

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”

JORNALISMO

GUILHERME AUGUSTO HANSEN

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA, REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES:
INFORMAÇÃO, INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO NO FACEBOOK**

BAURU

2019

GUILHERME AUGUSTO HANSEN

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA, REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES:
INFORMAÇÃO, INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO NO FACEBOOK**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Estadual
Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - UNESP
como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Angela Maria
Grossi

BAURU

2019

GUILHERME AUGUSTO HANSEN

**COMUNICAÇÃO POLÍTICA, REDES SOCIAIS E ELEIÇÕES: INFORMAÇÃO,
INTERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO NO FACEBOOK**

Monografia apresentada à Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”
– UNESP, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

COMISSÃO JULGADORA:

Profª Drª. Raquel Recuero
Universidade Federal de Pelotas – UFPEL e Universidade Federal do Rio Grande
do Sul – UFPEL

Profª Drª. Antônio Francisco Magnoni
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Profª Mª. Aline Cristina Camargo
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP

Profª Drª. Angela Maria Grossi
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP
Professora Orientadora – Presidente da Banca Examinadora

BAURU, 22 de novembro de 2019

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus. Coloco Deus aqui longe de qualquer convicção religiosa. Antes, enquanto entidade superior e que acredito ser a força-motriz de minha vida, de alguma forma.

Depois, meu muito obrigado aos meus pais, Luiza e Antônio Carlos. Ambos, muito além do apoio financeiro que foi importantíssimo, claro, também me deram suporte emocional em todas as fases da minha graduação, que sem dúvida, não foi fácil. Obrigado por mais que pais, serem um verdadeiro porto seguro!

Às minhas irmãs, Patrícia, Renata e Nayara, pela ajuda e pelos conselhos nesta fase.

Aos maravilhosos professores Antônio (Dino) Magnoni e Aline Camargo pela orientação na Iniciação Científica que foi o embrião desta monografia. Sou grato por tudo o que me ensinaram e pelo suporte acadêmico dado até aqui! Digo com tranquilidade que sem vocês, este TCC não estaria saindo!

À também maravilhosa Angela Grossi, que, após várias indecisões deste que escreve, aceitou orientar este trabalho. Pela paciência e pelas dicas valiosas, também sou agradecido.

A todos os que me acompanharam durante estes últimos quatro anos de alguma forma. Amigos, colegas e até rivais (risos), todos de alguma forma colaboraram para o meu crescimento pessoal e para que eu chegasse até aqui.

E a você, que, em algum momento, parou aqui e lê este trabalho que fiz com tanto empenho!

Namastê!

Guilherme

Todas as coisas boas vêm para aqueles que esperam (Mother Gothel, Enrolados)

RESUMO

O propósito da pesquisa é averiguar de que maneiras se manifestam as formas de polarização nas redes sociais, isto é, quando pessoas que compartilham opiniões sobre determinada personalidade pública, instituição e/ou partido político, manifestam suas opiniões pelas plataformas digitais, de maneira que não há apenas a discordância, mas, antes, a intenção do emissor, de afirmar a sua superioridade de concepção durante a troca de informação. Na polarização comunicativa, a orientação divergente é desconsiderada como fonte de informação, produzindo incomunicação e intolerância entre os participantes. Para tal, essa pesquisa tem como objetivo geral verificar como se disponibiliza a informação, a interação e a participação nas páginas de Facebook dos dois candidatos com mais intenção de votos nas eleições presidenciais de 2018. Já entre os objetivos específicos, o propósito é discutir se, e como, o Facebook configura-se como um espaço de esfera pública, a intenção é buscar canais de interação nas páginas dos candidatos e evidências de polarização a partir das postagens dos parlamentares escolhidos para monitoramento. Para mensurar tal fenômeno contemporâneo, a pesquisa exploratória buscou a compreensão da esfera pública, das redes sociais online e como a polarização se dá nesse ambiente. Assim, além do levantamento bibliográfico, foi feita uma análise quantiquantitativa das páginas do Facebook dos então candidatos à Presidência da República Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), durante o período da propaganda eleitoral partidária, em primeiro e segundo turno. Como resultados, são apontadas táticas usadas pelos candidatos para propagar os seus programas eleitorais e suas concepções político-ideológicas, além de demonstrar como os seus eleitores se apropriaram delas.

Palavras-chave: Comunicação política; Eleições; Polarização política; Presidência; Redes Sociais.

ABSTRACT

The purpose of the research is to investigate the ways polarization manifests on social network, i.e., when people that share opinions about specific public personality, institution and/or political party, express their opinion through digital platforms, so that it doesn't have only disagreement, but rather, the intention of the issuer to assert its conception superiority during the exchange of information. In communicative polarization, the divergent point of view is disregarded as an information source, producing communication and intolerance between participants. For this purpose, this research has as a general objective to verify how the information, the interaction and the participation in the Facebook pages of the two candidates with the most intention of voting in the 2018 presidential elections are available. Among the specific objectives, the purpose is to discuss whether and how Facebook is configured as a public sphere space, the intention is to search interaction channels in candidates' pages and pieces of evidence of polarization from posts of politics chosen for monitoring. To measure such a contemporary phenomenon, the exploratory research has sought the comprehension of the public sphere, online social networks and how polarization occurs in this environment. So, besides bibliographic survey, it was made a qualitative and quantitative analysis of Facebook pages of the then-presidential candidates Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), during the period of partisan electoral propaganda, in the first and second round. As a result, it was pointed tactics used by candidates to spread their electoral programs and their political-ideological thoughts, as well as showing how their electors appropriated them.

Keywords: Elections; Political communication; Political polarization; Presidency; Social media.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA.....	14
2.1 Esfera pública	18
2.2 Participação	20
2.3 Antipartidarismo	24
3 REDES SOCIAIS	26
3.1 Conceito de redes sociais e sua ampliação com uso das tecnologias	31
3.2 Ativismo e militância nas redes sociais	35
3.3 Participação nas redes	38
3.4 Discurso de ódio	39
4 O DEBATE POLÍTICO ELEITORAL NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018	40
4.2 Análise dos resultados	54
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS.....	73

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipos de participação política online	p. 21
Tabela 2 – Resultado dos comentários - Fernando Haddad (PT)	p. 53
Tabela 3 - Resultado dos comentários - Jair Messias Bolsonaro (PSL)	p. 53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Domicílios com acesso à internet em países desenvolvidos e em desenvolvimento	p. 23
Figura 2 Redes sociais em que houve manipulação da informação e países afetados pelo fenômeno	p. 33
Figura 3 - Facebook se mostra como a Rede social em que houve maior manipulação de informação	p. 34
Figura 4 – Postagem página Fernando Haddad – dia 2 de setembro de 2018	p. 55
Figura 5 – Postagem página Jair Bolsonaro – dia 12 de setembro de 2018	p. 56
Figura 6 – Postagem página Fernando Haddad dia 11 de setembro de 2018	p. 57
Figura 7 - Postagem página Fernando Haddad – dia 16 de outubro de 2018	p. 58
Figura 8 – Postagem página Fernando Haddad com os comentários dos internautas – dia 16 de outubro de 2018	p. 59
Figura 9 – Postagem página Jair Bolsonaro e comentário com mais interações no dia – dia 30 de setembro de 2018	p. 61
Figura 10 – Postagem página Jair Bolsonaro – dia 5 de setembro de 2018	p. 62
Figura 11 – Postagem página Jair Bolsonaro – dia 8 de setembro de 2018	p. 63
Figura 12 – Postagem página Jair Bolsonaro – dia 28 de setembro de 2018	p. 65
Figura 13 – Postagem página Jair Bolsonaro com destaque a publicação de comentário sobre o jornal Folha de S. Paulo – dia 28 de setembro de 2018	p. 66
Figura 14 - Postagem página de Jair Bolsonaro mais comentários com maior número de interações no dia e colagem de comentários com discurso de ódio – dia 17 de setembro de 2018	p. 67
Figura 15 – Colagem de mais comentários com discurso de ódio na postagem de Jair Bolsonaro – dia 17 de setembro de 2018	p. 68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Resultado das postagens de Fernando Haddad – 1º turno	p. 45
Gráfico 2 – Porcentagem das postagens de Fernando Haddad – 1º turno	p. 46
Gráfico 3 – Resultado das postagens de Fernando Haddad – 2º turno	p. 46
Gráfico 4 – Porcentagem das postagens de Fernando Haddad – 2º turno	p. 47
Gráfico 5 – Resultado das postagens de Jair Bolsonaro – 1º turno	p. 48
Gráfico 6 - Porcentagem das postagens de Jair Bolsonaro – 1º turno	p. 49
Gráfico 7 – Resultado das postagens de Jair Bolsonaro – 2º turno	p. 50
Gráfico 8 – Porcentagem das postagens de Jair Bolsonaro – 2º turno	p. 51
Gráfico 9 – Comparativo entre ambos os candidatos – 1º e 2º turno	p. 52

1 INTRODUÇÃO

De acordo com estudo feito pela Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (FGV-EAESP) em 2018, o Brasil conta com 174 milhões de computadores usados em empresas e residências. A mesma pesquisa também afirma que, em média, a proporção de computadores são de 5 para cada 6 habitantes. Já a pesquisa sobre o Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios, referente ao ano de 2017, 67% dos brasileiros utilizaram a internet há pelo menos três meses antes do fechamento da pesquisa, o que totaliza 120,7 milhões de internautas (CETIC, 2018). Contudo, o acesso não tem as mesmas características em todo o país. De acordo com a Pesquisa Nacional de Amostras e Domicílios (Pnad), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Região Norte é líder no uso da internet por meio de celulares e tablets (75,4% da população da região usou a internet com esses dispositivos), enquanto nas outras regiões, o acesso se deu principalmente pelo uso do computador (IBGE, 2016). Segundo Eduardo Tude¹, presidente da consultoria Teleco, empresa especializada em telecomunicações, isso acontece pois:

A região Norte acabou prejudicada por causa da conexão à longa distância. Isso fez com que a internet ficasse muito cara e com a velocidade muito baixa. O acesso que, antes só era possível via satélite, hoje já é viável por meio das torres de telefonia celular. A banda fixa ali, contudo, acabou não evoluindo, diferentemente do restante do país (TUDE, 2015).

