes procurou construir de si mesmo.

Durante a pré-campanha Ciro Gomes procurou construir uma personalidade moderada, muito voltada para a construção de alianças e o fortalecimento do seu nome. Também buscou criar laços com eleitores dando ênfase em aspectos sutis de sua vida particular, como afetos familiares e apego à cultura. Não se envolveu com temas polêmicos, nem atacou seus possíveis adversários (muito provavelmente pela instabilidade da candidatura do PT), mas reafirmou seu posicionamento de centro-esquerda e suas críticas ao governo Temer.

Quis demonstrar, primordialmente, que era bem relacionado, recebia apoio de várias esferas (políticas e sociais), estava aberto a participações em entrevistas/sabatinas e à cobrança geral da população, tinha conhecimento técnico e era intelectualizado. Além disso, sabia como aplicar esse conhecimento em prol do país.

Por fim, dava sinais sutis de que representava o nome da mudança. Em comparação com o período de campanha, acionou poucos temas de interesse público, mas demonstrou que estava atento às principais demandas dos eleitores.

Já durante a campanha eleitoral surge um Ciro bem mais assíduo e atuante nas redes. Visivelmente ciente de sua posição estratégica no contexto da disputa eleitoral. As atividades de campanha são aceleradas e tudo o que o candidato faz é postado e compartilhado quase instantaneamente.

A diversidade dos temas acionados aumenta muito, com foco naqueles de maior interesse da população, como saúde e educação. A ênfase deixa de ser na vida pessoal e passa a ser na carreira política e técnica do candidato. Ao começar a atacar de forma contundente seus principais adversários de campanha, Ciro demonstra agressividade na disputa, mas se equilibra demonstrando também carisma e afeto próprios de sua personalidade.

Os ataques aos opositores apareceram demonstrando que o candidato estava exatamente procurando se tornar para o eleitor um ponto de equilíbrio entre “extremos”, uma espécie de “saída única” em meio ao caos.

O número de características e virtudes encontradas para o candidato também aumentou e diversificou. O fato de se colocar como um candidato disponível e sem medo de encarar a imprensa e as possíveis críticas ficou ainda mais evidente. Mais do que nunca, se colocou como o candidato que seria capaz de unir o país, que queria e representava a verdadeira mudança, mas que, ao mesmo tempo, era experiente e preparado.

Demonstrou firmeza em suas promessas. Abominou a corrupção e se apresentou como defensor das classes mais pobres e menos favorecidas. Além disso, buscou comprovar que tinha conhecimento para promover mudanças nas mais diversas áreas.





## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação buscou evidências diante de um recorte teórico e empírico muito modesto e específico, voltado para dois conceitos caros à Comunicação e à Política no contexto atual: o Personalismo e a Campanha Permanente. O objetivo foi contribuir para os estudos pertinentes a essa interface, mas com a plena ciência de que há muito mais a ser explorado.

Diante das limitações de tempo e espaço comuns à produção de uma dissertação de mestrado, acredita-se que as escolhas feitas no intuito de buscar respostas às questões levantadas neste estudo foram suficientes, ao menos, para suscitar reflexões, mesmo que embrionárias, a respeito do papel da internet e das redes sociais para a Comunicação Política atual, com foco nas estratégias de construção e consolidação de personagens políticos de forma permanente nesses ambientes.

Para tanto, esse estudo partiu do conceito de Poder (BOURDIEU, 1989; FOUCAULT, 2015; HABERMAS, 2003; MAQUIAVEL, 2010) entendido como uma rede em que todos o exercem e sofrem sua ação. Tal Poder interfere nos discursos das mais variadas organizações, sejam elas sociais, políticas ou comunicacionais.

No campo da Comunicação, discutiu-se também acerca da centralidade da mídia (GOMES, 2007; MIGUEL, 2002; RODRIGUES, 1990; THOMPSON, 1999) e sua relação com a Política, passando pelos conceitos de Propaganda Política (DOMENACH, 1963) e Espetacularização (GOFFMAN, 2002; GOMES, 2007), que auxiliam na conquista diária de poder, dentro e fora de períodos eleitorais.

O arcabouço teórico chegou então ao ponto-chave deste estudo, com a abordagem do conceito de Personalização na Política, que é quando o eleitor passa a votar de forma personalista, levando em consideração os atributos pessoais de um candidato em detrimento de suas relações estritamente partidárias ou ideológicas. É o que Manin (1995) chamou de ‘democracia de público’ e que Schwartzemberg (1977) evidenciou em sua obra “O Estado espetáculo”. Nesse sentido, a conclusão de Leal (2007) é a de que já não é possível compreender as transformações do mundo sem dar conta da influência que as imagens operam no contexto atual.

