

UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES  
INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE PESQUISAS DO RIO DE JANEIRO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

RICHARDE DOS SANTOS FRANCO

**A POLÍTICA E A COMUNICAÇÃO: O USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA  
ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018**

Rio de Janeiro

2021

RICHARDE DOS SANTOS FRANCO

**A POLÍTICA E A COMUNICAÇÃO: O USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS NA  
ELEIÇÃO PRESIDENCIAL DE 2018**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política do IUPERJ, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, sob a orientação do Prof. Dr. Fernando Vieira. Linha de pesquisa: Sociedade, Estado e Participação Social.

Rio de Janeiro

2021

Catálogo na Publicação  
Biblioteca Central  
Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ) da Universidade  
Candido Mendes  
Bibliotecários responsáveis: Ana Paula O. Jacques – CRB-7 6963  
Paulo César do Prado – CRB-7 7131

**F825p Franco, Richarde dos Santos.**

**A política e a comunicação : o uso das tecnologias digitais na eleição presidencial de 2018 / Richarde dos Santos Franco. – Rio de Janeiro, 2021.**

**111 f. : il.**

**Dissertação (Mestrado) – Universidade Candido Mendes, IUPERJ, 2021.**

**Orientação de: Fernando Vieira**

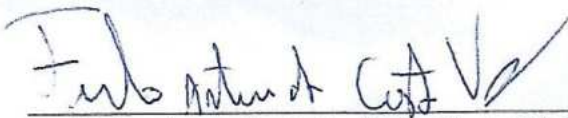
**1. Internet nas campanhas eleitorais 2. Comunicação na política 3. Comunicação de massa e tecnologia 4. Redes sociais on-line 5. Eleições, 2018 I. Universidade Candido Mendes II. Título.**

**CDU 324:004.738.5**

## RICHARDE DOS SANTOS FRANCO

### “A Política e a comunicação: o uso das tecnologias digitais na eleição presidencial de 2018.”

Dissertação apresentada no Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro da Universidade Candido Mendes como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Sociologia Política.




---

Prof. Dr. Fernando Antonio da Costa Vieira  
Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro/UCAM



---

Prof. Dr. Gustavo Chataignier Gadelha da Costa  
Pontifícia Universidade Católica do Estado do Rio de Janeiro



---

Prof. Dr. Paulo Gracino de Souza Junior  
Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro/UCAM



# UNIVERSIDADE CANDIDO MENDES

INSTITUTO UNIVERSITÁRIO DE PESQUISAS  
DO RIO DE JANEIRO - IUPERJ

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU*  
EM SOCIOLOGIA POLÍTICA  
ATA Nº 026

## DEFESA DISSERTAÇÃO MESTRADO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA

Ao décimo quinto dia do mês de dezembro do ano de dois mil e vinte e um, reuniu-se a banca examinadora da Dissertação de Mestrado em Sociologia Política do candidato **Richarde dos Santos Franco** com trabalho intitulado "**A política e a comunicação: o uso das tecnologias digitais na eleição presidencial de 2018**" composta pelos professores Doutores **Fernando Antonio da Costa Vieira** (Orientador), **Paulo Gracino de Souza Junior** (IUPERJ), **Gustavo Chataignier Gadelha da Costa** (PUC- RJ). Após a exposição oral o candidato foi arguido pelos membros da banca, que, após reunirem-se reservadamente, decidiram:

- ) APROVAR  
( ) APROVAR a Tese COM RESTRIÇÕES (as exigências que constam na folha complementar em anexo devem ser atendidas e até 30 (trinta dias)).  
( ) REPROVAR

Observação da banca quanto a Aprovação: \_\_\_\_\_

Para constar redigi a presente Ata, que vai assinada por mim, Secretária, e pelos demais membros da banca.

Rio de Janeiro, 15 de dezembro de 2021.

Prof. Dr. Fernando Antonio da Costa Vieira  
Presidente e orientador

*Gustavo Chataignier*

Prof. Dr. Gustavo Chataignier Gadelha da Costa  
Membro da PUC/RJ

Prof. Dr. Paulo Gracino de Souza Junior  
Membro Do IUPERJ

*Jéssica Leite Soares*

Jéssica Leite Soares  
Secretária

Em acordo com o Regimento do Programa de Pós-Graduação do Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro – IUPERJ/UCAM, o candidato no prazo máximo de 30 (trinta) dias, para Teses aprovadas com restrições, deve entregar as cópias exigidas na versão final na Secretaria de Pós-Graduação, como condição final para a expedição do diploma.



## RESUMO

A presente dissertação tem por objetivo apresentar uma análise sobre o uso das novas tecnologias da informação e comunicação nos processos eleitorais contemporâneos. Utilizar-se-á o cenário das eleições presidenciais ocorridas no ano de 2018 no Brasil, como foco principal, delimitando-se assim, o espaço e o tempo do objeto a ser pesquisado. A problemática gira em torno da presença dos mecanismos digitais nas campanhas eleitorais, questionando de que forma esse fenômeno é capaz de causar impacto na ordem democrática pré-estabelecida de nossa metodologia de escolha dos representantes institucionais. Para tanto, serão utilizadas bases bibliográficas e pesquisas acadêmicas que possam auxiliar o desenvolvimento da análise a ser perquirida. O conteúdo a ser abordado tem um caráter multidisciplinar, envolvendo as áreas da tecnologia da informação e comunicação, sociologia da comunicação, teoria do marketing político, sociologia política, entre outros. A estrutura será dividida em duas partes essenciais, sendo a primeira a de caráter teórico, na qual serão apresentados os enquadramentos contextuais e históricos da pesquisa e as bases conceituais sobre o assunto. Dessa forma, a abordagem dessa primeira parte versará sobre a perspectiva histórica da profissionalização das campanhas eleitorais no Brasil, as relações entre as mídias e a política e as TICs, bem como os fenômenos oriundos desta última. A segunda parte terá em caráter exclusivamente empírico, caracterizando a pesquisa em campo sobre o uso dos meios tecnológicos de informação na campanha presidencial de 2018 no Brasil, por meio da análise dos dois candidatos que foram ao segundo turno eleitoral (Fernando Haddad, do PT (Partido dos Trabalhadores), e Jair Messias Bolsonaro, à época do PSL (Partido Social Liberal)).

**Palavras-chave:** Sociedade Informacional. Campanhas Eleitorais. Mídias Sociais. Democracia. Novas Tecnologias.

## ABSTRACT

This dissertation aims to present an analysis on the use of new information and communication technologies in contemporary electoral processes. It will use the scenario of the presidential elections that took place in 2018 in Brazil as its main focus, thus delimiting the space and time of the object to be researched. The problem revolves around the presence of digital mechanisms in electoral campaigns, questioning how this phenomenon is capable of impacting the pre-established democratic order of our methodology for choosing institutional representatives. To this end, it will use bibliographic bases and academic research that can assist the development of the analysis to be performed. The content to be approached has a multidisciplinary character, involving the areas of information and communication technology, sociology of communication, political marketing theory, political sociology, among others. The structure will be divided into two essential parts, the first being of a theoretical nature, where the contextual and historical frameworks of the research and the conceptual bases on the subject will be presented. Thus, the approach of this first part will deal with the historical perspective of the professionalization of electoral campaigns in Brazil, the relations between the media and politics and the postmodern era of mass communications, as well as the phenomena arising from the latter. The second part will have an exclusively empirical character, characterizing the field research on the use of technological means of information in the 2018 presidential campaign in Brazil, through the analysis of the two candidates who went to the second electoral round (Fernando Haddad, from PT (Partido dos Trabalhadores), and Jair Messias Bolsonaro, at the time of the PSL (Partido Social Liberal)).

**Keywords:** Informational Society. Electoral Campaigns. Social media. Democracy. New technologies.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

quadro 1 – leis da propaganda política segundo Domenach	64
gráfico 1 – número de usuários da internet	73
tabela 1 – influência de características sociodemográficas no uso da rede mundial de computadores	74
gráfico 2 – frequência de postagens (pré-campanha - Luiz Inácio Lula da Silva)	88
gráfico 3 – formato das publicações (pré-campanha - Luiz Inácio Lula da Silva)	89
gráfico 4 – frequência de postagens (campanha - Fernando Haddad )	90
gráfico 5 – formato das publicações (campanha - Fernando Haddad)	91
gráfico 6 – frequência de postagens (pré-campanha - Jair Messias Bolsonaro)	93
gráfico 7 – formato das publicações (pré-campanha - Jair Messias Bolsonaro)	93
gráfico 8 – frequência de postagens (campanha - Jair Messias Bolsonaro)	94
gráfico 9 – formato das publicações (campanha - Jair Messias Bolsonaro)	95



## **LISTA DE SIGLAS**

**ARPA** – Advanced Research Projects Agency  
**ARPANET** – Advanced Research Projects Agency Network  
**BITNET** – Because It's Time to NETwork  
**CSNET** – Computer Science Network  
**DNS** – Domain Name System  
**IANA** – Internet Assigned Numbers Authority  
**ICANN** – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers  
**IP** – Internet Protocol  
**FHC** – Fernando Henrique Cardoso  
**FIESP** – Federação das Indústrias do Estado de São Paulo  
**NSFNET** – National Science Foundation Network  
**3NTCIs** – Novas Tecnologias da informação e comunicação  
**MDB** – Movimento Democrático Brasileiro  
**MILNET** – Military Network  
**PDT** – Partido Democrático Trabalhista  
**PPL** – Partido Pátria Livre  
**PSC** – Partido Social Cristão  
**PSDB** – Partido da Social Democracia Brasileira  
**PSDC** – Partido Social Democrata Cristão  
**PSL** – Partido Social Liberal  
**PSOL** – Partido Socialismo e Liberdade  
**PSTU** – Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado  
**PT** – Partido dos Trabalhadores  
**REDE** – Partido Rede Sustentabilidade  
**TIC's** – Tecnologias da informação e comunicação  
**TSE** – Tribunal Superior Eleitoral

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	21
1.2 METODOLOGIA EMPREGADA.....	24
2 ENQUADRAMENTO CONTEXTUAL DA PESQUISA NO ESPAÇO E TEMPO E APRESENTAÇÕES CONCEITUAIS QUE ENVOLVEM A PROBLEMÁTICA.....	29
2.1 CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL.....	30
2.2 O ciclo eleitoral da campanha presidencial de 2018.....	39
3 COMUNICAÇÃO E PODER: AS RELAÇÕES ENTRE AS MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E A POLÍTICA.....	50
3.1 Propaganda e publicidade no meio político.....	63
3.2 O marketing político e a <i>Internet</i> : a campanha eleitoral em tempos de web 2.0.....	67
3.3 As Tecnologias Da Informação E Comunicação (TIC's).....	71
3.4 A sociedade informacional (sociedade em redes).....	80
4 A PESQUISA EM CAMPO.....	85
4.1 LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA E FERNANDO HADDAD (PT).....	86
4.1.1 Pré-campanha (1 a 15 de junho).....	87
4.1.2 Campanha (16 a 30 de setembro).....	89
4.2 JAIR BOLSONARO (PSL).....	91
4.2.1 Pré-campanha (1 a 15 de junho).....	92
4.2.2 Campanha (16 a 30 de setembro).....	94
5 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PESQUISA DE CAMPO.....	95
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	98
REFERÊNCIAS.....	103

## 1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem como foco uma análise do uso das novas tecnologias da informação e comunicação nos processos eleitorais contemporâneos. A pesquisa limitar-se-á a discutir a presença desses mecanismos nos processos eleitorais, bem como perquirir de que forma a revolução informacional causou impacto social na forma de comunicação da sociedade.

A conexão existente entre as novas tecnologias da informação e comunicação e as eleições encontra-se em um processo gradativo de transformação. Ainda há, na seara acadêmica, um grau elevado de indefinição sobre essa interação, e, na sua abordagem pelo sistema político, o tema abarca uma pluralidade de estratégias dos atores políticos e das interações entre os campos sociais, tecnológicos, culturais e políticos.

A *Internet*, misto de experiência militar<sup>1</sup> e desenvolvimento acadêmico<sup>2</sup>, permitiu que um novo modo de troca de informações e de conhecimento se solidificasse. Com o desenvolvimento das chamadas TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação), no final do século XX e no decorrer do XXI, a tecnologia passou a ser não só um instrumento à parte – e auxiliar do desenvolvimento humano, mas o próprio tecido por onde ocorrem as manifestações da cultura material, sendo naturalizado como um ambiente de relações comerciais, educacionais, pessoais etc.

Manuel Castells sintetiza o pensamento acima ao dizer que “a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade”. (CASTELLS; CARDOSO, 2006: 17), enfatizando o uso social como o responsável pelos valores e pelos interesses atribuídos às tecnologias da comunicação e informação.

Observando este cenário, correlacionando-o aos interesses de uma sociedade capitalista, percebe-se que a exploração da capacidade de comunicação e troca de informações, por esses

---

<sup>1</sup> O processo embrionário da *Internet* remete-se ao projeto ARPA (*Advanced Research Projects Agency*) desenvolvido no final da década de 1950, dando origem à *Arpanet*, este último do início da década de 1960, em pleno período de Guerra Fria. O objetivo era o desenvolvimento das comunicações no ambiente das forças armadas dos Estados Unidos. (CASTELLS, 1999: 44).

<sup>2</sup> As Universidades da Califórnia em Los Angeles e em Santa Barbara, a Universidade de Utah e o SRI (Stanford Research Institute) foram os primeiros centros universitários a possuírem “nós da rede” (pontos de conexão). (CASTELLS, 2015: 15).

meios digitais, passam a ter amplo valor aos diversos setores da sociedade. Após o desenvolvimento das formas de comunicação digital e conectividade, através das redes, os dados dos usuários acumulados nessas plataformas passaram a ser um produto valioso<sup>3</sup> para o capital financeiro e o político.

A valoração dos dados de usuários é uma das características da segunda geração de serviços oferecidos pela *Internet*, a WEB 2.0<sup>4</sup>, na qual o indivíduo (internauta) não é apenas um consumidor, mas sim o próprio produto em si, devido às suas informações compartilhadas, seja de forma consciente (por intermédio de cadastros, de fotos, de cliques, de *posts* em redes sociais, curtidas em vídeos ou páginas) ou inconscientemente (por forma de *cookies*<sup>5</sup>, de históricos, de localização, de rede de navegação, entre outros). Mais especificamente, o que torna as redes sociais um local importante e valioso para o mercado é a capacidade de captar a atenção do usuário. (SHAFFER, 2019: 11), pois todo o processo capitalista envolvido nesses ambientes digitais se trata de divulgação de publicidade, com o intuito de obter informações do consumidor potencialmente valiosas ao mercado, ou seja, quando o usuário não está consumindo produtos disponibilizados em rede, ele é o produto. A este quadro, compreende-se a importância da manipulação da atenção por meio das redes de comunicação nas palavras do autor:

A atenção do usuário é o principal produto negociado on-line, na TV, em qualquer forma de mídia. [...] Nossa atenção é a mercadoria, nosso “engajamento” a moeda e, por coincidência, é por isso que acompanhar nossas atividades on-line é tão importante para as empresas que lidam com informações. Enquanto a economia da atenção existir, existirão empresas que aproveitam dados sobre clientes, concorrentes e até eleitores para fornecer publicidade personalizada a eles com o propósito de influenciar e até manipular seu comportamento. (SHAFFER, 2019: 11, tradução nossa).

Tendo o indivíduo como produto da informação, adquirindo informações de acordo com seu perfil de gostos, sua etnia, sua orientação sexual, os sites que acessa e os *posts* que curte em

<sup>3</sup> O mercado financeiro reconhece a importância dos dados, em um ranking disponibilizado pela BrandZ sobre as 100 (cem) empresas de maior valor em 2020, 5 (cinco) delas são empresas da área tecnológica que operam dados, sendo elas, respectivamente: Apple (EUA), Microsoft (EUA), Google (EUA), Tencent (China) e Facebook (EUA). Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>4</sup> Castells descreve o termo como uma evolução da comunicação de massas no sentido tradicional devido ao surgimento da *Internet* e de dispositivos que possibilitam o surgimento de espaços sociais na internet, possibilitando uma interação entre os usuários em espaços virtuais tridimensionais, transformando tanto a produção como a transmissão do conteúdo. Nas palavras do autor: “a combinação de notícias online com blogging interativo e o correio eletrônico, assim como os conteúdos RSS de outros documentos da rede, transformaram os jornais num dos elementos de uma diferente forma de comunicação: a *autocomunicação de massas*.” (CASTELLS, 2013:110).

<sup>5</sup> Pequeno arquivo digital que é armazenado no computador do usuário através dos *websites* visitados, armazenando temporariamente as informações de navegação do respectivo site acessado.

sua rede social, torna-se uma tarefa relativamente fácil adivinhar a propensão deste internauta a votar em cada candidato. Estas informações tornam-se financeiramente lucrativas ao mercado e, conseqüentemente, aos setores que lidam com o desenvolvimento de campanhas políticas. Por meio de códigos, as empresas selecionam, em meio a um turbilhão de conteúdos constantes na *Internet*, aqueles que o internauta curte e se aproxima e, assim, utiliza-se desta informação para filtrar o marketing mais apropriado para o indivíduo. Por outro lado, de forma antagônica, o conteúdo que não é agradável ao usuário é afastado deste, possibilitando um ambiente em que o internauta se sinta mais acolhido e arrodado de seus gostos e preferências. Dessa forma, a rede de conexões que permeia o indivíduo torna-se cada vez mais maquinalmente seletiva, com ideias e pessoas de ideologias semelhantes, pois os seguidores que comentam e dialogam com a devida página afastada não mais aparecerão em seu quadro de notícias.

Este sistema de marketing digital direcionado, formulado de acordo com as preferências do consumidor e desenvolvido especificamente para um aperfeiçoamento do mercado de consumo, passa, natural e confortavelmente, a servir aos interesses de campanhas políticas. O interesse político de manipulação dessas ferramentas digitais de comunicação direcionada aumenta no momento em que a política toma o foco das discussões nas redes sociais. Virtualmente, a quantidade de informação produzida nas diversas redes proporciona, ao mesmo tempo, melhor escolha das decisões tomadas nas estratégias políticas, bem como auxilia no uso de ferramentas de “ataque”, como a desinformação.

Diante das diversas ocorrências no cenário virtual, a coleta ilegal de dados de usuários das redes sociais, aliada à utilização de ferramentas de manipulação da imagem de candidatos e a disseminação de informação em tais redes, com fins eleitorais, protagonizaram manchetes em países que tiveram campanhas políticas afetadas por empresas de captação e manipulação de dados de eleitores. Os países que servem como exemplo de terem a confirmação de uso ilegal de dados dos usuários em redes sociais, durante suas campanhas eleitorais ou plebiscitos, são os Estados Unidos<sup>6</sup> (nas eleições de 2012 e 2016) e o plebiscito da retirada do Reino Unido da União Europeia, denominada “Brexit”.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> DAVIES, H. Ted Cruz using firm that harvested data on millions of unwitting Facebook users. **The Guardian**, United States, 2015. Disponível em: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data>. Acesso em: 23 jul. 2020.

Em decorrência desses dados, recentemente, Brittany Kaiser, uma das ex-funcionárias da empresa responsável pelos escândalos de interferência eleitoral, por intermédio do uso das redes, revelou que a eleição brasileira de 2018 também foi alvo do uso de táticas de desinformação para a persuasão de eleitores<sup>8</sup>.

A possibilidade de manuseamento dessa ampla quantidade de dados, fornecidos pelos usuários dessas redes (doravante denominada *big data*), proporciona a formação de informações determinadas por meio de um engajamento discriminado e uma observação do comportamento psicológico do internauta. A exemplo disso, a informação dos gostos, dos comentários, de reações e até localizações dos usuários, capturadas por essas instituições, possuem de veras importância para estratégias econômicas de empresas (na determinação de marketing direcionado de seus produtos) e, ou, interesses políticos de classes envolvidas com campanhas eleitorais.

Como se pode notar, diante dos dados anteriormente citados, as campanhas políticas recentes demonstram crescente aderência dos partidos às tecnologias da informação e à toda inovação permitida

por ela. É uma tendência no mundo globalizado contemporâneo o uso destas ferramentas digitais, derivadas da revolução da informação (*big data*<sup>9</sup>, *Metadados*<sup>10</sup>, *Mídias Alternativas*<sup>11</sup>,

---

<sup>7</sup>DOWARD, J. Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election? **The Guardian**, United States, 2017. Disponível em: <https://www.theguardian.com/politics/2017/mar/04/nigel-oakes-cambridge-analytica-what-role-brexit-trump>. Acesso em; 23 jul. 2020.

<sup>8</sup>VILICIC, F. Brittany Kaiser: “Campanha de Bolsonaro usou internet para desinformação” **Veja**, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/paginas-amarelas/brittany-kaiser-campanha-de-bolsonaro-usou-internet-para-desinformacao/>. Acesso em: 23 jul. 2020.

<sup>9</sup> Métodos de manipulação de um conjunto de dados armazenados, processados e analisados, visando a geração de resultados que podem ser estrategicamente importantes para diversas áreas. São compostos de características definidas como “5Vs”: Volume, Variedade, Velocidade, Veracidade e Valor. Estes dados podem ser obtidos por diversos meios, tais como: *posts* em redes sociais, e-mails, fotos e etc.

<sup>10</sup> Em suma, informações que são acrescentadas aos dados com o objetivo de direcionamento e organização destes. São produzidos, em sua maioria, por dispositivos digitais durante o uso (por exemplo: ao tirarmos uma foto, além de gravar a foto na memória, são gravados metadados sobre as informações do modelo da câmera, tamanho da foto, formato do arquivo e, em alguns casos, até mesmo o local onde a foto foi tirada).

<sup>11</sup> Mídias que não se encaixam nos formatos tradicionais (TV, rádio, jornal) e que são exibidas ao consumidor em diferentes lugares e situações. Mídias alternativas impactam menos pessoas que as convencionais por não ter um alcance de massa, no entanto, devido a evolução tecnológica tendem a ser mais eficientes na seleção de um público específico.

*Fake News*<sup>12</sup>, *Shitstorm*<sup>13</sup>, *Candystorm*<sup>14</sup>, *Psyops*<sup>15</sup>), nas estratégias políticas dos processos eleitorais. Tal fenômeno tem sido objeto de estudo de pesquisadores de diversas áreas, no interesse de alcançar uma compreensão sobre quais os possíveis impactos que o uso dessas ferramentas, em campanhas políticas, pode ocasionar em uma democracia instituída.

Nos parágrafos abaixo, as bases conceituais que servirão de norte para a presente pesquisa serão apresentadas. Apesar de ser uma breve alegação dos autores, o que se pretende é realizar uma demarcação do tema para que se tenha uma ampla visão do ambiente de estudo multidisciplinar em que este se encontra. Para tanto, serão discorridos os principais conceitos e as linhas de pensamento contidas nas bibliografias que servirão de suporte para o presente trabalho. Sendo deste modo, os parágrafos serão estruturados em: (1) Apresentação dos conceitos de comunicação de massas, publicidade e propaganda e suas características políticas, sejam sobre as mídias tradicionais ou as mídias digitais (oriundas da revolução tecnológica); (2) Exposição do que vem a ser ciberespaço, cibercultura e sociedade em redes; (3) Exame do papel da *Internet* e das mídias sociais digitais (redes sociais) nos processos eleitorais e (4) Demonstração de pesquisas já realizadas acerca do uso destas tecnologias digitais em campanhas eleitorais.

Na atualidade, há pouca divergência quanto ao fato de que os meios de comunicação de massa exercem um papel crucial na política. Jesus Martin Barbero, ao abordar o desenvolvimento de uma imprensa popular de massas, deixa claro o papel destas, no sentido de educação política aos populares, citando que o objetivo desse tipo de imprensa, em especial a dos jornais – aqueles que são considerados fiéis à matriz racional-iluminista, excluindo os que o autor classifica como “imprensa marrom ou sensacionalista” – é o de “educar os setores populares –

---

<sup>12</sup> Termo utilizado para descrever métodos de desinformação, traduzido como “notícias falsas”.

<sup>13</sup> Segundo o dicionário Cambridge (2020), “uma situação em que as pessoas discordam e argumentam violentamente.”. Ver mais em: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles/shitstorm>. Acesso em: 31 jul. 2018.

<sup>14</sup> Termo adotado pelo idioma alemão como antônimo de “shitstorm”, utilizado pela primeira vez pelo político alemão Volker Beck, em 2012, em um sentido de gerar suporte e simpatia por meio da rede social *Twitter*. Enquanto as *Shitstorms* se referem à uma onda de reações negativas, as *Candystorms* puxam para o alvo uma camada de julgamentos positivos. Ver mais em: <https://www.werbewoche.ch/allgemein/2016-05-19/was-ist-ein-candystorm>. Acesso em: 31 jul. 2018.

<sup>15</sup> Expressão utilizada para se referir à técnicas de combate utilizadas para causar uma influência sem o uso da força, modificando crenças, valores, emoções, motivações, raciocínio ou comportamento de um determinado grupo acerca de um assunto ou pessoa. Tal estratégia é utilizada por exércitos de países em situações de guerra, o termo em português é “guerra psicológica”. É reconhecido o uso destas estratégias por empresas de tecnologia que estão sob acusação de influenciar as eleições de 2014 dos EUA por meio das ferramentas de *big data*. (KAISER, 2019: 18).

e elevar sua consciência política – e representá-los no ou frente ao Estado”. (BARBERO, 1997: 244). Por outro lado, Chomsky (2013) classifica o papel da comunicação de massas, mais especificamente sobre propaganda, como uma forma de controle ou persuasão do público, em seu livro “Mídia: Propaganda política e Manipulação”, o autor discorre inúmeras ocasiões em que os rumos de nações foram decididos por influência de uma propaganda governamental. O que se pode perceber, ao longo do livro, é uma descrição de como a propaganda se tornou a melhor forma de controle das massas nas democracias contemporâneas, por exemplo:

A maioria das pessoas é guiada apenas pela emoção e pelo impulso. Aqueles entre nós que dispõem da razão precisam criar “ilusões necessárias” e “simplificações radicais” emocionalmente poderosas para manter os simplórios ingênuos mais ou menos nos trilhos [...] naquilo que hoje em dia é chamado de Estado totalitário ou Estado militar, é fácil. Basta manter um porrete acima das cabeças deles, e se eles saírem da linha você lhes esmaga a cabeça. Mas como a sociedade tem se tornado mais livre e democrática, perdemos esse poder. Consequentemente, precisamos recorrer às técnicas da propaganda política. A lógica é cristalina. A propaganda política está para uma democracia assim como o porrete está para um Estado totalitário. Esta é uma atitude inteligente e vantajosa porque, uma vez mais, os interesses comuns escapam ao rebanho desorientado: ele não consegue decifrá-los. (CHOMSKY, 2013: 10).

Ao tratar de aspectos relativos à propaganda política, Domenach (1963) se preocupa em delimitar as diferenças entre publicidade e propaganda, apesar de constatar, em sua época, que setores da propaganda política ainda continuavam entrelaçados com a publicidade, ou seja, ainda transpareciam aspectos inerentes a ela. Em relação à publicidade, o autor designa como interesse a preferência pela impressão, em detrimento ao convencimento. Por outro lado, a propaganda leva em consideração a constatação da capacidade de influência do ser; a partir de então, modula opiniões com o objetivo de atrair os espectadores. A síntese pode ser compreendida na seguinte passagem:

A publicidade, concomitantemente, tende a tornar-se ciência; seus resultados são controlados, comprovando sua eficácia. Dessarte é desnudada a plasticidade do homem moderno: esse dificilmente escapa a certo grau de obsessão, a determinados processos de atração. Torna-se possível guiá-lo no sentido de tal produto ou tal marca, não apenas impondo-o em lugar de outro, mas nele suscitando a sua necessidade. Descoberta formidável, decisiva para os modernos engenheiros da propaganda: o homem médio é um ser essencialmente influenciável; tornou-se possível sugerir-lhe opiniões por ele consideradas pessoais, “mudar-lhe as idéias” no sentido próprio, e por que não tentar em matéria política o que é viável do ponto de vista comercial? (DOMENACH, 1963: 23 e 24).

A partir dessa breve concepção sobre publicidade e propaganda em um contexto de comunicação de massas, visualiza-se o alinhamento das novas mídias virtuais no mesmo sentido, ou seja, funcionam fornecendo perspectivas, modelando a aparência dos candidatos e



veiculando imagens que influenciam a opinião pública durante as campanhas. Os universos das mídias digitais contemporâneas, fundadas em uma concepção de conectividade em rede, mantêm-se como um espaço ainda a ser explorado em sua plenitude pela política. As estratégias políticas de campanha, por sua vez, vêm sendo desafiadas a operar atendendo às demandas eletrônicas. O que se nota é a necessidade de novas configurações, que interajam com os modelos tradicionais de propaganda política eleitoral e com as novas formas interativas, operadas de maneira plural e com várias especificidades.

O desafio enfrentado pela política, frente às novas tecnologias de comunicação e informação, é o de compreendê-las, no intuito de se locomover nesse espaço, buscando adquirir o *know-how* da prática política nesses ambientes digitais, sem deixar de lado sua lógica imanente. Cabe dizer também que as campanhas eleitorais têm-se adaptado a essa nova circunstância, mesmo que de forma embrionária, posto que elas investigam como a política é praticada nas novas mídias, assim como têm elaborado, nas eleições ocorridas no Brasil, formas de convergência entre política e *Internet*. Percebe-se tal circunstância na observação dos seguintes exemplos: o surgimento dos *sites* partidários; páginas de apoio aos candidatos em redes sociais; maior participação política dos perfis de candidatos no contato com seu eleitorado; na discussão de temas relevantes ao país nas mídias sociais onde candidatos apresentam seus feitos e propostas. Além disso, essas plataformas são utilizadas para sondagens de opinião e pesquisas no processo eleitoral, por todos nele envolvidos.

A dificuldade que a política enfrenta, frente às novas formas de comunicação, como citado inicialmente no parágrafo anterior, tem ligação direta com o que o autor Manuel Castells explica em seu livro “O poder da Comunicação” sobre a revolução no processo da comunicação de massas. Em um primeiro momento, sabe-se que a comunicação de massas tradicional é unidirecional, as rádios, os jornais, os filmes, os livros e a televisão enviam mensagens para muitos receptores, no entanto, a interatividade nestes ambientes é limitada (mas não quer dizer que não haja, pois há ocasiões em que o receptor da mensagem pode participar, como por exemplo: por um telefonema, cartas ou correio eletrônico).

Com a difusão das novas tecnologias digitais, a capacidade de interatividade se expandiu, permitindo a participação, em tempo real, do emissor e do receptor, e a comunicação passa, então, a não mais possuir o caráter intrinsecamente unidirecional, dando espaço a uma nova estrutura comunicativa, que o autor classifica como “autocomunicação de massas”.

A esta nova forma histórica de comunicação dei-lhe o nome de *autocomunicação de massas*. É comunicação de massas porque potencialmente pode chegar à uma audiência global, como quando se descarrega um vídeo no Youtube, um blogue, com *links* RSS numa serie de *sites*, ou uma mensagem para uma lista enorme de contatos de correio eletrônico. Ao mesmo tempo é autocomunicação porque ela mesma gera uma mensagem, define os possíveis receptores e seleciona mensagens específicas ou o conteúdo da *Web* e das redes de comunicação eletrônica que deseja recuperar. (CASTELLS, 2013: 98, grifo nosso).

Os blogs podem ser compreendidos como os primeiros expoentes dessa categoria denominada por Castells como “autocomunicação de massas”. Oriundos da década de 1990, estes sites têm, em sua genealogia, uma ideia prática baseada em uma exposição de *links* com comentários breves de seus autores. Segundo Malini e Antoun (2013: 118, grifo nosso):

*Blog*, portanto, surge como um dispositivo humano de reunião e seleção de *links* que se direcionam aos *sites* com importantes conteúdos ainda pouco vistos pelos usuários da Internet. Reunião, seleção e a distribuição de *links* são os primeiros valores que compõem uma axiologia da blogosfera.

Estes fenômenos ocuparam boa parte do trabalho da mídia organizada, no episódio fatídico do dia 11 de setembro de 2001, demonstrando o poder da *Internet* como fonte de informação. O ocorrido provocou uma onda de migração diante do jornalismo pré-estabelecido, pois a atenção do usuário das mídias tradicionais (seja ele leitor, telespectador ou ouvinte) foi captada e fragmentada em veículos que não eram subordinados a corporações midiáticas.