Apesar dessa discrepância entre as regiões, é preciso considerar o amplo acesso às redes sociais digitais. De acordo com a pesquisa *Digital in 2018 Global Overview*, os brasileiros gastam em média 3h39min em redes sociais, independente de qual dispositivo utilizem. Sobre o Brasil, vale ressaltar que o país é o terceiro com mais usuários no *Facebook*. Pela mesma pesquisa, são 130 milhões de usuários ativos na rede social, ou 6% do total de usuários (2,17 bilhões de pessoas),

¹ BARRUCHO, L.G. **IBGE: Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb> Acesso em 25 out. 2019.

perdendo apenas para os Estados Unidos e a Índia, países que embora possuam populações maiores que o Brasil, têm 250 milhões e 230 milhões de usuários ativos no Facebook, respectivamente (WE ARE SOCIAL, 2018).

Além das funções essencialmente atribuídas aos sites de redes sociais, que é dar “suporte para as interações que constituirão as redes sociais” (RECUERO, 2009, p.103), eles também se tornaram um meio no qual os usuários expressam suas opiniões sobre os mais variados assuntos, pessoais, sociais, políticos, etc. Em época de eleições, notícias sobre o assunto ou muitas postagens sobre políticos, com críticas ou elogios ao seu mandato, são compartilhadas pelos usuários das redes sociais. Essas publicações geram interações e discussões entre os usuários e contribuem para formar opiniões favoráveis ou contrárias aos políticos, e também aos partidos com representações nos poderes executivo e legislativo. Sobre isso, Samuels (2008, p. 308) defende que “os elementos mais importantes para a preferência partidária não são as identidades de grupos ou individuais, mas a natureza e extensão do envolvimento dos cidadãos na política e redes sociais”. De acordo com Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV-DAPP), as interações nas páginas de Lula e Jair Bolsonaro, juntas, no período entre julho e agosto de 2018, alcançou uma quantidade superior a 200 mil engajamentos no *Facebook* (FGV-DAPP, 2018).

Neste sentido, a questão de pesquisa que orienta este projeto é: de que forma as redes sociais e, especificamente o *Facebook*, podem ser consideradas espaços de discussão política? Diante da divisão ideológica dos usuários, que pode ser claramente percebida pelas suas manifestações nas redes sociais, principalmente em períodos eleitorais.

Assim, tem como objetivo geral: Verificar de que maneira se dá a disponibilização de informação, interação e participação nas páginas do *Facebook* dos dois candidatos com maior intenção de votos no contexto das eleições presidenciais, a saber, Fernando Haddad do Partido dos Trabalhadores (PT) e Jair Messias Bolsonaro, do Partido Social Liberal (PSL), no período da propaganda eleitoral gratuita em primeiro e segundo turno, veiculada em emissoras de rádio e televisão.

Já os objetivos específicos são:

- a) Discutir se, e também de que maneira, o *Facebook* configura-se como espaço de esfera pública digital, a partir da visibilidade de temas e atores sociais, da conversação e da participação coletiva;
- b) Buscar canais de interação disponibilizados a partir da página dos candidatos;
- c) Identificar possíveis relações entre as postagens dos candidatos e as interações realizadas pelos usuários, bem como as possíveis evidências de polarização.

Considerando o que foi exposto, a pesquisa está dividida em 5 capítulos. A Introdução, Capítulo 1, aqui apresentada, com tema, objeto e objetivos da pesquisa. O Capítulo 2, Comunicação política busca definir o termo, bem como contextualizar a modernização pelas quais as campanhas políticas passaram na última década, fator muito contribuído pelo advento das redes sociais. Ademais, há, no mesmo capítulo, a discussão sobre o que é a esfera pública definida por Habermas (1984) e como este conceito é passível, além de um subtítulo sobre participação, no qual são explorados os principais tipos de participação política na internet e antipartidarismo, tema importante para este trabalho, conforme será possível constatar mais adiante.

O capítulo 3 traz a conceituação de redes sociais e como acontecem as principais interações em rede e seus principais componentes (atores sociais, comunidades virtuais, etc.) e o detalhamento de como as redes sociais têm impactado o debate e a ação política contemporânea, por meio dos tópicos o impacto das tecnologias nas redes sociais, ativismo e militância nas redes e, por fim, participação específica neste tipo de sites.

No tópico *O debate político eleitoral nas eleições presidenciais de 2018*, capítulo 4, são apresentados os métodos utilizados neste trabalho, as categorias de análise das páginas dos dois candidatos com maior intenção de votos nas eleições do ano passado, as tabelas e gráficos com o total de postagens dos dois políticos e a porcentagem de publicações de acordo com cada categoria escolhida, em suas páginas durante o período analisado, bem como algumas figuras de exemplo para discutir as evidências de deliberação e/ou polarização.

Por fim, nas Considerações Finais, capítulo 5, aponta-se com um panorama de tudo o que foi visto em todo o trabalho, o impacto das tendências verificadas nesta monografia no debate político nas redes sociais e o papel social e jornalístico que esta pesquisa deve ter em estudos posteriores sobre o assunto.

2 COMUNICAÇÃO POLÍTICA

Em definição simples, a comunicação política “pode ser definida como o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema” (PANEBIANCO, 2000, p. 200).

O conceito está diretamente ligado ao de eleições, isso porque para se obter êxito nas eleições, logicamente é necessário que todo candidato a um cargo público use de estratégias comunicativas para atingir seu público já cativo, bem como novos eleitores.

Sobre isso, é possível afirmar que o desenvolvimento dos meios de comunicação é responsável em partes pela importância que um político tem de fazer uma comunicação eficiente durante o processo eleitoral. De acordo com Penteado (2005, p. 146), “O desenvolvimento dos meios de comunicação transformou a atividade política, e os políticos e suas ações ganham maior publicidade, o processo comunicativo se efetiva como peça fundamental dentro do processo eleitoral”.

Em um contexto geral, Lilleker e Negrine (2002, p. 101, tradução nossa) dizem que “a introdução dos jornais nacionais, do rádio e mais tarde da televisão como formas de comunicação de massa alteraram a forma que os políticos buscaram se comunicar com o público”.

Aprofundando um pouco a questão, Gomes (2004) levanta a consultoria política como uma das primeiras estratégias de comunicação eleitoral a partir da década de 1940; posteriormente, os canais de televisão passaram a ser os meios dominantes na comunicação política, período em que o eleitorado começa a ser mais variável e menos leal aos candidatos.

A respeito do papel da televisão, o autor ainda ressalta que “foi a televisão, portanto, a responsável pelas grandes mudanças no modo de organização da comunicação política” (GOMES, 2004, p. 77).

Assim como em outros países, a televisão teve suma importância na comunicação política nas eleições brasileiras (GOMES, 2004). A redemocratização nos trouxe provas disso no polêmico debate entre Fernando Collor e Lula, em 1989, quando a direção da Rede Globo manipulou o programa para favorecer Collor de Mello e prejudicar o adversário do Partido dos Trabalhadores (PT). Figueiredo et. al. (1997, p. 184), comentam:

A partir da eleição de Collor, em 1989, começou-se a prestar mais atenção em três aspectos: o desempenho performático do candidato vitorioso, a interveniência dos programas eleitorais na formação das intenções de voto e a interferência da mídia no processo eleitoral.

Gomes (2004) levanta como outros fatores que impulsionaram a comunicação política na mídia as propagandas pagas, que se tornaram comuns, além dos debates televisivos e o crescimento dos modelos de campanha baseados no candidato, na qual Plasser (2001, p. 45, tradução nossa) define como:

Mesmo em sistemas eleitorais onde só há um partido mas sem candidatos individuais para serem eleitos, a campanha se concentra na pessoa e na imagem dos principais candidatos. Observadores próximos das práticas de campanha na Europa Ocidental enquanto isso falam de uma tendência de presidencialização do estilo tradicional de campanha centrada no partido em termos de um 'afastamento das campanhas baseadas nos partidos para conteúdos midiáticos baseados na personalidade'.