A Campanha Permanente, por sua vez, aparece como uma consequência dessa tendência personalista, na medida em que já não é mais prudente um político posicionar-se no ambiente midiático apenas nos períodos de campanha eleitoral. Para galgar êxito em uma

eleição, é preciso alimentar a construção de um personagem credível e que agrade o eleitorado de forma constante (GALÍCIA, 2010; LILLEKER, 2007; NOGUERA 2003).

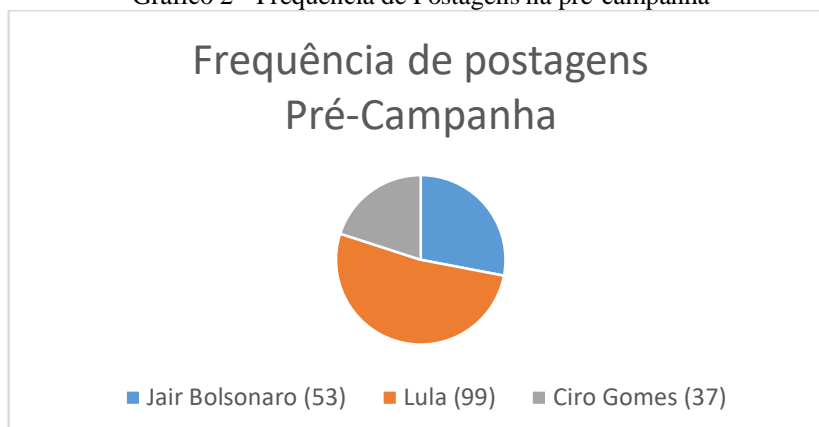
Valendo-se do entendimento dos conceitos-base acima relacionados, chegou-se à hipótese de que o espaço virtual, especialmente as redes sociais, estariam sendo utilizadas por políticos/candidatos como ambientes propícios à criação e consolidação de personagens dentro e fora do período eleitoral. O aprofundamento de alguns conceitos relacionados ao Ciberespaço (JENKINS, 2009; LEVY, 2010; MARTINO, 2014) e Redes Sociais (RECUERO, 2009; SANTAELLA, 2013) auxiliaram no entendimento das estratégias de comunicação política utilizadas nesses meios.

Escolheu-se como objetos de análise as páginas oficiais na rede social Facebook dos candidatos dos três partidos mais bem colocados nas eleições presidenciais de 2018 (PSL, PT e PDT), com o objetivo de confirmar “se” e “como” cada um deles utilizou a rede para consolidar personagens e realizar campanha permanente. A partir da Análise de Conteúdo de Bardin (1977), as publicações foram divididas em períodos de 15 dias de pré-campanha e 15 dias de campanha, e analisadas, uma a uma, por meio de quatro categorias: frequência, formatos, temas e características/virtudes dos personagens criados. Ao todo, foram 698 publicações em quatro páginas diferentes: a de Jair Bolsonaro (PSL), a de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), a de Fernando Haddad (PT) e a de Ciro Gomes (PDT).

O resultado da análise permitiu evidenciar traços personalistas e de Campanha Permanente no conteúdo disseminado por todos os candidatos, além de identificar algumas estratégias utilizadas por cada um deles diante de sua posição no contexto político em que estavam inseridos.

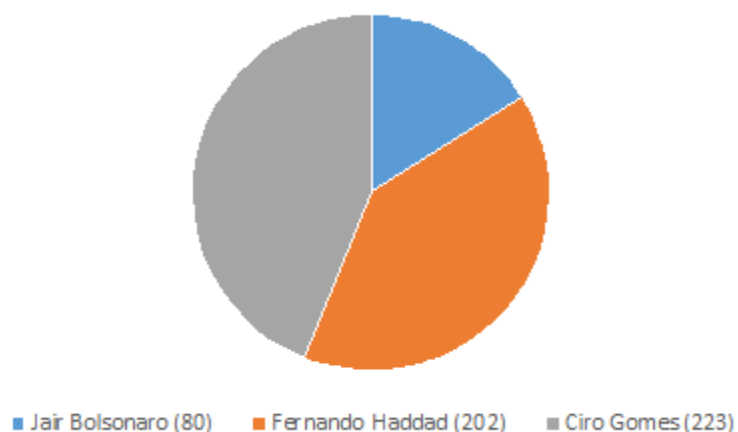
Com relação à frequência de postagens, durante a pré-campanha, Ciro Gomes foi o menos assíduo, enquanto Lula foi o que mais gerou conteúdo através de sua página, como mostra o Gráfico 4. Já no período de campanha, as publicações na página de Ciro Gomes aumentaram exponencialmente, sendo ele o que mais gerou conteúdo, seguido de Fernando Haddad e, por último, Jair Bolsonaro, conforme o Gráfico 2.

Gráfico 2 - Frequência de Postagens na pré-campanha



Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Gráfico 3 - Frequência de postagens na campanha



Fonte: Elaboração própria da autora, 2018.