Do ponto de vista histórico, essa potência da blogosfera é realizada, de forma intensa, pela primeira vez com a ocorrência dos ataques terroristas em 11 de Setembro de 2001 – o primeiro acontecimento que mostrou inicialmente o poder da Internet como fonte de informação. No dia do atentado, os portais de informação das agências de notícias internacionais não conseguiram ficar estáveis por conta do excesso de tráfego nos seus servidores. Na época, a audiência do MSNBC multiplicou por 10. A da FOX News, idem. Os usuários que ficavam nesses *sites* em torno de 3 segundos, ficaram, no dia, entre 20 a 40 segundos. Não adiantou muita coisa usar o celular, as redes de telefonia também seguiram a mesma tendência: congestionamento. (MALINI; ANTOUN, 2013: 124 e 125).

O conceito de ciberespaço e cibercultura permeia essa lógica apresentada dos *blogs*, definido como uma geografia móvel de informação. Antes de entrar na seara da definição destes termos, é preciso se localizar no sentido do prefixo “ciber”, expressão responsável por modificar o valor de outras palavras a que é atribuído. O autor Martino (2014) expõe a origem de tal palavra, remetendo a uma noção de “cibernética”, relacionada à informação, à comunicação e ao controle em sistemas específicos.

A palavra “cibernética” vem do grego *kibernos*, “controle”. A palavra “governo”, aliás, vem de uma tradução latina um pouco oblíqua de *kibernos*. A cibernética é a área do saber que se dedica a estudar as relações entre informação e controle em um sistema (MARTINO, 2014: 21).

Pierre Lévy classifica ciberespaço como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores” (1999: 92). Esse espaço possibilita o acesso distante de dados e dos recursos de computadores (seja por imagem, por vídeo ou texto). Já por cibercultura, Lévy define como “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.” (PIERRE, 1992: 17). Dessa maneira, o que se compreende, quando são avaliadas essas características citadas (comunicação aberta, compartilhamento de memórias, acesso de dados à distância), é que a característica intrínseca do ciberespaço é a sua arquitetura aberta, ou seja, a capacidade de crescer indefinidamente, e sua fluidez, devido ao expressivo e constante fluxo de movimento de informações. Nesta vertente, a presente pesquisa concorda com o autor Martino (2014: 29, grifo nosso) em sua afirmação, em que “cada pessoa com acesso à *Internet* faz parte do ciberespaço quando troca informações, compartilha dados, publica alguma informação, enfim, *usa* essa infraestrutura técnica.”

A esse cenário, salienta-se que a sociedade interativa, dentro das redes, tem sido objeto de estudos dentro da seara acadêmica. Os estudos mais importantes para o tema objeto da presente pesquisa são os que envolvem uma explicação do que vem a ser a sociedade em rede ou sociedade informacional, temas dos quais Castells (2015) possui vasta literatura a respeito. Apesar de este autor não ser considerado um teórico da *Internet* ou das mídias digitais por outros autores (MARTINO, 2014: 99), ele busca compreender a sociedade na qual tais características são proeminentes, visando a uma relação entre comunicação digital e relações sociais de poder. Ao teorizar acerca do que vem a ser classificado como sociedade em redes, Castells expõe a *Internet* como o tecido principal de toda revolução contemporânea:

Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a *Internet* poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana. Ademais, à medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a *Internet* passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede. (CASTELLS, 2015: 6).

O conceito de “redes”, abordado pelo autor, trata-se de uma noção de interligação de conjuntos que, inserido nessa lógica da tecnologia da informação, transforma-se em uma noção de transmissão, de flexibilidade e adaptabilidade de informação e dados, através da *Internet*. A associação de tal característica vem ocupando espaço em diversos ambientes, realizando rápida mutação nos meios pré-estabelecidos de controle da economia, da comunicação, de hierarquias, entre outros. A estrutura social da sociedade em redes resulta, basicamente, em uma correlação entre as novas tecnologias e a organização social. Apesar de as terminologias utilizadas para caracterizar a sociedade emergente têm sido “sociedade da informação” ou “sociedade do conhecimento”, e Castells (2006) rejeita tais propostas de definição do fenômeno, pois compreende que estes não são os pontos centrais de tais revoluções sociológicas. É o caso do seguinte trecho:

Frequentemente, a sociedade emergente tem sido caracterizada como sociedade de informação ou sociedade do conhecimento. Eu não concordo com esta terminologia. Não porque conhecimento e informação não sejam centrais na nossa sociedade. Mas porque eles sempre o foram, em todas as sociedades historicamente conhecidas. O que é novo é o facto de serem de base microelectrónica, através de redes tecnológicas que fornecem novas capacidades a uma velha forma de organização social: as redes. (CASTELLS, 2006: 17).

Em suma, por meio de melhor explicação, realizada por Martino (2014), ao analisar a teoria da sociedade em rede de Castells (2011), uma rede pode ser compreendida por um conjunto de “nós” (pontos) interconectados. Desta feita, toda rede forma uma complexa estrutura comunicacional, na qual a interação destes “nós” é engendrada por múltiplas ligações. (MARTINO, 2014: 100).

Diante da sociedade em rede de Castells (2011), abordar o ciberativismo é constatar a tomada de posição que a *Internet* causou na mediação da esfera de controle da opinião pública, que antes era função exclusiva das mídias de massa e dos partidos políticos. Nessa esteira, a estrutura anterior das políticas de comunicação possuía, em sua base, uma característica unidirecional, em que os mecanismos de representação dos cidadãos não permitiam que estes influenciassem nas decisões tomadas em um nível estruturalmente superior na organização das campanhas políticas.

É válido pontuar que, nas primeiras décadas do século XXI, a *Internet* trouxe, com seu potencial de desenvolvimento de novas redes interativas, um resultado de desintermediação nas comunicações, antes dominadas pelas mídias tradicionais. Essa mutação, no modo de

organização da comunicação com a sociedade de massa, estabelece um novo ambiente para os processos políticos eleitorais diante do espaço público. É o que Robles-Morales e Córdoba-Hernandez (2019: 30, tradução nossa) expõem no seguinte excerto:

É esse estado de coisas que será precisamente alterado pela popularização de tecnologias digitais e o desenvolvimento de ferramentas da Web 2.0. A tese desintermediação, que veremos em mais profundidade abaixo, propõe uma transformação que afeta não apenas quem são os mediadores que estão no espaço público que debate questões políticas (mídia e partidos políticos), mas também o tipo das mensagens emitidas, seu contexto de emissão e, até mesmo, a maneira como quais os emissores estão organizados (ROBLES-MORALES E CÓRDOBA-HERNANDEZ, 2019: 30).

Não seria equivocado afirmar que as mídias de comunicação, oriundas da *Internet*, impactaram na Teoria do Meio, constante nos estudos da sociologia da comunicação. Sabendo que a Teoria do Meio tem como objeto de estudo os elementos materiais dos meios de comunicação, na busca do entendimento de como eles interferem no modo de vida cotidiana e na mensagem emitida. Cabe frisar ainda que a compreensão da *Internet*, como o surgimento de uma nova forma de transmissão do conteúdo, entrega a veracidade da afirmação, feita no início deste parágrafo.

Segundo Luís Mauro Sá Martino, as tecnologias de comunicação são objeto de estudos do que o autor chama de “segunda geração” da Teoria dos Meios, que busca compreender de que maneira as tecnologias de comunicação alteram a percepção do mundo social, sobre relacionamentos pessoais e sobre os indivíduos em um cotidiano, no qual identidades passam pelas mídias, e as peculiaridades de cada instrumento de comunicação de massa influenciam diretamente no ambiente social em que se está inserido

As características de cada uma das mídias, como a velocidade da informação, o tempo de resposta e as possibilidades de compartilhamento alteram o ambiente de comunicação no qual se está inserido. A possibilidade de troca de mensagens instantâneas via celular, por exemplo, afeta diretamente os relacionamentos humanos - ao mesmo tempo em que é possível estar metaforicamente com a pessoa com quem se está trocando mensagens, e possível estar ausente do ambiente no qual se está fisicamente, ignorando as pessoas ao redor. (MARTINO, 2014: 201).

A *Internet* transformou a forma de atuação social do mundo contemporâneo, assim como a forma de mobilização e engajamento político. A característica ativista das redes origina-se do final da década de 1990, como exposto pelos autores Malini e Antoun (2013: 137), o embrião desse ativismo direto é o IMC (Centro Independente de Mídia):

O IMC foi criado por organizações e ativistas da mídia independente e alternativa com o propósito de oferecer uma rede para a cobertura jornalística dos protestos de novembro de 1999 contra a OMC em Seattle. Construído a partir do conceito de mídia sob demanda, o IMC se propunha a fazer uma cobertura minuto a minuto dos acontecimentos ligados à manifestação, usando um democrático sistema de edição aberta (*open-publishing*) e atuando como uma câmara de compensação de informações para jornalistas, recolhendo e disponibilizando, ao mesmo tempo, reportagens, áudios, fotos e vídeos em um regime de *copyleft* através de seu *website* (MALINI; ANTOUN, 2013:137).

Sobre tais características, desvela-se que os ambientes gerados pela *Internet* também são férteis aos movimentos sociais, embora estes tenham sua característica ligada diretamente ao espaço urbano, mediante as manifestações de rua. Vale dizer que a facilidade de assimilação destes movimentos, com as mídias digitais, provém da especificidade de redes que estes possuem – igualmente citado nos parágrafos anteriores, a respeito dos aspectos da sociedade em redes de Castells (2011).

Frente à versatilidade, a *Internet* expande a possibilidade de descentralização do comando ou do controle de tais movimentos, maximizando a participação e facilitando a distribuição de informação a respeito dos movimentos. O ambiente em redes (virtuais) também reduz a capacidade de repressão desses ativistas, protegendo-os e facilitando a remobilização do movimento através do espaço virtual.

Castells (2011) cita várias características inerentes aos movimentos sociais na era da *Internet*, como: a ocupação de espaços urbanos, apesar de os grupos se iniciarem em redes sociais; possuem características locais e globais simultaneamente, devido à conectividade; são atemporais; de origem espontânea e desencadeados por indignação coletiva; virais; passam da indignação coletiva à esperança por um processo autônomo, por assembleias ou comitês designados; possuem a disseminação de um sentimento de companheirismo; são ambientes em que a existência de uma horizontalidade das redes favorece a cooperação e a solidariedade, ao mesmo tempo em que reduz a necessidade de liderança formal; autorreflexivos; em regra, não são violentos; raramente programáticos; e, por fim, Castells classifica-os como movimentos voltados a uma mudança de valores da sociedade e da opinião pública, podendo gerar consequências na seara eleitoral. (CASTELLS, 2017: 231).

Por outro lado, é errôneo afirmar que os mecanismos de comunicação digitais de massa foram apropriados somente pelos ciberativistas, por movimentos sociais ou por esta nova geração de mídia independente. As ferramentas digitais têm sido cada vez mais apropriadas por estatais,

instituições como governos, ministérios, conselhos municipais e outros corpos da esfera pública. Especialistas também observam a movimentação dos partidos políticos na seara, seja para a criação de sites institucionais, seja para a criação de blogs pessoais de políticos e de movimentos, ou outra série de estratégias com fins de comunicação político-eleitoreira na *Internet*. (ROBLES-MORALES; CÓRDOBA-HERNANDES, 2019: 43).

Tendo em vista esses posicionamentos, é relevante pontuar que a Universidade de Oxford publicou uma pesquisa, realizada pelo Projeto de Pesquisa em Propaganda Computacional, intitulado “*The Global Disinformation Order: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*”,<sup>16</sup> pelo qual relata o monitoramento sobre manipulação de mídia social por governos e partidos políticos nos últimos três anos anteriores à pesquisa. Os resultados demonstram atividades do que a pesquisa classifica como “tropas cibernéticas”<sup>17</sup> em 70 países<sup>18</sup>.

Nos principais processos políticos e campanhas eleitorais, esses fenômenos se tornaram presentes, tem-se, por exemplo, a considerável influência da empresa *Cambridge Analytica* na eleição de Donald Trump<sup>19</sup> e no processo político do *Brexit*<sup>20</sup>. A empresa é acusada de roubar dados pessoais de 50 milhões de pessoas e, a partir daí, direcionar propagandas políticas e desinformação para grupos de eleitores extremamente setorizados.

No Brasil, a campanha do atual presidente Jair Bolsonaro, que o ajudou a vencer o 1º turno das Eleições presidenciais em 2018, com apenas 11 inserções de 8 segundos de campanhas na

**16**BRADSHAW, S.; HOWARD, P. *The Global Disinformation Order: global inventory of organised social media manipulation*. **Computacional Propaganda Research Project**, Oxford, 2019. Disponível em: <https://demtech.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>. Acesso em: 26 abr. 2021.

**17** Atores encarregados de manipular a opinião pública on-line. (BRADSHAW; HOWARD, 2019: 3).

**18** Angola, Argentina, Armênia, Austrália, Áustria, Azerbaijão, Bahrein, Bósnia e Herzegovina, Brasil, Camboja, China, Colômbia, Croácia, Cuba, República Tcheca, Equador, Egito, Eritreia, Etiópia, Geórgia, Alemanha, Grécia, Honduras, Guatemala, Hungria, Índia, Indonésia, Irã, Israel, Itália, Cazaquistão, Quênia, Quirguistão, Macedônia, Malásia, Malta, México, Moldávia, Mianmar, Holanda, Nigéria, Coreia do Norte, Paquistão, Filipinas, Polônia, Qatar, Rússia, Ruanda, Arábia Saudita, Arábia, Sérvia, África do Sul, Coreia do Sul, Espanha, Sri Lanka, Suécia, Síria, Taiwan, Tajiquistão, Tailândia, Tunísia, Turquia, Ucrânia, Emirados Árabes Unidos, Reino Unido, Estados Unidos, Uzbequistão, Venezuela, Vietnã e Zimbábue.

**19**TARVARES, J. Empresa que ajudou Trump roubou dados de 50 milhões de usuários do Facebook. **Folha De São Paulo**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mundo/2018/03/empresa-que-ajudou-trump-roubou-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-do-facebook.shtml>. Acesso em: 12 mai. 2020.

**20** WYLIE, C. O “Brexit” não teria acontecido sem a Cambridge Analytica. **El País**, Londres, 2018. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/internacional/1522058765\\_703094.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/03/26/internacional/1522058765_703094.html). Acesso em: 12 mai. 2020.

TV,<sup>21</sup> fez uso maciço do *Facebook* e do *WhatsApp*, por exemplo. Eleitores deste candidato, tido como de extrema-direita, são os que mais se informam por *WhatsApp* e os que mais utilizam alguma rede social, segundo pesquisa do Instituto Datafolha<sup>22</sup>.

É importante ressaltar que as redes sociais não podem ser vistas como seres passivos nessa temática, que apenas dispõem seu ambiente digital a uma interferência dos partidos políticos, das entidades privadas ou dos eleitores. O interesse ativo dessas empresas, nos processos políticos, é demonstrado em diversas ocasiões, como em 2006, quando o *Facebook* criou uma plataforma denominada *Election Pulse*, onde perfis genéricos de candidatos ao Congresso e ao Senado norte-americanos foi disposto ao público, isto é, da plataforma para uma interação entre potenciais eleitores com seus candidatos. (ITUASSU *et al*, 2014: 68). Outro exemplo é a plataforma *Twitter*, que, em 2014, apresentou um relatório à Comissão Americana do Mercado de Valores Mobiliários (Securities and Exchange Commission) revelando a existência de mais de 23 milhões de contas de *bots* (rôbos) sociais. Descortina-se que tais mecanismos (robôs) são maciçamente utilizados nas mídias sociais com fins de gerar falsa impressão de popularidade de certo candidato. (WOOLLEY, 2017: 2).

Como citado anteriormente, empresas privadas, especialistas em manipulação de dados, têm sido cada vez mais cooptadas por partidos políticos durante as campanhas eleitorais. Tais empresas, por exigirem um custo elevado para a contratação de suas atividades, diminui o acesso democrático dos concorrentes às mesmas armas que seus opositores nas campanhas eleitorais. Neste âmbito, é sumo dizer que aqui reside uma problemática sobre a força política dos candidatos em processos eleitorais contemporâneos.

Enfatiza-se que antes, o campo político era mensurado por dois pontos principais, que eram o horário eleitoral gratuito e as capacidades financeiras investidas nos pleitos eleitorais, para fins de publicidade e propaganda pelos meios tradicionais de comunicação. Surge então mais um elemento em campo: a capacidade financeira de o candidato contratar empresas do ramo tecnológico, voltadas para mídias digitais, ou uma equipe, para o seu próprio comitê de campanha, que seja capacitada para operar dentro das mídias sociais.

---

**21** BOLSONARO terá 8 segundos de tempo de tv; Alckmin, 5 minutos. **Veja**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/bolsonaro-tera-8-segundos-de-tempo-de-tv-alckmin-5-minutos/>. Acesso em: 12 mai. 2020.

**22** ELEITORES de Bolsonaro são os que mais usam as redes sociais. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/eleitores-de-bolsonaro-sao-os-que-mais-usam-as-redes-sociais.shtml>. Acesso em: 12 mai. 2020.



Tendo apresentado os principais pontos que determinarão os rumos deste trabalho, o que se espera é possuir base teórica suficiente para a construção de uma análise crítico-reflexiva sobre os efeitos dessa nova fase das campanhas eleitorais, influenciadas pelas tecnologias digitais, ambientalizadas em espaços virtuais, preenchidas com movimentos sociais digitais e com características de espontaneidade nos fluxos de comunicação. Desta forma, buscar-se-á observar quais as contribuições positivas e/ou negativas dessas ferramentas digitais para as democracias contemporâneas.

Desta feita, a presente pesquisa pretende seguir alinhada a esse tema, que tem sido internacionalmente abordado, buscando contribuir para o conhecimento científico acerca dos estudos que versem sobre a crescente presença das novas tecnologias da informação e comunicação e seus fenômenos nas campanhas políticas, seus efeitos e desdobramentos nos processos eleitorais contemporâneos no Brasil.

Sob a égide deste disposto, consta-se que, ao trabalhar a presente dissertação proposta, o autor desta pretende desenvolver embasamento teórico que permita uma possível continuidade de pesquisa acadêmica do presente assunto em nível de doutorado acadêmico.

Ressalta-se que o objetivo deste trabalho não será o de examinar os impactos desta nova estratégica de ação política no meio digital, no que confere na decisão do voto do eleitor, nem tampouco demonstrar experimentalmente como se utilizam tais ferramentas, mas sim o de formular um estudo guiado pelas diretrizes conceituais multidisciplinares, envolvendo as áreas da sociologia da comunicação, da tecnologia da informação, da sociologia política, entre outros, que auxiliem o desenvolver de uma reflexão sobre o crescente protagonismo que essas ferramentas, derivadas das novas tecnologias, adquiriram no contexto estratégico das eleições, relatando, a partir de pesquisas empíricas, como este conceito foi presente na campanha eleitoral à presidência do Brasil em 2018.

## **1.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO**

Com o objetivo de organizar os temas a serem abordados, nos próximos parágrafos, será oportunizado ao leitor a visualização da estrutura sistemática da presente dissertação. Dessa

forma, pretende-se proporcionar tanto uma breve apresentação dos conceitos que serão abordados, quanto uma parte destinada à localização do leitor diante das subdivisões em que a dissertação fora constituída.

No decorrer desta dissertação, será apresentada uma contextualização histórica da pesquisa, bem como uma apresentação genérica das campanhas eleitorais no Brasil, seus cenários midiáticos, sociais e políticos de cada época. O objetivo é observar e destacar momentos históricos que, de certa forma, integram o tema da pesquisa pelo motivo de se tratar de uma germinação do mecanismo de campanha nas redes sociais. Para tratar sobre o cenário contextual em que a pesquisa se insere, utilizar-se-á como apoio as bibliografias dos autores Santos (2007, 2017), Souza (2016), Vieira (2020) entre outros que, de alguma maneira, abordam o contexto político em que o objeto da pesquisa se insere.

Em etapa posterior, dada às características do presente trabalho,<sup>23</sup> torna-se necessária a apresentação de um breve parâmetro histórico e conceutivo a respeito da comunicação, da publicidade e do marketing político, sejam estes conceitos acerca dos meios de comunicação tradicionais ou contemporâneos. Para tanto, usaremos bibliografias de autores como Martin-Barbero (1997); Chomsky (2013), entre outros, para construir uma base de conhecimento sobre a comunicação de massas, publicidade, espetacularização, personalização da campanha política e a capacidade de segmentação do discurso que as tecnologias digitais proporcionaram nos últimos anos.

Do mesmo modo, o presente estudo utilizará conteúdos bibliográficos de autores como Castells (2006, 2011, 2015, 2017), Katz (2017), Recuero (2009), Bor (2013), West e Turner (2018), McLuhan (1964), entre outros, na busca de compreender não só aspectos referentes ao surgimento da *Internet* e das novas TICs, mas também a interpretação de conceitos sobre sociedade em rede, sociedade informacional, espaço de fluxos e as características do poder na era informacional. O objetivo é conseguir, com o apoio das bibliografias dos autores anteriormente citados, desenvolver uma visão sociológica do contexto da nova era informacional em que o tema principal da pesquisa se encontra.

Em seu momento posterior, constituindo a etapa prática, a pesquisa apresentará os resultados da perquisição em campo, realizada da seguinte forma: 1. Demonstrar a assiduidade e os

---

<sup>23</sup> Desenvolver uma investigação sobre o uso e o papel das novas tecnologias de comunicação digital nos processos políticos eleitorais contemporâneos.

formatos das ações (postagens) nos perfis constantes nas redes sociais dos candidatos selecionados para a pesquisa. 2. Por fim, apresentará, em seu desfecho, considerações concernentes à pesquisa e aos dados levantados.

É indispensável salientar que 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 partidos com maior número de votos na primeira etapa do pleito presidencial de 2018, a saber, Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL). Cumpre informar uma peculiaridade nos dados a serem apresentados – aspecto oriundo do materialismo dialético em que a pesquisa se insere – como o nome de Lula só foi substituído pelo de Haddad após o TSE (Tribunal Superior Eleitoral) rejeitar sua candidatura, o que aconteceu há menos de um mês das eleições, no caso específico do PT (Partido dos Trabalhadores), 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.

Enfim, apresentar-se-á a conclusão da presente perquirição, de acordo com a análise dos processos eleitorais e sua relação com as evoluções tecnológicas na comunicação, visualizando, diante de todos os aspectos levantados ao longo do trabalho, os efeitos que os novos mecanismos digitais de criação, processamento, armazenamento e transmissão de dados causam na forma de comunicação política sobre o eleitorado. Desse modo, será verificada a adequação, ou não, da hipótese na busca da solução do tema proposto.

Em suma, a estrutura básica da pesquisa desenvolver-se-á em quatro pilares, que servirão de base para alcançar o objetivo proposto, são eles: (1). Contextualização histórico temporal do problema de pesquisa, expondo uma análise do cenário existente na época e da evolução da propaganda política no Brasil; (2). A abordagem sobre conceitos de comunicação, publicidade, marketing político e personalização da campanha política; (3). A exposição da história da *Internet* (compreendendo sua gênese e desenvolvimento) e a demonstração de uma visão sociológica sobre sociedade em rede, sociedade informacional, espaço de fluxos e o impacto do novo modelo social nas características do poder contemporâneo; (4). Análise da movimentação do perfil virtual dos candidatos selecionados para a presente pesquisa, nos períodos pré-campanha (15 a 30 de junho) e campanha (16 a 30 de setembro), bem como a frequência e o formato das postagens utilizadas.

Sucedem ainda que os problemas de pesquisa levaram à definição de uma estratégia de investigação organizada em dois componentes principais: levantamento e revisão bibliográfica; pesquisa empírica. No primeiro momento (levantamento e revisão bibliográfica), tem-se a necessidade de conhecimento do contexto em que a problemática se insere, devido ao período definido para a análise (eleições presidenciais de 2018), compreendendo a importância de uma dialética com a materialidade da época, ou seja, a importância da compreensão dos dados, observando o ambiente contextual e os principais acontecimentos que marcaram o ciclo eleitoral de 2018, o início e o avanço da operação Lava Jato, a prisão do ex-presidente Lula e a significativa crise econômica que afetou o Brasil. A pesquisa se utilizará de autores como Santos (2007, 2017) e Souza (2016), entre outros que, de alguma forma, abordam o contexto político em que o objeto de pesquisa se inclui.

Ainda nessa primeira fase de estudo, procura-se um aprofundamento teórico e uma análise da relação e influências entre os conceitos de sociedade informacional, de explosão da informação, da *Internet*, de campanhas eleitorais e de marketing eleitoral. Aplica-se que estas condições analíticas se embasam em pesquisa bibliográfica, realizada em livros e também em pesquisas em Portal de Periódicos da Capes, além de outras bases de dados da *Internet*, que apresenta artigos, teses e dissertações sobre o tema. Esta etapa de análise e reprodução de conceitos bibliográficos do projeto será subdividida em três partes, são elas: (1). Apresentação do enquadramento contextual da pesquisa no espaço e no tempo e de um parâmetro histórico da publicidade e propaganda política no Brasil, demonstrando suas fases de evolução até alcançar o protagonismo das redes; (2). Análise de perspectivas bibliográficas sobre a comunicação, publicidade, marketing político e personalização da campanha política e, por fim, (3). Uma contextualização sociológica do tema que envolve a sociedade em rede, sociedade informacional, espaço de fluxos, mutação das características do poder contemporâneo e a adaptação da comunicação política aos novos meios de comunicação digitais.

Constituindo a segunda etapa desta dissertação, a pesquisa empírica envolverá o planejamento e a coleta de dados, que serão realizadas nas páginas oficiais dos dois principais candidatos à Presidência da República para o pleito de 2018 nas redes sociais (Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT)), antes e durante o período eleitoral. Neste panorama, pretende-se

averiguar o uso, a frequência e o método de postagem realizada por cada um deles através das ferramentas digitais disponíveis. Desse modo, vislumbra-se como as redes sociais podem ser úteis à construção de personagens políticos, à manipulação de dados e/ou à desinformação.

Sob todas essas premissas, esta pesquisa parte da compreensão de que as novas tecnologias são apreciáveis fontes de influência/poder por intermédio da informação, e que tais conhecimentos podem ser utilizados por poucos grupos para manipulação de uma massa. Dessa maneira, diante dos dados que serão levantados, analisados e apresentados, sobre o avanço da presença desses fenômenos, oriundos das tecnologias da informação e comunicação nos processos eleitorais brasileiros (tendo como foco as eleições presidenciais de 2018), este projeto propõe uma reflexão sobre quais são os possíveis efeitos que o uso dessas ferramentas, em campanhas políticas, podem ocasionar em uma democracia instituída.

## **1.2 METODOLOGIA EMPREGADA**

Para alcançar o seu objetivo epistemológico, a presente pesquisa será embasada nas bibliografias de autores que discutem o tema, em pesquisas acadêmicas, no banco de teses, no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Capes, nas mídias alternativas,<sup>24</sup> na mídia especializada<sup>25</sup> e na rede social *Facebook*.

Tendo em vista a complexidade de realizar uma abordagem do tema proposto, utilizando-se de apenas uma área acadêmica, a análise desenvolver-se-á a partir de um caráter multidisciplinar e envolverá as áreas de conhecimentos que, de alguma forma, fornecem uma contribuição para a construção de um entendimento sobre o objeto de estudo, tais como a

---

**24** Conjunto de veículos de comunicação que foge dos meios de mídia corporativistas tradicionais como TV, rádio, jornais. Em sua maioria são contrapostos a uma hegemonia ou política dominante e/ou repressora. Nessa seara também se insere a imprensa alternativa, sendo a vertente impressa da mídia alternativa. Essa forma de comunicação tem sua força e alcance estabelecido através de mecanismos como a internet, as rádios comunitárias e os jornais de baixa circulação.

**25** Mídia de grande circulação, estruturalmente estabelecida através de grandes corporações de comunicações. Nessa categoria se inserem a TV, o rádio e os jornais impressos membros de um conglomerado tradicional de comunicação. São meios que se diferem da mídia alternativa não pela característica profissional, mas sim pela potencial associação com os interesses do grande capital econômico ou político hegemônico.

tecnologia da informação e comunicação, a sociologia da comunicação, a teoria do marketing político, a sociologia política, entre outros.

A presente pesquisa partiu da hipótese de que as redes sociais, o *Facebook* em particular, têm se consolidado como um terreno cada vez mais disputado pelos atores políticos brasileiros, sendo utilizado para a criação e divulgação de conteúdo eleitoral, antes e durante o andamento das campanhas. Para tanto, a análise terá por objeto o conteúdo das publicações processadas nas páginas oficiais de dois principais candidatos à Presidência da República para o pleito de 2018 na referida rede social. São eles: Jair Bolsonaro, do Partido Social Liberal (à época, filiado ao PSL), e Fernando Haddad, do Partido dos Trabalhadores (PT). A partir desse cenário, a pesquisa levanta as seguintes questões:

- (1) Qual o histórico da evolução da publicidade nas campanhas eleitorais?
- (2) Quais tipos de mudanças podem ser percebidas nas campanhas eleitorais brasileiras com os usos das ferramentas digitais, oriundas da Tecnologia da Informação e Comunicação?
- (3) Quão presente foram os candidatos à presidência de 2018 nas redes sociais?

Para responder aos questionamentos, parte-se das seguintes hipóteses:

- (1) A inserção das mídias digitais em campanhas eleitorais, inclusive no Brasil, é algo que reflete também a profissionalização da publicidade e propaganda em campanhas políticas;
- (2) A importância da sociedade da informação, bem como a geração e o compartilhamento de conteúdo em ambientes digitais, impõe novos olhares e estratégias para as campanhas eleitorais;
- (3) As redes sociais tendem a alterar as relações entre eleitores e candidatos, enfraquecendo gradualmente o domínio dos meios de comunicação tradicionais nas campanhas eleitorais.

É mister destacar que o objetivo desta dissertação é contribuir com o avanço das investigações sobre os usos das TICs em campanhas eleitorais. Desse modo, não é o objetivo, neste trabalho, examinar os impactos deste fenômeno na decisão do voto do eleitor, tampouco é o de demonstrar experimentalmente como se utilizam as ferramentas digitais, mas apresentar, a

partir de um levantamento de pesquisas teóricas e empíricas, como campanhas eleitorais estão trabalhando com esse meio de acesso ao público (as redes sociais) e analisar os impactos que este fenômeno pode ocasionar em regimes eleitorais democráticos.

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, os 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. A partir do objetivo geral, busca-se cumprir os seguintes objetivos específicos:

- a Observar como as Tecnologias da Informação e Comunicação foram usadas na campanha eleitoral de 2018, verificando a assiduidade dos candidatos no uso das ferramentas digitais, em particular a da rede social *Facebook*.

Para atingir seu propósito, a construção desta análise se deu a partir de um arcabouço teórico que vai além da sociologia da comunicação, buscando assim uma interdisciplinaridade entre outras áreas do conhecimento, partindo da ideia de que uma única disciplina ou área não pode dar conta de responder aos questionamentos feitos nesta investigação.

Considera-se que uma pesquisa científica é sempre um ponto de partida, e nunca o ponto de chegada, uma vez que a investigação não se esgota para o pesquisador no momento da finalização das suas pesquisas. Esta pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório e de natureza qualitativa (GIL, 2008), visto que não tem a intenção de quantificar o objeto estudado e sim situá-lo e caracterizá-lo dentro do campo escolhido para investigação.

Na etapa introdutória, serão apresentadas as divisões que estruturam o presente trabalho de dissertação, sendo, respectivamente, categorias que envolvem uma parte mais conceitual e teórica, e outra de pesquisa empírica da dissertação. Neste caso, a apresentação do conteúdo perpassará os seguintes assuntos: (1) As campanhas eleitorais no Brasil. (2) Comunicação e

poder: as relações entre as mídias de comunicação de massa e a política. (3) As Tecnologias da Informação e Comunicação. (4) O uso dos meios tecnológicos na campanha presidencial de 2018 no Brasil.