Por fim, outro fator levantado pelo autor é a profissionalização das campanhas. O autor expõe dois modelos. O primeiro é baseado em campanhas conduzidas por políticas ou pessoas com alguma filiação partidária, geralmente baseado em um trabalho voluntário. O segundo, por sua vez, envolve a cultura de massa que acarreta na formação da *campaign consultancy industry* e na assessoria política, ou *professional consultants*, no Brasil, popularmente chamados de marqueteiros.

Embora o termo profissionalização seja questionado, Lilleker e Negrine (2002, p. 101) ressaltam que atualmente a “comunicação política tornou -se mais habilidosa, *mediafriendly*, e feito para a cobertura midiática”.

Como parte deste desenvolvimento, se englobam as redes sociais online², que apresentam interações comunicacionais entre dois ou mais indivíduos, que sejam capazes de gerar comunidades virtuais (RECUERO, 2009; RECUERO, 2003). As mídias sociais, de forma mais ampla, são consideradas ferramentas que ajudam a ampliar o interesse e a participação no processo eleitoral (ROSSINI et. al., 2016). E, no Brasil, os políticos utilizam-se da força delas para ampliar seu público e disseminar seus propósitos de campanha no período de eleições.

Nas eleições de 2010, por exemplo, além das tradicionais coberturas da grande mídia e dos comitês de campanha dos candidatos, Jamil e Sampaio (2011) apontam que as redes sociais online foram utilizadas como grandes armas dos presidencialistas para atingir mais pessoas em suas campanhas. Eles afirmam que “as eleições presidenciais de 2010 apresentam um cenário diferenciado, permitindo afirmar que as ferramentas digitais, por conta de sua difusão junto ao eleitorado, assumem uma importância, de certa forma, inédita” (JAMIL; SAMPAIO, 2011, p. 210).

É importante que os parlamentares usem de estratégias comunicativas com seu público, pois como dito por Castells (2009, p. 209, tradução nossa), “os temas relacionados à política tornam-se importantes sobretudo quando despertam sentimentos entre os eleitores”.

Os candidatos às eleições presidenciais de 2018 souberam bem como despertar emoções em seus eleitores. Embora este assunto será tratado com mais profundidade na análise de postagens, capítulo 4, mas vale salientar que os candidatos à Presidência da República no ano de 2018 exerceram estratégias similares à propaganda, conforme descrita por Brown (1971, p. 12), isto é, “uma associação ou projeto para propagar uma doutrina ou prática”.

O autor amplia essa definição que, em sua visão, o propagandista não está fazendo essa propaganda com um propósito tão bem definido. Antes, a sua emoção é despertar emoções diversas em seu público:

² Utilizaremos ao longo do texto redes sociais como sinônimo de redes sociais online.

Muito amiúde, como em propaganda de guerra, ele está meramente tentando provocar emoções intensas de ódio ou aprovação de ou contra outros grupos, por motivos de oportunidade, estratégia ou simples cobiça [...] O propagandista não se envolve numa verdadeira discussão, visto suas respostas estarem antecipadamente determinadas (BROWN, 1971, p. 14).

O clássico “nós x eles” é usado pelos candidatos como forma de influenciar seus eleitores na campanha eleitoral. Bandeiras como combate à corrupção são defendidas por eles, ainda que não seja de fato uma prática.

Este tipo de defesa é importante, pois a opinião pública brasileira perdeu a crença na imprensa e nos políticos. Segundo o estudo *Global Edelman Trust Barometer*³, de 2019, somente 41% dos entrevistados (público total) afirmam acreditar no que diz a mídia e somente 28% acredita nas mensagens passadas pelos governantes. A mesma pesquisa aponta que os brasileiros estão desesperançados em relação ao sistema político e desejam por mudança, mais precisamente para 74% do público geral entrevistado.

Em entrevista ao jornal *Gazeta do Povo*⁴, o professor do Departamento de Ciência Política da Universidade Federal de Minas Gerais, Carlos Ranulfo, diz que a confiança dos brasileiros nos políticos sempre foi baixa, mas que isso aumentou depois do início da Operação Lava Jato. Ele ainda afirma que para o eleitor que se informa superficialmente, isso é uma influência para não confiar nos políticos. “O eleitor que não se informa muito sobre política usa aquilo que aparece mais no noticiário para organizar a sua visão da política, e o que está mais no noticiário sobre política é a corrupção”.

Como consequência, o sociólogo Oswaldo Amaral (2018), da Unicamp, diz que os eleitores podem se interessar menos por política: “O risco é [a população] não prestar mais atenção nas políticas públicas, não se preocupar mais em acompanhar, fiscalizar e avaliar, e isso acabar diminuindo a qualidade do regime democrático”. Para Moisés e Carneiro (2008), que dissertam que devido a escândalos de corrupção, a confiança da população nas instituições públicas e a

³ O estudo completo está disponível em: <<https://bit.ly/3697q2G>> Acesso em: 19 jan. 2020.

⁴ MENDES, H. **Por que o Brasil é o país no mundo que menos confia nos políticos?** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/por-que-o-brasil-e-o-pais-no-mundo-que-menos-confia-nos-politicos-2rxp0c6scuo9304qkpvh1hn2r/>> Acesso em: 25 out. 2019.

participação da população nas eleições e o interesse por política caiu drasticamente nos Estados Unidos e em países da Europa.

2.1 Esfera pública

O conceito de esfera pública se alterou muito ao longo dos anos e é difícil de ser enquadrado em um único significado (AMARAL, 2016). Porém, para limitá-lo neste trabalho, toma-se a definição de Martino (2014, p. 90), que classifica a esfera pública como:

Um espaço de discussão e ação social formado na interação entre as pessoas. É um local de conversas no qual assuntos de relevância para a cidade são debatidos, e também da tomada de decisões coletiva de decisões a partir da troca de ideias entre cidadãos a respeito de assuntos de interesse geral.

O público sempre foi visto como o contrário de privado. Jurgen Habermas (1984) diferencia que público é aquilo que se trata de aberto a todos, sem restrições. O principal tipo de esfera pública explorado por ele é a esfera pública burguesa, a composta por “pessoas privadas que nela se relacionam entre si como público” (HABERMAS, 1984, p. 43), defende essa definição baseado no ideal da esfera pública na *pólis* grega, que é comum a todos e separada da esfera privada a cada pessoa (HABERMAS, 1984).

Entre as características exigidas por Habermas (1984) para a manutenção da esfera pública está a universalidade, na qual, deveria ter o conceito repensado, em vista que “o ‘universal’, com o que o público se ocupava criticamente, continuou a ser monopólio de interpretação de autoridades eclesiásticas e governamentais” (HABERMAS, 1984, p. 52).

Outra característica que o autor considerava fundamental para a manutenção de uma esfera pública é que ela deve ser acessível, “não só no sentido de sua relevância, mas também de sua acessibilidade: todos devem poder participar” (HABERMAS, 1984, p. 53). Porém, não deveria ter somente acessibilidade. A esfera pública, para ser efetiva, tinha que ser pária entre seus membros, a fim de não haver hierarquias sociais entre eles: “Impõe-se tendencialmente a polidez da igualdade” (HABERMAS, 1984, p. 51).

A internet é vista como um meio capaz de proporcionar um ambiente efetivo de esfera pública. Sobre isso:

Primeiro, insiste-se no revigoramento da esfera da discussão pública como efeito direto da entrada em cena de um novo meio ambiente de comunicação política. Segundo, destaca-se a capacidade da internet, em particular, e dos novos meios, em geral, de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa (GOMES, 2005, p. 64).

Vale lembrar, no entanto, que a teoria da esfera pública formulada por Habermas foi criticada, pois embora o autor formule que é possível haver uma discussão racional desde que as condições descritas acima sejam seguidas, autores como Martino (2014) dizem que a igualdade em um debate é comprometida quando há uma estrutura hierárquica entre indivíduos. “Não há deliberação possível onde há relações de poder” (MARTINO, 2014, p. 96).

Em relação ao interlocutor, Martino (2014) ainda afirma que ela também é comprometida. “A partir do momento que um indivíduo não reconhece o direito de fala de seu interlocutor”, como ele cita: “Se alguém, de antemão, desqualifica as considerações do outro (usando um argumento pouco racional como, digamos, ‘não falo com torcedores do Corinthians’), não é possível se buscar o entendimento” (MARTINO, 2014, p. 96).

E sobre a alternância no local de fala - quem, quando e como vão falar-, o autor argumenta que se há desrespeito ao que o outro fala, não há argumentos e a discussão também não pode se classificar como componente da esfera pública:

Quando um participante desvia o assunto ou começa a fazer ataques pessoais a outro indivíduo (algo, ironicamente, facilitado pela mesma arquitetura horizontal e anonimato que permitem a igualdade), a discussão deixa de existir nos moldes da esfera pública. (MARTINO, 2014, p. 97).