Entre os analisados, Bolsonaro foi o que manteve o ritmo de postagens mais equilibrado, enquanto os demais candidatos optaram por aumentar a assiduidade durante a campanha. Apesar de as frequências apresentarem variações entre um pré-candidato e outro, o ritmo de postagens observadas antes do início oficial da campanha eleitoral denota, ao menos parcialmente, a prática de Campanha Permanente por parte de todos os analisados (com exceção de Fernando Haddad, já que sua página não entrou na análise da pré-campanha).

É sabido que apenas a assiduidade de postagens não é capaz de comprovar, por si só, essa prática. Sabe-se também que o período analisado pode ser considerado curto e relativamente próximo do início oficial da campanha eleitoral. Mas, juntadas as evidências desta análise com o fato público e notório de que as páginas de Bolsonaro, Lula e Ciro já vinham sendo mantidas e alimentadas há bastante tempo, é possível presumir que a utilização

de suas redes sociais para a realização de Campanha Permanente é uma realidade incontestável.

Já com relação aos formatos de publicações mais utilizados pelos candidatos, algumas variações destacam particularidades nas estratégias utilizadas por cada um. No caso de Bolsonaro, os “vídeos” foram maioria nos dois períodos de análise, sendo que na campanha, os “textos” também foram bastante utilizados. Os *links* apareceram em maior número na análise da pré-campanha de Lula e as “imagens” na análise do período de campanha de Fernando Haddad e também no caso de Ciro Gomes, na campanha e na pré-campanha.

Percebe-se que tanto Jair Bolsonaro quanto Fernando Haddad e Ciro Gomes preferiram formatos em que era possível ilustrar o conteúdo através de vídeos e imagens. Assim, aproximavam-se dos seguidores, mostrando, principalmente, a sua própria rotina, suas atividades de campanha ou apenas um posicionamento ou opinião defendida por eles. No caso específico de Bolsonaro, os vídeos davam a impressão de que ele estaria conversando diretamente com o eleitor. Ciro também fez uso dessa estratégia e tanto ele quanto Haddad utilizaram muito as imagens como recurso para ilustrar momentos de corpo a corpo nas ruas e a interação com a população. No caso de Lula, os *links* foram a opção mais usada muito provavelmente diante da limitação imposta por seu cárcere. Com o ex-presidente na prisão, a equipe responsável pela atualização de suas redes sociais não tinha tantas opções, especialmente no caso de imagens de vídeos. O contato com o eleitor era intermediado, muitas vezes, pela opinião de terceiros, o que gerava a necessidade de direcionar a informação para outras páginas.

No caso dos principais temas acionados, os quatro candidatos, tanto na pré-campanha quanto na campanha, optaram por produzir conteúdo com alto nível de personalização. As temáticas mais recorrentes foram “meta-campanha” e “ênfase no candidato”, justamente aquelas que focam diretamente nos atributos pessoais do político em detrimento de outras temáticas. Os “ataques a candidatos/partidos opositores” também foram muito utilizados, especialmente por Jair Bolsonaro e por Lula.

Ficou evidente que os temas de caráter personalista se sobrepuseram aos temas de interesse público geral, como Educação, Saúde, Criminalidade, etc. Esses assuntos foram explorados de forma diluída e, muitas vezes, estavam relacionados também ao caráter pessoal de cada um deles; por exemplo, o tema “Educação” foi mais utilizado nas publicações de Haddad provavelmente para reforçar o fato de que ele era professor, assim como o tema

“Esporte” ter sido constante na página de Lula pode estar relacionado ao fato de que ele é um amante do futebol. Já temática “Forças Armadas” apareceu na página de Bolsonaro, visto que ele é capitão do Exército e devido à sua associação com a vida militar. Da mesma forma, pode-se pressupor que o tema “Cultura” esteve bastante relacionado a Ciro Gomes devido à sua ligação com artistas em geral.

No caso de Bolsonaro, os temas se mantiveram equilibrados durante os dois períodos, mudando apenas aqueles acionados poucas vezes ou apenas uma vez. De maneira geral, além das temáticas personalistas e de oposição, também se destacaram temas como “Economia” e “Criminalidade”, sendo que outras temáticas menos exploradas apareceram apenas em sua análise, como é o caso de “Ataque à Imprensa”.

Já com relação aos candidatos do PT, a pré-campanha de Lula foi marcada por temas majoritariamente relacionados à luta por sua liberdade. Além do enfoque no candidato, o tema “Ataque ao judiciário” também foi expressivo, e esteve diretamente ligado à “injustiça” de sua prisão. Entre os temas menos acionados, “Economia” e “Posicionamento Partidário” se destacaram. Já na análise da campanha de Haddad, temáticas relacionadas à campanha em si foram maioria. A necessidade do novo candidato de se posicionar na disputa também fez com que ele direcionasse boa parte do conteúdo a uma “Ênfase em Lula”, no sentido de relacionar sua campanha com a do ex-presidente, já que este foi impossibilitado de concorrer. Os temas “Educação”, “Ciência, Tecnologia e Inovação” e “Minorias/Políticas Afirmativas” também despontaram entre as publicações de Haddad.