Em um primeiro momento, tratará de perspectivas das campanhas eleitorais no Brasil e de sua evolução ao longo dos anos. Além do mais, trará também aspectos referentes ao contexto político-social, envolvendo a época das eleições presidenciais de 2018, devido à alocação da pesquisa no espaço-tempo e a necessidade de uma análise correlacionada aos acontecimentos da época que marcaram o ciclo eleitoral de 2018.

Em seguida, a dissertação proposta abordará as relações existentes entre as mídias de comunicação de massa e a política. Nesta etapa, a análise se volta para uma explicação do que são propaganda e publicidade no meio político, da profissionalização do marketing político e das fases das campanhas eleitorais, observando a transformação ocorrida, no ramo da comunicação da propaganda e publicidade política, da característica referente à massificação da comunicação para a segmentação. Essa etapa se difere do primeiro, pois aquele tratará de expor uma visão de contexto histórico-social do assunto, do local e da época em que a pesquisa se encontra, enquanto este último tratará de abordar conceitos referentes às teorias da comunicação e dos meios.

No terceiro ponto, irá desenvolver temas relativos às teorias que envolvem a comunicação de massas, bem como discutir aspectos referentes à sociedade informacional, sociedade em redes e as características do poder na era digital. A abordagem desses temas e a explicação sobre termos e fenômenos são essenciais para o presente estudo, para melhor compreensão da pesquisa e para o alcance do objetivo proposto.

Em sua etapa final, exibirá os resultados da pesquisa realizada sobre os candidatos à presidência em 2018. O objetivo é observar, mediante os parâmetros oferecidos pelos dados obtidos por meio da rede social *Facebook*, compreendendo: a intensidade do uso das redes pelos candidatos; a média de *posts* realizados em suas etapas de pré e eleitoral; o número de seguidores constante nas redes; e outras informações que possam ser relevantes para uma reflexão sobre o uso dos meios tecnológicos pelos presidenciáveis da campanha de 2018.

Ressalta-se também que a pesquisa em campo se delimitará a analisar somente os candidatos que foram para o segundo turno eleitoral, ainda que a análise sobre estes seja empreendida



desde o período inicial da campanha em primeiro turno, são eles: Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (à época, do PSL). Ainda nesta etapa, serão expostas considerações concernentes à pesquisa de campo, apresentando uma visão geral sobre o que foi concluído e as limitações encontradas no caminho. Sendo deste modo, o conjunto da análise constitui-se de *posts* extraídos das páginas dos candidatos, postagens estas publicadas em seus perfis no referido espaço temporal da pesquisa.

## **2 ENQUADRAMENTO CONTEXTUAL DA PESQUISA NO ESPAÇO E TEMPO E APRESENTAÇÕES CONCEITUAIS QUE ENVOLVEM A PROBLEMÁTICA**

O campo em que se insere o objeto desta investigação é o das Tecnologias da Informação e Comunicação, seus fenômenos derivados e os possíveis efeitos nas campanhas eleitorais. Dessa forma, o embasamento epistemológico, no qual a presente pesquisa busca seu alicerce, tem como componentes as seguintes teorias: da Comunicação; da Publicidade e propaganda; das TIC's; e das Campanhas Políticas.

No espaço, a pesquisa limita sua aplicação ao território brasileiro. No entanto, destacará a ocorrência do fenômeno em pleitos eleitorais ocorridos em outros países. A presente dissertação não seguirá na análise comparativa dos fatos. Em síntese, a pesquisa delimita sua análise nas campanhas eleitorais ocorridas no Brasil, na busca de compreender, conquanto haja o uso de bibliografias internacionais, as peculiaridades sociais e políticas ocorridas na campanha eleitoral do Brasil.

No tempo, a dissertação tem por critério o ano de 2018. Todavia, a presente pesquisa tem em seu norte conceitual a noção de que eventos políticos são cíclicos – campanhas políticas iniciam-se indiretamente no âmbito social antes do período institucionalmente previsto, sendo influenciadas por inúmeros fatores. Desta forma, não pode um ano eleitoral ser analisado isoladamente, sendo necessária a citação de momentos diversos em anos anteriores que impactaram a corrida eleitoral de 2018.

A presente pesquisa definiu sua estratégia de investigação em dois componentes principais: A – levantamento e revisão bibliográfica; B – pesquisa empírica. Nas próximas páginas, o leitor iniciará a primeira parte estrutural que compõe a pesquisa, o levantamento e revisão bibliográfica, na busca de conhecer o contexto conceitual em que a problemática está inclusa. Esta etapa de análise e reprodução de conceitos bibliográficos do projeto será subdividida em três partes, são elas: (1). Apresentação do enquadramento contextual da pesquisa no espaço e tempo e de um parâmetro histórico da publicidade e propaganda política no Brasil, demonstrando suas fases de evolução até alcançar o protagonismo das redes; (2). Análise de perspectivas bibliográficas sobre a comunicação, publicidade, marketing político e personalização da campanha política e (3). Uma abordagem sociológica que envolve a

sociedade em redes; sociedade informacional; os impactos do novo modelo social nas características do poder contemporâneo; e a noção de espaços de fluxos.

## **2.1 CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL**

A presente etapa apresenta ao leitor uma abordagem acerca dos processos de campanhas eleitorais. Expõe nos próximos parágrafos definições dadas por autores do que constitui os termos campanhas eleitorais; disputa eleitoral; eleições. Em seguida, o trabalho aborda brevemente o contexto histórico das comunicações eleitorais/políticas no Brasil.

O que é uma campanha eleitoral? Gomes (2004: 14) define o termo “campanha” como um período de tempo necessário para a execução de uma determinada ação. A autora define “eleição” como: “forma de procedimento, reconhecido pelas regras de uma organização, pela qual todos, ou alguns membros da mesma, escolhem uma pessoa, ou um reduzido número de pessoas, para desempenhar um cargo com autoridade em tal organização” (GOMES, 2004: 14).

Diante de tais afirmações, compreende-se as campanhas eleitorais como um dos momentos de ampla importância no processo eleitoral democrático. Gomes denomina a campanha eleitoral estritamente de: “conjunto de atividades que facilitarão uma parte importante da informação eleitoral, difundindo as posições e respectivas qualidades dos partidos e candidatos participantes do pleito eleitoral” (GOMES, 2004: 16).

Para Salgado (2012: 232), as campanhas eleitorais desenvolvem uma troca de experiência entre os organizadores e o público-alvo e são processos que ocorrem num sistema político e social marcado por diferentes fatores, como: “o nível de desenvolvimento socioeconômico e democrático, o que inclui a liberdade de expressão e imprensa e o grau de autonomia dos jornalistas”. (SALGADO, 2012: 232).

Desta feita, imaginando o exercício das campanhas eleitorais em um Estado com um regime político democrático, o que se espera é que o candidato ou o partido usem de diversas ferramentas de comunicação e marketing no intuito de atingir suas metas de campanha na conquista da vitória no pleito eleitoral. São esforços organizados para mobilizar e convencer,

utilizando-se de meios da informação e da persuasão. (SALGADO, 2012: 232). O sumo objetivo de uma campanha eleitoral, inserida neste cenário, seria o de conquistar a fidelização do eleitor, isto é, conquistar votos e cristalizar na mente das pessoas a intenção de voto, minimizando a possibilidade de desistência.

Destaca-se que o papel da mídia, no processo eleitoral, sofreu alterações nos últimos tempos, acompanhando as significativas mudanças na sociedade e as inovações tecnológicas. Entre os pesquisadores deste universo epistemológico (das campanhas eleitorais, do processo eleitoral e da relação destes com a propaganda política) existe o consenso da existência de um processo de “americanização” das campanhas eleitorais (NEGRINE; PAPATHANASSOPOULOS, 1996; NEGREIROS, 2011; SALGADO, 2012).

O consenso acadêmico sobre a “americanização” das campanhas refere-se à crescente expansão do marketing político nas disputas eleitorais. Negreiros (2011: 11) define o termo como um conceito que correlaciona os elementos das campanhas eleitorais à atividade profissional conectada a elas. O fenômeno em questão tem sua gênese nos Estados Unidos. Essa estratégia está sendo aplicada e adaptada de várias formas em outros países, inclusive no Brasil, com a importação de técnicas de marketing eleitoral que são adaptadas ao processo eleitoral brasileiro.

Para Negreiros (2011: 11 e 12), a “americanização” das campanhas políticas tem ocorrido por duas razões:

Primeiro, devido ao grande interesse que as campanhas americanas recebem da cobertura jornalística de todo o mundo. Em segundo, pelo grande número de especialistas de campanhas que visitam os Estados Unidos para estudar e conhecer o processo eleitoral. Além disso, a publicação de livros e manuais sobre o assunto tem ajudado a espalhar os métodos das campanhas americanas para outros países; como também, essa profissionalização é apoiada pelo frequente envolvimento de consultores políticos americanos em campanhas de outros países. Em decorrência, a disseminação destes elementos tem naturalmente sido descrita como campanha política americanizada em outros países (NEGREIROS, 2011: 11,12).

Mancini e Swanson (1996) propõem o uso restrito do termo americanização – limitado ao estudo da exportação de profissionais e técnicas norte-americanas de campanha – enquanto se valem do termo modernização para descrever as transformações mais gerais das campanhas eleitorais dos outros países, nas palavras dos autores:

Assim, nos interessa a americanização, a exportação e adaptação local de técnicas de campanha específicas e, na modernização, a mais geral e o processo fundamental de mudança que hipotetizamos leva à adoção de essas técnicas em diferentes contextos nacionais. (MANCINI; SWANSON, 1996: 6).

No Brasil, são perceptíveis os aspectos daquilo que pode ser classificado como modernização da comunicação eleitoral. No entanto, o país possui peculiaridades históricas nas áreas da imprensa e comunicação de massas, como expressado por Azevedo (2006: 93), no trecho a seguir:

[...] a imprensa escrita brasileira nasceu tardiamente e só ganhou uma estrutura comercial há apenas um século. Porém, a efetiva modernização industrial, comercial e gráfica dos jornais só iria ocorrer de fato a partir das décadas de 1960 e 1970 (ABREU, 2002), e só com o surgimento do rádio no início da década de 1920 e a sua rápida popularização na década seguinte que teríamos o início da era da comunicação de massa. Contudo, o processo de formação de um mercado de massa foi demorado e só se completaria com a chegada posterior da televisão, na década de 1950, e a criação e expansão das redes nacionais de rádio e televisão na década de 1970. Assim, somente a partir dos anos 1980 é que o nosso sistema de mídia ganharia uma feição inequívoca de uma indústria de massa, com a televisão ocupando um lugar central no mercado nacional de entretenimento e informação (AZEVEDO, 2006: 93).

Segundo Rubim e Colling (2004), a ditadura militar, iniciada em 1964, foi um relevante motivo do porquê de as “novas configurações culturais, políticas e eleitorais que emergiram nos anos 50 e 60 nos EUA e, posteriormente, na Europa, não se desenvolveram no Brasil neste mesmo período”. (RUBIM; COLLING, 2004: 6). Esse cenário de surgimento tardio da imprensa escrita e de uma indústria, bem como o de um mercado de comunicação de massa, engessou a evolução das comunicações política e eleitoral no Brasil.

A este quadro, é cabível frisar que, do período pós-colonial até a Revolução de 1930, a comunicação entre eleitores e partidos acontecia no âmbito municipal, por meio da imprensa local, dos militantes partidários e dos latifundiários. Isso mostra que o modelo de campanha eleitoral, adotado no país nesse período, corresponde às características de uma primeira fase das campanhas eleitorais.

Durante o seu governo, Getúlio Vargas notou o potencial de propaganda que o rádio poderia oferecer em sua gestão. Para isso, promoveu sua popularização no país e facilitou o acesso da população mais pobre a esse veículo. Nessa segunda fase, o rádio tornou-se um instrumento fundamental para a propaganda política do Estado Novo. Paralelamente aos esforços de Vargas, a Unesco lançou, na década de 1940, uma proposta de uso dos meios de comunicação

como forma de alavancar o desenvolvimento econômico e social da América Latina. Nas palavras de Cervi (2012: 20):

A proposta, de acordo com o sociólogo norte-americano Daniel Lerner, era que os meios de comunicação eletrônicos, rádio e televisão naquele período, fizessem o papel que o Estado não conseguia fazer nos países com grande extensão e ainda com maior parte da população vivendo em zonas rurais: promover a educação formal e estimular um tipo específico de desenvolvimento social. Ao se considerar os efeitos no caso brasileiro, podemos pensar que as ações de promoção da transferência da população do campo para as cidades foram bem-sucedidas (CERVI, 2012:20).

A partir da década de 1950, surge a televisão, potencializando e fomentando o poder dos meios de comunicação de massa no país. A televisão no Brasil, durante todo seu histórico em que estivera inserida na ditadura militar, foi controlada pelo governo. O foco era filtrar o conteúdo e diminuir a repercussão do debate relacionado aos assuntos de ordens pública e política. Neste contexto, a mídia brasileira passou a ter uma postura mais criticamente ativa apenas com o enfraquecimento dos governos militares, próximo à redemocratização. Do mesmo modo, deu-se a participação da maioria da população no processo eleitoral, vindo a se consolidar com o fim do Regime Militar. A partir do fim do período ditatorial e da redemocratização, inúmeros estudos sobre política e comunicação começaram a ser desenvolvidos no Brasil. Os estudos acerca do sistema midiático apontam que a imprensa brasileira possui as seguintes características:

o monopólio familiar e a propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa, a pequena diversidade externa do ponto de vista político e o viés conservador, a baixa circulação dos jornais associada ao baixo número de leitores e, como consequência, no campo da grande imprensa, um jornalismo orientado prioritariamente para as elites e permeável à influência dos públicos fortes. (AZEVEDO, 2006: 89).

Tais fatores podem ser atribuídos à histórica relação entre mídia e elites existentes no país. Essa relação ocorre atualmente, visto que, segundo o relatório “Monitoramento da Propriedade da Mídia no Brasil”,<sup>26</sup> cinco grupos, ou seus proprietários individuais, concentram mais da metade dos veículos de comunicação de massa no país. Além desses grupos familiares, políticos também detêm o controle de importantes veículos comunicativos, o que favorece a utilização desses canais para a propagação de mensagens que favoreçam determinados grupos políticos. Azevedo (2006: 101) explica que:

---

**26** PROPRIETÁRIOS da mídia. **Media Ownership Monitor Brasil**, São Paulo, [2020]. Disponível em: <http://brazil.mom-rsf.org/br/proprietarios/>. Acesso em: 26 jul. 2020.

Em resumo, o monopólio familiar, a propriedade cruzada dos principais meios de comunicação de massa, o controle parcial das redes locais e regionais de TV e rádio por políticos profissionais, e a inexistência de uma imprensa partidária ligada a interesses sociais minoritários com alguma expressão nacional faz com que nosso sistema de mídia apresente ainda, depois de mais de duas décadas do retorno à democracia, uma reduzida e precária diversidade externa (AZEVEDO, 2006: 101).

Azevedo (2006) identifica a ocorrência de um paralelismo político na comunicação política brasileira, ou seja, um ambiente de relações entre a mídia e os grupos políticos, relações estas que tendem a agendar assuntos que compõem a pauta midiática e na formação da opinião pública. O sistema midiático brasileiro tem sido historicamente caracterizado por esse cenário, desde o surgimento do primeiro jornal impresso no Brasil, no século XIX até os dias atuais. Contudo, a partir da redemocratização, embora essas características tenham se mantido, houve mudanças que afetaram o comportamento midiático no que se refere a assuntos políticos, como pode ser observado no trecho de Azevedo (2006: 105):

Em relação à mídia eletrônica, além da forte expansão das redes nacionais de televisão aberta pelo país adentro e da chegada da televisão por assinatura, e mais recentemente da internet, a principal novidade em relação ao período anterior e do ponto de vista do seu impacto político foi o aperfeiçoamento da legislação eleitoral que regulamenta o uso do rádio e da televisão antes e durante os períodos eleitorais. Com efeito, a lei 9.504 de 30/09/1997 criou, em seus artigos 45 e 46, regras e normas rígidas que regulamentam fortemente a programação e o noticiário das rádios e televisões três meses antes dos eventos eleitorais, impedindo assim qualquer tentativa destes veículos apoiarem ou beneficiarem direta ou indiretamente partidos e candidatos. Esta legislação, associada ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), transformou pela via do constrangimento institucional os meios eletrônicos nos veículos mais democráticos do nosso sistema de mídia durante os períodos eleitorais. Pode parecer pouco, mas isto representa um avanço extremamente significativo do ponto de vista da igualdade comunicativa e política, especialmente quando consideramos o potencial que a televisão tem de influenciar a opinião pública, ainda mais no nosso contexto em que a Rede Globo praticamente detém o monopólio da audiência nacional (AZEVEDO, 2006: 105).

O crescimento da comunicação de massa no Brasil, no final da década de 1980 e início dos anos 1990, levou as propagandas política e eleitoral a um novo patamar. Cabe pontuar que a política brasileira, nesse momento, passou por um período de adaptação, das tradicionais formas de campanha ao ambiente televisivo. A reputação do candidato passou a ter mais destaque, isto é, a preocupação com seu discurso passou a ser substituída pelos cuidados com suas imagens política e pessoal.

Albuquerque (1999: 14) enxerga, no modelo comunicacional, iniciado na campanha de 1989: “o amadurecimento de um estilo comunicativo próprio da propaganda política brasileira, consagrando técnicas e formatos que perduram até hoje”. Deste modo, considera-se a

campanha de 1989 um marco na história do Brasil, não somente por ter possibilitado o sufrágio após vinte anos de ditadura, mas também por estabelecer uma renovação política no país. A campanha associou os tradicionais métodos de divulgação eleitoral aos disponíveis em sua época, como demonstra Rubim e Colling (2004: 10):

Já em 1989, o horário eleitoral gratuito tornou-se a vedete e o eixo da campanha, associado às sondagens, ao marketing e aos debates eleitorais. Os comícios, as passeatas, as caravanas, as carreatas e o contato direto com os eleitores também aconteceram, mas agora em outra conjunção de formatos e de sentidos. A interação entre a tela e a rua marcou com intensidade o retorno da escolha direta de presidente da República (RUBIM; COLLING, 2004: 10).

As eleições de 1989 são marcadas por uma forte atuação da mídia tradicional. Inúmeros autores, como Rubim; Colling; Azevedo, 2006; Albuquerque, 1999; Soares, 1995; Vieira, 1989, concordam que a mídia brasileira teve participação na eleição do presidente Fernando Collor, em 1989. De acordo com os pesquisadores, isto se deu pela forma como a mídia tradicional se comportou, não só ao longo do pleito eleitoral, mas também após este. A estas implicações, salienta-se ainda que, desde a deposição do Presidente Fernando Collor, o cenário político brasileiro tem sido caracterizado pela polarização entre duas forças políticas: PT e PSDB. De acordo com Carreirão (2014: 272):

nas eleições presidenciais brasileiras formou-se um padrão estável de competição, a partir de 1994: a disputa se dá basicamente entre candidatos do PT e do PSDB, cada um apoiado por certo bloco de partidos que seria relativamente estável ao longo dessas últimas cinco eleições (CARREIRÃO, 2014: 272).

O embate entre os dois partidos no plano nacional, como mostra Carreirão (2014: 272) e Azevedo (2006: 107), iniciou-se na eleição presidencial de 1994, ano em que disputaram à Presidência da República os candidatos Fernando Henrique Cardoso (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT).

Quatro anos depois, na eleição de 1998, foram apresentados os mesmos candidatos da eleição de 1994, visto que o então presidente Fernando Henrique Cardoso conseguiu aprovação do Congresso Nacional, na emenda constitucional que previa a reeleição para cargos executivos, e o candidato Luiz Inácio Lula da Silva concorreu à presidência pela segunda vez. No que tange à cobertura da mídia, entre as eleições de 1994 e 1998, Azevedo (2006: 108) aponta um equilíbrio entre as notícias dos principais candidatos:



Na campanha de 1994, a televisão investiu pesadamente na realização de debates entre candidatos e em uma cobertura jornalística intensa que proporcionou alta visibilidade aos dois candidatos principais e, por imposição legal, uma presença equilibrada nas edições dos telejornais. Porém, em 1998, com a televisão regulada pela lei 9.504 de 30/09/1997, a eleição presidencial se tornou praticamente invisível na televisão, pois a Rede Globo simplesmente ignorou a campanha eleitoral em seu jornalismo e não foi realizado um debate sequer entre os candidatos em nenhuma das redes nacionais. Obviamente, é ocioso comentar que esta invisibilidade das eleições favoreceu o candidato à reeleição e o favorito das pesquisas (AZEVEDO, 2006: 108).

As eleições de 1998 foram uma exceção aos períodos eleitorais anteriores, como ressaltado por Azevedo (2006: 107): “a grande imprensa renovou o apoio eleitoral a FHC através dos editoriais e artigos”. A pouca visibilidade da campanha eleitoral de 1998 também foi influenciada por mudanças na legislação eleitoral, que reduziu o tempo dedicado à propaganda política no rádio e na televisão. (RUBIM; COLLING, 2004: 24).

A eleição de 2002, liderada pelos candidatos José Serra (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), apresentou um cenário oposto, retomando à direção iniciada em 1994. Para Rubim e Colling (2004: 26 e 27):

se em 1998 a eleição foi considerada ‘fria’ e praticamente inexistente no principal telejornal brasileiro, o experimento de 2002 foi marcado pela superexposição e ampla visibilidade desde o período pré-eleitoral, quando as candidaturas ainda não estavam completamente definidas (RUBIM; COLLING, 2004: 26,27).

Após breve análise do histórico das eleições no Brasil, pressupõe-se concordância com Carreirão (2014), em que, desde a redemocratização em 1989, até 2002, a Presidência do Brasil foi assumida por governos de centro-direita (CARREIRÃO, 2014: 269). No entanto, o pleito eleitoral de 2002 alterou esse cenário com a histórica vitória do candidato do Partido dos Trabalhadores, de centro-esquerda, Luiz Inácio Lula da Silva.

Nas eleições de 2002, FHC, após oito anos na Presidência, apesar de ser uma figura de prestígio na política brasileira, terminou seu segundo mandato com a sua imagem desgastada, em virtude, principalmente, de questões econômicas (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003: 95). A este quadro, Figueiredo e Coutinho (2003: 95) dissertam sobre como o final do segundo mandato presidencial de Fernando Henrique Cardoso (PSDB) criou um cenário desfavorável à José Serra (PSDB). Mesmo obtendo mais tempo de propaganda nos meios tradicionais de comunicação, em virtude de sua coligação deter considerável representação na

Câmara dos Deputados (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003: 105), Serra não conseguia transmitir carisma e caracterizava, para o eleitor, a continuidade do governo anterior.

Dessa forma, Luiz Inácio Lula da Silva, o candidato do Partido dos Trabalhadores no pleito eleitoral em questão, possuía vantagem diante da candidatura de seu opositor. Contudo, apesar de se estabelecer como um líder de Esquerda, Lula possuía uma imagem desgastada perante o eleitorado:

Lula, que já havia sido derrotado em três eleições presidenciais sucessivas e era por isso estigmatizado – como também por sua inexperiência administrativa, por sua imagem solidificada como líder radical de esquerda, promotor de greves e por não ter diploma de ensino superior – precisava ainda mostrar como pretendia governar o Brasil num cenário complexo, marcado por crises sucessivas nos mercados financeiros internacionais. (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003: 114).

Mesmo diante de tais obstáculos, Lula, por meio de um marketing direcionado a demonstrar sua imagem como um “Lula conciliador, trajado de modo elegante e amparado por uma equipe de estudiosos e técnicos de grande qualidade.” (FIGUEIREDO; COUTINHO, 2003: 114), alcança a vitória na disputa eleitoral para a presidência da República em 2002. O presidente chega na candidatura à reeleição de 2006 com o histórico de um mandato marcado por significativos avanços na economia e melhorias sociais, mas, ao mesmo tempo, por escândalos políticos. O crescimento econômico e a redução da pobreza, permitiram ao presidente Lula alcançar um percentual de 52% de aprovação da população brasileira,<sup>27</sup> garantindo assim sua reeleição.

É válido pontuar que a eleição de 2006 teve larga evidência no jornalismo político e reforçou o comportamento iniciado no pleito eleitoral de 1994, com o foco sob a figura do candidato da situação. Em pesquisa desenvolvida por Aldé, Figueiredo e Mendes (2007), foi constatado que o candidato mandatário recebeu uma cobertura midiática muito expressiva que seus opositores. Todavia, diferentemente da cobertura positiva recebida por Fernando Henrique Cardoso, em 1994, a mídia se posicionou de maneira diversa em relação ao Lula em 2002. Segundo os autores:

Para compreender a atuação da mídia no ano eleitoral de 2006, é preciso remeter ao cenário anterior ao escândalo político, em que os próprios veículos estudados

---

<sup>27</sup> AO FINAL do primeiro mandato, Lula é aprovado por 52% dos brasileiros. **Data Folha**, São Paulo, 2006. Disponível em: <https://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2006/12/1222248-ao-final-do-primeiro-mandato-lula-e-aprovado-por-52-dos-brasileiros.shtml>. Acesso em: 22 abr. 2021.

protagonizaram grande campanha anticorrupção, tratando de investigar, denunciar e responsabilizar, por um lado, o governo e seu partido, o Partido dos Trabalhadores (PT) (MIGUEL, 2006; LIMA, 2006; WEBER, 2006; LIEDTKE, 2006). O Presidente e candidato Lula, por outro lado, experimentou os efeitos de ser, ao mesmo tempo, o chefe do Executivo nacional e o candidato com maior intenção de votos, dupla visibilidade que, no entanto, apresentou-se predominantemente negativa, ampliando ataques, denúncias e impermeável a pauta governamental. (ALDÉ; FIGUEIREDO; MENDES, 2007: 153-154).

Consoante a autoria acima, o sistema presidencialista favorece a exposição da imagem do chefe do Poder Executivo Federal, e assim o candidato à reeleição atrai os holofotes da mídia duas vezes: como candidato e como chefe do Executivo, dobrando sobremaneira o número de aparições em relação aos seus oponentes. (ALDÉ; FIGUEIREDO; MENDES, 2007: 160). Esse cenário tem se tornado uma tendência nas eleições majoritárias no Brasil. Partindo da análise empírica, feita pelos autores em três dos maiores jornais impressos de circulação nacional, sobre a visibilidade dos candidatos, eles concluíram que:

a partir desses dados, é possível afirmar que a cobertura jornalística, em 2006, confirma algumas tendências verificadas em eleições anteriores. Assim como na eleição que elegeu Lula, em 2002, a mídia impressa nacional continua dando mais visibilidade aos candidatos à frente nas pesquisas. Essa visibilidade fica ainda mais acentuada já que o candidato líder é também o postulante da situação – a segunda tendência verificada em eleições anteriores é, justamente, espaço maior, na imprensa, para os candidatos da situação. (ALDÉ; FIGUEIREDO; MENDES, 2007: 161).

A pesquisa desenvolvida pelos autores também aponta que o candidato Geraldo Alckimin foi o segundo candidato com mais expressividade na mídia tradicional, o que reforça a polarização existente entre os partidos PT e PSDB, como relatado acima.

No contexto das campanhas eleitorais de 2010, repete-se a competição polarizada na eleição à presidência, demonstrada por Carreirão (2014: 272), havendo na disputa um candidato do PT (Dilma Rousseff) e outro do PSDB (José Serra).

Bezerra e Mundim (2011: 461) fazem uma comparação entre as eleições de 2006 e 2010, constatando que a cobertura midiática em 2010 foi mais equilibrada que em 2006. No entanto, apesar da vantagem de Dilma Rousseff, em relação aos seus opositores, Bezerra e Mundim (2011: 461) ponderam que:

uma cobertura da imprensa mais equilibrada poderia sugerir que os efeitos midiáticos, em 2010, seriam mais amenos do que em 2006, ou até mesmo inexistentes. Consideramos a primeira perspectiva plausível, mas a última

improvável. Em primeiro lugar, mesmo em eleições cuja cobertura foi mais equilibrada, como em 2010, foi possível identificar efeitos midiáticos relevantes (MUNDIM, 2010). Em segundo lugar, entendemos que o fato que desencadeou a cobertura mais negativa em 2006, o escândalo do Mensalão de 2005, teve um efeito de longo prazo tanto na imprensa quanto em parte dos eleitores. Ainda que os efeitos midiáticos em 2010 sejam menores do que em 2006, eles ainda poderão ser encontrados nesta última eleição, a favor dos candidatos da oposição, e contrários à situação (BEZERRA; MUNDIM, 2011: 461).

A análise das últimas eleições demonstra uma polarização político-partidária nas eleições presidenciais brasileiras e uma forte participação da mídia tradicional. Essa participação pode ser notada pela reversão da tendência de apoio ao candidato da situação em favor do candidato de oposição, no aumento da visibilidade de algum candidato em particular ou até mesmo na promoção de mais debates. Essa breve contextualização das transformações no processo eleitoral no Brasil, ao longo da história, mostra como os meios de comunicação desenvolvem um papel primordial na definição das eleições no país.

Nesta etapa, apresentaram-se conceitos importantes para a presente pesquisa, como: campanha política; americanização; e modernização do marketing político. Além disso, fez-se uma breve exposição das transformações da mídia nos processos eleitorais no Brasil, desde a Primeira República (1889-1930), passando pela Era Vargas (1930-1945), Pós Vargas, Ditatorial (1964 a 1985) e Democrático (1989, 1994, 2002, 2006 e 2010). Entretanto, ressalta-se que não foi abordado o pleito eleitoral de 2014. A justificativa é a de que o ano de 2014 abrange um ciclo político de fatos sociais, econômicos e políticos ocorridos desde 2013, que serão abordados a seguir.

## **2.2 O ciclo eleitoral da campanha presidencial de 2018**

O ano eleitoral de 2018 ainda perdura na memória do eleitor – reflexo de acontecimentos políticos passados, pois o período da campanha eleitoral sofreu impactos de origem econômico-sociais (crise econômica); institucionais (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 midiáticos (o uso político da imagem da operação Lava Jato pela mídia tradicional, operação esta que levou ao indiciamento ou condenação de dezenas de empresários e políticos brasileiros). Sobre essas observações, visualizar-se-á que o referido cenário sofreu impactos provenientes de fatos

longínquos, como as manifestações de 2013, impactos estes que ainda perduram mesmo após a vitória de Jair Bolsonaro nas urnas, configurando-se um dos períodos de abrangente conturbação na história da política brasileira.

Nesta parte do presente trabalho, será apresentado breve panorama dos acontecimentos que, desde o ano de 2013, influenciaram de alguma forma no cenário político do ano eleitoral de 2018. Entre os pontos, destacam-se: (1) A vitória de Dilma Rousseff (PT) para a presidência da República, em 2014, sucedida por um pedido de auditoria na contagem do resultado dos votos, provinda do partido do candidato opositor – Aécio Neves (PSDB); (2) A manipulação midiática, com o intuito de federalizar a pauta das expressivas manifestações populares ocorridas no ano de 2013, conhecidas como "Jornadas de Junho"; (3) O processo de *Impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT), fruto de uma articulação entre os setores da mídia tradicional, classe média conservadora e casta jurídica conservadora nacional; (4) A operação Lava Jato, sendo divulgada pela mídia como um combate entre um juiz (Sérgio Moro) e um réu (Luís Inácio Lula da Silva - Lula), simbolizando uma disputa entre "bem x mal" e "certo x errado", desvirtuando assim o processo jurídico e, concomitantemente, favorecendo a construção de imagens heroicas.

Esta etapa da presente pesquisa tem sua estrutura formada por intermédio das bibliografias de Santos (2017), Souza (2016) e Vieira (2020). Alguns aspectos econômicos relevantes também foram extraídos de Bastos (2017). Estes autores, ao longo de suas obras, perceberam e citaram, cada um sob sua perspectiva, a importância das mídias alternativas em diversas fases da política nacional.