Outro fator apontado como prejudicial à esfera pública é a mídia. Barnett (1997) diz que os meios de comunicação, por meio de seu serviço, comprometem a democracia representativa e, por consequência, a esfera pública. “O debate racional é comprometido em virtude das matérias sensacionalistas e com um enfoque personalista que permeiam a esfera pública mediante os meios de massa” (BARNETT, 1997, p. 203). A intenção desta pesquisa não é se aprofundar nesta

questão, mas é importante a contextualização para compreensão das discussões que se seguem.

Sobre os ataques a outros indivíduos, um dos principais desafios é pensar como os fóruns online devem agir diante da esfera pública. Uma das possíveis saídas seria a moderação daquilo que os membros do fórum dizem na rede. Porém, este é um mecanismo que causa controvérsia, pois, ao mesmo tempo que pode favorecer para que o debate não fuja das regras de polidez, ditas por Recuero (2003), muitos autores afirmam que isto pode ajudar a fomentar a censura na web, que deve ser um espaço de liberdade (BARROS; SAMPAIO, 2013). Por ora, é interessante salientar que nas redes sociais “não há regras formais no comportamento dos espaços onde se formam estes grupos” (AMARAL, 2016, p. 45). Sendo assim, ao mesmo tempo que há uma liberdade comunicativa, também há um ambiente de ataques a pessoas que não pensam igual a si no âmbito político, tanto no campo subjetivo (associar alguém a um rótulo negativo, por exemplo), como de forma objetiva, com xingamentos e coisas do tipo, o que sem dúvida faz com que estejamos distantes de uma esfera pública minimamente razoável, ainda que aquele conceito defendido por Habermas (1984) seja muito idealizado.

2.2 Participação

A participação política é vista como um dos pilares para que o processo democrático seja mais efetivo. Arbach (2013, p. 11) diz:

A redemocratização aumentou as oportunidades de participação para a população brasileira em instâncias diversas, não apenas através do voto, elemento básico de uma democracia moderna, mas também através de outras formas de ação política, desde aquelas diretamente relacionadas às eleições (como a participação em campanhas políticas e outras atividades partidárias) como outras menos “institucionalizadas”, como protestos e petições públicas.

A participação política é um dos pilares da democracia. Diamond e Morlino (2004) dizem que uma democracia só pode ser chamada como tal caso ofereça ao seu povo o direito de exercerem a participação política. Eles ressaltam que uma boa democracia não dá só o direito de participar do processo político. Antes, os cidadãos

devem ser ativos na influência da tomada de decisões da política, em algo que vai muito além do simples ato de votar. A participação política efetiva é aquela que:

O que diz respeito à participação, o nível de qualidade de uma democracia é alto quando, de fato, observamos ampla participação política não somente através do voto, mas na vida dos partidos políticos e organizações da sociedade civil, na discussão dos assuntos de política pública, na comunicação e na demanda da prestação de contas dos representantes eleitos, no monitoramento oficial de sua conduta e no engajamento direto com assuntos públicos em nível local (DIAMOND; MORLINO, 2004, p. 23-24, tradução nossa).

Na rede, alguns dos principais tipos de participação política, como apontado abaixo na tabela 1, são (MARQUES, 2011):

Tabela 1- Tipos de participação política online

Canal participativo	Tipo de participação
Portal da Presidência e Canais de Participação Política	E-mails e formulários
	Consultas públicas
Portal da Câmara e Portais de Participação Política	E-mails e formulários
	Comentários a notícias publicadas no site da Agência Câmara
	Enquetes
	Salas de bate-papo
	Fóruns públicos

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Marques (2011).

Com o advento da internet e das redes sociais, os conceitos supracitados tendem a se adequar ao ambiente online. Em relação à participação na internet, existem os ciberotimistas, que veem a internet como um espaço

Capaz de mobilizar indivíduos desengajados, pois a sua estrutura comunicacional interativa apresentaria novas oportunidades para tal — isso porque ao diminuir a necessidade de recursos, como o tempo, e ampliar o acesso à informação, ela capacitaria os indivíduos a atuar politicamente. (HANSEN; FERREIRA, 2018, p.7-8).

Em contrapartida, os chamados ciberpessimistas creem que a internet é um espaço que amplia as desigualdades. Ou seja, “os engajados se tornariam mais engajados e os desengajados, mais desengajados” (HANSEN; FERREIRA, 2018, p.8). Mossberger (2008, p. 175) afirma que:

A internet realmente se tornou uma nova arena cívica, mas nem todos os cidadãos estão igualmente presentes neste local. Aqueles que se atentam à política ou ao governo na internet geralmente são os mais jovens e mais educados, entre outros fatores.

A autora ainda disserta que a questão socioeconômica é mais influente que as questões de gênero para determinar o tipo de pessoas que vão participar de discussões políticas na internet (MOSSBERGER, 2008).

No Brasil, os dados confirmam o que foi relatado por Mossberger. De acordo com o Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) relativos a 2010, apenas 14% das residências com pessoas que com renda per capita até 1 salário mínimo têm acesso à internet, enquanto em casas cuja renda per capita é igual ou superior a 5 salários mínimos, esse número corresponde a 81% (IBGE, 2011).

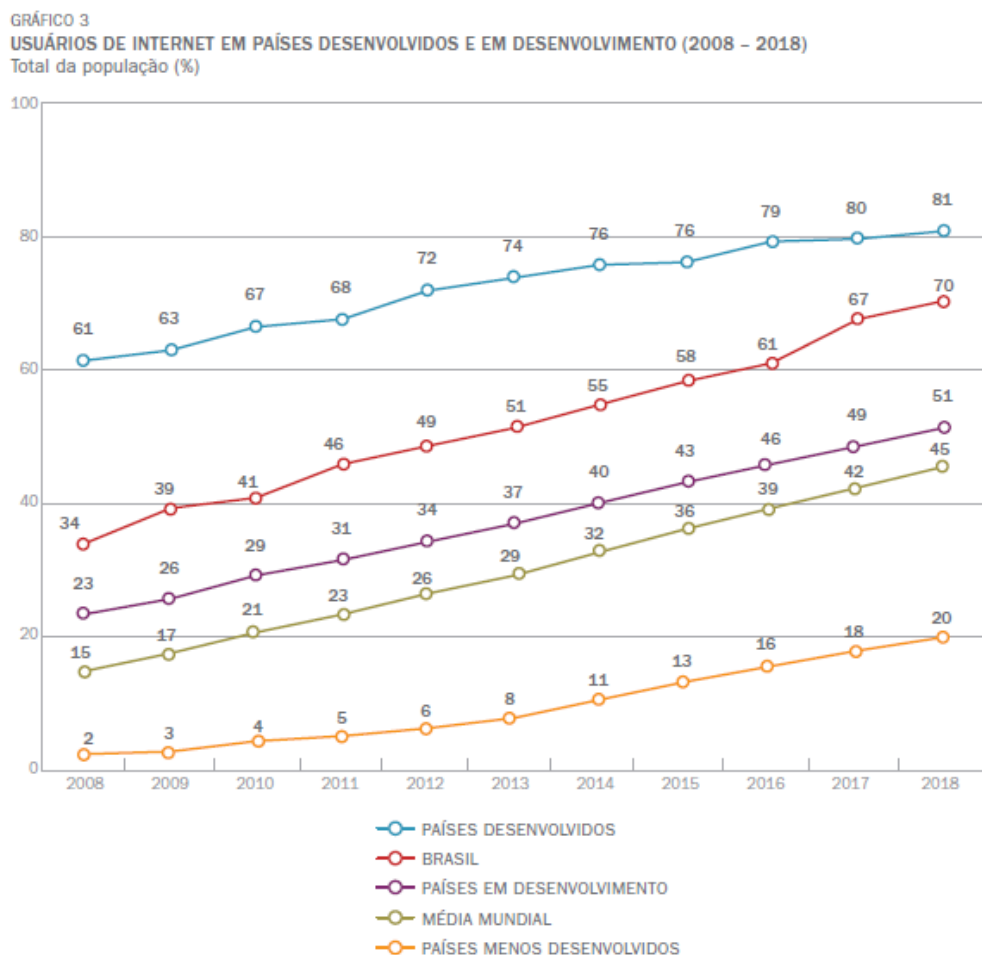
De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2018⁵, 96% dos brasileiros da classe A têm acesso a internet, enquanto 42% da população das classes D/E têm o mesmo acesso, seja pelo computador ou pelo celular. Ademais, vale ressaltar que a mesma pesquisa aponta que 61% dos domicílios brasileiros têm dispositivos (computador ou celular) para uso de internet, no caso, pouco mais de 42 milhões de residências em todo o país.