Por fim, Ciro Gomes foi o que apresentou uma diversidade maior de temáticas nos dois períodos. Além dos temas personalistas, também falou bastante de “Cultura”, “Economia” e “Emprego e Aposentadoria”.

Os assuntos escolhidos pelos candidatos permitiram que, num último momento, fosse possível chegar às características e virtudes construídas por cada um através dos conteúdos analisados. Além de observar “sobre o que postavam”, buscou-se também a compreensão de “que imagem tentaram construir sobre si diante daquilo de postavam”. Neste sentido, a última categoria de análise foi decisiva para a comprovação da tese deste estudo. Através dela foi possível confirmar que todos os analisados utilizaram suas páginas nas redes sociais para a construção de personagens, e de que forma o fizeram.

O personagem criado por Bolsonaro se mostrou aclamado pelo povo, acessível, crítico, patriota e com muita vontade de mudar o país no primeiro momento da análise. Na campanha, esses valores se mantiveram, e foram intensificados após o atentado contra sua

vida. Nesse segundo momento, ele também apareceu forte e obstinado, bem relacionado, convicto de seus posicionamentos e mais agressivo, atacando não só seus opositores, mas também a imprensa. A grande diferença entre os períodos analisados está na comoção gerada pela facada, e como o candidato e sua equipe utilizaram do fato para adaptar as estratégias de comunicação na rede e fortalecer os laços personalistas com o eleitor. As características observadas na página de Bolsonaro também confirmam o estereótipo já conhecido do político: anti-PT, *outsider* e conservador, com clara inspiração no modo de fazer política do presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

O contexto da prisão de Lula e a substituição de sua candidatura pela de Fernando Haddad fez com que a análise desses dois políticos modificasse o andamento deste estudo. Nesse caso particular, apesar de se tratarem de dois nomes, a construção do personagem que começa em Lula, termina em Haddad. Ambos fazem parte da mesma proposta de governo defendida pelo Partido dos Trabalhadores, pautada no Lulismo. Na pré-campanha, Lula se mostrou injustiçado, aclamado pelo povo e o único capaz de resgatar a felicidade e o otimismo da população. As duas últimas virtudes se mantiveram na análise da campanha de Haddad. A opção do PT em manter a candidatura de Lula até seu limite máximo, fez com que a troca abrupta transformasse o novo candidato numa simples representação do ex-presidente preso, quase sem vida própria. Tanto, que sua maior característica foi ser herdeiro do Lulismo.

Já Ciro Gomes passou de uma personalidade contida na pré-campanha, pautada em virtudes pessoais, boas relações e sem atacar adversários, para uma imagem mais competitiva na campanha, em que se mostrou mais obstinado a “buscar seu lugar ao sol” na disputa. Nos dois momentos demonstrou ter conhecimento técnico, ser intelectualizado, ligado à cultura e o único capaz de unir o país, diante da disputa de extremos travada por PT e Bolsonaro. Durante a análise, foi possível perceber a tentativa de quebrar o estereótipo de um político agressivo, em publicações em que Ciro aparecia afetuoso e carismático.

Repetir o experimento com os demais candidatos ao pleito de 2018 ajudaria a enriquecer ainda mais este estudo. Da mesma forma, aumentar o recorte temporal e buscar mais referências teóricas poderia tornar o trabalho ainda mais completo. De fato, como dito anteriormente, este é apenas um recorde dentre uma imensidão de questões e de propostas que podem ser pensadas em pesquisas futuras. O que se espera, inclusive, é que isso realmente aconteça, e que novas reflexões possam gerar modelos teóricos e metodológicos mais

eficientes e capazes de dar conta de uma realidade cada vez mais complexa, em função das mudanças decorrentes das mídias digitais na Comunicação Política.

Mas, dentro das possibilidades, acredita-se que os objetos escolhidos cumpriram a missão de responder à hipótese levantada. A análise permitiu confirmar a utilização das redes sociais como ferramenta para construção de personagens políticos e realização de Campanha Permanente antes e durante a campanha eleitoral de 2018. Levando-se em consideração as mudanças no calendário eleitoral, podemos concluir que este espaço foi fundamental para Jair Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva, Fernando Haddad e Ciro Gomes, de acordo com o objetivo de cada um deles.

Não restam dúvidas de que a comunicação de Jair Bolsonaro em suas redes sociais foi, de certa forma, decisiva para sua vitória nas urnas. A reflexão central necessária a este estudo é a de que só não podemos encará-las como o único fator decisivo. De maneira geral, é importante ressaltar que ainda vivenciamos um período de transição. Apesar dos avanços da tecnologia e a utilização cada vez maior da internet e das redes sociais, as mídias tradicionais, especialmente a TV, ainda são extremamente relevantes no Brasil. Um exemplo é o tempo de TV que Bolsonaro ganhou após o atentado, fato que teve ampla repercussão midiática e ofereceu visibilidade muito maior a ele em detrimento de seus oponentes até as eleições.