Retornando ao contexto histórico político, em 26 de outubro de 2014, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) anunciou a vitória de Dilma Rousseff (PT) na campanha eleitoral para a presidência da república.<sup>28</sup> 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. Havendo passado quatro dias da eleição de Dilma Rousseff, no dia 30 de outubro de 2014, o PSDB, partido derrotado nas urnas, protocolou, junto ao TSE, um pedido de auditoria especial para o resultado das

---

**28** PRESIDENTE do TSE anuncia que Dilma Rouseff foi reeleita presidente da república. TSE, Brasília, 2014. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2014/Outubro/presidente-do-tse-anuncia-que-dilma-rousseff-foi-reeleita-presidente-da-republica>. Acesso em: 22 abr. 2021.

eleições,<sup>29</sup> amparado, segundo consta no documento, na somatória de denúncias e desconfianças externadas por parte da população brasileira, por meio das redes sociais, quanto ao resultado das eleições. A sequência do documento,<sup>30</sup> assinado pelo deputado federal Carlos Sampaio (PSDB-SP), aponta um item interessante, o embasamento de uma opinião pública expressa através das redes sociais, como pode ser visto no seguinte trecho do documento:

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: 2).

Um ano depois do pedido de auditoria feito pelo PSDB, o TSE anunciou que, de acordo com o próprio partido, não foram encontrados indícios de violação do sistema ou manipulação do resultado das eleições.<sup>31</sup> Contudo, o pedido de recontagem dos votos ajudou a transformar, ainda que de maneira indireta, o crescente clima de insatisfação existente nos setores derrotados, 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. As discussões políticas fortaleceram grupos políticos que viriam a aproveitar-se de tais sentimentos:

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: 42).

Dessa forma, o que se observou à época é que aquela eleição presidencial estaria bem longe de terminar. A interferência oportunista do PSDB, questionando as ferramentas da manutenção das instituições democráticas naquele período, acabou por ocasionar uma continuidade das discussões políticas nas redes sociais. Como bem informa Santos (2017:

---

<sup>29</sup>PSDB pede ao TSE auditoria para verificar lisura da eleição. **G1**, Brasília, 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/10/psdb-pede-ao-tse-auditoria-para-verificar-lisura-da-eleicao.html>. Acesso em: 24 abr. 2021.

<sup>30</sup> PSDB pede ao TSE “auditoria especial” no resultado das eleições. **Associação Mineira do Ministério Público**, Minas Gerais, [201-]. Disponível em: <https://www.ammpp.org.br/psdb-pede-ao-tse-auditoria-especial-no-resultado-das-eleicoes/>. Acesso em: 24 abr. 2021.

<sup>31</sup>PLENÁRIO do TSE: PSDB não encontra fraude nas eleições 2014. **TSE**, Brasília, 2015. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2015/Novembro/plenario-do-tse-psdb-nao-encontra-fraude-nas-eleicoes-2014>. Acesso em: 24 abr. 2021.

150): “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”.

Para Santos (2017: 150), a vitória de Dilma Rousseff, nas eleições presidenciais em 2014, é caracterizada como: “legal, legítima, mas pouco convincente”. O autor descreve que o fato “expôs a profunda divisão das preferências eleitorais, herdada das refregas de 2013 e da radicalidade retórica e passional das campanhas”. (SANTOS, 2017: 150). Sob este olhar, pode-se considerar a existência de uma conexão entre as manifestações de junho de 2013, o processo eleitoral para a presidência da república em 2014 e, conseqüentemente, o *impeachment* de 2016. Souza (2016: 87) esclarece, em sua bibliografia, o desdobramento e a conexão entre esses acontecimentos:

Existe uma linha clara de continuidade entre as glorificadas e midiaticamente manipuladas manifestações de junho de 2013, as assim chamadas “jornadas de junho”, e o golpe de abril de 2016. Nesse intervalo de quase três anos, o ataque ao governo federal foi realizado sem tréguas até a vitória final no processo de impeachment. As manifestações de junho de 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: 87).

O autor, ao estudar a questão das manifestações políticas de 2013, buscou 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. (SOUZA, 2016: 87).

Souza chega à conclusão de que a ocorrência de uma “campanha midiática pela federalização das manifestações e pela personalização do descontentamento na presidente da República”. (SOUZA, 2016: 95). Nesta mesma esteira, Vieira (2020), ao analisar a cobertura das manifestações de junho de 2013, pela mídia tradicional, discursou sobre a tentativa dos conglomerados midiáticos de, em um primeiro momento, estigmatizar e desqualificar o ato político perante o público telespectador e, posteriormente, pautar os objetivos destes movimentos, desviando-os de seu foco central (custo elevado dos transportes públicos e sua baixa qualidade). Nas palavras do autor:

se deslocarmos a avaliação do movimento em si, para a percepção de como a sociedade os viu, poderemos perceber como a mídia brasileira procurou construir uma determinada leitura sobre as manifestações que fosse consonante com os valores defendidos por ela mesmo. (VIEIRA, 2020: 10).

Souza (2016: 118) entende que a direita brasileira, pertencente à mídia tradicional, apoderou-se de um "discurso tão poderoso quanto o combate à desigualdade que havia se tornado a bandeira invencível da esquerda". Ainda sobre essa manipulação da pauta das manifestações de junho de 2013, Vieira (2020: 6) expõe:

Mas, a luta não era contra os aumentos? Quem colocou a prisão do mensalão ou a PEC 37 na pauta das manifestações? Concretamente, podemos observar que diante da força surpreendente do movimento no Rio de Janeiro e em São Paulo, além da organização de manifestações em diversas cidades, notadamente, Brasília e Belo Horizonte, a imprensa buscou construir o consenso deslocando a luta concreta do MPL pela Tarifa Zero para a pauta moralista que criava um mito, o de que a moralidade pública estaria garantida após a execução das penas dos condenados no julgamento do Mensalão (VIEIRA, 2020: 6).

Da mesma forma, é notado em Souza (2016) a constatação da mesma manipulação referida, em que protestos com pautas, acerca do transporte público municipal, tiveram suas forças políticas canalizadas para o combate à corrupção do Governo Federal:

A grande questão é 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. (SOUZA, 2016: 87).

Durante o ano de 2013, houve um esforço da mídia tradicional em enfatizar "críticas ao "populismo petista" e aos seus programas de governo". (SOUZA, 2016: 101). Dessa forma, tais manifestações deixaram de ter o aspecto de uma reclamação de uma pessoa privilegiada, como expõe Souza:

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: 101).

Sobre tais posicionamentos políticos, Santos desvela também como a popularidade da Presidenta Dilma Rousseff entrou em decadência em decorrência do oportunismo da mídia tradicional, sobre as crises econômicas da época e do sentimento antipetista:

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: 38).



Retornando ao cenário de 2014, Dilma Rousseff inicia seu segundo mandato. Em março deste mesmo ano, inicia-se a operação Lava Jato,<sup>32</sup> que, ao longo de seu decorrer processual, avançou com velocidade contra figuras de proa das cenas política e empresarial. Em novembro de 2014, Dilma Rousseff nomeou Joaquim Lévy, economista com notável carreira no mercado financeiro, para o Ministério da Fazenda. Ao analisar o momento, Bastos (2017: 3) considerou-o como uma tentativa de:

repetir a manobra de conciliação de opositos 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: 3).

No entanto, “o ano de 2015 não era 2003” (BASTOS, 2017: 45), como bem sintetizado pelo autor, 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 refletissem seu arco de apoio”. (BASTOS, 2017: 7). Concomitantemente, atendendo “às exigências dos credores da dívida pública na condução do tripé da política macroeconômica”. (BASTOS, 2017: 12).

A presidenta reeleita Dilma Rousseff, segundo Bastos (2017: 17), iniciou seu segundo mandato deixando claro, em suas atitudes, a intenção de “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: 17). Esse projeto também é afirmado por Santos (2017: 150), no trecho abaixo:

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: 150).

De acordo com Souza (2016), o que foi visto naquele período foi um bombardeio midiático, com o intuito de destruir a imagem do Partido dos Trabalhadores. De dezembro de 2014 até abril de 2016, a mídia tradicional selecionava, e intensificava em suas transmissões, os documentos vazados de investigações e de ações judiciais, envolvendo o Partido dos

---

32 ENTENDA o caso. MPF, Brasília, [201-]. Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/grandes-casos/lava-jato/entenda-o-caso>. Acesso em: 28 abr. 2021.

trabalhadores (SOUZA, 2016: 123). Isso resultou “no afastamento progressivo de sua base de apoio popular”. (SOUZA, 2016: 124). Seguros da fragilidade da presidenta, seus adversários deram início, no âmbito institucional, à proposta de *impeachment*, que 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: 151).

Em 02 de dezembro de 2015, o então presidente da Câmara dos Deputados, Eduardo Cunha (PMDB), aceitou uma denúncia por crime de responsabilidade contra a presidenta da república. As acusações versaram sobre desrespeito à lei orçamentária e à lei de improbidade administrativa por parte da presidenta, sendo oferecida pelo procurador de justiça aposentado Hélio Bicudo, um dos fundadores do Partido dos Trabalhadores, e pelos advogados Janaína Paschoal e Miguel Reale Júnior. A partir da aceitação do pedido, formou-se uma comissão especial na Câmara dos Deputados, a fim de decidir sobre a sua admissibilidade.

Um fato marcante da participação ativa da mídia tradicional na época é descrito por Souza (2016: 127), e constitui na utilização do vazamento ilegal de uma conversa entre a presidenta e o Lula, como expõe o autor:

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: 127).

No mesmo sentido, Santos (2017) é mais específico ao enxergar nesse momento o alinhamento dos interesses da mídia tradicional, da FIESP e dos aparelhos institucionais partidarizados (policial e judiciário):

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 coincidira 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: 151).

Sobre este alinhamento de interesses, a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff, classificado como “golpe” por Souza (2016: 123), dispõe-se que:

A articulação entre mídia – como braço dos endinheirados que cuida da violência simbólica –, comandando e estimulando as manifestações de rua da fração mais conservadora da classe média, e a facção mais conservadora e corporativa da casta jurídica formou a linha de frente do golpe reacionário (SOUZA, 2016: 123).

A votação do processo de *impeachment*, ocorrida em 17 de abril de 2016, teve ampla cobertura pelos veículos de comunicação. Nesse momento, em que os holofotes da mídia tradicional estavam sobre a Câmara dos Deputados, alguns parlamentares aproveitaram-se da expressiva cobertura para despejar declarações polêmicas durante o seu voto. Foi o caso de Jair Bolsonaro, que, na época, representava o estado do Rio de Janeiro como Deputado Federal pelo PSC (Partido Social Cristão). Já nessa altura, o referido parlamentar se consolidava como o maior representante da chamada extrema direita brasileira, que ganhava notoriedade aos poucos. Em seu discurso de votação, Bolsonaro fez uma homenagem ao coronel Brilhante Ustra, o primeiro militar reconhecido pela Justiça brasileira como torturador. (BARBA; WENTZE, 2016).<sup>33</sup>

Em suma, a votação na Câmara dos Deputados constituiu-se de 367 votos a favor do *impeachment* e 137 contra. Em 12 de maio, o Senado aprovou, por 55 votos a 22, o parecer enviado pela Câmara para a abertura do processo, afastando a presidenta Dilma Rousseff até o fim do trâmite processual. Em 31 de agosto de 2016, Dilma Rousseff perdeu o cargo de Presidente da República após três meses do processo iniciado no Senado, que culminou com uma votação em plenário, resultando em 61 votos a favor e 20 contra o impedimento.

Em 12 de maio de 2016, Michel Temer (MDB), vice-presidente de Dilma na chapa de 2014, assumiu o cargo interino de presidente da República, trazendo um projeto unificador da burguesia. 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. Esse conceito pode ser observado na seguinte passagem de Bastos (2017: 53):

---

**33** BARBA, M. D.; WENTZEL, M. Discurso de Bolsonaro deixa ativistas ‘estarecidos’ e leva OAB a pedir sua cassação. **BBC Brasil**, São Paulo, 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: 28 abr. 2021.

A unificação da burguesia em torno de um programa regressivo finalmente aconteceria caso uma alternativa política viável ao governo aparecesse, o que ocorreu quando, de dentro dele, Michel Temer anunciou o programa Uma Ponte para o Futuro. É ele a inspiração da PEC 214/55 do teto do gasto, que poupa a estrutura tributária regressiva, distribui o ônus do ajuste para os cidadãos pobres carentes de transferências monetárias e serviços públicos (mas que pagam proporcionalmente mais impostos que os ricos) e abre um novo horizonte de privatizações do domínio público. Se o golpismo da oposição era previsível em 2014, o golpismo do Palácio do Jaburu era muito menos. A Ponte para o Futuro transformava o recuo tático em nova estratégia, o que, faça-se justiça, estava muito distante das intenções de Dilma Rousseff. Junto com a expulsão de Dilma, iriam a CLT e a Constituição “cidadã” (BASTOS 2017: 53).

A operação Lava Jato,<sup>34</sup> iniciada em março de 2014, expôs escândalos de corrupção envolvendo o Partido dos Trabalhadores, atacando sua principal liderança, o ex-presidente Lula. É peremptório frisar que não cabe a esta pesquisa discutir se as ações da operação, ou até mesmo o julgamento do processo, foram parciais ou seletivos com relação aos investigados/envolvidos. Entretanto, o fato é que a condenação do ex-presidente Lula, pelo ex-juiz Sérgio Moro, possui relevância no processo eleitoral, objeto desta investigação.

O uso midiático da operação Lava Jato, com o intuito de enfraquecer e desgastar a imagem política do Partido dos Trabalhadores, foi um fator determinante para os rumos das eleições presidenciais do ano seguinte. Neste sentido, é possível observar um exemplo desse oportunismo midiático sobre a Lava Jato, ao analisar as capas de dois dos principais semanários informativos do país, as revistas *Isto É* (2017)<sup>35</sup> e *Veja* (2017).<sup>36</sup> Em ambas as revistas, Lula e Sérgio Moro, este último, à época, juiz responsável pela Lava Jato na primeira instância, aparecem representados como lutadores prestes a entrar no ringue.

Assim como o depoimento, ocorrido em 10 de maio de 2017, as demais etapas do processo obtiveram ampla cobertura dos meios de comunicação tradicionais, por meio de seu jornalismo investigativo. O interrogatório do ex-presidente Lula foi importante para definir o ex-juiz Sérgio Moro como "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: 125 e 126).

---

**34** LAVA JATO. **Polícia Federal**, Brasília, [201-]. Disponível em: <http://www.pf.gov.br/imprensa/lava-jato>. Acesso em: 28 abr. 2021.

**35** O ENCONTRO do ano. **Isto É**, São Paulo, n. 2473, mai. 2017. Disponível em: <https://istoe.com.br/edicao/2473/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

**36** O PRIMEIRO encontro cara a cara. **Veja**, São Paulo, n. 2529, mai. 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/edicoes-veja/2529/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

Ao passo que a mídia tradicional enfatizava a operação Lava Jato, o antes desconhecido perfil de Sérgio Moro, “foi alçado pela manipulação midiática, à figura política maior da direita”. (SOUZA, 2016: 118). Os exemplos dessa afirmação de Souza (2016) podem ser constatados pelos destaques dados ao juiz pelos veículos de comunicação de massa, vide: em 2014, foi eleito o "Brasileiro do Ano" pela revista Isto É.<sup>37</sup> Em 2015, Sérgio Moro foi considerado, pelos seus atos do ano imediatamente anterior, ano de 2014, a "Personalidade do Ano" pelo jornal O Globo.<sup>38</sup> Em 2016, alcançou o lugar de 13º maior líder mundial pela revista *Fortune*<sup>39</sup> e foi incluído na lista dos líderes mais influentes do mundo pela revista *Time*.<sup>40</sup> Ainda em 2016, já na segunda metade do ano, Moro foi considerado, pela revista *Bloomberg*,<sup>41</sup> o 10º líder mais influente do mundo. Nesse ínterim, sua imagem passou a ser presente nos já citados protestos contra a corrupção que antecederam o *impeachment* de Dilma Rousseff.<sup>42</sup>

É factível destacar que esse trabalho midiático não girou só em torno da construção da imagem de Sérgio Moro, mas também sobre o que Souza (2016: 111) chama de personalização da corrupção no governo petista.

Em linhas gerais, a cronologia da operação Lava Jato, que culminou na prisão do ex-presidente Lula, deu-se da seguinte maneira:<sup>43</sup> Sérgio Moro expediu a decisão de primeira instância em 12 de julho de 2017, condenando o ex-presidente Lula por corrupção passiva e lavagem de dinheiro, sentenciando-o a nove anos e seis meses de prisão. Em 24 de janeiro do ano seguinte, em decisão unânime, a 8ª Turma do Tribunal Federal Regional da 4ª Região, em

<sup>37</sup> SÉRGIO MORO. *Isto É*, São Paulo, 2014. Disponível em: [https://istoe.com.br/397390\\_SERGIO+MORO/](https://istoe.com.br/397390_SERGIO+MORO/). Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>38</sup> PRÊMIO Faz Diferença presta homenagem aos destaques de 2014 em 17 categorias. *O Globo*, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/premio-faz-diferenca-presta-homenagem-aos-destaques-de-2014-em-17-categorias-15635824>. Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>39</sup> MORO é considerado pela Fortune o 13º maior líder mundial. *O Estado de São Paulo*, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,sergio-moro-e-considerado-pela-fortune-o-13-maior-lider-mundial,10000023003>. Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>40</sup> MORO é homenageado entre os 'mais influentes do mundo' da revista 'Time'. *G1*, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/04/moro-participa-de-homenagem-aos-mais-influentes-do-mundo-da-time.html>. Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>41</sup> BLOOMBERG elege Moro 10ª pessoa mais influente do mundo. *O Globo*, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/bloomberg-elege-moro-10-pessoa-mais-influente-do-mundo-20161392>. Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>42</sup> 13 DE MARÇO: juiz Moro, o herói dos protestos pelo país. *Veja*, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/13-de-marco-juiz-moro-o-heroi-dos-protestos-pelo-pais/>. Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>43</sup> A CRONOLOGIA da investigação que levou Lula à prisão. *El País*, Madri, 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: 28 abr. 2021.

Porto Alegre, não apenas confirma a condenação, mas também ampliou a pena do ex-presidente para 12 anos e um mês de prisão. No dia 5 de abril de 2018, depois que o Supremo Tribunal Federal rejeitou o último recurso apresentado pela defesa do ex-presidente, Sérgio Moro decretou a prisão de Lula. O ex-presidente se entregou à Polícia Federal dois dias depois, na sede do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, rodeado de simpatizantes, artistas e líderes políticos de esquerda.<sup>44</sup>

Posterior a todas essas ocorrências, o cenário montado pela mídia tradicional, pelo setor da classe média conservadora, pela elite e pela casta jurídica politizada do país favoreceu a ascensão do “fenômeno” Bolsonaro. Sua figura, carregada de um discurso fascista, antidemocrático, 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 um aumento na intensidade da polarização política no país, que viria afetar as eleições de 2018.

Enfim, as eleições presidenciais de 2018, um cenário impactado pelo ciclo de acontecimentos aqui narrados. Em termos de candidatos oficiais à Presidência da República, a eleição presidencial atingiu o maior número desde a eleição de 1989,<sup>45</sup> são eles: Álvaro Dias (Podemos), Cabo Daciolo (Patriotas), Ciro Gomes (PDT), Geraldo Alckmin (PSDB), Guilherme Boulos (PSOL), Henrique Meirelles (MDB), Jair Bolsonaro (PSL), João Amoêdo (Partido Novo), João Goulart Filho (PPL), José Maria Eymael (PSDC), Lula/Haddad (PT), Marina Silva (REDE) e Vera Lúcia (PSTU).

Vale lembrar que o Partido dos Trabalhadores decidiu sustentar a candidatura de Lula até o limite estabelecido pela lei eleitoral, visto que o ex-presidente se encontrava impedido pela Justiça de disputar as eleições presidenciais por ter sido condenado em segunda instância. Todavia, o partido formalizou Fernando Haddad como candidato oficial no dia 11 de setembro. A este quadro, é interessante frisar que, em uma coluna do jornal alemão Deutsche

---

<sup>44</sup>LULA diz que vai se entregar e provar sua inocência: “não estou escondido”. **G1**, São Paulo, 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: 28 abr. 2021.

<sup>45</sup> A eleição de 1989 constou com 22 candidatos à presidência da república. Ver mais em: <https://www.trepe.jus.br/eleicoes/eleicoes-anteriores/eleicoes-1989/candidatos-1989>.

Welle,<sup>46</sup> escrita por Thomas Milz, a eleição presidencial de 2018 foi descrita como uma espécie de referendo sobre Lula:

Pois Bolsonaro só existe politicamente, sobretudo, por causa de Lula. Ele deve sua ascensão, em primeiro lugar, ao ódio que manifestou publicamente contra todas as mudanças que Lula e o PT trouxeram ao Brasil. Mais tarde, inflamou sua base com os apelos para que Lula fosse para a cadeia. Quando isso aconteceu, Bolsonaro reajustou suas mensagens em vídeo: agora se tratava de impedir que Lula fosse libertado por um presidente Haddad e continuasse seu plano de transformar o Brasil numa nova Cuba. (MILZ, 2018).

O primeiro turno ocorreu em 07 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, período em que houve a disputa entre Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL). Este último, como é notório, foi o vencedor, empossado juntamente com seu vice-presidente em 1 de janeiro de 2019.

Na presente seção deste trabalho de pesquisa, foram apresentados, mediante o uso das bibliografias de Santos (2017), Souza (2016), Vieira (2020) e Bastos (2017), eventos que, ao longo dos anos de 2013 a 2017, influenciaram a formação do cenário eleitoral para a presidência da república, em 2018. Dessa forma, o conteúdo percorrido fora: A vitória de Dilma Rousseff (PT) para a presidência da República, em 2014 (2); A manipulação midiática sobre a pauta das "Jornadas de Junho";<sup>47</sup> (3) O processo de *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (PT) e (4) A midiaticização da operação Lava-Jato e a exaltação da figura de um juiz, elevando-o a um defensor da moralidade.

No título seguinte, a presente dissertação expressará as teorias, as escolas e os pensadores que desenvolveram estudos concernentes às teorias da comunicação. Desta feita, perpassará os conceitos desenvolvidos, desde as escolas americanas (Funcionalistas e Escola de Chicago) até os estudos concebidos em território europeu (Escola de Frankfurt). Ademais, expressará as ideias apresentadas pelas bibliografias de McLuhan, referentes às tecnologias de comunicação. Por fim, acrescentará ao diálogo o conteúdo produzido por acadêmicos brasileiros que estudam a área pertinente.

---

<sup>46</sup> MILZ, T. Um referendo sobre Lula. **DW**, [s. l.], 2018. Disponível em: <https://p.dw.com/p/35xEE>. Acesso em: 28 abr. 2021.

<sup>47</sup> Expressivas manifestações populares ocorridas no ano de 2013.

### **3 COMUNICAÇÃO E PODER: AS RELAÇÕES ENTRE AS MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E A POLÍTICA**

O presente ponto acrescenta conceitos importantes para a compreensão das teorias das comunicações, bem como de suas vertentes e escolas mais conhecidas. Com suporte teórico dos referidos temas, finaliza discutindo sobre o nexo de dependência da propaganda política com as mídias de comunicação de massas.

De início, a realização de um recorte sobre o que se pretende abordar, a respeito da teoria da comunicação, é importante para prosseguir na presente discussão, tendo por certo que o universo epistemológico das ciências da comunicação é imenso, e a falta desse pressuposto tornaria a discussão deslocada de uma base conceitual. Dessa maneira, a presente pesquisa concorda com Rudiger (2011), ao afirmar que a teoria da comunicação é a disciplina que engloba uma “reflexão conceitual sobre a estrutura e o sentido do que se chama de comunicação, seja no âmbito da teoria social, seja no âmbito da pesquisa filosófica.” (RUDIGER, 2011: 11).

Primeiramente, cabe deslocar a presente discussão para a teoria funcionalista, originada na Escola Funcionalista Americana” (Mass Communication Research). Esta vertente propõe enfatizar o estudo das funções e dos efeitos exercidos pelos meios de comunicação, partindo desta premissa para uma reflexão teórica sobre a comunicação e sua interferência na sociedade. França e Simões (2016) acrescentam mais conteúdo para a compreensão do tema em questão:

Herdeiro das concepções do positivismo sociológico, o funcionalismo busca aplicar na realidade social os mesmos princípios das ciências físicas e naturais, se espelhando nestas para a criação de seus modelos teóricos, bem como na busca de leis invariáveis que explicariam o funcionamento da vida social, econômica, política e cultural da sociedade humana. Estabelecendo uma analogia entre a sociedade, enquanto uma realidade viva, com outra realidade viva, que é o organismo biológico, o funcionalismo toma como matriz analítica o modelo organísmico e constrói sua perspectiva assentada em duas noções básicas: estrutura e função. (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 51).

A análise funcionalista, acerca da função da comunicação, volta-se para o exame das consequências que fenômenos sociais de comunicação de massa provocam em um sistema



pré-estabelecido, seja ele de ordem individual, grupal, ou de sistemas sociais e culturais. (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 56).

Os pesquisadores funcionalistas, ao se debruçarem perante os pressupostos citados no parágrafo anterior, empenharam-se em apontar os efeitos positivos e negativos que tais meios de comunicação em massa poderiam afligir na sociedade. Um dos pontos principais da pesquisa é a percepção de que tais efeitos podem possuir características manifestas (evidentes) ou latentes (incubados, vindo a ser evidenciados após um tempo e uma análise minuciosa). (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 57).

O cientista político e teórico funcionalista Harold Lasswell reconheceu a existência de três funções básicas da comunicação: A vigilância sobre o meio ambiente; a correlação das partes da sociedade; e a transmissão da herança social entre gerações (LASSWELL, 1948: 106). Ademais, o autor destaca ainda o entretenimento como uma das funções exercidas pelos meios de comunicação.

Sobre as funções indicadas por Lasswell, França e Simões (2016: 57), estes informam que a “vigilância” serve como uma função informativa, executada prioritariamente pelo jornalismo (jornais, revistas, agências de notícias). A essas informações, observa-se que certos setores despertam um interesse particular da mídia, sendo acompanhados/vigiados de perto. Para fins de visualização do ponto abordado, é possível tomar como exemplo as notícias da bolsa de valores, a situação ecológica, as ações governamentais etc.

A respeito do segundo aspecto, a correlação das partes da sociedade, o que se percebe é a “interpretação das informações sobre acontecimentos importantes para a vida de uma sociedade, assim como às prescrições e orientações de conduta em reação a esses acontecimentos”. (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 58). Partindo dessa premissa, imputa-se a esse aspecto uma definição de função de integração, envolvendo editoriais jornalísticos, propagandas e campanhas publicitárias e institucionais, bem como os diversos conteúdos midiáticos, que tem por objetivo a criação de estados de opinião, o compartilhamento de valores e perspectivas, os sentimentos de pertencimento e a mobilização para ações concretas. França e Simões utilizam-se da Rede Globo como exemplo de instrumento de integração nacional através de sua programação (Copa do Mundo, Olimpíadas, catástrofes etc).

A transmissão da herança social entre gerações possui estreita ligação com as “atividades destinadas a comunicar o legado cultural de uma geração a outra, ou dos membros estáveis de um grupo aos seus novos membros”. (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 58). Sendo desta forma, a conclusão que se tira de tal aspecto é a de uma função educativa, sendo o momento em que se nota a presença da mídia em uma atividade tipicamente escolar.

Como bem expresso pelos autores, a tradição de um povo é refletiva por intermédio das narrativas e das imagens transmitidas socialmente, influenciando o desenvolvimento e a construção da cultura. (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 58). Como exemplo deste aspecto funcionalista, observado por Laswell, existem os programas infantis, as minisséries televisivas de caráter histórico, entre outras publicações de temáticas especializadas.

A função de entretenimento ou recreativa possui estreita ligação com a distração das pessoas. É neste ponto que se visualiza boa parte da programação midiática televisiva. É vital destacar que as funções não são excludentes, podendo complementar-se ou serem desempenhadas paralelamente, como bem explicado por França e Simões:

uma telenovela, por exemplo, em princípio cumpre uma função de entretenimento; com muita frequência, ao provocar modismos, suscitar discussões, processos de identificação e interferir na pauta cotidiana da sociedade, ela está também (e às vezes com muita força) desempenhando uma função de integração ou mesmo educativa. Um jornal, às vezes, pode cumprir mal sua função informativa, mas serve como produto recreativo (propiciar antes uma distração que realmente uma atualização). (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 59).

Relevante a isso, vê-se então que a análise de uma função é intimamente ligada ao seu conteúdo transmitido, ao seu grupo telespectador e às necessidades da sociedade em que a mesma se insere.

Ainda na perspectiva sociológica funcionalista, os estudos de Paul Lazarsfeld também merecem destaque. O autor prosseguiu na discussão das funções da comunicação de massas, dialogando sobre a existência de novas funções, quais sejam a função comercial, a atribuição de status e a execução de normas sociais. A primeira função desenvolvida pelo autor, a função comercial, segundo os autores França e Simões (2016), pode ser observada separadamente ou unificada à função informativa. Nesta perspectiva, a referida função remeteria a uma “transmissão de informações que possibilitam e incentivam as trocas econômicas”. (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 59). A segunda função, atribuição de status, teria um diálogo

com o papel dos meios na operação de destacar questões públicas, acontecimentos, propostas, pessoas, organizações ou movimentos sociais, sendo notório o aumento do prestígio social de pessoas ou de políticos que gozam de uma imagem favorável nos meios de comunicação (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 60).

A última função, a de execução, ou reiteração de normas sociais, refere-se ao papel dos meios para denunciar situações que prejudicam a moral e os valores vigentes, provocando reações de defesa das normas pré-estabelecidas, o que os autores França e Simões chamam de “correção do desvio”. (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 60).

Paul Lazarfeld foi o responsável pelo conceito de “disfunção narcotizante” (LAZARFELD; MERTON, 1978: 241), este paradigma diz respeito ao risco que o excesso de informações, disseminadas sem hierarquia, faz com a sensibilidade do público receptor, ou seja, as massas. O resultado dessa disfunção é um desinteresse dos cidadãos nos destinos de sua sociedade. 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.

Tendo sido apresentada uma breve concepção acerca da teoria funcionalista, visualiza-se que esta herda concepções advindas do positivismo sociológico. Tal característica pode ser observada no momento em que esta linha teórica busca concretizar sua base principiológica nos mesmos moldes das ciências físicas e naturais, refletindo nestes seus modelos teóricos. Nas palavras de França e Simões (2016: 51):

Estabelecendo uma analogia entre a sociedade, enquanto uma realidade viva, com outra realidade viva, que é o organismo biológico, o funcionalismo toma como matriz analítica o modelo organísmico e constrói sua perspectiva assentada em duas noções básicas: estrutura e função. Foi o positivismo evolucionista de Herbert Spencer que levou tal analogia orgânica às últimas consequências, identificando as funções orgânicas com as instituições da sociedade no sentido de mostrar como elas contribuem para o funcionamento do todo, o corpo social (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 51).

Prosseguindo na abordagem das teorias sociológicas que buscam sintetizar o pensamento das comunicações de massas, inicia-se uma discussão a respeito da Escola de Chicago (ou o interacionismo simbólico). Cumpre ressaltar que a presente teoria não é homogênea (por não possuir uma coesão entre autores, e sim, uma tendência de características comuns), além de

preceder a sociologia funcionalista abordada anteriormente. Tal vertente possui forte influência de autores, como Georg Simmel e Gabriel Tarde, principais responsáveis da “microsociologia”, sociologia das relações (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 84).

Algumas características marcantes da Escola de Chicago, que são valorizadas no pensamento contemporâneo da teoria de comunicação de massas, é a preocupação com o cotidiano e o resgate das pequenas atividades do dia a dia, a combinação entre valores coletivos e atitudes individuais, a ênfase no trabalho empírico e a utilização de técnicas qualitativas, e, por fim, a necessidade de uma perspectiva claramente interdisciplinar. Rüdiger, na busca de sintetizar as teses da Escola de Chicago, cita Herbert Blumer (1900 – 1987):

O interacionismo simbólico baseia-se, em última análise, em três premissas. A primeira estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece. [...] A segunda premissa consiste no fato de que os significados de tais elementos mundanos são provenientes da ou provocados pela interação social que se mantém com as outras pessoas. A terceira premissa reza que tais significados são manipulados por um processo interpretativo (e por este modificados) utilizado pela pessoa ao se relacionar com os elementos com que entra em contato (BLUMER, 1969: 2 apud RÜDIGER, 2011: 38).