Pela mesma pesquisa, no Brasil, 61% dos domicílios possuem acesso à internet, 7% maior que a média mundial, conforme aponta a figura 1 (na próxima

⁵ Os dados referentes a 2018 foram divulgados após o término da pesquisa e atualizados em revisão posterior.

página). No entanto, ainda aquém em relação à média das residências com internet nos países desenvolvidos, que é de 84%.

Figura 1 – Domicílios com acesso à internet em países desenvolvidos e em desenvolvimento



Fonte: TIC Domicílios (2018).

Diante disso, por mais que os debates sobre política em redes sociais aconteçam e se reproduzam, será que podemos dizer que realmente estamos em um espaço democrático, já que nem todos podem acessá-lo? Ou as redes sociais são um espaço que privilegia parcelas específicas da sociedade, assim como dito por Mossberger (2008)?

A desigualdade no acesso à internet certamente é prejudicial ao processo democrático, pois como dito por Kerstenetzky (2003), a desigualdade participativa

traz como resultado uma democracia de baixa qualidade. Isso impossibilita que muitos comecem a ter contato com a participação política como um todo e ainda que a web seja insuficiente para proporcionar mudanças na sociedade por si só, pois segundo Polat (2005, p. 452, tradução nossa), “a internet pode prover um espaço adicional para a deliberação política, mas seu papel em estender a esfera pública é limitado devido à sua natureza fragmentada”, ela atualmente tem sido palco do surgimento de várias reivindicações que repercutem para além do computador (manifestações como as de junho de 2013 no Brasil, Primavera Árabe, Wall Street são alguns exemplos).

Diante disso, considera-se que embora “os direitos formais de participação de todos sejam mantidos, desigualdades nos recursos políticos podem dificultar ainda mais que os indivíduos menos favorecidos exerçam seus direitos” (DIAMOND; MORLINO, 2004, p. 24, tradução nossa). Coloco aqui a internet como um recurso político, pois o acesso à conexão é um direito universalmente garantido desde 2011, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU).

Vale salientar ainda que a participação política está diretamente associada à perspectiva deliberativa (SAMPAIO, 2012). Porém, o autor ressalta como este ainda é um conceito pouco trabalhado em pesquisas brasileiras, o que dificulta a medição da deliberação participativa nas redes sociais (SAMPAIO, 2012).

Logo, em um país tão desigual como o Brasil, que parte da população ainda não tem acesso regular à internet, é difícil não só falar de participação de forma coesa, como também de deliberacionismo, já que o debate, sendo muito concentrado em camadas específicas da sociedade, tende a ter pessoas que dão opiniões semelhantes e que geram pouco ou nenhum debate.

2.3 Antipartidarismo

Primeiramente, é preciso salientar que o antipartidarismo é um fenômeno que tem sido percebido em um período relativamente recente no contexto da política brasileira, o que atenta a necessidade de mais pesquisas sobre o assunto.

Paiva, Krause e Lameirão (2016, p. 637) classificam o antipartidarismo como:

Um fenômeno multifacetado, que pode decorrer da crença do eleitor de que a sua maneira de pensar não é representada por nenhum partido existente, de uma indiferença ou ainda do desencanto deste em relação à política e, em consequência, uma rejeição generalizada e radical aos partidos enquanto organização política.

Nas últimas eleições presidenciais, de 2002 até 2014, a disputa concentrou-se, sobretudo, em candidatos do Partido dos Trabalhadores (PT) e do Partido Social da Democracia Brasileira (PSDB). A exceção foi a eleição presidencial de 2018, na qual este partido foi suplantado pelo Partido Social Liberal (PSL), sigla de Jair Bolsonaro, candidato que venceu o pleito eleitoral e é o atual Presidente do Brasil.

Por conta deste contexto, é esperado que o antipartidarismo, a rejeição exclusiva ou mais concentrada a um partido e/ou figura política, seja mais direcionada ao PT e ao PSDB, embora não se exclua a possibilidade para outros parlamentares e/ou legendas.

Não tem como falar sobre antipartidarismo e não explorar o fenômeno chamado de antipetismo. Aprimorando a definição trazida por Paiva, Krause e Lameirão (2016, p. 639) para antipartidarismo, as autoras trazem o antipetismo como alguém que não gosta “de jeito nenhum e exclusivamente do PT”.

Elas desenvolvem ainda, ao dizerem que o fenômeno pode se justificar a uma avaliação negativa que as pessoas têm sobre o partido, por um conjunto de fatores diversos. Ademais, elas apontam como possível característica do antipetismo, aquele que possui algum grau de simpatia, ou até mesmo, preferência partidária a outra sigla. À ocasião da pesquisa das autoras, em 2016, o partido de oposição ao PT ainda era o PSDB. Mas adaptando ao contexto de 2019, pós eleição, o antipetista atualmente é aquele que, em algum grau, se simpatiza com a figura de Jair Bolsonaro, ou até mesmo, se tornou eleitor do Partido Social Liberal (PSL), a qual o atual presidente está filiado (PAIVA; KRAUSE; LAMEIRÃO, 2016).

Apesar de toda essa ojeriza ao PT, as autoras ressaltam que o antipartidarismo não é um fenômeno exclusivo do partido. Por meio de pesquisa quantitativa, elas constataram que 19,2% dos eleitores consultados têm aversão ao PT, enquanto 17,5% não se simpatizam com o PSDB. Ou seja, o “antibolsonarismo”, que são aqueles, que, parafraseando as autoras, não têm, “de jeito nenhum e exclusivamente”, simpatia à figura de Jair Bolsonaro, é uma tendência que deve ser

estudada nos próximos anos por outros pesquisadores, já que o antipartidarismo é algo que não se restringe apenas ao PT.

3 REDES SOCIAIS

As redes sociais são uma consequência daquilo que se chama de comunicação mediada por computador. Recuero (2009, p. 16) diz que “Essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador”. A autora argumenta como as redes sociais tornaram-se essenciais para repercutir eventos importantes do nosso tempo e como ela consegue conectar pessoas com interesses em comum.

Vale salientar aqui a diferença entre redes sociais e mídias sociais. Enquanto aquele é, segundo Costa e Ferreira (2012, p.138), um conjunto de “estruturas informais que articulam indivíduos que passam a interagir por áreas de interesse, e que também podem desenvolver relações afetivas”, este representa “um grupo de aplicações para Internet, construídas com base nos fundamentos ideológicos e tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e troca de conteúdos” (COSTA; FERREIRA, 2012, p. 138).

Dentre estes conteúdos, pode-se destacar texto, fotos, vídeos em formatos diferenciados, mas que sempre gera algum tipo de engajamento entre a rede de amigos daquele usuário. Deste modo, o *Facebook* deve ser considerado uma mídia, e não rede social, já que ela atende as características específicas, conforme exploraremos a seguir.

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24).

Como as pessoas que estão na internet não têm uma interação presencial, o que há é uma representação dos atores sociais. Ou seja, “são espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de personalidade ou individualidade (RECUERO, 2009, p. 25-26).

No caso das redes sociais, essa interação tem o poder de gerar comunidades virtuais. Recuero (2003, p.8) afirma que a interação mútua é, em seu ponto de vista, “a única capaz de gerar trocas capazes de construir relações sociais e, portanto, comunidades virtuais”.

As interações nas comunidades virtuais das redes sociais são constituídas de alguma conversação, na qual se define:

É um evento onde os atores, por intermédio de interações verbais, negociam sentido, constroem relações sociais e dividem informações e valores sociais. É pela conversação, assim, que conseguimos conhecer melhor o outro, estabelecer relações e construir os laços sociais que vão estruturar os grupos sociais e a sociedade como um todo (RECUERO, 2013, p. 53).

A respeito da conversação nas comunidades virtuais, espera-se que a respeito de assuntos relacionados à política, possa surgir debates entre os indivíduos. “Nesse sentido, os *media* são vistos não apenas como “palcos” ou “palanques”, mas, também, como “arenas discursivas” ou “fóruns” para o debate cívico, o qual ocorre pela exposição e discussão de diferentes pontos de vista e argumentos” (MAIA, 2009, p. 102).

Sobre as comunidades virtuais, Recuero ressalta que ela é um reflexo direto das mudanças dos meios de transporte e de comunicação que alterou a noção de localização geográfica nas relações sociais, inclusive na internet, embora não tenha começado com esta (RECUERO, 2009).

Porém, para que uma rede social seja considerada como tal, as comunidades virtuais precisam ter um conjunto de trocas relevantes entre seus usuários, ou seja, se um site de rede social possui um conjunto de pessoas, mas que não interagem entre si, a mesma não pode ser considerada comunidade virtual.

Jones (1997, p. 4, tradução nossa) afirma que “a existência de uma habitação virtual demonstra a existência de uma comunidade virtual associada”. O autor aponta como alguns requisitos para que uma comunidade virtual exista de fato um mínimo nível de interatividade, a variedade de pessoas que se comunicam nelas e um espaço público comum para este grupo interagir (JONES, 1997).