De qualquer forma, o conteúdo produzido e disseminado nas redes apresenta características de influência e interação bastante peculiares, e seu alcance ganha muita importância nos estudos envolvendo os novos processos comunicacionais na política, à medida que representam um novo universo de possibilidades. Logo, acredito que a questão para futuros estudos não será tanto se as redes farão frente à mídia tradicional, mas como esses distintos veículos estabelecerão entre si um novo arranjo cooperativo-competitivo.





## REFERÊNCIAS

A CRONOLOGIA da investigação que levou Lula à prisão. **El País**, Madrid, 7 abr. 2018. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/05/politica/1522917041\\_563602.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/05/politica/1522917041_563602.html)>. Acesso em 26 dez. 2018.

A REDE social. Direção: David Fincher. Produção: Scot Rudin; Dana Brunetti; Michael de Luca; Ceán Chaffin. Roteiro: Aaron Sorkin. Música: Trent Reznor; Atticus Ross. Los Angeles: Relativity Media, 2010. (121min.), son., color. Legendado.

ADVERSE, H. Foucault, Maquiavel e a crítica da razão política moderna. **Revista Filosófica de Coimbra**, Coimbra, n. 46, p. 293-316, 2014.

AGGIO, C. Dos websites aos media sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais. In: GOMES, W.; REIS, L. (Orgs.). **Publicidade Digital: Formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A, 2011. p. 19-43.

\_\_\_\_\_. Campanhas on-line: o percurso da formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: MARQUES, F. P. J. A.; SAMPAIO, R. C.; AGGIO, C. (Orgs.). **Do clique à urna: Internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. p. 290-350.

\_\_\_\_\_.; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Compólitica**, Rio de Janeiro, n. 3, v. 2, p. 155-188, jul-dez. 2013.

\_\_\_\_\_. **Campanhas Políticas e Sites para Redes Sociais: um estudo sobre o uso do Twitter na eleição presidencial brasileira de 2010**. 2014. 243f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

ALBUQUERQUE, A; DIAS, M. R. Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. **Civitas**, Porto Alegre, v. 2, n. 2, p. 309-326, dez. 2002.

AZEVEDO, A. L. TRIGUEIRO, A.; MARTINS, M. A. Jair Bolsonaro afirma que não vai a debates no segundo turno. **G1 Rio**, Rio de Janeiro, 18 out. 2018. Disponível em: <[g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/18/jair-bolsonaro-afirma-que-nao-vai-a-debates-no-segundo-turno.ghtml](http://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/18/jair-bolsonaro-afirma-que-nao-vai-a-debates-no-segundo-turno.ghtml)>. Acesso em: 27 dez. 2018.

BARBA, M. D.; WENTZEL, M. Discurso de Bolsonaro deixa ativistas ‘estarecidos’ e leva OAB a pedir sua cassação. **BBC News**, São Paulo, 20 abr. 2016. Disponível em: <[https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415\\_bolsonaro\\_ongs\\_oab\\_mdb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160415_bolsonaro_ongs_oab_mdb)>. Acesso em: 27 jan. 2019.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BASTOS, P. P. Z. Ascensão e crise do governo Dilma Rousseff e o golpe de 2016: poder estrutural, contradição e ideologia. **Revista de Economia Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 1-63, ago. 2017. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-98482017000200209&lng=en&nrm=is](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-98482017000200209&lng=en&nrm=is)>. Acesso em: 19 dez. 2018.

BEDINELLI, T. Dilma não ‘pedalou’, mas autorizou decretos sem aval do Congresso, diz perícia. **El País**, Madrid, 28 jun. 2016. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/27/politica/1467040634\\_118457.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2016/06/27/politica/1467040634_118457.html)>. Acesso em: 28. jan. 2019.

BENITES, A. Dilma derrota Aécio na eleição mais disputada dos últimos 25 anos. **El País**, Madrid, 26 out. 2014. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/26/politica/1414362936\\_748118.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/10/26/politica/1414362936_748118.html)>. Acesso em: 19 dez. 2018.

BLUMENTHAL, S. **The Pemanent Campaign**: inside the world of elite political operatives. [S. l.]: [s. n.], 1980.

BOURDIEU, P. **O Poder Simbólico**. Lisboa: Difel, 1989.

BRASIL. Lei Complementar nº 135, de 4 de junho de 2010. Altera a Lei Complementar no 64, de 18 de maio de 1990, que estabelece, de acordo com o § 9º do art. 14 da Constituição Federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato. **Diário Oficial da União**, Brasília, 04 jun. 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/Lcp135.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp135.htm)>. Acesso em: 27 jan. 2019.