A sociologia desenvolvida pelos estudiosos da Escola de Chicago tem forte ligação com um método de investigação da sociologia urbana, voltada para a cidade e para os problemas da convivência urbana. Toma como ponto de partida a noção de que o homem é um ser comunicativo por essência e, conseqüentemente, essa característica o leva a desenvolver a própria civilização. França e Simões (2016: 84) demonstram a importância da cidade de Chicago, servindo de um “laboratório social”.

Tendo experimentado um crescimento vertiginoso e uma composição bastante diversificada: de um pequeno povoado no início do século XIX, Chicago entra no século XX com mais de 1 milhão de habitantes e alcança 3,5 milhões no censo de 1930.2 Sua população era essencialmente de imigrantes: migrantes rurais, do interior do país, e grandes contingentes de imigrantes estrangeiros, das mais diferentes nacionalidades. Era uma cidade industrial, moderna, experimentando embates políticos (grandes greves operárias) e o impulso da vida artística e cultural (FRANÇA; SIMÕES, 2016:84).

Ao se observar os escritos de Rüdiger, no que confere aos elementos que constituem a estrutura do pensamento da Escola de Chicago, chegar-se-á à conclusão de que há um consenso entre os estudiosos desta vertente, de que a comunicação é a condição de possibilidade da interação social, isto é, a sociedade.

Sendo a comunicação o mecanismo que desenvolve as relações humanas, e a necessidade de se expressar uma questão de sobrevivência, diferentemente dos funcionalistas, o foco aqui está relacionado não mais à função do instrumento ou ao seu significado funcional. A atenção se volta para a socialização da consciência e para a expansão do conhecimento, como cita Rüdiger (2011: 40):

Os homens não agem em função das coisas, mas do significado que as coisas tomam no processo da comunicação. As pessoas se distinguem dos animais pelo fato de se conduzirem simbolicamente: enquanto estes últimos locomovem-se desviando de coisas, nós escrevemos com a caneta, subimos a escada, sentamos à mesa. Os seres humanos lidam com as coisas para as quais dão sentido, criado por meios dos processos de simbolização (RÜDIGER, 2011:40).

Sob estes pontos de vista, é possível concluir que os estudiosos desta vertente davam à natureza e ao papel da comunicação e seus mecanismos uma denotação de instrumentos mediadores, perdendo sua característica transmissiva. (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 91). A partir do momento em que passa a se enxergar a comunicação como um mecanismo de coordenação e interação social, igualmente percebe-se que esta permite aos sujeitos obterem uma experiência comum da realidade. Rüdiger sintetiza este pensamento ao afirmar que “os homens não agem em função das coisas, mas do significado que as coisas tomam no processo da comunicação”. (RÜDIGER, 2011: 40).

Partindo da afirmação do parágrafo anterior, pressupõe-se que os símbolos e o consenso em sua formação é um conceito consolidado e importante para a Escola de Chicago. A importância reside no que Rüdiger chama de “espinha dorsal do processo da comunicação”. (RÜDIGER, 2011: 40), que preceitua que o reconhecimento dos símbolos por um coletivo é o que caracteriza, no contexto da comunicação, a viabilização do contato. Nas palavras do autor:

A comunicação constitui, portanto, um processo estruturado por símbolos: é o manejo mais ou menos racional dos símbolos, que não pode ser reduzido à transmissão de mensagens, na medida em que os símbolos não têm uma função apenas designadora, fazendo parte de uma estrutura socialmente dada para as pessoas, que serve, antes de mais nada, para expressar autorrelações, conferir sentido ao mundo para o homem. (RÜDIGER, 2011: 40).

Dessa forma, a Escola De Chicago contribuiu para o desenvolvimento de um pensamento sobre a sociedade enquanto um conjunto de conexões e redes de valores. “Tratar as práticas comunicativas como nexos, mediações, lugar de troca e de construção, faz uma notável distinção - e traz subsídios para novas e futuras revisões do paradigma comunicacional.”

(FRANÇA; SIMÕES, 2016: 92). Ao que se trata, a sociedade deve ser vista como uma estrutura formada por comunidades simbólicas de participação, que, ao interagirem, fornecem sentido às ações humanas e à realidade social. Neste caso, corrobora-se que o comportamento humano é orientado por símbolos, deles dependendo para a coordenação de sua interação com a coletividade e, conseqüentemente, para a construção do próprio mundo.

Tendo apresentado as abordagens sociológicas, envolvendo a teoria da comunicação acima, que foram desenvolvidas nos Estados Unidos, iniciar-se-á a interpretação de uma teoria europeia, originada na Alemanha, que se propôs a investigar as relações de poder na sociedade. Esta vertente denomina-se Escola de Frankfurt, e conceitua-se que ela reuniu em torno de si um círculo de filósofos e de cientistas sociais que cultivavam a conhecida Teoria Crítica da Sociedade, responsável por estimular análises sob a ótica da crítica à industrialização e ao capitalismo no mundo ocidental. Expressões como “indústria cultural”<sup>48</sup> e “cultura de massa” foram amplamente disseminadas por intermédio de autores oriundos desta Escola de pensamento. Seus primeiros integrantes foram Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Herbert Marcuse, entre outros.

De acordo com Theodor Adorno e Max Horkheimer, pensadores da Escola de Frankfurt, as estruturas sociais responsáveis pela formação da cultura são captadas e postas à serviço do poder absoluto do capital. Desse modo, “a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança” (ADORNO; HORKHEIMER, 2014: 99), cada setor que possui íntima influência sobre a cultura (o cinema, a rádio e as revistas) torna-se coerente em si mesmo, e todos o são em conjunto. Aqui reside a crítica dos autores à supremacia da técnica, pois “o cerceamento da imaginação teórica preparou o caminho para o desvario político” (ADORNO; HORKHEIMER, 2014: 14).

A técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a uma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual. O receio advindo do expressivo capital de uma possível perda do controle central é recalcado pelo controle da consciência individual.

---

**48** Conceito desenvolvido por Adorno e Horkheimer, em seu livro *A Dialética do Esclarecimento*, em 1947. Partindo do conceito marxista de fetiche da mercadoria, os autores expressam que os produtos culturais se converteram em mercadoria, sofrendo coisificação de seus produtos e, assim, passando a serem regidos por valor de troca. Dessa maneira, a cultura se converte em um ramo de produção do capitalismo.

De acordo com Rüdiger (2011: 95), apesar de serem constantemente designados como teóricos da comunicação, os frankfurtianos rejeitariam tal pertinência analítica, visto que, para estes estudiosos, o conceito de comunicação precisa ser compreendido dentro da dialética da razão existente na modernidade. Tais entendimentos podem ser retirados do seguinte trecho da obra de Theodor Adorno:

Karl Kraus nos sugeriu que comunicação é um termo científico e valorativa-mente neutro, com que se chama um processo de transmissão que permite a uma pessoa falar a outra, escondendo o fato de que, através dele, as principais forças do poder econômico concentrado e seus prolongamentos administrativos ludibriam as massas a elas se ajustando. (RÜDIGER, 2011: 95 *apud* ADORNO, 1992: 43).

Ou seja, sendo a razão iluminista um instrumento, quando percebe-se a dimensão e a colocação daquela no contexto de uma sociedade capitalista, compreende-se a falta de conexão com um projeto de autonomia e emancipação dos sujeitos, além de uma conexão aproximada com uma crescente dominação e domesticação do ser humano. Em suma, “a Teoria Crítica assume como seu papel promover uma crítica racional dos rumos tomados pela racionalidade iluminista, uma denúncia da dimensão coercitiva que se esconde por trás do discurso libertador da razão.” (RÜDIGER, 2011: 119).

A estas análises, para compreender a dimensão da comunicação, segundo os autores desta vertente alemã, será preciso observar o núcleo que serve de embasamento crítico, formado pelos seguintes pressupostos: crítica à ciência e ao pensamento positivista; crítica à dominação da sociedade tecnológica; crítica à cultura ou à deterioração da cultura. (FRANÇA; SIMÕES, 2016: 118). Nas palavras de Rüdiger (2011: 95):

A modernidade, cujo projeto se colocou sob abrigo da razão, visa à emancipação e à autorrealização do ser humano, mas seu resultado histórico é, antes, o contrário, a racionalização da dominação social, a destruição da natureza e a coisificação do homem (RÜDIGER, 2011:95).

Consoante a este modo, a comunicação caracteriza-se como uma ferramenta profundamente comprometida com o projeto de dominação contido nas estruturas da racionalidade moderna. Portanto, de acordo com a teoria crítica da sociedade dos precursores da Escola de Frankfurt, a comunicação representa uma categoria ideológica, cujo questionamento deve ser necessariamente crítico e vinculado à sua própria desconstrução.

Prosseguindo a abordagem da Escola de Frankfurt, Habermas (1929) é um dos integrantes mais reconhecidos no campo da comunicação. Segundo ele, expoente da segunda geração frankfurtiana, a comunicação pode servir de base para a reconstrução racional dos fundamentos da vida social, superando assim a visão negativa dos frankfurtianos da primeira geração, para construir um novo paradigma de desenvolvimento da teoria da sociedade. Em “Mudança Estrutural da Esfera Pública” (2003), o autor afirma que os meios de comunicação de massa influenciam os processos de comunicação dos grupos sociais:

Os processos de comunicação dos grupos estão sob a influência dos meios de comunicação de massa, de modo imediato ou, o que é o caso mais frequente, intermediado por *opinion leaders*. Entre estes encontram-se com frequência aquelas pessoas que dispõem de opiniões refletidas, formadas em debates literários e intelectuais. (HABERMAS, 2003: 286).

Por meio de um olhar crítico sobre a manipulação exercida pelo capital, em relação às estruturas da modernidade, Habermas entende que o espaço de comunicação das pessoas privadas, local que possui conexão com a opinião pública social, sofre profunda influência da publicidade produzida pelo capital e do Estado. Rüdiger (2013: 97) sintetiza o conceito aqui apresentado ao expor que:

A modernidade, enquanto projeto de emancipação da vida humana das várias formas de alienação, ainda não esgotou suas potencialidades, apesar das trágicas experiências históricas vividas pela humanidade no século XX. Ela contém um potencial prático e cognitivo que não foi de todo explorado pelos homens, mas foi, ao contrário, pervertido pelo capitalismo (RÜDIGER, 2011: 97).

Entretanto, Habermas (1981), ao escrever *Teoria da Ação Comunicativa*, supera sua teoria anteriormente sustentada no livro *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Diante dessa nova perspectiva do autor, apesar de ocorrer uma subordinação da razão comunicativa à razão instrumental, ocasionada pelas consequências históricas da formação do capitalismo, tal fenômeno não a destrói, não a impede de ser “mais uma fonte de estímulo para o livre desenvolvimento da sociedade”. (RÜDIGER, 2011: 98).

Nas sociedades modernas, existe tal uma expansão do escopo de contingência para interação liberada de contextos normativos em que a lógica interna da ação comunicativa “se torna praticamente verdadeira” nas formas desinstitucionalizadas de relação pessoal com a esfera privada familiar, bem como em uma esfera pública marcada pela mídia de massa. (HABERMAS, 1987:403, tradução nossa).



Em síntese, insta compreender o pensamento de Habermas, tomando como base a noção de que o homem vive em um mundo estruturado materialmente pelo trabalho e simbolicamente pela linguagem, mas é a comunicabilidade que determina o desenvolvimento de seu modo de vida.

Como se observa acima, os estudos inaugurados pelos teóricos americanos e europeus do início e meados do século XX, no período gênese da mídia, são essenciais e extremamente atuais quando é pensado no ato de comunicar como ferramenta dotada de poder e influência sobre as sociedades atuais. Tanto é que “O desenvolvimento da mídia vem entrelaçado de modo fundamental com as principais transformações institucionais que modelaram o mundo moderno.” (THOMPSON, 1999: 8).

A estas proposições, é consentâneo perceber que o conteúdo de Habermas, e dos demais pensadores frankfurtianos, sofrem influência direta das contribuições de Karl Marx.<sup>49</sup> Compreende-se tal informação ao verificar, na base bibliográfica dos autores, a ideia da existência de uma sociedade de classes, marcadas por conflitos e contradições oriundas do capital, bem como o compartilhamento de uma crítica ao sistema capitalista e de seu projeto de dominação ideológica.

Neste ponto, verifica-se que o estudo das teorias da comunicação auxilia na presente dissertação, na medida em que propicia investigar se há a possibilidade de a *Internet* e as redes sociais serem entendidas como um novo espaço representativo da esfera social. Contudo, é preciso prudência ao relacionar as determinadas teorias ao ambiente ainda embrionário dos meios digitais de comunicação. É possível que exatamente neste ponto esteja a importância do desenvolvimento de pesquisas que se debruçam sobre as relações desenvolvidas nesse ambiente virtual.

No que diz respeito à propaganda política, seu progresso, bem como suas estratégias de influência e operação nos diversos meios de comunicação, têm sido cada vez mais

---

**49** Karl Marx (1818–1883), filósofo, sociólogo, historiador, economista, jornalista e revolucionário socialista. Autor de diversos livros, entre eles: *Manuscritos Econômicos e Filosóficos* (1844); *Teses sobre Feuerbach* (1845); *Trabalho Assalariado e Capital* (1847); *Manifesto do Partido Comunista* (1848); *O Capital*, Livro I (1867); *O Capital*, Livro II (1885, publicação póstuma); *O Capital*, Livro III (1894, publicação póstuma); *A Ideologia Alemã* (1933, publicação póstuma).

profissionalizados, podendo significar uma armadilha para a construção de uma opinião pública, ao menos próxima daquela prevista por Habermas.

Finalizando a abordagem das bibliografias concernentes à teoria da comunicação, a presente análise adentrar-se-á em uma breve apresentação de estudos recentes relacionados à vertente tecnológica dos meios de comunicação. Distintamente dos estudos citados acima, este parágrafo não apresentará a escola de um conjunto de autores que desenvolveram uma determinada perspectiva teórica, mas sim um eixo temático, que, nas décadas iniciais dos estudos da comunicação, recebeu pequena atenção.

O autor que merece destaque nos estudos pertinentes à vertente tecnológica dos meios de comunicação, cujos estudos contribuem para a presente dissertação, é Marshall McLuhan (da Escola de Toronto). Em seu livro *Understanding Media* (Os meios de comunicação como extensões do homem), tendo sua primeira edição datada de 1964, ele explora a ideia das tecnologias como extensões do corpo humano: “toda extensão é uma amplificação de um órgão, de um sentido ou de uma função que inspira ao sistema nervoso central um gesto autoprotetor de entorpecimento da área prolongada”. (MCLUHAN, 1964: 197).

Inserido nesta concepção de que os meios não apenas estabelecem novas formas de se comunicar, mas afetam e modificam o ser humano, McLuhan propõe o estabelecimento de uma organização da história da humanidade em decorrência da presença das tecnologias de comunicação, dividindo a evolução social humana em três etapas: cultura oral,<sup>50</sup> cultura escrita<sup>51</sup> ou tipográfica<sup>52</sup> e cultura eletrônica.<sup>53</sup> Em resumo, a relevante contribuição dos estudos de McLuhan para o desenvolvimento das pesquisas em mídia e comunicação está em afirmar que “o meio é a mensagem”. Dessa forma, “a mensagem de qualquer meio ou

---

**50** Refere às sociedades tribais, com ênfase na vivência grupal, no coletivismo, sendo o rádio o responsável por restaurar tal sensibilidade. (MCLUHAN, 1964: 248; FRANÇA; SIMÕES, 2016: 191).

**51** A segunda etapa, por vezes, divide-se em duas - a invenção da escrita e do alfabeto fonético, (na Mesopotâmia, por volta do século VI a.C.); a invenção da imprensa de tipos móveis (era Gutemberg, século XV) - esta sim, decisiva, inaugurando a “era mecânica”. (MCLUHAN, 1964: 58).

**52** Tipográfica ou visual, com predomínio da vista, vem modificar totalmente esse cenário; a escrita e a expansão do processo de alfabetização determinam a consciência linear, a fragmentação das tarefas cognitivas (a oralidade é holista), favorece o individualismo. (MCLUHAN, 1964: 63).

**53** Inaugurada pela eletricidade, traz a instantaneidade, a reaproximação social, o apelo à sensibilidade e a integração sensorial. “Quando uma nova tecnologia é introduzida num ambiente social, ela não cessa de agir nesse ambiente até a saturação de todas as instituições. A tipografia influiu em todas as fases de desenvolvimento das artes e das ciências, nos últimos quinhentos anos. Seria fácil documentar os processos pelos quais os princípios da continuidade, uniformidade e repetibilidade se tornaram as bases do cálculo, da mercadologia, da produção industrial, da indústria do entretenimento e das ciências.” (MCLUHAN, 1964: 203).

tecnologia é a mudança de escala, ritmo ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz no cotidiano dos homens” (MCLUHAN, 1964: 429). França e Simões (2016: 92) sintetizam o exposto pelo autor ao salientarem que:

não é o conteúdo transmitido por um meio que responde pelo impacto que ele vai exercer em determinada sociedade, mas a sua presença; não é na qualidade de transmissores que eles exercem a sua força, mas pela maneira como modificam os indivíduos e suas relações (FRANÇA; SIMÕES, 2016:92).

Nesse sentido, passando para a análise do tema, pela perspectiva de acadêmicos brasileiros, Rodrigues (2001) 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. Vide abaixo:

De crítica, a opinião pública torna-se, assim, cada vez mais dependente de um novo campo de legitimidade, o da máquina discursiva dos *media*, campo cada vez mais autônomo dos restantes campos sociais como esfera obrigatória de visibilidade e notoriedade. Nele todos os restantes campos sociais se reflectem como num espelho, não podendo as dimensões da prática social prescindir do seu contributo. (RODRIGUES, 2001: 42).

Em face disso, 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. Para Gomes (2007), a política, com toda a sua racionalidade, baseada no debate de argumentos, acabou encontrando, na comunicação de massa, o ambiente ideal para construir seus discursos. De acordo com Gomes:

A visibilidade política contemporânea depende, em altíssimo grau, da comunicação de massa; a discutibilidade depende fundamentalmente do sistema político e da esfera civil, mas o campo da comunicação tem o poder de sequestrar os temas para a esfera de visibilidade, gerando com isso: a) uma discussão em público de tais temas por agentes políticos e pelos que têm lugar de fala na sociedade; b) a visibilidade de discussões que, de outro modo, aconteceriam em âmbito particular ou reservado; c) o fornecimento de inputs para muitas discussões com pouca visibilidade (mas com algum grau de eficácia) na sociedade civil. (GOMES, 2007: 11).

Já para Miguel (2002: 155), “o prodigioso desenvolvimento dos meios de comunicação, ao longo do século XX, modificou todo o ambiente político.”. No entanto, este teórico frisa que, apesar de os instrumentos de comunicação terem revolucionado a atividade política, eles possuem baixo interesse nas ciências políticas (MIGUEL, 2002: 156).

É evidente que o avanço das técnicas publicitárias estão cada vez mais presentes no campo do marketing político, todavia, há de se ressaltar que a política não é um campo do entretenimento ou da publicidade, haja vista que possui particularidades próprias que a difere dos demais ramos que possuem interligação com os meios de comunicação. A este entendimento, através do seguinte trecho, depreende-se o porquê de se considerar errônea a afirmação de uma subordinação entre ambas as áreas (política e comunicação):

Do reconhecimento do influxo da mídia sobre o campo político não se depreende a dominação da política pelos meios de comunicação. Os efeitos da mídia são variados, de acordo com as situações específicas em que se inserem, e sofrem a ação de contratendências e resistências. Há um processo permanentemente tensionado de embate entre as lógicas do campo midiático e do campo político, que necessita ser observado em detalhe e dentro de sua complexidade. Decretar que a política “se curvou” à mídia é tão estéril quando negar a influência desta sobre a primeira (MIGUEL, 2002:181).

Vale frisar que o entendimento dos autores supracitados é importante para esta pesquisa, na medida em que demonstra, por meio de exemplos de diferentes análises sobre a mídia, a política e a comunicação de massas no contexto brasileiro, a relação entre as transformações do discurso político e a influência que a mídia tem sobre as campanhas. Em tal caso, reconhece-se que os meios de comunicação são atores políticos relevantes e que sua atuação introduz mais uma desigualdade em disputas que, sem eles, já são bastante desiguais. Consoante a isto, visualizando o cenário, a partir da perspectiva supra, nota-se que a mídia de massa possui uma potencialidade capaz de desvirtuar o processo democrático.

Neste título, a presente pesquisa tratou de discursar sobre conceitos importantes para a compreensão das teorias das comunicações, bem como de suas vertentes e escolas mais conhecidas academicamente. Tais conteúdos abordados são importantes para a compreensão do contexto em que esta dissertação se encaixa, que é a da investigação acerca das mídias, comunicação de massas e propaganda política.

Por conta da síntese apresentada sobre os conceitos formulados pelas Escola Funcionalista Americana, Escola de Chicago, Escola de Frankfurt, bem como as ideias apresentadas pelas bibliografias de McLuhan, a respeito das tecnologias de comunicação, presume-se compreender o nexos de dependência da propaganda política com as mídias de comunicação de massas. Neste âmbito, nota-se, por intermédio das teorias apresentadas: a capacidade que os veículos de mídia moldam o pensamento social e, por consequência, as estratégias de

campanha dos candidatos; e como as mídias digitais podem, igualmente, como as mídias tradicionais de comunicação, sofrer uma perversão em seus objetivos pelos interesses estabelecidos no sistema capitalista, que rege a sociedade atual.

Os autores que serviram de base para o desenvolvimento deste recorte da pesquisa foram Rudiger (2011), França e Simões (2016), Lasswell (1948), Lazarsfeld e Merton (1978), Adorno (1992), Habermas (1987, 2003), Thompson (1999), McLuhan (1964, 1980), Rodrigues (2001), Gomes (2007) e Miguel (2002).

Nos próximos tópicos, o foco será baseado na reflexão sobre a influência e a centralidade da mídia na comunicação política. A intenção é abordar aspectos que envolvem: a propaganda e a publicidade no meio político; a importância (para a campanha política) da formação e da condução da opinião pública; e os veículos de transmissão de comunicação de massas (rádio, televisão e computador).

### **3.1 Propaganda e publicidade no meio político**

Tendo a propaganda política como um instrumento que opera dentro da sistemática da comunicação de massas, discutida anteriormente, é imprescindível para o desenvolvimento desta pesquisa uma exposição sobre a propaganda e a publicidade no meio político. As bibliografias de Jean-Marie Domenach e Noam Chomsky são preponderantes nesta ramificação do presente trabalho. Isso se dá pelo fato de os autores possuírem obras que proporcionam uma compreensão dos métodos funcionais da propaganda política.

O teórico francês Jean-Marie Domenach (1922-1997) foi um dos pioneiros nos estudos sobre o tema. Em sua obra “A propaganda política”, de 1963, ele define que o momento de criação e desenvolvimento do instrumento propagandista na política deu-se quando houve a necessidade de criar mecanismos para influenciar a opinião pública e dirigi-la. Domenach aponta o surgimento da propaganda política como consequência das mudanças econômicas e sociais que ocorreram no século XX. A aglutinação nacional e a concentração urbana das massas, acompanhados pela formação de nações (de estrutura e espírito cada vez mais unificados) compôs um gradativo processo de formação do que viria a ser caracterizado por opinião pública. (DOMENACH, 1963: 14 e 15).

O autor acreditava que “a propaganda é ilimitada em suas variações, sua flexibilidade de adaptação e em seus efeitos”. (DOMENACH, 1963: 61). Do mesmo jeito, informa os principais meios técnicos da propaganda de massa: os livros, os panfletos, os jornais, o rádio, os alto-falantes, as fotografias, os desenhos satíricos, o teatro, o cinema e, finalmente, a televisão. Sobre esta última, o autor destaca:

A televisão leva ao domicílio uma imagem animada e sonora. Proporciona à propaganda maravilhoso instrumento de persuasão: a visão do orador confere a esse uma presença completa, e o espetáculo torna-se visível a todos. No entanto, a televisão, na medida em que é antes uma contemplação solitária ou familiar, exige da propaganda um estilo menos brutal, mais pessoal e provavelmente mais racional. (DOMENACH, 1963: 67).

Partindo de uma análise realizada sobre a história da propaganda de massa, Domenach propõe em seu livro, supracitado, leis estruturais e regras de uso do funcionamento da propaganda política. Essas leis podem ser melhor observadas a partir do Quadro 1, a seguir:

**Quadro 1 – Leis da Propaganda Política segundo Domenach**

<b>Leis</b>	<b>Explicação</b>
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.  “Os hitleristas praticaram à perfeição esse método de concentração, o qual foi o A. B. C. de sua tática política: aliados aos partidos burgueses e reacionários contra os marxistas, aliados, depois, à direita nacionalista contra os partidos burgueses e, finalmente, ao eliminar os nacionalistas, sempre se arranjaram a fim de terem apenas um inimigo.” (DOMENACH, 1963: 71).
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.  “A preocupação constante dos propagandistas hitleristas era a de uma publicidade ‘por atacado’. — Lê-se no Mein Kampf: “Toda

	<p>propaganda deve estabelecer seu nível intelectual segundo a capacidade de compreensão dos mais obtusos dentre aqueles aos quais se dirige.” (DOMENACH, 1963: 76).</p>
Lei da orquestração	<p>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.</p> <p>“A primeira condição para uma boa propaganda é a infatigável repetição dos temas principais. Goebbels dizia astutamente: “A Igreja Católica mantém-se porque repete a mesma coisa há dois mil anos. O Estado nacional-socialista deve agir analogamente”” (DOMENACH, 1963: 77).</p>
Lei da transfusão	<p>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.</p> <p>“A propaganda, — em regra geral, age sempre sobre um substrato preexistente, seja uma mitologia nacional (a Revolução Francesa, os mitos germânicos), seja simples complexo de ódios e de preconceitos tradicionais: chauvinismos, fobias ou filias diversas. Princípio conhecido por todo orador público é o de que não se deve contradizer frontalmente uma multidão, mas de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-as antes de amoldá-la ao escopo visado.” (DOMENACH, 1963: 86).</p>
Lei da unanimidade e do contágio	<p>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.</p> <p>“A maioria dos homens tende antes de tudo a ‘harmonizar-se’ com os seus semelhantes; raramente ousarão perturbar a concordância reinante em torno deles, ao emitir ideia contrária à ideia geral. Decorre</p>

	desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio. Em consequência, será tarefa da propaganda reforçar essa unanimidade e mesmo criá-la artificialmente” (DOMENACH, 1963: 90).
--	---

**Fonte:** Domenach (1963: 68-104).

Por meio do ponto de vista de Domenach, é possível observar, de forma explícita, que as leis e os padrões aos quais ele se refere demandam altos graus de representação da personalidade e do comportamento por parte das figuras políticas e do Estado que queiram dominar a opinião da massa. Noam Chomsky, autor de “Mídia: Propaganda política e manipulação”, de 2014, ao abordar a lição deixada no campo da propaganda política, no período pós-guerra, expôs o seguinte:

A propaganda política patrocinada pelo Estado, quando apoiada pelas classes instruídas e quando não existe espaço para contestá-la, pode ter consequências importantes. Foi uma lição aprendida por Hitler e por muitos outros e que tem sido adotada até os dias de hoje. (CHOMSKY, 2013: 7).

O que se retira de concordância entre os autores Chomsky e Domenach é que a propaganda política, manejada de maneira inteligente, alcança rendimento certo e até mensurável, similar à publicidade voltada ao mercado. Quando analisado sob um viés democrático, toma-se um alarde diante do poder que tal instrumento possui sobre o controle popular, nas palavras de Domenach (1963: 147):

se realmente é possível “preparar” a opinião e conquistá-la por meio de uma campanha bem conduzida, é porque a opinião política sobre a qual as democracias se baseiam, é tão superficial e volúvel quanto o sentimento que compele um cliente a deixar uma marca de dentifrício por outra mais perfumada ou de melhor apresentação Parece que se essa conclusão se verificasse, não subsistiria nenhuma justificação para os regimes parlamentares (DOMENACH, 1963: 147).

Conforme se revela, visualiza-se em Domenach a conclusão de que a propaganda necessita de um terreno favorável para o cumprimento de sua eficácia. Como explica o autor, na Alemanha de 1932, as novas camadas econômicas do extrato social (classes médias) são mais sensíveis e receptivas à propaganda do que as outras classes sociais: segundo o teórico: “ameaçadas pela miséria e a proletarização como eram então na Alemanha, elas formavam uma massa



particularmente instável, que se deixou envolver com facilidade pelos slogans hitleristas”. (DOMENACH, 1963: 149).

Ao longo do presente subtítulo, foi possível compreender, por meio da bibliografia de Domenach, que a propaganda política tem por objetivo a influência e o direcionamento da opinião pública. O autor francês define a propaganda como algo volúvel e flexível, demonstrando que cada meio técnico da propaganda é adaptado ao meio de transmissão do conteúdo. (DOMENACH, 1963: 61). Ademais, foi possível entender também as leis estruturais e as regras dispostas por ele em seu livro já citado. Ao fim, apresentou-se a concordância entre Domenach e Chomsky sobre como a influência do Estado em uma publicidade voltada para a manipulação das massas pode ser prejudicial à democracia pré-estabelecida, utilizando como exemplo o sistema estruturado por Hitler, no período da Alemanha Nazista.

O próximo ponto do presente trabalho auxiliará no esclarecimento de como os veículos de mídia moldam as estratégias de campanha dos candidatos e como as mídias digitais estão cada vez mais presentes nos processos eleitorais.

### **3.2 O marketing político e a *internet*: a campanha eleitoral em tempos de *web 2.0***

Diante dos conhecimentos expostos sobre a comunicação de massas e a propaganda política, conclui-se que a relação entre comunicação e política perdura sobre os anos. O surgimento das mídias eletrônicas contribui para o desenvolvimento da era da informação, fazendo com que o conteúdo transmitido atinja um maior número de pessoas. Tais meios de comunicação (rádio, televisão e o computador) se tornaram, cada um em sua época, importantes meios de divulgação em massa de ideias das campanhas eleitorais.

Na presente subseção deste trabalho, será desenvolvido um discurso sobre como os veículos de mídia moldam as estratégias de campanha dos candidatos e como as mídias digitais estão cada vez mais presentes nos processos eleitorais, principalmente depois do início da era da *web 2.0*. Os autores que servirão de base para o desenvolvimento deste recorte da pesquisa serão Veiga e Gondim (2001), Gomes (2009), Antoniutti (2004), Recuero (2009) e Canavilhas (2009).

Os veículos de comunicação em massa evoluíram ao longo dos anos, e, da mesma forma, desenvolveu-se os meios e estratégias de marketing político dos candidatos. A presente pesquisa concorda com os estudos de Veiga e Gondim (2001) sobre a influência que os meios de comunicação exercem em processos eleitorais. Segundo as autoras,

é bastante visível que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, particularmente o rádio e a televisão, imprimiu um novo ritmo aos processos sociais e políticos. Uma de suas maiores consequências foi a de aproximar o candidato à realidade cotidiana de seu eleitorado, minimizando o papel do partido nesta mediação. (VEIGA; GODIM, 2001: 4).

Uma vantagem considerável da publicidade política é a de garantir a homogeneidade das informações e o domínio da pauta, conseqüentemente, permitindo que as pessoas dirijam sua atenção a um único assunto. De acordo com as autoras: “E, se as pessoas podem ter como centro de suas discussões o mesmo assunto, ficam mais susceptíveis às pressões para a homogeneização de suas opiniões”. (VEIGA; GODIM, 2001: 4).

Em períodos eleitorais, os meios de comunicação se destacam como elo entre eleitores e seus representantes. As necessidades da população e decisões políticas são efetivadas e legitimadas e se tornam de conhecimento público por exposição na mídia. Vale salientar que existe um consenso na atualidade entre os pesquisadores da área de ciência política, de que, em todas as formas de regimes políticos, especialmente os democráticos, o papel da mídia na política é de imensurável importância. (ANTONIUTTI, 2004: 4). Desse modo, Antoniutti (2004: 10) observa também que, de acordo com as pesquisas realizadas na área de comunicação política, as transformações tecnológicas e a realidade sociopolítica têm levado à redefinição de estratégias informativas e comunicativas, buscando o máximo de eficácia de seu uso. Ressalta-se ainda que os candidatos pensam, agem e concebem suas estratégias políticas já vislumbrando que tipo de aproveitamento essas imagens e mensagens terão por parte dos jornais, rádios e televisão.