Já Manuel Castells (2003) afirma que o conceito de comunidade não se refere exatamente à questão da sociabilidade entre indivíduos em si, mas, sim, como um rearranjo das maneiras de interação entre as pessoas.

O autor desenvolve e diz que os laços criados nas comunidades virtuais são fracos, embora eles possam se tornar canais sociais dos indivíduos:

São suportes de laços fracos no sentido de que raramente constroem relações pessoais duradouras. As pessoas se ligam e se desligam da Internet, mudam de interesse, não revelam necessariamente sua identidade (embora não simulem uma diferente), migram para outros padrões online. Mas se as conexões específicas não são duradouras, o fluxo permanece, e muitos participantes da rede o utilizam como uma de suas manifestações sociais (CASTELLS, 2003, p. 108).

Sobre a natureza das comunidades virtuais, Primo (2007, p.197) afirma que muitos ressaltam “a característica gregária desses grupos, a possibilidade de fazer novos amigos e reencontrar antigos conhecidos, de trocar ideias, além do intercâmbio de ajuda sobre os mais diferentes problemas”. O autor diz que as redes são sugeridas como um ambiente de cooperação no qual há características como receptividade e segurança.

Entende-se como debate a “exposição e troca de ideias em defesa ou contra um assunto, argumento, decisão, projeto de lei etc., geralmente para se chegar a uma conclusão” (DEBATE, 2015).

Martino (2014) defende que para um debate sadio entre os indivíduos, eles precisam obedecer a determinadas regras de interlocução, tais como o reconhecimento do interlocutor, a igualdade de condições de participação e o respeito às regras, como quem vai falar, a ordem de fala, os direitos de réplica e, assim, sucessivamente.

Deste último aspecto, podemos tirar o conceito de polidez, que se define como “aspectos do discurso que são regidos por regras cuja função é preservar o caráter harmonioso da relação interpessoal” (KERBRAT-ORECCHIONI, 2006, p. 77). De acordo com Recuero (2013), a polidez é um guia do que é dito e como as coisas devem ser ditas a partir de normas culturalmente aceitas pelos grupos sociais, no entanto, isso não acontece nas redes sociais.

Uma das justificativas seria o fenômeno chamado de hiperconexão. O termo pode ser classificado como algo que amplia as características dos públicos em rede a partir da ampliação das práticas sociais dos atores nela (RECUERO, 2013). Assim, quanto maior a conexão dessas redes, as mensagens enviadas pelos atores

sociais ficam mais visíveis e mais possíveis de serem discutidas e buscadas pelos demais.

Sobre o respeito às regras de fala em um debate, Martino (2014, p. 97) diz que “quando um participante desvia o assunto ou começa a fazer ataques pessoais a outro indivíduo [...] a discussão deixa de existir nos moldes de uma Esfera Pública”. Enquanto Kollock (1999) opina que não há cooperação na rede e que há claros sinais de hostilidade entre internautas. Na visão dele, é notável que não se tenha uma guerra entre usuários da internet, em vista que no ambiente online não há uma autoridade central e regras específicas. Isso pode ser um terreno para a manifestação do antipartidarismo, como explorado em capítulo anterior.

As redes sociais representam um conjunto de interações, sempre comunicacionais, que são diretas e se constituem entre dois ou mais indivíduos: “A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social” (RECUERO, 2009, p. 31).

A conversação entre os atores sociais no *Facebook* tem suas especificidades. Uma delas é o fato das publicações se tornarem mais públicas que o esperado:

Quando alguns atores passam a discutir alguma coisa em uma postagem, mesmo que esta não seja pública, ela torna-se visível para os amigos dos debatedores (mesmo que não sejam amigos entre si ou que não estejam conectados ao autor da mensagem que iniciou a conversação). Trata-se, assim, de conversações que ou são públicas ou têm o potencial de serem (RECUERO, 2013, p. 56).

Isso pode acarretar mais grupos heterogêneos em contato nas redes (RECUERO, 2013). Por conta disso, a polidez entre os usuários é afetada, assim, durante o debate de assuntos como política, chega-se à polarização que é vista em época de eleições.

O conceito de polarização é difícil de ser mensurado. Fiorina (1981) diz que isso acontece devido às diferentes formas de medir o conceito, o que resulta em definições e resultados avaliativos divergentes. Porém, pode-se dizer que uma das principais características da polarização nas redes, e até nos espaços de convívio social, é o sentimento partidário negativo. Isso acontece porque, de acordo com Medeiros e Noël (2014, p. 4, tradução nossa), “opiniões negativas, em circunstâncias ímpares, provam-se mais poderosas que as positivas, porque as

pessoas geralmente dão mais peso às más informações, do que as boas”. No caso brasileiro, esse sentimento partidário negativo manifesta-se entre a conhecida oposição entre esquerda e direita: “A longo prazo, a política tornou-se menos uma questão de identidade de grupo e mais que de ideologia, e se organizou em torno da mais básica e universal de todas as oposições políticas, que é aquela entre a esquerda e a direita” (MEDEIROS E NÖEL, 2014, p. 25, tradução nossa).

Também no contexto brasileiro, Borges e Vidigal (2018, p. 58) dissertam que a divisão do eleitorado se manifesta por uma polarização “do tipo ‘nós contra eles’, e também a grandes diferenças de opinião e ideologia entre os eleitores identificados com cada um dos partidos. Em particular, a polarização está associada a sentimentos partidários negativos”. Medeiros e Nöel (2014) dizem que, além de oposição, há uma rejeição às ideias do espectro político adversário, ou seja, se o eleitor é de direita, ele automaticamente rejeita as ideias de esquerda e vice-versa.

Vale ressaltar que nem toda discussão política é sinal de polarização. Luís Felipe Miguel (2011, p. 8), dissertando como o conceito inicial de Habermas de esfera pública foi se alterando ao longo dos anos, diz que elementos como a negociação e a barganha “ganham espaço num modelo em que o consenso deixa de ser tão central”.

No entanto, a falta de predisposição para debater ideias, aliada à hiperconexão, ajuda a criar um ambiente somente para expor opiniões vazias. Sobre isso, Maia (2000, p. 11 grifos do autor) argumenta que:

A grande maioria dos participantes em listas de discussão política e chats expressam a própria opinião, “buscam” e “disponibilizam” informação, sem que se vinculem a um debate propriamente dito. A prática argumentativa, o dizer e contradizer com vistas a resolver discursivamente (“por razões”) impasses ou diferenças de pontos de vista, é relativamente reduzida se comparada com outras modalidades de comunicação nesses grupos.

Por conta disso, o propósito desta pesquisa é analisar os indícios de polarização presentes nas redes sociais no período eleitoral, enquanto espaço “onde fervilham argumentos que vão desde uma busca de uma discussão madura, buscando consensos e entendimentos; a uma violência simbólica em que o pensamento alheio é totalmente ignorado ou mesmo da luta por hegemonia e posições na estrutura social” (OLIVEIRA; COSTA; SIGILIANO, 2016, p. 119).

3.1 Conceito de redes sociais e sua ampliação com uso das tecnologias

Não tem como falar do debate político em redes sociais sem falar nas contas controladas por robôs. Os *bots* (abreviação para robôs de software, em português), também chamados de *social bots*, basicamente são softwares que são programados para interagir com usuários e reagirem como seres humanos no ambiente da web. De acordo com Ferrara et. al. (2016, p. 96), “Um *social bot* é um algoritmo de computador que produz conteúdo automaticamente e interage com as pessoas nas redes sociais, tentando emular e possivelmente alterar o seu comportamento”.

Vale salientar que as contas de robôs já são ativas nas redes sociais:

O surgimento e a propagação de robôs - contas controladas por softwares se fazendo passar por seres humanos que já dominam parte da vida nas redes sociais e participam ativamente das discussões e movimentos políticos de grande repercussão. (FGV DAPP, 2017, p. 6).

De acordo com a mesma pesquisa, durante as eleições de 2014, as contas de robôs foram responsáveis por mais de 10% das interações sobre o assunto no Twitter. No segundo turno nas eleições do mesmo ano, quase 20% das interações entre os apoiadores de Aécio Neves eram de robôs.

Em relação aos protestos favoráveis ao impeachment, mais de 20% das interações dos eleitores de Dilma Rousseff também vieram de robôs.

Outros casos mais recentes como a votação da reforma trabalhista e da greve geral no Brasil, ambas em 2017, mostram a atuação negativa dos robôs, de modo que expõe “o surgimento de contas automatizadas permitiram estratégias de manipulação por meio de boatos e difamação” (FGV DAPP, 2018, p. 13). Nestes casos, além de robôs, foram identificados ciborgues, “as contas parcialmente automatizadas e controladas por humanos” (FGV DAPP, 2018, p. 13-14).

Pela mesma pesquisa, a instituição aponta o uso de robôs e ciborgues nas eleições de 2018. O fenômeno é preocupante e merece atenção:

O elevado crescimento das interações de robôs participando do debate sobre os presidenciáveis requer a capacitação das autoridades eleitorais e dos jornalistas que realizam o acompanhamento e cobertura das eleições no que se refere a disseminação de desinformações com perfis automatizados. (FGV DAPP, 2018, p. 25).