\_\_\_\_\_. Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017. Altera as Leis nos 9.504, de 30 de setembro de 1997 (Lei das Eleições), 9.096, de 19 de setembro de 1995, e 4.737, de 15 de julho de 1965 (Código Eleitoral), e revoga dispositivos da Lei no 13.165, de 29 de setembro de 2015 (Minirreforma Eleitoral de 2015), com o fim de promover reforma no ordenamento político-eleitoral. **Diário Oficial da União**, Brasília, 06 out. 2017. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/L13488.htm)>. Acesso em: 08 jan. 2019.

CANAVILHAS, J. **A Comunicação Política na Era da Internet**. Covilhã: Universidade Beira Interior, 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COIMBRA, M. **A disputa de sentidos sobre a imagem de Dilma Rousseff**: as estratégias de construção da imagem da ex-presidente versus o enquadramento noticioso da Folha de S. Paulo no período do impeachment. 2018. 239f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018.

CORRÊA, H.; MORAND, C. M.; BORGES, W. Bolsonaro omitiu bens avaliados em R\$ 2,6 milhões à Justiça Eleitoral, mostram dados de cartórios. **O Globo**, São Paulo, 28 set. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/bolsonaro-omitiu-bens-avaliados-em-26-milhoes-justica-eleitoral-mostram-dados-de-cartorios-23110637>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

CORREIA, P.; MOREIRA, M. Novas Formas de Comunicação: História do Facebook – uma história necessariamente breve. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 28, p. 168-187, 2014. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

DANTAS, C. S. Sérgio Moro. **ISTOÉ**, São Paulo, n. 2352, 24 dez. 2014. Disponível em <[https://istoe.com.br/397390\\_SERGIO+MORO/](https://istoe.com.br/397390_SERGIO+MORO/)>. Acesso em: 26 dez. 2018.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1992.

DIÁRIO DO CENTRO DO MUNDO. **Sobre nós**. 2018. Disponível em: <<https://www.diariodocentrodomundo.com.br/sobre/>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: DIFEL, 1963.

EX-ASSESSOR de Cabral diz que propina foi transportada até de helicóptero. **Jornal Nacional**, São Paulo, 12 jun. 2018. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/06/ex-assessor-de-cabral-diz-que-propina-foi-transportada-ate-de-helicoptero.html>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

FACEBOOK. **Jair Messias Bolsonaro**. 2018a. Disponível em <[www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/](http://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/)>. Acesso em: 26 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Jair Messias Bolsonaro - sobre**. 2018b. Disponível em <[https://www.facebook.com/pg/jairmessias.bolsonaro/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/jairmessias.bolsonaro/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 26 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lula**. 2018c. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Lula>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Lula - sobre**. 2018d. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/Lula/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/Lula/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 05 dez. 2018

\_\_\_\_\_. **Fernando Haddad**. 2018e. Disponível em: <<https://www.facebook.com/fernandohaddad/>>. Acesso em: 05 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Fernando Haddad - sobre**. 2018f. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/fernandohaddad/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/fernandohaddad/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 05 dez. 2018.

\_\_\_\_\_. **Ciro Gomes**. 2018g. Disponível em: <<https://www.facebook.com/cirogomesoficial/>>. Acesso em: 07 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Ciro Gomes - sobre.** 2018h. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/cirogomesoficial/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/cirogomesoficial/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 07 nov. 2018.

\_\_\_\_\_. **Fundação Leonel Brizola.** 2018i. Disponível em: <[https://www.facebook.com/pg/fundacaoleonelbrizola/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/fundacaoleonelbrizola/about/?ref=page_internal)>. Acesso em: 08 nov. 2018.

FACEBOOK chega a 2,13 bilhões de usuários em todo o mundo. **Estadão**, São Paulo, 31 jan. 2018. Disponível em: <<https://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-chega-a-2-13-bilhoes-de-usuarios-em-todo-o-mundo,70002173062>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

FECAM. **Congresso de Prefeitos.** 2018. Disponível em: <<https://www.fecam.org.br/estruturaorganizacional/hotsite/index/codHotsite/7862>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

\_\_\_\_\_. **Estratégias, poder-saber: Ditos & Escritos IV.** Tradução de Vera Lúcia Avelar Ribeiro. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

FOUCAULT, M. **Microfísica do Poder.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

GALICIA, J. S. **Treinta claves para entender el poder: Léxico de la nueva Comunicación Política.** México: Piso 15 Editores, 2010. v. 2.

GOFFMANN, E. **A representação do Eu na vida cotidiana.** Petrópolis: Vozes, 2002.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa.** São Paulo: Paulus, 2007.

\_\_\_\_\_.; *et al.* "POLITICS 2.0": A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, 2009.