Mas há que se considerar, nos dias atuais, a *Internet* como uma forte aliada nas campanhas eleitorais. A rápida expansão da rede mundial de computadores transformou esse espaço em um importante campo de disputas simbólicas e de comunicação entre a esfera política e a população. É indispensável afirmar, neste sentido, que a propaganda política nos meios digitais se manifesta largamente, pois a relação entre a política e a comunicação, além de necessária, é uma adaptação que se dispõe de acordo com as necessidades. Nas palavras da

autora: “Os homens que se pretendem públicos têm que se moldar à linguagem e à dinâmica produtiva dos meios de comunicação que lhe darão visibilidade”. (ANTONIUTTI, 2004: 4). A este fim, campanhas políticas contemporâneas têm empregado notável quantidade de energia na *Internet*, estabelecendo as redes sociais como os principais meios para veiculação de propaganda eleitoral. (GOMES, 2009: 40).

Ainda Gomes (2009: 32), ao elaborar uma pesquisa que envolvia um período de quinze anos de campanhas políticas, definiu em três estágios o uso da rede pelos políticos. O primeiro estágio seria caracterizado como “proto-web”, que concentra o uso da *Internet* no envio de mensagens eletrônicas e *e-mails*, sem um uso interativo das *web sites*. Logo após, em segundo lugar, um estágio “Web”, que tem como plataforma básica o contato de políticos com o público em geral: são os *web sites* pessoais, basicamente reproduzindo os conteúdos das mídias tradicionais. A terceira e última etapa é definida como “pós-web”, podendo ser identificada com um exemplo ocorrido historicamente, qual seja, a campanha presidencial de Barack Obama, na qual os *web sites* e os perfis em redes de relacionamento passaram a serem centros de compartilhamento de atualizações da campanha on-line, cooperativo, nas palavras do autor: “ao par com o espírito da *Internet 2.0* no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização”. (GOMES, 2009: 32).

Como se percebe, as campanhas eleitorais – pode-se imaginar aqui um período “pós-Obama” – passaram a incorporar pouco a pouco os dispositivos da *web* em suas estratégias de comunicação, ampliando o escopo de ação da equipe de comunicação e marketing político. Mas, brevemente, o que interessa aqui é entender o conceito e a utilidade da “web 2.0”.

O termo *web 2.0* é utilizado para descrever a segunda geração da *Internet*, a essencialidade deste mecanismo é a possibilidade de sincronicidade dos dois polos de comunicação (diferentemente dos mecanismos da *web 1.0*, por exemplo: e-mail). Inclui-se aí as redes digitais, que, por via do intenso desenvolvimento tecnológico, potencializam a criação de um cenário propício à colaboração dos eleitores. “A *web 2.0* refere-se não apenas a uma combinação de técnicas informáticas, mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediada por computador”. (PRIMO, 2007: 1).

Recuero (2009: 8) diz que o principal diferencial da *web 2.0* talvez seja a possibilidade da interação através de ambientes síncronos e assíncronos, como as redes sociais, que possibilitam aos usuários a recepção de mensagens/propagandas, tanto no exato momento em que o emissor as expede, quanto, posteriormente, no momento em que o emissor não mais está *on-line* (conectado). Assim, a *Internet*, por sua estrutura de rede e pela sua prática interativa e colaborativa, característica da *web 2.0*, foge da rotina comunicacional da mídia tradicional, caracterizada pelo fluxo unidirecional da informação, criando formas de comunicação nas quais o receptor da mensagem tem um papel mais ativo, podendo produzir e interagir com o conteúdo que vai circular na rede, de maneira mais segmentada e personalizada.

Para o entusiasta de política na rede, Canavilhas (2009: 1 e 2), é graças à *Internet* que a política parece ter encontrado uma forma de retomar o contato direto com o eleitorado, evitando assim intermediários, como a imprensa tradicional. Ele ressalta que os políticos americanos, desde 2004, apostam nas potencialidades comunicativas e informacionais da *Internet*.

A esses dados, a blogosfera foi um fenômeno em foco, com Howard Dean, candidato à nomeação democrata, que, na época, foi o primeiro a criar um *blog*. Esta aposta na *Internet* permitiu-lhe abrir vias diretas no contato com o eleitorado e arrecadar 15 milhões de dólares para apoio à campanha. Da mesma forma, na corrida à Casa Branca, Bush e Kerry também apostaram no meio, criando diários de campanha na blogosfera. Mas foi a partir da campanha de Barack Obama, em 2008, que a *Internet* passou a ser vista como um novo elemento importante na manobra de um candidato. Obama utilizou quase todas as aplicações *on-line* disponíveis naquele momento. Além disso, criou espaços nas redes sociais, como “Obama Everywhere”; só no *Facebook* chegou aos 320 mil utilizadores. O ex-presidente americano arrecadou ainda 28 milhões de dólares de apoio, o que lhe permitiu manter alguma distância em relação aos adversários. Desde a experiência de Barack Obama, campanhas políticas têm apostado na *Internet* como meio alternativo para a aplicação do marketing político e eleitoral.

Por outro lado, o interesse ativo no eleitorado também parte de tais redes sociais digitais em diversas ocasiões. A rede social *Facebook*, em 2006, criou uma plataforma denominada *Election Pulse*, onde perfis genéricos de candidatos ao Congresso e ao Senado norte-americanos foram dispostos ao público da plataforma para uma interação entre potenciais

eleitores com seus candidatos. (ITUASSU *et al*, 2014: 68). Outro exemplo é a plataforma *Twitter*, que, em 2014, apresentou um relatório à Comissão Americana do Mercado de Valores Mobiliários (*Securities and Exchange Commission*), revelando a existência de mais de 23 milhões de contas de “bots” (robôs) sociais; tais mecanismos (robôs) são maciçamente utilizados nas mídias sociais com fins de gerar falsa impressão de popularidade de certo candidato. (WOOLLEY, 2017: 2).

Esta seção do trabalho apresentou, com base nas bibliografias levantadas, como os veículos de massa – sejam eles o rádio, a televisão ou a *Internet* – moldam as características empregadas ao marketing político. A necessidade do candidato, ou seja, do homem público, faz este adaptar seu discurso de acordo não só com seu público receptor, mas também com os meios de transmissão do conteúdo exarado. Da mesma forma, observa-se, na presente etapa, a apresentação do que vem a ser o termo “web 2.0”, demonstrando como esse conceito ficou latente nas ferramentas utilizadas nas eleições do ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. Os autores que serviram de base para o desenvolvimento do presente texto foram Veiga e Gondim (2001), Gomes (2009), Antoniutti (2004), Recuero (2009) e Canavilhas (2009).

A segunda etapa desta dissertação proporcionou uma abordagem das teorias, das escolas e dos pensadores das teorias da comunicação. Os conceitos desenvolvidos nessa parte da pesquisa, desde as escolas americanas (Funcionalistas e Escola de Chicago), até os estudos concebidos em território europeu (Escola de Frankfurt), são fundamentais para a compreensão do nexo entre o indivíduo político e os meios de comunicação. Por conseguinte, serão discutidos os seguintes temas: tecnologias da informação e comunicação (TICs), *WEB 2.0*, redes sociais, sociedade em redes, entre outros temas que auxiliarão na consolidação do conhecimento teórico, necessários para a presente pesquisa.

### **3.3 As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs)**

O presente excerto apresenta ao leitor uma abordagem de temas que envolvem as Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTICs); o intuito é fornecer alicerce teórico suficiente e objetivo para uma ampliação cognitiva da presente perquirição. Para atingir tal objetivo, este fragmento da pesquisa dissertará acerca da emergência de um paradigma

tecnológico baseado em tecnologias de informação e comunicação,<sup>54</sup> bem como acerca do alcance social e da acessibilidade da rede mundial de computadores.

Preliminarmente, o texto inicia uma discussão concernente ao surgimento da *Internet* e seu impacto social no mundo contemporâneo. Com este propósito, o conteúdo conduzirá a uma abordagem da expansão da *Internet* e de seus componentes, assim como sobre os conceitos de *WEB 2.0*.<sup>55</sup> A estas proposições, o estudo se dedica à apresentação dos modelos comunicacionais e relacionais inaugurados pela *Internet*, tendo por foco as redes sociais. Dessa maneira, o conteúdo a ser desenvolvido, nesta etapa do presente trabalho, busca fornecer uma percepção do que são as Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs); discorrer sobre a estrutura de redes, formada a partir desse paradigma tecnológico e sua acessibilidade pela população; e apresentar reflexões sociológicas a respeito das redes sociais, organizações relacionais e comunicacionais oriundas das plataformas de *Internet*. Tal passo é considerado importante para a idealização da práxis do conteúdo abordado, fomentando a hipótese de como o aparecimento dessas ferramentas digitais podem cooperar (ou deteriorar) o ambiente democrático e o diálogo entre grupos políticos e a sociedade civil.

A bibliografia na qual a presente análise tem seu alicerce é oriunda dos seguintes autores: Castells e Cardoso (2005), Castells (1999), Katz (2017), Toivo (2012), Recuero (2009), Bor (2013), West e Turner (2018) e McLuhan (1964). Como pode ser observado, os temas serão demonstrados com base em literaturas de autores que discorrem sobre o assunto com propriedade, enraizadas em fundamento científico e percurso acadêmico.

Ao se debruçar na investigação voltada às Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTICs), nota-se como o desenvolvimento de uma estrutura de redes foi essencial para a revolução tecnológica dos últimos tempos. A esse dado, é permitido afirmar que isso se deu pelo fato de a maioria dos meios tradicionais de comunicação/mídia – como o telefone, a música, o cinema e a televisão – foi remodelada pela *Internet*. Esta última, por sua vez, possui relações preponderantes entre o seu desenvolvimento e o contexto histórico da Guerra Fria. Em sua gênese, é verificável a presença de “estratégias militares, grande afinco e cooperação científica, iniciativa tecnológica e inovação contracultural” (CASTELLS, 1999: 82). A este

---

54 Ideia concebida por Castells e Cardoso (2005: 7).

55 Informação presente na parte I da pesquisa.

contexto, cabe ressaltar que seu uso inicial era restrito, tendo acesso à ARPANET<sup>56</sup> Universidades e centros de pesquisas que colaborassem com o Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América.

Adentrando no cenário histórico, é legítimo frisar que, durante a década de 1980, até o fim do século XX, o embrião do que viria a ser a *Internet* passou por diversas transformações. Tendo em vista a necessidade de separação das pesquisas, voltadas para fins especificamente militares, das demais comunicações científicas, em 1983 ocorreu a divisão entre a ARPANET (dedicada a fins científicos) e a MILNET (voltada para a questões militares). Ademais, a National Science Foundation acrescentou, em 1980, duas novas redes, a CSNET, criada para fins científicos, e a BITNET (esta última em colaboração com a IBM<sup>57</sup>), direcionada aos acadêmicos não científicos. (CASTELLS, 1999: 83).

Contudo, ainda que houvesse a disseminação da criação de redes por outros centros de pesquisa, todas aproveitavam-se da estrutura da ARPANET. Desse modo, conforme exposto por Castells (1999: 83), ocorreu a formação da ARPA-INTERNET, remetendo-se a um conglomerado de redes formado no decorrer da década de 1980. Na época, o sistema ainda era sustentado pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos e operado pelo National Science Foundation (CASTELLS, 1999: 83). Em geral, essas redes usavam protocolos que não eram compatíveis entre si, a unificação destes parâmetros de identificação e procedimento, ocorrida na década de 1990, ocasionou a expansão da própria *Internet*. Com o encerramento da NSFNET, operada pela National Science Foundation, em abril de 1995, a *Internet* foi totalmente comercializada nos Estados Unidos, removendo as últimas restrições sobre o uso da *Internet* para transportar o tráfego comercial, renunciando a privatização total da *Internet*. (CASTELLS, 1999: 83).

Atualmente, a IANA<sup>58</sup>/ICANN<sup>59</sup> é a entidade que coordena a designação de identificadores de domínio, os endereços de protocolo de *Internet* (IP),<sup>60</sup> a porta de protocolo e números de parâmetro. O governo dos Estados Unidos continua a ter a principal influência sobre a

---

<sup>56</sup> Primeira rede estabelecida, inaugurada em 1º de setembro de 1969. (CASTELLS, 1999: 82 e 83).

<sup>57</sup> International Business Machines Corporation, empresa americana criada em 1911.

<sup>58</sup> Internet Assigned Numbers Authority (departamento da ICANN).

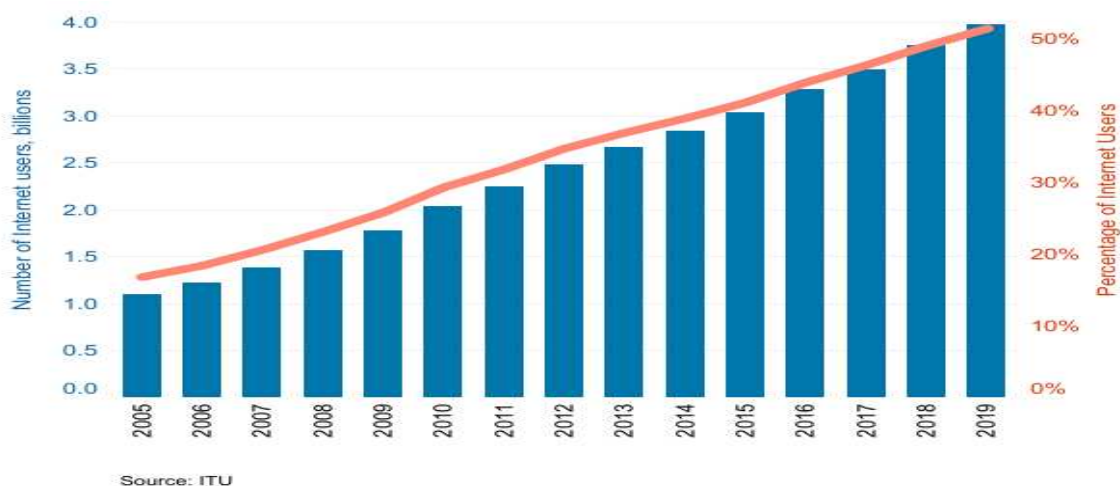
<sup>59</sup> Internet Corporation for Assigned Names and Numbers.

<sup>60</sup> “Internet Protocol”: endereço exclusivo que identifica um dispositivo na Internet ou em uma rede local.

*Internet*, pois tem o controle de aprovar as mudanças nos arquivos da zona de raiz DNS, que ficam no coração do sistema de nomes de domínio.

A partir da década de 1990, a rede mundial de computadores cresceu em um ritmo espantoso. Sua expansão gerou o surgimento de novos navegadores, mecanismos de pesquisas, redes, ou melhor, como expõe Castells, uma “teia mundial” (1999: 89). Atualmente, há a estimativa de que, em 2019, 4,0 bilhões de pessoas no mundo tiveram acesso à rede mundial de computadores (INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION, 2020: 7).<sup>61</sup> O exposto pode ser constatado no gráfico 1 abaixo:

**Gráfico 1 – Número de usuários da *Internet***



**Fonte:** International Telecommunication Union (2020).

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios (2019),<sup>62</sup> lançada pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil, o país brasileiro conta com 134 milhões de usuários de *Internet*, o que representa 74% da população com 10 anos ou mais. Apesar de haver aumento significativo nos últimos anos, na proporção da população brasileira que usa a *Internet*, cerca de um quarto dos indivíduos (47 milhões de pessoas) seguem desconectados. Ainda no que se refere ao uso da *Internet* no Brasil, a Pesquisa referida apontou que 76% afirmaram que possuíam redes sociais, ao mesmo passo que 56% informaram que utilizam a *Internet* para ler jornais, revistas e notícias. A pesquisa também aponta a influência de características sociodemográficas da

<sup>61</sup> MEASURING digital development: facts and figures. **International Telecommunication Union**, [s. l.], 2020. Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>. Acesso em: 17 jul. 2020.

<sup>62</sup> NÚCLEO DE INFORMAÇÃO E COORDENAÇÃO DO PONTO BR (NIC.br). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação**: pesquisa TIC domicílios, ano 2019. São Paulo: CETIC, NIC, 2020. Disponível em: <http://cetic.br/pt/arquivos/domicilios/2019/individuos/>. Acesso em: 17 jul. 2021.



população brasileira no uso da rede mundial de computadores, como pode ser observado na tabela abaixo:

**Tabela 1 – Influência de características sociodemográficas no uso da rede mundial de computadores**

Percentual (%)		SIM	Não
Área	Urbana	82	18
	Rural	60	40
Região	Sudeste	80	20
	Nordeste	77	23
	Sul	78	22
	Norte	80	20
	Centro oeste	83	17
Grau de instrução	Analfabeto / Educação Infantil	23	77
	Fundamental	68	32
	Médio	93	7
	Superior	98	2
Renda Familiar	Até 1 SM	70	30
	Mais de 1 SM até 2 SM	78	22
	Mais de 2 SM até 3 SM	84	16
	Mais de 3 SM até 5 SM	89	11
	Mais de 5 SM até 10 SM	93	7
	Mais de 10 SM	96	4
	Não tem renda	55	45
	Não sabe	66	34

	Não respondeu	75	25
Classe Social	A	95	5
	B	95	5
	C	83	17
	DE	63	37

**Fonte:** NIC.BR (2019).

Observando os dados apresentados acima, os critérios de renda e nível de escolaridade são os principais fatores que impedem o acesso de uma parcela da população à rede. A expansão gradativa do acesso à *Internet* pela sociedade em geral permitiu que indivíduos passassem a se comunicar por meio da rede. Conseqüentemente, as tecnologias da informação contidas no mundo contemporâneo arrastaram o novo milênio para uma inserção no mundo das mídias, como apresenta Katz (2017: 21):

A mídia desempenha um papel muito importante em nossas vidas. A mídia ajuda a atender a duas necessidades básicas: informa e entretém. Recorremos à mídia quando queremos ouvir as últimas notícias do mundo ou o que aconteceu nos mercados financeiros, por exemplo. (KATZ, 2017: 21, tradução nossa).

A utilização das ferramentas digitais pela sociedade em geral e, conseqüentemente, sua adaptação para melhor atender ao público consumidor, levou ao aprimoramento da *Internet* e de seus componentes, ocasionando o surgimento da *WEB 2.0*.<sup>63</sup> Tal tecnologia digital caracteriza-se pela interação entre usuários e sites, além do compartilhamento mútuo de informações entre os internautas. Sendo desta maneira, a *Web 2.0* pode ser observada como sendo um degrau na evolução das ferramentas digitais, na qual a inteligência digital foi direcionada ao desenvolvimento da interação entre os indivíduos conectados, induzindo a participação, colaboração e o compartilhamento de conteúdo.

Toivo (2012: 4) revela que o termo *Web 2.0* foi criado por Tim O'Reilly, em 2005, termo utilizado para designar uma nova fase da comunicação, baseada pela rede mundial de computadores, principalmente no que tange à interação oriunda dos sites de redes sociais e das comunidades sociais *on-line*. Essa nova fase da comunicação mediada por computadores possibilita que indivíduos não apenas se comuniquem, mas também criem redes nos espaços *online*, as chamadas redes sociais mediadas pelo computador. (RECUERO, 2009: 16).

---

<sup>63</sup> Conceito abordado na parte II da pesquisa. (p. 89).

Recuero (2009: 16) aponta ainda os elementos que compõem uma rede social, conceituando-os da seguinte maneira: “atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. Dentro de uma rede, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, por meio da interação e da constituição de laços sociais. Já as redes sociais na *Internet*, por sua vez, possibilitam que os atores aumentem significativamente suas conexões sociais. Em linhas gerais, a ideia de redes sociais na *Internet* é uma adaptação das relações sociais já existentes para a realidade da rede mundial de computadores.

O advento da Internet trouxe diversas mudanças para a sociedade. Entre essas mudanças, temos algumas fundamentais. A mais significativa, para este trabalho, é a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC). Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. É o surgimento dessa possibilidade de estudo das interações e conversações através dos rastros deixados na Internet que dá novo fôlego à perspectiva de estudo de redes sociais, a partir do início da década de 90. É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social. (RECUERO, 2009: 24).

Os sites de redes sociais resultam da “apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. (RECUERO, 2009: 102). Bor (2013: 3), por sua vez, os define como a representação de espaços virtuais que permitem que indivíduos ultrapassem as limitações dispostas nos espaços físicos (marcados por serem inacessíveis, insustentáveis, fortemente regulamentados ou opressores) e assim desenvolvam relações com outros usuários com os quais eles compartilham conexões.

Para Toivo (2012), sites de redes sociais são definidos como novas redes de informação que, por intermédio da tecnologia proporcionada, propiciam uma forma de comunicação baseada em conteúdo interativo e produzido pelo próprio usuário. Os serviços comumente presentes nesses espaços são: compartilhamento de conteúdos, formação de comunidades e fóruns da *Internet*. (TOIVO, 2012: 7). Em outras palavras, depreende-se que as redes sociais compõem um ambiente onde são concebidas e mantidas as relações interpessoais.

Ao buscar definir detalhadamente o conceito de sites de redes sociais, Recuero (2009) aciona Boyd e Ellison (2007) para expor as três características básicas que as constituem: “I. A construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; II. A interação através de

comentários; III. A exposição pública da rede social de cada ator.” (BOYD; ELLISON, 2007 *apud* RECUERO, 2009: 102).

Ademais, a autora elenca dois elementos que envolvem a construção desses espaços virtuais, são eles: apropriação e estrutura. A apropriação trata-se do uso das redes sociais na *Internet* pelos diversos atores, bem como sobre a forma como eles interagem entre si nessas plataformas. Já a estrutura é baseada na composição das redes sociais dos atores (por meio de seus amigos, seguidores ou conhecidos) e as redes desenvolvidas por meio das relações sociais que acontecem pelas conexões *on-line*. (RECUERO, 2009: 103).

Neste contexto tecnológico, com o surgimento dos espaços virtuais de comunicação e interação, o emissor e o receptor assumiram novos papéis no processo comunicacional. O motivo se dá pelo fato de que as ferramentas de *Internet* operam sob o modelo de comunicação interacional, no qual o processo de comunicação é balizado pelo compartilhamento de ideias e informações. Estas, por sua vez, geram *feedback* e ligam a fonte e o receptor. West e Turner (2018: 10) apresentam o modelo interacional de comunicação, vide abaixo:

ênfata o processo de comunicação bidirecional entre os comunicadores. Em outras palavras, a comunicação segue em duas direções: do emissor para o receptor e do receptor para o emissor. Este processo circular sugere que a comunicação está em andamento. A visão interacional ilustra que uma pessoa pode desempenhar o papel de emissor ou receptor durante uma interação, mas não os dois papéis simultaneamente. Um elemento essencial para o modelo de comunicação interacional é o *feedback*, ou a resposta a uma mensagem (WEST; TURNER, 2018: 10).

A esses pressupostos, salienta-se que as novas tecnologias de informação podem ser enquadradas no conceito de “cool media”, disposto por McLuhan (1964), pois observa-se que estes veículos de comunicação requerem uma ampla participação do público integrante. Nesses ambientes, o usuário se torna receptor e produtor de conteúdo, necessitando da interação/reação do receptor da mensagem para associar sentido ao material disponibilizado. É nesse aspecto que é percebido a primeira e mais essencial característica das redes: a interatividade. As ferramentas de *Internet* permitem melhor interação do público e são capazes de disseminar a informação em uma velocidade muito mais eficiente em comparação aos veículos tradicionais de comunicação. Essa facilidade permite que as pessoas tenham rápido acesso à informação, envolvimento e organização de ações coletivas. Dentre as

ferramentas de redes sociais mais populares atualmente estão: o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram*, o *Youtube*, o *LinkedIn*, dentre outros. O *Facebook*, objeto de estudo desta pesquisa, é considerado o *web site* de relacionamento que congrega a maior comunidade *on-line* no mundo. Toivo (2012: 10), ao dissecar os elementos dessa rede social, explica que:

a ideia básica é oferecer a cada usuário cadastrado a chance de criar um perfil de usuário com fotos e manter contato com seus chamados “amigos”, ou contatos aos quais se vinculam no site. O Facebook não foi o primeiro desse tipo: serviços semelhantes já existiam no final dos anos 1990, mas a maneira como o estudante universitário de Harvard Mark Zuckerberg vinculou a fotografia e o perfil de uma pessoa a outras e criou uma maneira de compartilhar pensamentos, fotos e links era completamente nova. Foi fácil para os usuários se adaptarem a ele. O Facebook foi disponibilizado pela primeira vez em fevereiro de 2004 para estudantes de Harvard. Em um ano, o Facebook foi usado em quase todas as escolas americanas, e foi aberto para uso público em 2006. [...] O fascínio mundial pelo Facebook está baseado na possibilidade que ele oferece de estar em contato com pessoas cujos endereços de e-mail e telefone os números mudaram ou ficaram desatualizados. Mas um recurso ainda mais importante do Facebook é a chance de criar redes: a atividade do Facebook é baseada exclusivamente em comunidades. Estar no Facebook não se limita apenas às informações de um grupo de amigos. Por meio de grupos, os usuários podem formar novas redes. A postagem de um usuário, na forma de texto, imagens ou ambos, pode receber feedback de outros usuários na forma do botão “Curtir” e a opção de fazer seus próprios comentários. Eles também podem encaminhar a postagem para seus próprios contatos do Facebook usando a opção “Compartilhar”. Um recurso popular que o Facebook oferece são as páginas da comunidade para interesses comuns. Muitos candidatos políticos criam uma página para si próprios e, quando um usuário clica no botão “Curtir”, esse usuário indica que gostaria de receber atualizações cada vez que o candidato adiciona algo ao Facebook (TOIVO, 2012: 10).

De acordo com a pesquisa “Global social networks ranked by number of users 2021”, formulada pela Statista Research Department (2021), o *Facebook* é a rede social mais utilizada no mundo, contando com 2,853 bilhão de usuários ativos mensalmente,<sup>64</sup> dos quais 1,785 bilhão acessam a rede diariamente, seja por dispositivos móveis ou por computadores.<sup>65</sup>

Em comparação a outros países, acerca do número de usuários no *Facebook*, o Brasil ocupa o quarto lugar, ficando atrás dos seguintes países: Índia (340 Milhões de usuários), Estados Unidos (200 Milhões) e Indonésia (140 Milhões)<sup>66</sup>. O *Facebook* tem uma média de 130 milhões de usuários ativos no Brasil, dos quais 98.8% utilizam a plataforma por meio de

---

**64** MOST popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions). **Statista**, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

**65** Ibidem, 2021.

**66** TOP 15 countries based on number of Facebook users. **Statista**, [s. l.], 2021. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

dispositivos móveis.<sup>67</sup> Em relação ao acesso diário dos brasileiros, a rede social, de acordo com a pesquisa realizada pela OpinionBox, “79% acessam a rede social pelo menos uma vez ao dia, sendo que, desses, 39% entram no “face” várias vezes ao dia e 14% deixam o *Facebook* aberto o dia inteiro”. (OPINION BOX, 2021).<sup>68</sup>

No presente ponto, a pesquisa introduziu uma abordagem de temas que envolvem as Novas Tecnologias de Comunicação e Informação (NTCIs). Diante do conteúdo exposto, depreende-se a noção do impacto social que o surgimento, desenvolvimento e expansão da *Internet* e seus componentes causaram na contemporaneidade. No decorrer da análise do tema, discorreu-se sobre a estrutura de redes formada a partir desse paradigma tecnológico, da mesma forma, desenvolveu-se reflexões sociológicas a respeito das redes sociais, organizações relacionais e comunicacionais oriundas das plataformas de *Internet*.

No título seguinte, será discutido o conceito de sociedade em redes, desenvolvido por Castells (2011). O intuito é compreender como a emergência de um novo paradigma tecnológico, baseado nas TICs, transforma estruturalmente não só a área de relações e comunicabilidade, mas ainda de outras áreas importantes da organização social.

### 3.4 A sociedade informacional (sociedade em redes)

O presente subtítulo busca abordar a teoria de sociedade em redes desenvolvida por Castells. Para tanto, dialogará mediante os seguintes temas: a sociedade informacional e as características básicas que a constituem; o aspecto imaterial do poder contemporâneo; a forma de organização em “nós” desse modelo social; a ideia do espaço de fluxos. O objetivo é compreender o alcance das transformações sociais geradas pela sociedade em redes. Para isso, enraizará as bases dos temas a serem discutidos nas bibliografias de autores como Albagli (2013), Albagli e Maciel (2011), Castells (1999), Castells e Cardoso (2005), Martino (2014) e Recuero (2009).

---

<sup>67</sup>KEMP, S. Digital 2021: global overview report. **Data Reportal**, [s. l.]. 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 17 jul. 2021.

<sup>68</sup>FACEBOOK no Brasil: dados sobre a maior rede social com maior número de usuários do mundo. **Opinion Box**, [s. l.], 2021. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1624998168OPB\\_infografico\\_facebook\\_2021.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1624998168OPB_infografico_facebook_2021.pdf). Acesso em: 17 jul. 2021.

O avanço tecnológico que se desdobra desde o século passado ocasiona transformações estruturais em diversas áreas da sociedade, gerando impacto na área de comunicações e relações sociais. Frente a esta temática, Castells (1999: 2), em seus escritos, discorre sobre a quebra de padrões já estruturados no âmbito da comunicação. De acordo com ele, a revolução tecnológica, impulsionada pelo avanço do acesso à *Internet*, engendrou a necessidade de passagem dos meios de comunicação em massa tradicionais para um novo modelo, no qual a geração, o processamento e a transmissão da informação ocasionam a construção de uma nova cultura, baseada na comunicação multimodal e no processamento digital de informações (CASTELLS, 1999: 2 e 3).

A estes preceitos, conclui-se que a *Internet*, além de ser instrumento fundamental no desenvolvimento desse novo paradigma das comunicações, também é símbolo da sociedade informacional. A isto, salienta-se a bibliografia de Castells (1999), que aborda aspectos da sociedade informacional, dispondo que nesses modelos:

O processamento da informação é focalizado na melhoria da tecnologia do processamento da informação como fonte de produtividade, em um círculo virtuoso de interação entre as fontes de conhecimentos tecnológicos e a aplicação da tecnologia para melhorar a geração de conhecimentos e o processamento da informação. (CASTELLS, 1999: 54).

Partindo dessa premissa, o foco central “é o desenvolvimento e a difusão de tecnologias para agir sobre a informação e não apenas de informação para agir sobre (como insumo para) a tecnologia” (ALBAGLI, 2013: 112). Nesse contexto, a *Internet* se situa como uma ferramenta fundamental, direcionada à produção e à difusão da informação. Nas palavras de Castells (2003: 286 e 287):

A *Internet* é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material das nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a *Internet* faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos (CASTELLS, 2003: 286, 287).

Desenvolvendo uma abordagem referente às fontes fundamentais de poder desse novo paradigma, Castells (1999: 65) indica que a geração, o processamento e a transmissão da informação se situam como atributos essenciais da sociedade informacional. Na mesma atribuição, Albagli e Maciel (2011) descortinam que o poder contemporâneo possui aspecto imaterial e intangível, compondo “informações, conhecimentos, ideias, gostos e desejos de

indivíduos e coletivos, da mesma forma sobre os meios por onde estes circulam”. (ALBAGLI; MACIEL, 2011: 19).

Considerando o exposto pelos teóricos, infere-se que, na política atual, a utilização das redes como forma de estratégia de comunicação e distribuição de informação reflete em um método de poder. É importante consignar que tal poder é imensurável, visto que a sociedade em redes, responsável por produzir essas informações, assim como disponibilizá-las ao público, tem como características a insegurança e a instabilidade dos discursos ali disseminados. Sendo desta maneira, devido à constante mutação dos limites das redes, o poder originado delas também adquire essa característica de instabilidade. Entretanto, para Castells (1999), o aspecto de instabilidade nas relações de poder existente nesses ambientes não pode ser tido como algo insignificante, ao contrário, segundo ele, nas palavras de Martino:

[...] A produção, troca, organização e consumo de informações é uma das características principais do mundo contemporâneo. Dados e informações, em alguma medida, tornam-se os bens mais preciosos na sociedade na medida em que, a partir disso, inúmeras decisões, com alcance global, podem ser tomadas[...] 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: 101 e 102).