A pesquisa sobre as eleições 2018 feita pela FGV novamente atesta o que já dito por outros autores, que a presença de *bots* no debate político pode “interferir nos rumos de políticas públicas ou até mesmo em processos políticos e democráticos” (FGV DAPP, 2018, p. 25).

Em análise, os pesquisadores da FGV dissertam sobre o papel dos robôs e ressaltam como eles têm sido usados para propagar desinformação:

Nas discussões políticas, os robôs têm sido usados por todo o espectro partidário não apenas para conquistar seguidores, mas também para conduzir ataques a opositores e forjar discussões artificiais. Eles manipulam debates, criam e disseminam notícias falsas e influenciam a opinião pública postando e replicando mensagens em larga escala. (FGV DAPP, 2017, p.6).

E alertam para o perigo que tais contas representam à manutenção da esfera pública, conforme amplamente defendido por Habermas (1984):

Uma ameaça real para o debate público, representando riscos, no limite, à democracia, ao manipular o processo de formação de consensos na esfera pública e de seleção de representantes e agendas de governo que podem definir o futuro do país. (FGV DAPP, 2017, p.7).

Sobre a propagação de *fake news*, muito fomentadas pelas contas de robôs, vale explorar melhor o termo. Valente (2018) diz que, antes de tudo, trata-se de um termo confuso, pois engloba desde notícias verdadeiras, mas tendenciosas até informações que realmente são falsas. E declara como o termo é mais complexo do que parece:

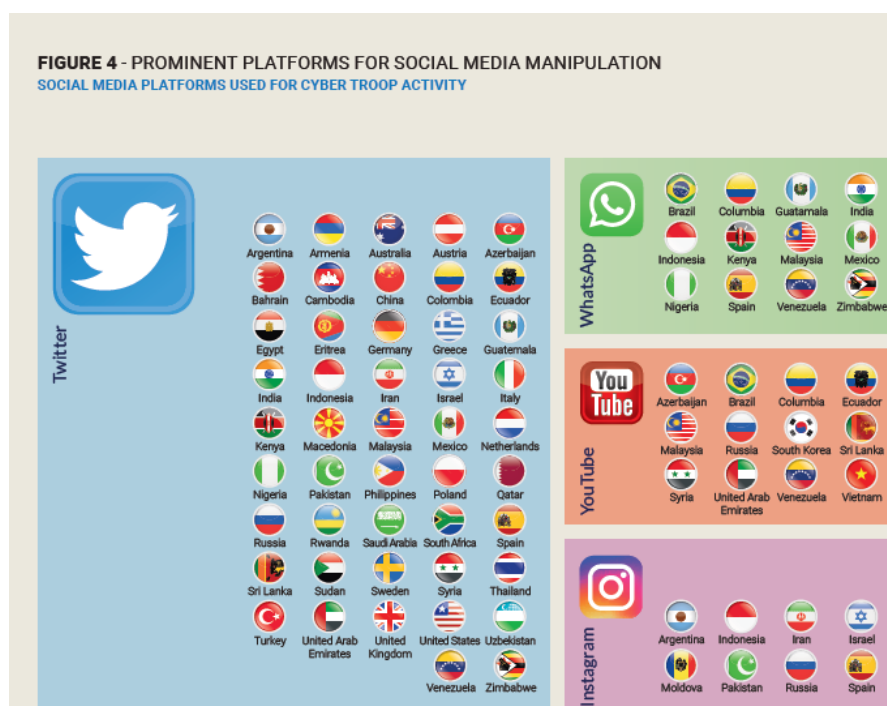
Fake news passou a significar não a veiculação de notícias falsas, mas um complexo ecossistema de produção, veiculação, de consumo de notícias em espaços que podem ser descritos como câmaras de eco (os “filtros-bolha”, que limitam os conteúdos a que uma pessoa tem acesso, em plataformas regidas por algoritmos, a posições mais próximas às suas), e uma tendência de não verificação de fontes pelos leitores. (VALENTE, 2018, p. 130, grifo da autora).

O impacto das *fake news* é tão grande que já é possível mensurar em números como a rede de desinformação influencia os internautas.

O estudo *Global Desinformation Order*⁶, realizado pela Universidade de Oxford, divulgado em outubro de 2019, mostra como as democracias já têm sido abaladas com a presença das *fake news* na internet.

Uma das consequências que os autores da pesquisa apontam é que o *Facebook* é a principal plataforma com concentração de tropas cibernéticas que manipulam o ecossistema de informação nas redes sociais, devido à importância que ela tem no mercado. Porém, ressaltam que plataformas como *Instagram*, *YouTube* e *WhatsApp* têm papel mais robusto na passagem de informações falsas nas eleições dos próximos anos. Ademais, eles mostram que no caso brasileiro, em todas as plataformas supracitadas (com exceção ao Instagram) houve manipulação da informação (BRADSHAW; HOWARD, 2019), conforme pode ser observado nas figuras 2 e 3, abaixo:

Figura 2 – Redes sociais em que houve manipulação da informação e países afetados pelo fenômeno



Fonte: The Global Desinformation Order 2019.2

⁶ Disponível em: <<https://bit.ly/2Rvenx8>> Acesso em: 19 jan.2020.

Apesar do Brasil ainda não estar entre os países com manipulação de informações no *Twitter* e no *Instagram*, a tendência é que isso ocorra nos próximos anos, de acordo com os pesquisadores de Oxford.

Figura 3 – Facebook se mostra como a Rede social em que houve maior manipulação de informação



Fonte: The Global Desinformation Order 2019.2

É preocupante que o Brasil esteja na lista junto a países apontados de ter regimes autoritários de acordo com o estudo, a exemplo da Angola, Eritreia, Síria, Turquia, entre outros.

Em relação à forma que eles se espalham nas redes, os robôs têm mais facilidade de serem propagados no *Twitter* devido à estrutura textual (atualmente de 280 caracteres) e também pela estrutura da rede como um todo, pois enquanto nesta, “a conexão e a interação com estranhos é uma de suas principais características” (FERRARA et. al., 2016, p. 5), no *Facebook*, por exemplo, como as pessoas têm mais tendência a aceitar em sua rede de amigos pessoas que já conhecem, a difusão das contas controladas por robôs torna-se mais difícil.

Também segundo o estudo da FGV Dapp (2017), os debates sobre política nas redes sociais possuem a presença de robôs e de atores sociais de diferentes interesses políticos, em especial, os extremistas, que acabam por se inflar e se atacar mutuamente nas interações online.

A pesquisa ainda ressalta que é mais do que necessário identificar e reprimir as contas de robôs, bem como sua atuação nas redes sociais, a fim de gerar um

debate menos polarizado, mais condizente com os manuais de esfera pública e com mais transparência (FGV DAPP, 2017).

A presença de robôs no debate político é algo que vem afetando diretamente a forma como as pessoas enxergam a política e a sua confiança em partidos e candidatos específicos. Conforme falado no capítulo 2, a credibilidade da mídia e dos partidos políticos vem caindo e muito disso se deve ao ecossistema de desinformação também alimentado pelos *bots*, o que aponta a urgência de entender o assunto e combater a maleficidade deste tipo de conta nas redes sociais.

3.2 Ativismo e militância nas redes sociais

O ativismo nas redes sociais é um fenômeno relativamente recente, visto que o surgimento dessas redes remete aos anos 2000. Porém, os estudos sobre movimentos sociais vêm de antes do crescimento da internet, em vista a necessidade de combater situações de desigualdade. Sobre isso, vale dizer que o “comportamento coletivo envolve a redefinição coletiva de uma situação não estruturada” (SMELSER, 1962, p. 23 tradução nossa).

Complementando essa definição, Manuel Castells (2009, p. 394 tradução nossa), classifica os movimentos sociais como:

Atores sociais que aspiram à mudança cultural (mudança de valores), em que eu os contextualizo como movimentos sociais, e os processos que aspiram à mudança política (mudança constitucional) em descontinuidade com a lógica incorporada nas instituições políticas, eu os defino como políticas insurgentes.

Atualmente, com o advento da internet e das redes sociais, é natural que os movimentos sociais também usem o espaço online para a propagação de suas pautas, em vista do seu amplo (embora limitado) poder de alcance nas pessoas. Pode-se dizer que as redes sociais são vistas como um canal de mídia radical. A intenção desta pesquisa não é explorar este conceito de forma aprofundada, apenas vale dizer que a internet tem sido usada como um canal alternativo para a propagação de pautas sociais:

Uma vez que a Internet está se tornando um meio essencial de comunicação e organização em todas as esferas de atividade, é óbvio que também os movimentos sociais e o processo político a usam, e o farão cada vez mais, como um instrumento privilegiado para atuar, informar, recrutar, organizar, dominar e contradominar. (CASTELLS, 2003, p. 114).