GRUPO MIDIA SÃO PAULO. **Mídia Dados Brasil 2018.** 2018. Disponível em: <<http://midiadados.org.br/2018/Midia%20Dados%202018%20%28Interativo%29.pdf>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HONORATO, R. Após avaliação médica, Bolsonaro desiste de participar do debate da Globo. **G1 Rio**, Rio de Janeiro, 03 out. 2018. Disponível em: <[g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/03/apos-avaliacao-medica-bolsonaro-desiste-de-participar-do-debate-da-globo.ghtml](http://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/eleicoes/2018/noticia/2018/10/03/apos-avaliacao-medica-bolsonaro-desiste-de-participar-do-debate-da-globo.ghtml)>. Acesso em: 27 jan. 2019.

ISTOÉ. São Paulo: Editora Três, ed. 2473, maio 2017.

JAIR Bolsonaro leva facada durante ato de campanha em Juiz de Fora. **G1 Zona da Mata**, Juiz de Fora, 06 set. 2018. Disponível em: <[g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml](https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/09/06/ato-de-campanha-de-bolsonaro-em-juiz-de-fora-e-interrompido-apos-tumulto.ghtml)>. Acesso em: 27 dez. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KANIAK, T. *et al.* PT anuncia candidatura de Fernando Haddad à Presidência no lugar de Lula. **G1 Paraná**, Curitiba, 11 set. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/eleicoes/2018/noticia/2018/09/11/pt-anuncia-candidatura-de-fernando-haddad-a-presidencia-no-lugar-de-lula.ghtml>>. Acesso em: 29 nov. 2018.

LEAL, P. R. F. **Gestão em comunicação empresarial: a centralidade da imagem pública da contemporaneidade**. Juiz de Fora: Produtora de Multimeios UFJF, 2007.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 2010.

LILLEKER, D. G. **Key concepts in political communication**. London: Sage Publications Ltd, 2007.

LIMA, D.; BALTHAZAR, R. Moro trava investigações para proteger empresas e delatores da Lava Jato. **Folha**, São Paulo, 13jun. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/moro-trava-investigacoes-para-protoger-empresas-e-delatores-da-lava-jato.shtml>>. Acesso em: 29 jan. 2019.

LULA diz que vai se entregar e provar sua inocência: 'Não estou escondido'. **G1**, São Paulo, 7 abr. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/lula-diz-que-vai-se-entregar-e-provar-sua-inocencia-nao-estou-escondido.ghtml>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

MACHADO, L. PT confirma Lula candidato; em mensagem, ex-presidente diz que 'querem fazer eleição de cartas marcadas'. **G1**, São Paulo, 04 out. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/04/pt-confirma-lula-como-candidato-a-presidencia-da-republica.ghtml>>. Acesso em: 28 jan. 2018.

MANIN, B. As Metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, n. 29, p. 5-34, out. 1995.

MAQUIAVEL, N. **O Príncipe e Escritos Políticos**. São Paulo: Folha de São Paulo, 2010.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MARTINS, T. S. **A Construção da imagem de Dilma Rousseff (PT) na esfera midiática: dissonâncias e convergências narrativas entre a presidente e a candidata à reeleição**. 2016. 244f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016.

MENDONÇA, A. V. PSL oficializa candidatura de Jair Bolsonaro à Presidência, mas adia definição de vice. **G1**, São Paulo, 22 jul. 2018. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/07/22/psl-confirma-candidatura-de-jair-bolsonaro-a-presidencia-da-republica.ghtml>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

MENEZES, T. A conversa entre Jucá e Sérgio Machado sobre a Lava Jato. **Deutsche Welle**, Bonn, 23 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/a-conversa-entre-juc%C3%A1-e-s%C3%A9rgio-machado-sobre-a-lava-jato/a-19278053>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

MIGUEL, L. F. **Política e Mídia no Brasil**: episódios da história recente. Brasília: Plano Editora, 2002.

MILZ, T. Um referendo sobre Lula. **Deutsche Welle**, Bonn, 4 out. 2018. Disponível em: <<https://www.dw.com/pt-br/um-referendo-sobre-lula/a-45748326>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

MODZELESKI, A.; GARCIA, G.; VIVAS, F. PDT confirma Ciro Gomes para disputa da Presidência ... **G1**, São Paulo, 20 jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/07/20/pdt-confirma-candidatura-de-ciro-gomes-a-presidencia-da-republica-nas-eleicoes-de-2018.ghtml>>. Acesso em: 27 jan. 2019.

MOREIRA, S. V. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. (Orgs.). Métodos e técnicas de Pesquisas em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2008. p. 269-279.

MORO é considerado pela 'Fortune' o 13º maior líder mundial. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 24 mar. 2016a. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,sergio-moro-e-considerado-pela-fortune-o-13-maior-lider-mundial,10000023003>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

MORO é homenageado entre os mais influentes do mundo da revista Time. **G1**, São Paulo, 26 abr. 2016b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/04/moro-participa-de-homenagem-aos-mais-influentes-do-mundo-da-time.html>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

MORO é 10º em lista da Bloomberg com os 50 mais influentes do mundo. **G1**, São Paulo, 22 set. 2016c. Disponível em: <<http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/09/moro-e-10-em-lista-da-bloomberg-com-os-50-mais-influentes-do-mundo.html>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

MORO derrotaria Lula na eleição à Presidência, diz pesquisa. **R7**, São Paulo, 26 jul. 2016d. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/brasil/moro-derrotaria-lula-na-eleicao-a-presidencia-diz-pesquisa-26072016>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

NOGUERA, F. La Campaña Permanente. In: IZURIETA, R. (Org.). **Estrategias de Comunicación para Gobiernos**. Buenos Aires: La Crujia, 2003, p. 77-101.