O processo de difusão de tecnologias digitais e a quebra de padrões comunicacionais já existentes, bem como o desenrolar das transformações ocasionadas pela sociedade da informação, transformaram a sociedade contemporânea a tal ponto que Castells e Cardoso (2005) revelam o surgimento de um novo modelo de estrutura social, denominado por sociedade em rede. Segundo os autores,

a sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de informação e comunicação baseadas em microeletrônica e redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir do conhecimento acumulado nos nós das redes. (CASTELLS; CARDOSO, 2005: 7).

O conceito de “nós”, disposto na teoria da sociedade em redes de Castells (1999), passa a ideia de que há uma nova forma espacial socialmente predominante nas práticas sociais, o método referido se caracteriza como espaço de fluxos. Segundo Castells (1999: 501), “o espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos”.



O espaço de fluxos é visto como a forma material de suporte dos processos e das funções dominantes na sociedade informacional. O espaço é moldado inicialmente em três camadas, a saber: suporte material de circuitos eletrônicos (microeletrônica, telecomunicações, processamento computacional, entre outras ferramentas com base na tecnologia da informação); a conexão formada por uma rede eletrônica, que conecta lugares específicos com características sociais, culturais, físicas e funcionais bem definidas; e, por último, a organização em torno de elites gerenciais dominantes, uma vez que a teoria comporta a premissa de que as sociedades são organizadas de maneira assimétrica em torno de interesses dominantes específicos a cada estrutura social. (CASTELLS, 1999: 501-504).

Diante do exposto, depreende-se que Castells (1999) enxerga as redes como um complexo de “nós” interligados, sendo as transformações estruturais da economia mundial desencadeadas por esse modelo, no qual a informação e o conhecimento são os pilares fundamentais. A isto, é mister frisar que os “nós” da sociedade em rede se materializam por intermédio das mudanças tecnológicas, ligando a sua existência à polarização e à exclusão de países que não possuem um grau de desenvolvimento na acessibilidade da informação pelo público. Neste contexto, cumpre informar que esse novo modelo social, de acordo com Castells (1999: 567), ainda possui característica capitalista, apesar de se diferenciar de todas as formas de capitalismo predecessoras. A particularidade do novo modelo se situa no fato de o capital funcionar globalmente como uma unidade em tempo real, além de ter qualidades do capital financeiro, diferenciando deste último pela valorização cada vez mais ampla do capital financeiro, estruturado com base nas redes de informação.

Retornando aos apontamentos referentes às redes é às suas conexões, vislumbra-se uma rede social como um exemplo de um conglomerado de “nós” formados na realidade virtual. Neste quadro, um perfil na rede social *Facebook* é tido por um “nó”, da mesma forma também o são os seguintes exemplos que podem ser encontrados na rede: uma empresa, um produto, uma comunidade de pessoas que se reúnem em torno de um tema comum, e assim por diante. O fato de todos esses nós estarem conectados é que efetivamente os torna parte desse todo. (MARTINO, 2014: 100). Castells (2006: 20) sintetiza tal pensamento da seguinte maneira:

a sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. A

rede é a estrutura formal (vide Monge e Contractor, 2004). É um sistema de nós interligados. E os nós são, em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria (CASTELLS, 2006: 20).

Em síntese, a organização em redes tem por base três características, que são:

*Flexibilidade*: capacidade de aumentar ou diminuir o número de conexões; *Escala*: a habilidade de mudar de tamanho sem ter suas características principais afetadas; *Sobrevivência*: por não terem um centro, redes podem operar em vários tipos de configuração. (MARTINO, 2014: 100).

A sociedade em redes e seus “nós” podem ser facilmente correlacionados à ideia de redes sociais, segundo Recuero (2009).<sup>69</sup> A autora define rede social como conjunto de dois elementos: “atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. (RECUERO, 2009: 25).

Por fim, ao ser analisado o pensamento de Manuel Castells, conclui-se que os processos de transformação social, sintetizados no tipo ideal de sociedade em rede, ultrapassam a esfera de relações sociais, afetando as técnicas de produção, a cultura e o poder de forma profunda. As estruturas pré-estabelecidas socialmente tornam-se predominantemente mediadas pelas NTICs. Considerando que os atributos essenciais desse modelo social são a geração, o processamento e a transmissão da informação (CASTELLS, 1999: 65), fica evidente o caráter imaterial e intangível do poder contemporâneo (ALBAGLI; MACIEL, 2011: 19). Observando o contexto apresentado, a política precisa modelar-se de acordo com a linguagem da mídia eletrônica, o que pode gerar consequências profundas sobre as características, organização e objetivos dos processos, atores e instituições políticas.

A presente subseção subsidiou a compreensão da visão de Manuel Castells sobre o que vem a ser a sociedade informacional, bem como a respeito da teoria da sociedade em redes. Diante das abordagens de autores que se dedicaram a escrever sobre o tema, foi possível analisar como esse novo modelo social propõe uma quebra de paradigmas tradicionais pré-estabelecidos, modificando não só as relações de poder já instituídas, mas também uma série de áreas que, de algum modo, são afetadas pelas NTICs.

---

<sup>69</sup> Abordado no ponto 2.2 da presente pesquisa.

#### 4 A PESQUISA EM CAMPO

Esta parte estrutural do presente trabalho dedica-se a apresentar os dados coletados, proporcionando ao leitor um dimensionamento do uso das redes nas campanhas eleitorais no contexto brasileiro, principalmente no que tange à eleição para presidência do Brasil em 2018. Respeitando a metodologia norteadora e o escopo da pesquisa, serão apresentados o conteúdo apurado dos perfis oficiais da rede social dos candidatos presidenciais aqui investigados (Lula, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro).

Dada a magnitude das redes sociais e buscando um enfoque no âmbito que servirá de coleta de conteúdo, a pesquisa limitou-se à análise específica dos perfis presentes na rede social *Facebook*. Por fim, esta última estrutura da dissertação apresentará, em seu desfecho, considerações acerca da pesquisa e dos dados levantados.

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 partidos com maior número de votos na primeira etapa do pleito. Cumpre informar uma peculiaridade nos dados referentes aos candidatos do Partido dos Trabalhadores a serem apresentados. 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. Neste caso específico, 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. Neste contexto, o que se vislumbra evidenciar é o manejo utilizado pelos candidatos em seus perfis na rede social *Facebook*, empregando-a como ferramenta de comunicação para criar e consolidar relações com seu eleitorado. Cabe ressaltar que o *Facebook* foi escolhido por motivos já explorados neste estudo, entre eles está o fato de ser a maior rede social do mundo (2,853 bilhão de usuários ativos mensalmente)<sup>70</sup> e também a mais utilizada no Brasil (média de 130 milhões de usuários, 79% acessam diariamente).<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup>MOST popular social networks worldwide as of July 2021, ranked by number of active users (in millions). **Statista**, [s. l.], 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

<sup>71</sup>TOP 15 countries based on number of Facebook users. **Statista**, [s. l.], 2021. <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

O recorte temporal estabelecido será expresso da seguinte forma: quinze dias 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 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 da frequência de uso, pelos candidatos, de seus perfis na rede social em análise. O mês de junho foi escolhido por ser o anterior ao de início da realização das convenções partidárias, e o mês de setembro por ser o anterior ao da realização das eleições propriamente ditas. Após essa fase, foram definidos dois tópicos de análise, cada um com suas respectivas categorias. Todos eles foram aplicados separadamente para cada publicação realizada na página dos analisados, tanto no período escolhido para a análise da pré-campanha quando na etapa definida como campanha. A descrição de cada tópico e suas respectivas categorias seguem enumeradas abaixo:

- 1.I **Frequência das postagens** - quantidade de publicações, divididas por dia, e média de *posts* diários.
- 1.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.

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

No dia 04 do mês de agosto de 2018, o Partido dos Trabalhadores (PT) anunciou Luiz Inácio Lula da Silva como pré-candidato à eleição presidencial de 2018.<sup>72</sup> A divulgação do nome pelo partido ocorreu mesmo com o ex-presidente estando preso em regime fechado, isto é, desde o dia sete de abril de 2018 (a conjuntura dos fatos que levaram ao encarceramento do candidato fora abordada no item 2.2 desta pesquisa).<sup>73</sup> Posteriormente, após o esgotamento de recursos judiciais, o ex-presidente teve sua candidatura rejeitada pelo TSE – por ser considerado inelegível com base na Lei Complementar nº 135/2010 (BRASIL, 2010). Diante

---

<sup>72</sup> PT confirma Lula como candidato a presidência da república. **G1**, São Paulo, 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: 17 jul. 2021.

<sup>73</sup> Informação discorrida no item 2.2 da pesquisa, página 49.

dos fatos, o PT lançou Fernando Haddad, no dia 11 de setembro de 2018, vice na chapa de Lula, como candidato à presidência.<sup>74</sup>

Ante o exposto, a análise adequou-se ao contexto da campanha realizada pelo Partido dos Trabalhadores. Frente a esses posicionamentos, na apresentação dos dados referentes aos candidatos do PT, o período de pré-campanha foi realizado no perfil oficial de Lula, enquanto o estudo do período de campanha foi realizado na página oficial de Fernando Haddad. A escolha metodológica também permitiu inferir sobre como o segundo se comportou em relação ao primeiro, ou seja, como a candidatura de Fernando Haddad se portou em sua rede social, tendo sido apresentado ao público eleitor em um período posterior à pré-campanha, substituindo e/ou utilizando a imagem do ex-presidente como representante do partido nas eleições presidenciais.

No dia 27 de outubro de 2021, o ex-presidente Lula possuía um quantitativo de mais de quatro milhões de curtidas e seguidores<sup>75</sup> em sua página oficial na rede social *Facebook*.<sup>76</sup> Em sua descrição, na aba “Sobre” está escrito apenas: “Sejam bem-vindos à página oficial de Luiz Inácio Lula da Silva”. Em “Informações adicionais”, consta a seguinte informação: “Filho de dona Lindu. Nascido em Pernambuco, criado no Sindicato dos Metalúrgicos do ABC. Presidente da República do Brasil de 2003 a 2010.” (FACEBOOK, 2021).<sup>77</sup> Na mesma data citada, a página de Fernando Haddad contabilizava o número de 1.783.514 curtidas e 1.843.195 seguidores. Em sua descrição, consta somente a frase: “Seja bem-vind@ à página oficial do Fernando Haddad”. (FACEBOOK, 2021).<sup>78</sup>

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

Antes de iniciar a exposição dos dados, referente à periodicidade do uso de sua página oficial, cumpre informar que o *Facebook* do ex-presidente, assim como as demais redes sociais, foi

---

74 PT anuncia candidatura de Fernando Haddad a presidência no lugar de Lula. **G1**, Paraná, 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: 17 jul. 2021.

75 Em números exatos: 4.148.052 (curtidas) e 4.750.147 (seguidores).

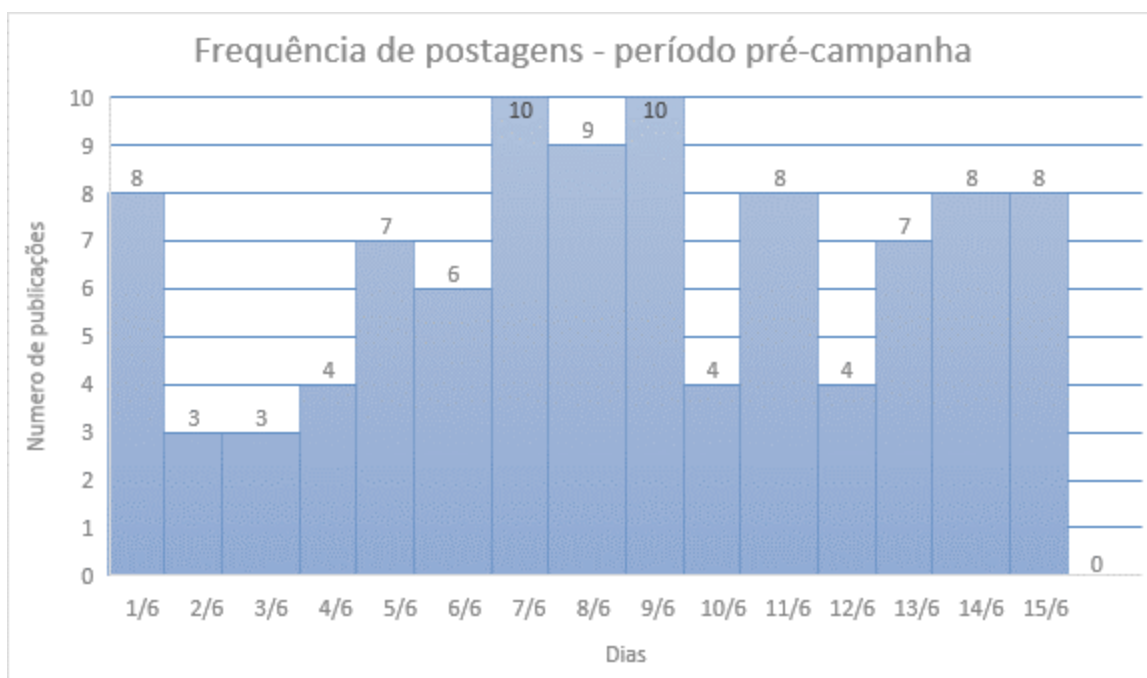
76 LULA. 2021. Facebook: Lula. Disponível em: <https://www.facebook.com/Lula/>. Acesso em: 27 out. 2021.

77 LULA. **Sobre**. Facebook: Lula. 2021. Disponível em: <https://www.facebook.com/Lula/about>. Acesso em: 27 out. 2021.

78 HADDAD, Fernando. **Sobre**. Facebook: Fernando Haddad. 2021. Disponível em: [https://www.facebook.com/fernandohaddad/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/fernandohaddad/about/?ref=page_internal). Acesso em: 27 out. 2021.

administrado por sua equipe eleitoral,<sup>79</sup> uma vez que ele se encontrava preso na sede da Polícia Federal, em Curitiba – PR. Partindo para a análise dos dados, corrobora-se que a equipe de Lula realizou 99 postagens no período de pré-campanha, perfazendo uma média de 6,5 postagens por dia. O quadro abaixo proporciona a visualização da quantidade de postagens distribuídas entre os dias estipulados para a análise.

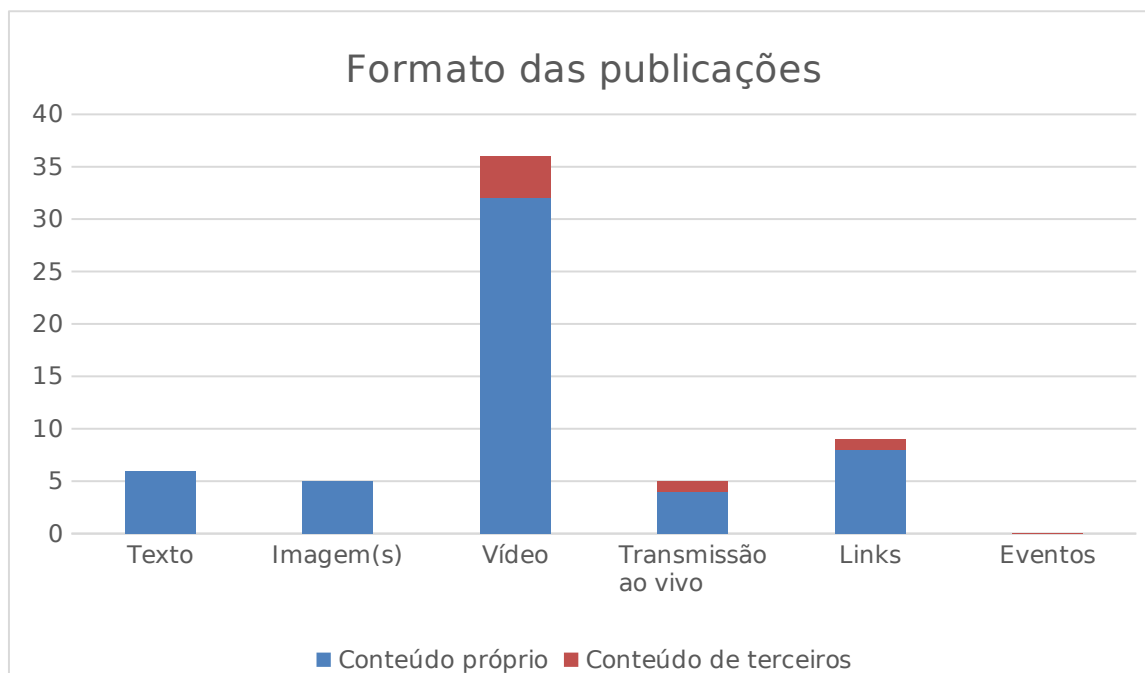
**Gráfico 2 – Frequência de postagens (pré-campanha - Luiz Inácio Lula Da Silva)**



**Fonte:** Elaboração própria do autor (2021).

Pelo gráfico acima, nota-se que 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. No que confere ao formato das postagens, a página do ex-presidente empregou o uso de todas as principais ferramentas disponíveis na rede social *Facebook*, é o que pode ser observado no gráfico 3 a seguir:

<sup>79</sup> MESMO preso, Twitter de Lula continua ativo. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/blogs/coluna-do-estadao/mesmo-preso-twitter-de-lula-continua-ativo/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

**Gráfico 3 – Formato das publicações (pré-campanha - Luiz Inácio Lula Da Silva)**

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2021).

Nos 15 dias de análise, o formato mais utilizado durante a pré-campanha de Lula foram os *links*, compondo 41 das 99 publicações. Dentre os *links* postados pela equipe de Lula, a maior parte (33) eram provenientes de conteúdo de terceiros, ou seja, portais de notícias da imprensa, *blogs*, mídias alternativas etc. Os demais direcionavam para outros *sites* e redes sociais do próprio candidato.<sup>80</sup> As imagens situam-se em segundo lugar como o formato mais utilizado, sendo 28 postagens, seguidos por textos e vídeos, contemplados com 23 e 21 postagens, respectivamente.

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

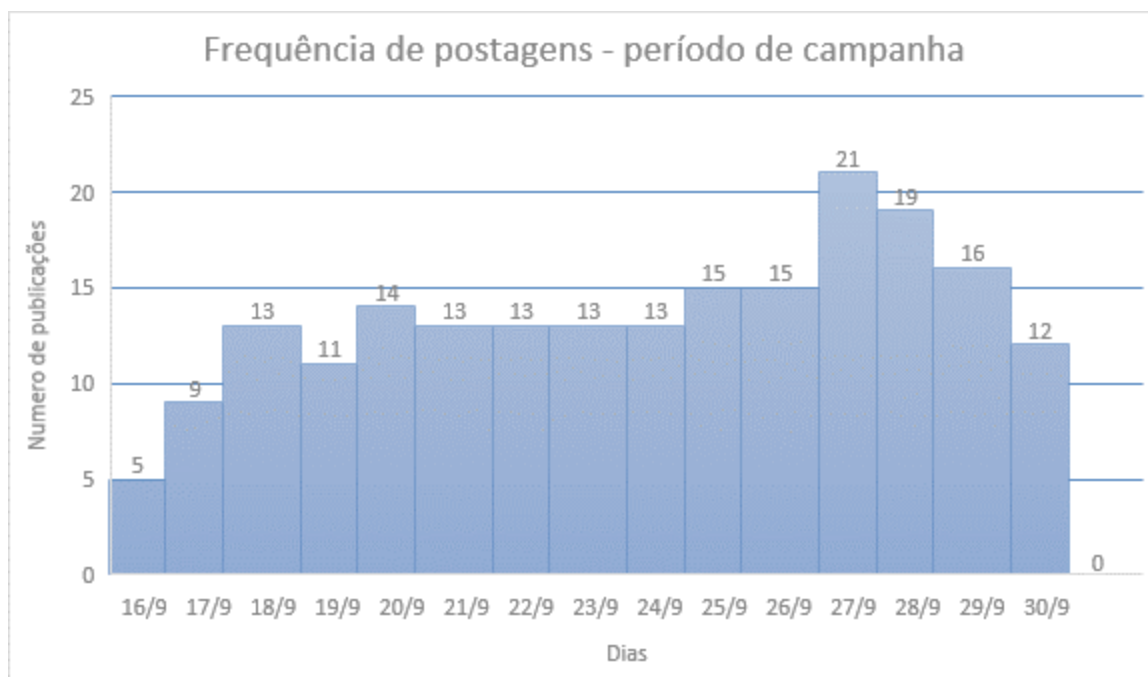
No dia 11 de setembro de 2018, o Partido dos Trabalhadores anunciou oficialmente o nome de Fernando Haddad como candidato à presidência da República. A escolha se deu principalmente pela rejeição do pedido de candidatura de Luiz Inácio Lula da Silva<sup>81</sup> pelo Tribunal Superior Eleitoral.

<sup>80</sup> Lula. 2021. Disponível em: <https://lula.com.br/>; Lula. 2021. Twitter: @LulaOficial. Disponível em: <https://twitter.com/LulaOficial>; Lula. 2021. Instagram: @lulaoficial. Disponível em: <https://www.instagram.com/lulaoficial/>.

<sup>81</sup> RICHTER, A. Por 6 votos a 1, TSE rejeita candidatura de Lula nas eleições. **Agência Brasil**, Brasília, 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2018-09/por-6-votos-1-tse-rejeita-candidatura-de-lula-nas-eleicoes>. Acesso em: 17 jul. 2021.

Durante o recorte temporal escolhido para a análise da campanha eleitoral do candidato (16 e 30 de setembro), observou-se um total de 202 postagens realizadas na página oficial do candidato. Uma média de 13,5 postagens por dia. Os dados abaixo demonstram a quantidade de postagens divididas pelos dias do período analisado.

**Gráfico 4 – Frequência de postagens (campanha - Fernando Haddad )**

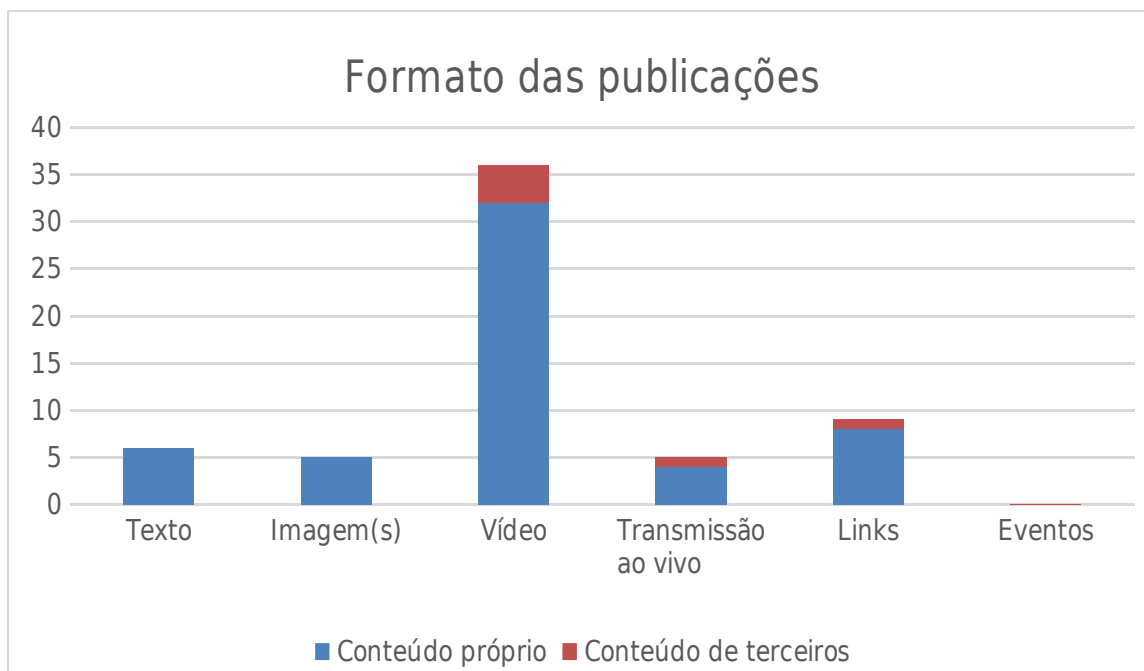


**Fonte:** Elaboração própria do autor (2021).

De acordo com o gráfico 4, Fernando Haddad adicionou 218 formatos diferentes em suas publicações. O uso de imagens registrou o maior número (72 casos), seguido pelo uso da ferramenta de transmissão ao vivo, empregada em 69 *posts*. Os vídeos se encontram em terceiro lugar como estilo de postagem adicionado pelo candidato, com um total de 45 publicações. Ao final, os textos assentaram prioritariamente em 15 publicações, enquanto a ferramenta “eventos” não foi utilizada pelo candidato. Os dados referentes às postagens podem ser limpidamente visualizados abaixo, vide gráfico 5:



**Gráfico 5 – Formato das publicações (campanha - Fernando Haddad )**



**Fonte:** Elaboração própria do autor (2021).

#### 4.2 JAIR BOLSONARO (PSL)

Jair Messias Bolsonaro – atual presidente da república e antigo membro do PSL (partido pelo qual se candidatou) – foi anunciado pré-candidato à presidência da república para o pleito de 2018 no dia 22 do mês de julho de 2018.<sup>82</sup> Em 27 de outubro de 2021, sua página oficial no *Facebook* contabilizava os números totais de 10.997.135 curtidas e 14.554.512 seguidores. Em sua biografia, na aba “Sobre”, o político descreve um rol extensivo de suas redes sociais, como: Telegram: <https://t.me/jairbolsonarobrasil>; Site: [bolsonaro.com.br](http://bolsonaro.com.br); Twitter: @jairbolsonaro; Instagram: @JairMessiasBolsonaro; Youtube: Jair Bolsonaro; Parler: JairMBolsonaro; GETTR: BolsonaroJair (FACEBOOK, 2021).<sup>83</sup>

No decorrer da campanha eleitoral, especificamente há um mês do primeiro turno das eleições, Bolsonaro sofreu um ataque enquanto participava de um ato de campanha na

<sup>82</sup> PSL confirma candidatura de Jair Bolsonaro a presidência da república. **G1**, São Paulo, 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: 17 jul. 2021.

<sup>83</sup> BOLSONARO, Jair Messias. **Sobre**. 2021. Facebook: Jair Messias Bolsonaro. [https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/about/?ref=page_internal). Acesso em: 27 out. 2021.

cidade de Juiz de Fora, em Minas Gerais.<sup>84</sup> O fato gerou consequências para sua saúde e para a disputa eleitoral, uma vez que o candidato ficou internado por 23 dias (de seis a 29 de setembro) e esteve impossibilitado de participar de atividades de campanha, do mesmo modo de entrevistas e de debates, tanto no primeiro quanto no segundo turno. (HONORATO, 2018; AZEVEDO; TRIGUEIRO; MARTINS, 2018).

Jair Bolsonaro (PSL) foi eleito presidente do Brasil com 55,13% dos votos válidos, conquistando 57.796.986 votos. Fernando Haddad (PT) teve 44,87% dos votos, o equivalente a 47.038.963 votos. A eleição ficou marcada como a terceira menor vitória desde a redemocratização, ficando à frente apenas das candidaturas de Fernando Collor de Mello (53,03%), em 1989, e da reeleição de Dilma Rousseff (51,64%) em 2014.<sup>85</sup>

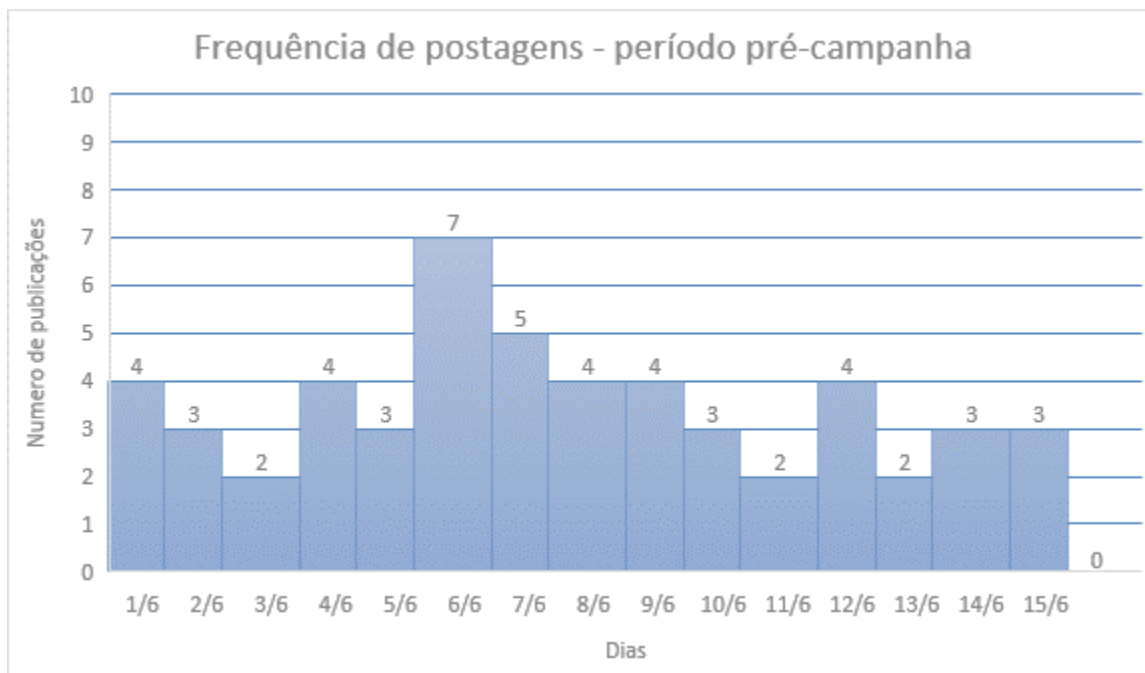
#### 4.2.1 Pré-campanha (1 a 15 de junho)

A assiduidade do candidato, nas postagens de seu perfil no *Facebook*, é perceptível nos dados a serem apresentados. No entanto, Jair Bolsonaro obteve um número bem inferior de postagens em comparação ao seu adversário (Haddad/Lula). Na etapa pré-campanha, ele alcançou uma média diária de 3,5 publicações realizadas, totalizando 53 postagens em sua página oficial. O dia com maior atividade do período foi em sete de junho. Já os dias de menor frequência foram três e 11 de junho, vide gráfico 6:

---

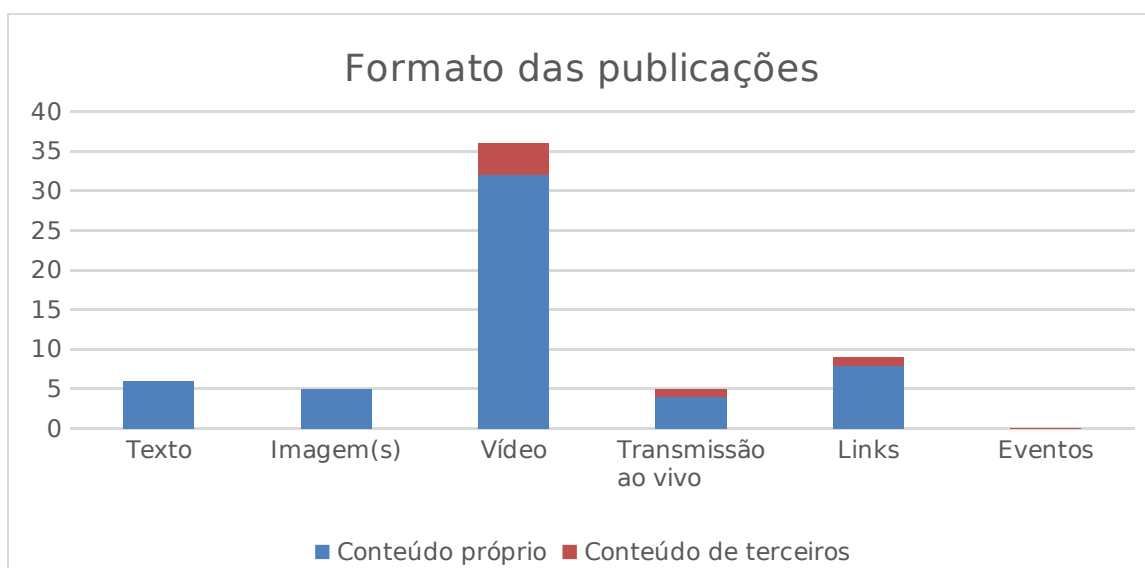
84 BRONZATTO, T.; MATTOS, M. Facada Bolsonaro: um ano. **Veja**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/politica/facada-bolsonaro-um-ano/>. Acesso em: 17 jul. 2021.