PEREIRA, C. **O novo espaço público no ciberespaço**: processos de identificação e interação nas *fanpages* de candidatos a deputado federal em 2014. 2014. 156f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2014.



POLISTCHUCK, I.; TRINTA, A. H. **Teorias da comunicação: o pensamento e a prática do jornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PRÊMIO Faz Diferença presta homenagem aos destaques de 2014 em 17 categorias. **O Globo**, Rio de Janeiro, 18 mar. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/premio-faz-diferenca-presta-homenagem-aos-destaques-de-2014-em-17-categorias-15635824>>. Acesso em: 26 dez. 2018.

[RAMALHO, R. Dilma arrecadou R\\$ 318 mi e Aécio, R\\$ 201 mi, informam campanhas. G1, São Paulo, 25 out. 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/11/dilma-arrecadou-r-318-mi-e-aecio-r-201-mi-informam-campanhas.html>. Acesso em: 27 jan. 2019.](http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/11/dilma-arrecadou-r-318-mi-e-aecio-r-201-mi-informam-campanhas.html)

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

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da Comunicação: Questão Comunicacional e Formas de Sociabilidade**. Lisboa: Presença, 1990.

ROSSINI, P.; LEAL, P. R. S. Os Perfis de Presidentes Latino-americanos no Twitter: Desafios da Representação Política no Contexto da Desintermediação Comunicacional. **Cadernos de Estudos Sociais e Políticos**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 96-119, ago-dez. 2012.

RUBIM, A. C. Espetáculo, política e mídia. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 11., 2002, Rio de Janeiro. **Anais...** Brasília: UNB, 2002. p. 1-37. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_757.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_757.pdf)> Acesso em: 27 jan. 2019.

SAMPAIO, C. H. F. **Apuração da eleição 157804**. 2014. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/dl/peticao-psdb-apuracao-urnas.pdf>> Acesso em: 27 jan. 2019.

SANTAELLA, L. Intersubjetividade nas redes digitais: repercussões na educação. In: PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 33-50.

SANTOS, W. G. **Governabilidade e democracia natural**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2007.

\_\_\_\_\_. **A democracia impedida: o Brasil no século XXI**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gerárd. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

SOUZA, J. **A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Leya, 2016.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. T. (Orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisas em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 32-50.

THE ECONOMIST: brasileiros foram vítimas de estelionato. **Veja**, São Paulo, 26 mar. 2015. <https://veja.abril.com.br/politica/the-economist-brasileiros-foram-vitimas-de-estelionato/>. Acesso em: 28. jan. 2019.



THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1999.

TSE. **Divulgação de Resultados das eleições**. s/d. Disponível em: <<http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>>. Acesso em: 08 jan. 2019.

VEJA. São Paulo: Abril, ed. 2529, maio de 2017

VENCESLAU, P. Auditoria do PSDB conclui que não houve fraude em eleição. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 11 out. 2015. Disponível em: <<https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,auditoria-do-psdb-conclui-que-nao-houve-fraude-na-eleicao--imp-,1777811>>. Acesso em: 18 dez. 2018

13 DE MARÇO: juiz Moro, o herói dos protestos pelo país. **VEJA**, São Paulo, 13 mar. 2016. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/brasil/13-de-marco-juiz-moro-o-heroi-dos-protestos-pelo-pais/>>. Acesso em 26 dez. 2018.



## **ANEXOS**

**ANEXO 1 – Todas as publicações analisadas na fanpage de Jair Bolsonaro (PSL) de 01 a 15 de julho (pré-campanha) e de 16 a 30 de setembro (campanha)<sup>261</sup>.**

**ANEXO 2 - Todas as publicações analisadas na fanpage de Luiz Inácio Lula da Silva (PT) de 01 a 15 de julho (pré-campanha) e de Fernando Haddad (PT) de 16 a 30 de setembro (campanha)<sup>262</sup>.**

**ANEXO 3 - Todas as publicações analisadas na fanpage de Ciro Gomes (PDT) de 01 a 15 de julho (pré-campanha) e de 16 a 30 de setembro (campanha)<sup>263</sup>.**

---

<sup>261</sup> Os arquivos constam gravados/armazenados em CD-ROM.

<sup>262</sup> Os arquivos constam gravados/armazenados em CD-ROM.

<sup>263</sup> Os arquivos constam gravados/armazenados em CD-ROM.