85 MÁXIMO, Wellton. Com 100% das urnas apuradas, Bolsonaro teve 57,7 milhões de votos. **Agência Brasil**, Brasília, 2019. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2018-10/com-100-das-urnas-apuradas-bolsonaro-teve-577-milhoes-de-votos>. Acesso em: 17 jul. 2021.

**Gráfico 6 – Frequência de postagens (pré-campanha - Jair Messias Bolsonaro)**

**Fonte:** Elaboração própria do autor (2021).

A ferramenta mais utilizada por Bolsonaro e sua equipe foi o formato de vídeo, contando com 32 publicações do gênero. Além desse formato, também foram utilizados os demais instrumentos, tais como os *Links* (8), textos (6), imagens (5) e transmissão ao vivo (4). O exposto pode ser observado no gráfico 7 a seguir:

**Gráfico 7 – Formato das publicações (pré-campanha - Jair Messias Bolsonaro)**

**Font**

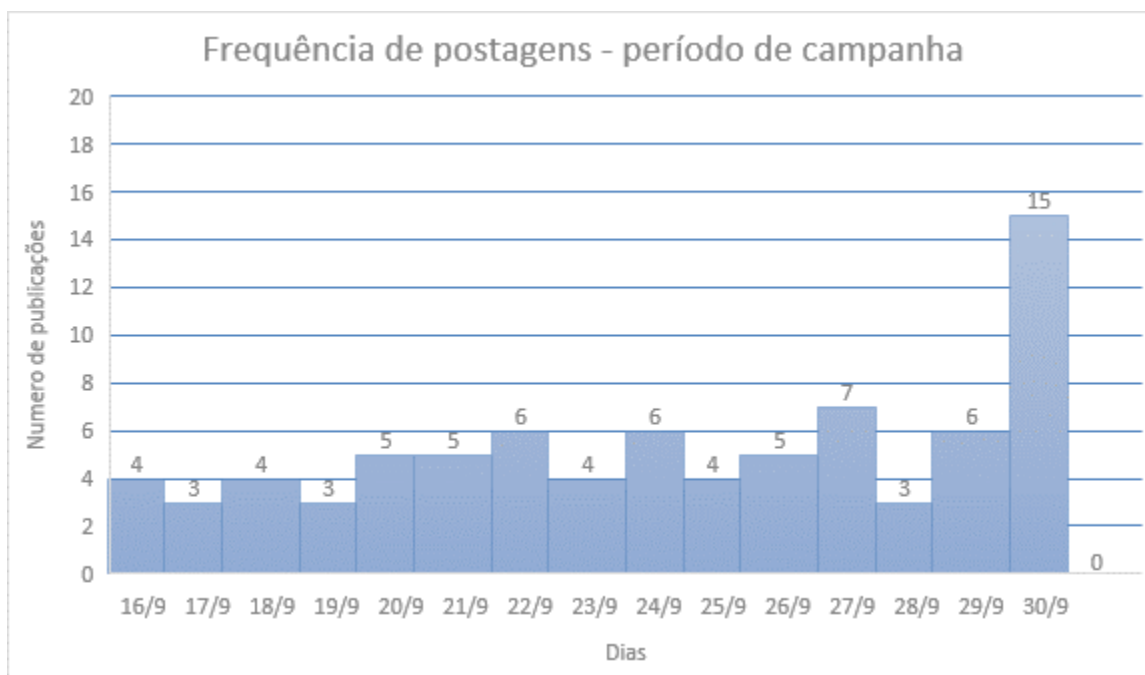
**Fonte:** Elaboração própria do autor (2021).

Diante do dados acima, percebe-se que a característica de boa parte do conteúdo publicado no perfil oficial de Bolsonaro é a de ser produzido e compartilhado pela própria equipe do deputado. Nesse aspecto em particular, sua pré-campanha se distingue de seu opositor, uma vez que Haddad/Lula teve um equilíbrio entre as publicações formadas pela própria equipe e as compartilhadas de fontes de terceiros.

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

Na avaliação do recorte temporal, no que confere à campanha eleitoral para a presente pesquisa, Bolsonaro e sua equipe alcançaram um total de 80 publicações em sua página oficial, uma média de 5,3 publicações por dia. Na tabela abaixo, é possível ver a quantidade de postagens divididas pelos dias do período analisado.

**gráfico 8 – frequência de postagens (campanha - Jair Messias Bolsonaro)**

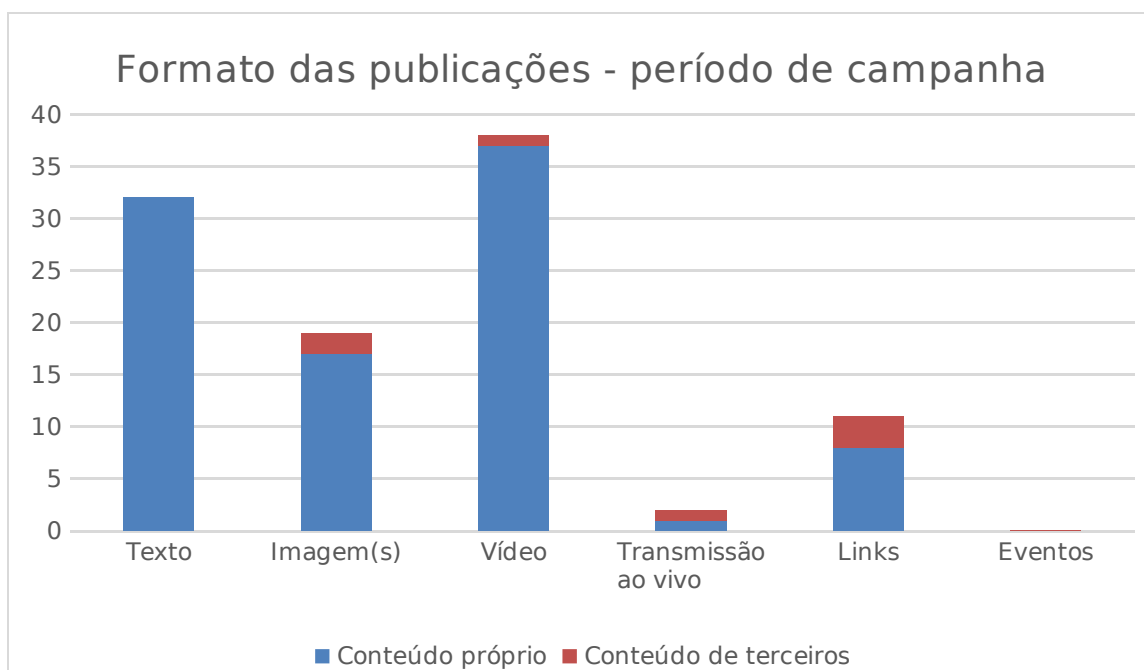


**Fonte:** Elaboração própria do autor (2021).

Como pode ser observado, o dia 30 de setembro se situa em primeiro lugar no número de publicações. Nesse dia, Bolsonaro e sua equipe realizaram 15 postagens em sua página oficial, em comparação ao período estipulado por esta pesquisa como pré-campanha; a página oficial em questão teve um aumento de 65% de publicações.

Acerca dos formatos utilizados nas publicações, prospecta-se, dos dados, o número de 102 formatos diferentes, havendo a disponibilização de vídeos, alcançando estes o primeiro lugar como formato mais presente (38). Em seguida, a ferramenta de texto e as imagens, ambas alcançando um número de 32 e 19 postagens, respectivamente. Os dados podem ser observados na tabela abaixo:

**gráfico 9 – formato das publicações (campanha - Jair Messias Bolsonaro)**



**Fonte:** Elaboração própria do autor (2021).

Utilizando os dados apresentados nesta pesquisa, para realizar uma comparação dos formatos utilizados pelos seus adversários eleitorais no período pré-campanha e durante a campanha, o que se conclui é que, nos dois períodos estudados, o emprego do formato de publicações audiovisuais foi proporcionalmente hegemônico no perfil oficial de Bolsonaro.

## 5 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA PESQUISA DE CAMPO

Por meio dos dados trabalhados na presente pesquisa, acerca do uso dos perfis oficiais – encontrados nas redes sociais – pelos candidatos à presidência da república no ano de 2018, escolhidos para a análise, foi possível efetivar uma apresentação sobre a frequência e o formato de publicações praticadas. Diante das evidências desta análise, no que condiz à movimentação ocorrida nas páginas de Bolsonaro, Lula e Haddad, é concebível presumir que as redes sociais continuarão presentes nos processos eleitorais, utilizada pelos candidatos para a realização de campanha política, divulgação dos ideais partidários, relação com o eleitorado, entre outras funções que se tornarão possíveis à medida que os meios de TICs se desenvolverem.

Inicialmente, ao tratar do tópico que abarca a frequência de postagens no período pré-campanha, a pesquisa concluiu que o candidato Lula teve uma movimentação significativa em sua página oficial do *Facebook*, alcançando quase o dobro de publicações de seu adversário Bolsonaro. Ao ser abordado o mesmo aspecto em outro período, no período de campanha, vislumbrou-se que as publicações do candidato substituto de Lula pelo PT, Fernando Haddad, ultrapassaram as de Jair Bolsonaro.

No segundo critério de avaliação das publicações dos candidatos pela presente pesquisa, os formatos revelam características próprias das estratégias utilizadas por cada presidenciável. No perfil de Bolsonaro, os vídeos predominaram nos dois períodos de análise, tendo um aumento expressivo do uso dos textos durante o período da campanha. Em relação à Lula e Haddad, percebe-se uma preferência pelo uso de *links* na análise da pré-campanha de Lula, enquanto o formato de imagens foi mais presente no período de campanha de Fernando Haddad.

Diante do resultado das eleições de 2018 e dos dados relativos à periodicidade e à pluralidade dos formatos das publicações dos candidatos no uso de sua rede social *Facebook*, pressupõe-se que o uso da referida rede de relacionamento e compartilhamento de conteúdo foi um fator primordial na vitória nas urnas.

Apesar de a sociedade ainda vivenciar um período de transição e integração digital, em que os meios de comunicação tradicionais compartilham a atenção do público com o ambiente das

redes, ela é capaz de notar o crescimento da veiculação de propaganda eleitoral no ambiente da *Internet*. Desta maneira, é pertinente compreender o entendimento passado por Gomes (2009: 32) no que diz o termo “pós-web”, no qual os perfis em redes de relacionamento passaram a ser centros de compartilhamento de atualizações da campanha *on-line*. Diante disso, o que se conclui é que um candidato ao pleito que busca sucesso em sua campanha eleitoral, necessita não só de adaptar seu discurso ao seu público receptor, mas ainda inseri-lo nos novos meios de compartilhamento de conteúdo, isto é, nas redes sociais. Em suma, de acordo com Antoniutti: “Os homens que se pretendem públicos têm que se moldar à linguagem e à dinâmica produtiva dos meios de comunicação que lhe darão visibilidade”. (ANTONIUTTI, 2004: 4).

Apesar desse misto de competição midiática e de compartilhamento da atenção do público vigente, entre os meios tradicionais de comunicação e as TICs, o conteúdo produzido e disseminado nas redes possui particularidades, principalmente no que tange à influência e à interação dos internautas. A abrangência da comunicação intermediada pela *Internet* é relevante nos estudos que envolvem os novos processos comunicacionais na política e na propaganda eleitoral, pois refletem uma nova gama de possibilidades, indo da captação do eleitor à divulgação das ideias partidárias e da expansão de grupos de apoio, entre outros.

A estes preceitos, considera-se que o conteúdo apresentado cumpriu a missão de responder as questões suscitadas na presente pesquisa. A análise permitiu confirmar a utilização das redes sociais na realização de propaganda eleitoral antes e durante a campanha eleitoral de 2018. Levando-se em consideração as mudanças no calendário eleitoral, pode-se concluir que os espaços das redes sociais foram fundamentais para Jair Bolsonaro, Luiz Inácio Lula da Silva e Fernando Haddad, de acordo com o objetivo de cada um deles.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação teve como objetivo principal suscitar uma discussão a respeito da presença das novas ferramentas de tecnologias da informação e comunicação nas campanhas eleitorais. Buscando realizar um recorte teórico e empírico do tema proposto, impôs como norte a investigação sobre o uso da rede social *Facebook* pelos candidatos à presidência da república do Brasil no ano de 2018. Para tanto, reuniu um arcabouço teórico multidisciplinar, envolvendo conteúdos como: sociologia da comunicação; publicidade e propaganda política; teoria dos meios e da comunicação de massas; tecnologias da informação e comunicação; teorias da sociedade informacional e em redes; entre outras bibliografias que auxiliassem no embasamento teórico da pesquisa.

Ademais, partindo do pressuposto de que a realização de uma análise teórica sem uma contextualização do cenário eleitoral a ser estudado poderia prejudicar a compreensão do todo, perpassou os principais acontecimentos que circundaram o ambiente político desde o ano de 2013. O resultado alcançado com a metodologia proposta foi a realização de uma contribuição para os estudos pertinentes aos movimentos políticos nas redes, expandindo a visão acerca da importância estratégica do ambiente virtual para as campanhas eleitorais brasileiras.

A princípio, a pesquisa partiu da percepção da grande abrangência do tema em que esta se insere (campanhas políticas e novas tecnologias de informação e comunicação), tomando consciência da necessidade de limitações de tempo e espaço comuns à produção de uma dissertação de mestrado para que pudesse alcançar um resultado útil à ciência.

Estabelecido o recorte paradigmático para o estudo, inicia-se então uma etapa de desdobramento teórico de conceitos importantes para a compreensão da análise como um todo. Em um primeiro momento, tratou de apresentar definições dadas pelos pesquisadores do ramo sobre campanhas eleitorais, disputa eleitoral e eleições. Por intermédio de tais conteúdos, é correto afirmar que as campanhas eleitorais são vistas como um momento no qual é refletido o grau democrático de determinada nação, seja pela liberdade de imprensa e grau de autonomia dos jornalistas, seja pela possibilidade de os candidatos atingirem suas metas de campanha utilizando ferramentas de comunicação e marketing, conquistando votos e fidelizando o eleitor.



Ao longo do início da presente perquirição, evidenciou-se um consenso entre os acadêmicos no que se relaciona à “americanização” das campanhas brasileiras. Vale dizer que tal fato se dá pelo desenvolvimento de um profissionalismo no marketing político. Neste contexto, utilizando as bibliografias de Davys Sleman de Negreiros, Paolo Mancini e David L. Swanson, foi possível realizar uma reflexão sobre a adoção de técnicas norte-americanas de campanhas em um cenário eleitoral brasileiro, e, do mesmo modo, notar que o desenvolvimento tardio de tais métodos, bem como o engessamento da comunicação política, deu-se em boa parte devido à ditadura militar da época.

Visando portar o leitor a uma contextualização histórica das comunicações eleitorais/políticas no Brasil, perpassou-se uma breve apresentação sobre o tema, fragmentando o conteúdo em segmentos compostos por cinco principais fases do nosso país (Primeira República (1889-1930); Era Vargas (1930-1945); Pós Vargas; Ditatorial (1964 a 1985); e democrático (1989, 1994, 2002, 2006 e 2010)).

Ademais, com o auxílio de análises de autores que se debruçaram sobre a conjuntura da eleição de 2014, visualizou-se uma espécie de midiáticação dos escândalos de corrupção por meio das mídias tradicionais de comunicação. A tentativa de conduzir a opinião das massas da sociedade brasileira pôde ser observada na investida de desviar e dissimular o entendimento popular sobre os motivos que fundamentaram os protestos ocorridos em junho de 2013, assim como na fomentação de um sentimento antipetista no ânimo social. A este quadro, usando as bibliografias mencionadas neste trabalho, observou-se que os acontecimentos citados foram a gênese de um cenário pós-eleições de 2014, que veio a culminar com a destituição (*impeachment*) da então presidenta eleita, Dilma Rousseff.

Ainda em etapa de contextualização histórica, iniciou-se a apresentação e a discussão do cenário formado até a campanha presidencial de 2018. A análise colocou em evidência os fatores políticos, econômicos, midiáticos e sociais que compuseram o cenário eleitoral de 2018. Em resumo, inequivocadamente é o fato de que os portentosos conglomerados da mídia tradicional da época estavam a favor de uma polarização das eleições que se aproximavam.

Em uma segunda etapa, discutiu-se os conceitos fundamentais à comunicação e à propaganda política. Desta feita, o presente estudo perpassou as principais vertentes e escolas das teorias dos meios de comunicação. As bibliografias aqui estudadas, em particular as de Harold

Lasswell e Paul Lazarfeld, foram essenciais para a tomada de consciência das funções da comunicação, percebendo que essa característica possui ligação íntima com o conteúdo transmitido ao seu grupo telespectador e com as necessidades da sociedade em que esta se engaja.

Por conseguinte, soma-se à dissertação o entendimento das demais escolas de comunicação estudadas: os conceitos forjados pelos estudiosos da escola de Chicago levam à tomada de consciência da característica comunicativa do ser humano, resultando no desenvolvimento das relações sociais. Os precursores da escola de Frankfurt auxiliam na compreensão da interconexão das ferramentas de comunicação com o projeto de dominação contido nas estruturas da racionalidade moderna. Por outro lado, Jurgen Habermas, integrante dessa última escola supera o negacionismo de sua vertente, expondo que, apesar de estar subordinada às nuances do capital, tal fato não impede a comunicação de ser um estímulo ao livre desenvolvimento social. Finaliza-se a etapa de abordagem dos conceitos fundamentais à comunicação com a apresentação dos entendimentos de Marshall McLuhan, da escola de Toronto; o autor defende que não é o conteúdo transmitido por um meio que responde pelo impacto em determinada sociedade, mas sim sua presença. É sumo pontuar que esta etapa da pesquisa auxiliou na compreensão de que os meios de comunicação são atores políticos importantes, visto que, partindo do pressuposto que podem manipular a opinião pública, consequentemente possuem o poder de influenciar campanhas políticas.

Prosseguindo na construção teórica da presente dissertação, discutiu-se sobre as nuances da propaganda política, bem como o nexos existente entre esta última e as mídias de comunicação de massas. Com a ajuda bibliográfica dos autores Noam Chomsky e Jean-Marie Domenach, chegou-se à reflexão de que o objetivo central de uma propaganda política é a influência e o direcionamento da opinião pública. Os autores definiram propaganda como algo volúvel e flexível, ou seja, manipulável. Dessa forma, alcançou-se o resultado de que o nexos e centralidade da mídia na comunicação política se dá por meio da necessidade de disseminação da propaganda política ao público alvo.

Adentrando no campo das mídias digitais, o esclarecimento do que se constitui *WEB 2.0* e como se dá essa forma de comunicação digital, mediada pelas redes, expandiu o pensamento em relação às possibilidades oferecidas pelas redes digitais ao marketing político. O termo se resume à característica de sincronidade da segunda geração da *Internet*, o que possibilita aos

usuários a recepção/emissão de mensagens/propagandas, tanto no exato momento que o emissor as expede quanto posteriormente, quando aquele não mais se encontra *on-line*. O que se concluiu neste exposto é que tal instrumento potencializou o interesse político pelas redes, utilizando-se delas para retomar o contato direto com o eleitorado e evitar a intermediação pela mídia tradicional.

Em sua última etapa teórica, a pesquisa inseriu uma reflexão sobre o surgimento da *Internet* e a acessibilidade da população ao mundo virtual. Em seguida, caracterizou os elementos que constituem os “espaços virtuais de comunicação e interação”, denominados redes sociais. Diante disso, correlacionou essas redes com os conceitos de Marshall McLuhan, identificando as funções dos atores presentes nesses ambientes digitais, classificado pelo autor como “cool media”. Consecutivamente, tratou de apresentar a rede social onde se localizam os perfis dos candidatos a serem estudados, o *Facebook*, demonstrando seu alcance em nível mundial, dispondo de dados do uso dessa plataforma pelos brasileiros.

Em face de tais posicionamentos, a dissertação consolidou o entendimento acerca do conceito de sociedade informacional e sociedade em redes, alicerçando-se nas bibliografias de diversos autores para explicar, de um ponto de vista da sociologia da comunicação, como a *Internet* tem impacto na vida social e nas relações humanas. Os pontos aqui estudados auxiliaram a compreensão da sociedade informacional como uma organização social emergente, que tem entre seus objetivos o agir sobre/e para a informação. Neste contexto, o que se presume é que a mutação do poder nessa sociedade, adquirindo uma característica de instabilidade, é inerente às redes nas quais possui ligação íntima. Da mesma forma, essa etapa do presente estudo possibilitou a obtenção do conhecimento a respeito da noção de “nós”, proveniente da teoria da sociedade em redes, percebendo a sociedade como um organismo formado por um espaço de fluxos interligados e em constante desenvolvimento por conta da evolução tecnológica, da qual proveem as transformações estruturais que impactam o mundo.

Após o estudo teórico ser difundido ao longo do trabalho, a pesquisa iniciou a demonstração e a análise das publicações realizadas pelos candidatos selecionados no pleito presidencial de 2018 no Brasil. Os pontos anteriormente abordados refletiram nos dados de ambos os candidatos, na medida que se observou o uso assíduo da rede social *Facebook*.

Primeiramente, a pesquisa conduziu a uma reflexão relacionada aos perfis da rede social dos candidatos, apresentando a quantidade de seguidores que cada um possui e as informações dispostas em suas páginas. A partir de então, foram expostos os dados da quantidade e dos formatos das publicações, e o conteúdo foi dividido em períodos de 15 dias de pré-campanha e 15 dias de campanha. Ao todo, foram 434 (quatrocentos e trinta e quatro) publicações em quatro páginas diferentes: a de Jair Bolsonaro (PSL), a de Luiz Inácio Lula da Silva (PT), e a de Fernando Haddad (PT). Ao final da análise, correlacionando os conteúdos teóricos abordados às publicações levantadas, notou-se que as campanhas eleitorais de 2018 possuiu uma presença abundante dos ambientes digitais. Diante destas proposições, inequívoca é a afirmação de que a campanha na rede se acrescenta como uma área importante aos candidatos, como os já existentes comícios típicos e as propagandas eleitorais na mídia tradicional.

Por fim, os resultados obtidos constituem contribuição sólida para os estudos sobre a comunicação política no Brasil e o uso das redes. A presente dissertação conduz à uma continuidade da pesquisa científica, pois propõe uma reflexão no que confere à importância de uma investigação sobre a influência das mídias digitais na opinião pública, à medida que essas ferramentas representam um novo universo de possibilidades. Do mesmo jeito, o conteúdo abre caminho para uma abordagem a favor do período de transição da audiência pública das mídias tradicionais para as digitais. De qualquer forma, o conteúdo aqui produzido demonstra que a campanha disseminada nas redes dispõe de características particulares, sendo um ambiente vital para aqueles que pretendem se inserir na vida pública, ou aos profissionais que operam áreas que envolvem o marketing político.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 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. (org.). **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. (org.). **Do clique à urna**: internet, redes sociais e eleições no Brasil*. Salvador: EdUFBA, 2013. p. 290-350.

\_\_\_\_\_. **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.

AGGIO, C; REIS, L. Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído a esse site por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012. **Compólitica**, Rio de Janeiro, n. 3, v. 2, p. 155-188, 2013.

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, 2002.

ALBAGLI, S. (org.). *Fronteiras da Ciência da Informação*. Brasília: IBICT, 2013. 260 p.

ARAÚJO, R. de P. A. ; PENTEADO, C. L. C. ; SANTOS, M. B. P. dos. Democracia digital e experiências de e-participação: webativismo e políticas públicas. **História, Ciências, Saúde - Manguinhos**, Rio de Janeiro, v. 22, p. 1597-1619, 2015.

ALDÉ, A.; MENDES, G.; FIGUEIREDO, M. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política & Sociedade**, Florianópolis, v. 6, n. 10, p. 153-172, 2007.

ANTONIUTTI, C. L. **De operário a presidente**: a imagem política de Lula no Horário Eleitoral da televisão nas campanhas presidências de 1989 e 2002. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2004.

AZEVEDO, F. A. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, p. 88-113, 2006.

BASTOS, P. P. Z. Ascensão e crise do governo Dilma Rousseff e o golpe de 2016: poder estrutural, contradição e ideologia. **Revista de Economia Política**, n. especial, p.1-63, 2017.

BEZERRA, S. R. **A política em tempos de internet**. 2015. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, São Paulo, 2015.

BEZERRA, H. D.; MUNDIM, P. S. Qual foi o papel das variáveis midiáticas na eleição presidencial de 2010? **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n.2, p. 452-476, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/op/v17n2/a07v17n2.pdf>. Acesso em: 30 set. 2021.

BRADSHAW, S; HOWARD, P. Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation. **Computacional Propaganda Research Project**, Oxford, 2018. Disponível em: <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>. Acesso em: 15 set. 2021.

BOR, S. E. Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election. **American Behavioral Scientist**, [s. l.], n. 7, 2013.

CARREIRÃO, Y. O sistema partidário brasileiro: um debate com a literatura recente. **Revista Brasileira de Ciência Política**, [s. l.], v. 14, p. 255-295, 2014.

CANAVILHAS, J. **A comunicação política na era da internet**. Portugal: Universidade da Beira Interior, 2009.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

\_\_\_\_\_. **O poder da comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2013.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

\_\_\_\_\_. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A Sociedade em rede: do conhecimento à acção política**. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda, 2006.

CERON, A.; CURINI, L.; IACUS, S. M. **Social media e sentiment analysis: L'evoluzione dei fenomeni sociali attraverso la Rete**. Milano, Italia: Springer-Verlag Mailand, 2014.

CERVI, E. U. Mundo virtual, poder real: mesmo sob novas condições a alocação de poder político não necessariamente muda. In: STIFTUNG, Konrad Adenauer. **Democracia virtual**, ano 8, p. 11-30, 2012.

CHOMSKY, N. **Mídia: propaganda política e manipulação**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto, 1992.

DOMENACH, J. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1963.

FIGUEIREDO, R.; COUTINHO, C. A eleição de 2002. **Opinião Pública**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 93-117, out. 2003.

FRANCA, V. R. V.; SIMOES, P. G. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016. 1v.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política**: Publicidade eleitoral e propaganda política 3. ed. Porto Alegre: EdIPUCRS, 2004. 172 p.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2007.

GOMES, W.; *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.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

\_\_\_\_\_. **Teoria de la acción comunicativa I**: racionalidad de la acción y racionalización social Madrid: Taurus, 1987.

\_\_\_\_\_, **Teoria de la acción comunicativa II**: crítica de la razón funcionalista. Madrid: Taurus, 1987.

KATZ, H. **The media handbook**: a complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying. 6. ed. Reino Unido: Routledge, 2017.

KAISER, B. **Targeted**: the cambridge analytica whistleblower's, inside story of how big data, Trump, and Facebook broke democracy and how it can happen again. London, UK: Harper Collins, 2019.

LASSWELL, H. A estrutura e a função da comunicação na sociedade. *In*: BRYSON, Lyman (org.). **The communication of ideas**. Tradução de Gabriel Cohn. Nova York: Harpers e Brothers, 1948.

LAZARFELD, P.; MERTON, R. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. *In*: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 1978.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACIEL, M. L.; ALBAGLI, S. **Informação, conhecimento e poder**: mudança tecnológica e inovação social. Rio de Janeiro: Garamond, 2011.

MALINI, F.; ANTOUN, H. **A internet e a rua**: ciberativismo e mobilização nas redes sociais. Porto Alegre: Sulina, 2013.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. **Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences.** London: Praeger, 1996.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Barcelona: Gustavo Gili, 1997.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes.** Petrópolis: Vozes, 2014.

MCLUHAN, H.M. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** Rio de Janeiro: Cultrix, 1964.

Miguel, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova: Revista de Cultura e Política.** 2002, n. 55-56, pp. 155-184. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-64452002000100007>>

MURTA, F.; ITUASSU, A.; CAPONE, L.; LEO, L.; LA ROVERE, R. Eleições e mídias sociais: interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. **Compólitica**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 47-72, jun. 2017.

NEGREIROS. D. S. Eleições midiáticas: a modernização das campanhas. **Libros Básicos en la Historia del Campo Iberoamericano de Estudios en Comunicación**, [s. l.], n. 75, fev./abr. 2011.

NEGRINE, R; PAPATHANASSOPOULOS, S. The “Americanization” of political communication: a critique. **The International Journal of Press Politics**, Harvard, v. 1, n. 2, p. 45-62, 1996.

PENTEADO, C. L. C. Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. **Revista USP**, São Paulo, v. 90, p. 6-21, 2011.

\_\_\_\_\_. Facebook e a campanha eleitoral digital. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 4, p. 41-53, 2012.

PENTEADO, C. L. C.; GOYA, D. H.; FRANÇA, F. O. O debate político no twitter nas eleições presidenciais de 2014 no Brasil. **Em Debate**, Belo Horizonte, v. 6, p. 47-54, 2014.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.



ROBLES-MORALES, J. M; CÓRDOBA-HERNÁNDEZ, A. M. **Digital political participation, social networks and big data: disintermediation in the era of web 2.0.** Cham: Palgrave Macmillan, 2019.

RODRIGUES, A. D. **Estratégias da comunicação/questão comunicacional e formas de sociabilidade.** Lisboa: Presença, 2001.

RUBIM, A. A. C; COLLING, L. Mídia e eleições presidenciais no Brasil pós-ditadura. **Comunicação e Política**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 3, p. 169-189, 2004.

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação.** Porto Alegre: Penso, 2011. 152 p.

SANTOS, W. G. **Governabilidade e democracia natural.** Rio de Janeiro: FGV, 2007.

\_\_\_\_\_. **A democracia impedida: o Brasil no século XXI.** Rio de Janeiro: FGV, 2017.

SALGADO, S. Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e mídia. **Revista Brasileira de Ciência Política**, [s. l.], v. 9, p. 229-253, dez. 2012. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522012000300009>. Acesso em: 28 ago. 2021.

SEGATA, J; RIFIOTIS, T. **Políticas etnográficas no campo da cibercultura.** Brasília: Aba Publicações, 2016.

SHAFFER, K. **Data versus democracy: how big data algorithms shape opinions and alter the course of history.** Colorado: Apress, 2019.

SILVEIRA, S. A. Ciberativismo, cultura e o individualismo colaborativo. **Revista USP**, São Paulo, n. 86, 2010.

\_\_\_\_\_. **Cidadania e redes digitais.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil; Maracá: Educação e Tecnologias, 2010.

SOUZA, J. **A radiografia do golpe: entenda como e por que você foi enganado.** Rio de Janeiro: Leya, 2016.

STEFFEN, C. **Midiocracia: as reflexões entre mídia e política redesenham as democracias contemporâneas.** Porto Alegre: Armazém Digital, 2011.

STEFFEN, C.; POZENATO, K. (org.). **Mídia, cultura e contemporaneidade: análises e angulações.** Caxias do Sul: EdUCS, 2010.

THOMPSON, J. B.; BRANDÃO, W. de O.; AVRITZER, L. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. 261 p.

TOIVO, S. **Social media: the new power of political influence.** Helsink: Centre for European Studies, 2012.

VEIGA, L.; GONDIM, S. M. G. A utilização de métodos qualitativos na Ciência Política e no Marketing Político. **Opinião Pública**, [s. l.], v. 7, n. 1, p. 1-15, 2001. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-62762001000100001>. Acesso em: 28 ago. 2021.

VIEIRA, F. A. da C. Forjando opiniões: O Globo e a crise política de 2016. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, [s. l.], p. 1-19, 2020.

\_\_\_\_\_. As jornadas de junho de 2013: o olhar midiático. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, [s. l.], p. 1-11, 2020.

WEST, R.; TURNER, L. H. **Introducing communication theory**. Nova York: McGraw-Hill, 2018.

WOOLLEY, S. C. Computational propaganda in the United States of America: manufacturing consensus online. **Computacional Propaganda Research Project**, Oxford, n. 5, 2017.