Iniciativas como os protestos de Wall Street, movimentos como a Primavera Árabe e no caso brasileiro, as manifestações de junho de 2013, são alguns exemplos de iniciativas que nasceram ou ganharam força nas mídias sociais, que foram um espaço de organização e resistência ao sistema vigente e que incomodava em seus desmandos.

O autor reforça a tese e ressalta como as mídias sociais facilitam no processo de ativismo político:

Em alguns países os manifestantes e os ativistas, graças aos aparatos que lhes facilitam uma conectividade permanente, têm usado esta capacidade comunicativa para multiplicar o impacto dos protestos sociais, em alguns casos ativando revoluções, alimentando a resistência, promovendo candidatos à presidência e até mesmo derrubando governos e regimes políticos. (CASTELLS, 2009, p. 454, tradução nossa).

Primo (2007, p. 197) diz que “não faltam exemplos de movimentos ativistas que iniciaram na Internet, de empresas e pesquisas científicas que obtiveram sucesso apesar da distância física dos envolvidos”.

Uma das justificativas para a ascensão das iniciativas de ativismo online é a crise de representatividade da democracia. Sobre isso, Gomes (2011, p. 25) diz que “no modelo moderno de democracia, aquela do governo representativo, a participação direta e de todos os concernidos pelas decisões que afetam a comunidade política foi certamente restringida”. Ele desenvolve ao afirmar que “a representação surgiu da impossibilidade de participação de todos em todas as instâncias da decisão política” (GOMES, 2011, p. 26).

Devido a esses fatores, surgem movimentos online que têm o propósito de promover o que Gomes (2011, p. 28) chama de democracia digital, os quais ele define como “iniciativas com alto teor democrático, socialmente interessantes, tecnologicamente bem resolvidas e atraentes do ponto de vista do design”.

Nas redes sociais, as páginas dos movimentos sociais são capazes de potencializar sentimentos catárticos de indignação nas pessoas devido às pautas

sociais que são abordadas nelas. Essa mobilização é uma habilidade que os partidos políticos vêm perdendo há algum tempo (SEGURADO; CHICARINO, 2016).

Gomes (2011, p. 29) também aponta que um dos propósitos das iniciativas digitais é aumentar a influência dos cidadãos “sobre mecanismos e processos por meio dos quais a decisão é tomada, sobre os agentes portadores da função de tomar decisão pública”.

Em pesquisa sobre os principais movimentos sociais do Brasil dos últimos cinco anos (Mídia Ninja, A verdade nua e crua, MTST), Segurado e Chicarino (2016, p. 141) notam “a crítica à insuficiência da democracia representativa na condução dos processos políticos contemporâneos”. No entanto, dizem que o papel dos mesmos ao debate político nas redes sociais não é tão forte quanto o esperado e não gera deliberação, apesar do sentimento de revolta que pode ser gerado:

Nesse sentido, mesmo verificando a polarização entre as principais candidaturas ao pleito, PT e PSDB, os coletivos/movimentos sociais, de maneira geral, participaram pouco do debate das eleições, mesmo sabendo dos possíveis impactos para a atuação dos movimentos populares. (SEGURADO; CHICARINO, 2016, p. 141).

O caráter conectivo das redes, apontado por Castells (2009) como a arquitetura da internet, ainda não é aplicado como deveria no Brasil. Ainda falta usar o poder de demanda que as redes sociais têm a seu favor, a fim de que eles gerem um debate mais sólido, além de cobranças mais efetivas aos parlamentares quanto a reivindicações de eleitores (SEGURADO; CHICARINO, 2016).

O que Castells (2009) refere à conectividade da internet, inicialmente, as empresas queriam ter o uso das redes para fins comerciais, no entanto, a arquitetura delas impediu que o ambiente online fosse apropriado exclusivamente ou tivesse uma regulação somente para fins empresariais. Isso porque o controle da informação traria, em sua visão, uma barreira ao ativismo online: “Por isso, o controle da comunicação e a manipulação da informação têm sido sempre a primeira linha de defesa dos poderosos para cometer seus desmandos impunemente” (CASTELLS, 2009, p. 453 tradução nossa).

A exemplo do que ocorreram nas manifestações de 2013 em nosso país, ainda falta um debate mais efetivo no que diz respeito à articulação de causas que

visam trazer mudanças no cotidiano das pessoas. Por mais que debates se iniciem e ações sejam propostas, muito disso se perde com o tempo por uma ausência de liderança coletiva. Isso faz com que as pautas esfriem, e, sem dúvida, atrapalha a deliberação nas redes sociais.

3.3 Participação nas redes

O que se pode dizer é que, apesar de todas as adversidades, as redes sociais auxiliam diretamente na participação política. Castells (2009) destaca a importância das redes sociais na campanha eleitoral de Barack Obama, na ocasião de sua primeira eleição em 2008. No *Facebook*, Obama possuía mais de um milhão de apoiadores inscritos na rede, enquanto outros candidatos da mesma eleição, como Hillary Clinton e John McCain possuíam menos de 200 mil partidários cada um.

Segundo pesquisa da *Pew Internet & American Life Project Spring Survey*, de 2008, 24% dos eleitores do democrata fizeram alguma petição online, 23% replicaram um comentário feito por outra pessoa na rede e 18% fizeram doações online para a candidatura, enquanto para Clinton, menos da metade de seus eleitores fizeram as mesmas ações (SMITH, 2008).

No Brasil, essa tendência também é apontada por Jamil e Sampaio (2011), nas eleições presidenciais de 2010, diante da maior oferta de informações que os candidatos disponibilizavam na rede, os usuários também se apropriaram do poder das redes sociais para disseminar informações que fossem de seu interesse. Eles comentam que muitos destes conteúdos são opinativos ou que mostram coisas específicas como vídeos de candidatos em alguma gafe, compartilham inventário de apoios ao candidato de sua preferência, estimularam campanha negativa contra outro parlamentar, etc. Ademais, foram identificadas iniciativas manifestações favoráveis a algum político, além de ferramentas de monitoramento das campanhas políticas.

Na atualidade, as redes sociais têm evoluído a ponto de serem chamados de *Web 2.0*. Amaral (2016) explora e conceitua a *Web 2.0* como “uma nova geração de aplicações e serviços da Internet, centrados no utilizador” (AMARAL, 2016, p.

22) e que em sua visão “possibilita a participação política e cultural e impulsiona a formação de redes sociais” (AMARAL, 2016, p. 22).

Ela aponta também como característica uma maior fragmentação do público e uma maior apropriação de informação dele. Também uma aceleração das experiências de interação e comunicação, além de uma maior facilidade ao consumo coletivo (AMARAL, 2016).

Por consequência, há o surgimento da Sociedade 2.0, que são “agrupamentos humanos que coexistem na e em rede, ampliam a ideia de desterritorialização do ciberespaço e traduzem novas formas de cultura que implicam novas (re) configurações do espaço social” (AMARAL, 2016, p. 80).

Por conta de tudo isso, o conceito de redes sociais é tênue nesta mudança de era: “A própria formação de redes sociais e comunidades é, com regularidade, assente nesta dificuldade de atribuir papéis delimitados” (AMARAL, 2016, p. 177).

Asur et. al. (2011, s.p tradução nossa) apontam que “Esta geração difusa e o consumo de conteúdo criaram um ambiente online extremamente competitivo onde diferentes tipos de conteúdos competem entre si pela mínima atenção do usuário da comunidade”.

Então, podemos dizer que a participação política nas redes sociais não morreu. No entanto, a tendência é que a forma dessa participação acontecer mude no decorrer dos anos por conta desta maior fragmentação dos conteúdos disponíveis em ambiente *online*, o que pode ser alvo de pesquisas futuras.

3.4 Discurso de ódio

O termo “discurso de ódio” tem interpretações diversas no campo jurídico, mas para esta pesquisa vamos usar algumas das considerações de Silva et. al (2011, p. 448), que afirma que “o discurso de ódio deve manifestar discriminação, ou seja, desprezo por pessoas que compartilham de alguma característica que as torna componentes de um grupo”. No caso das características, o discurso de ódio pode se manifestar por “palavras que tendem a insultar, intimidar ou assediar pessoas em virtude de sua raça, cor, etnicidade, nacionalidade, sexo ou religião, ou que têm a capacidade de instigar violência, ódio ou discriminação contra tais pessoas” (BRUGGER, 2007, p. 118).

O discurso de ódio “fere a dignidade da pessoa humana, característica essencial do homem individual e coletivamente considerado” (SILVA et. al, 2011, p. 448). O conceito de dignidade humana e como ela é violada também é amplo no campo jurídico. Porém, as autoras exploram o conceito de discurso odioso, que é aquele que faz ataques a um grupo social, não só a um indivíduo. Isso porque aqueles que são do mesmo grupo ou têm características semelhantes ao indivíduo que foi vítima do discurso de ódio, ainda que não tenha sido atingida diretamente, se sentem violadas por aquela fala, o que é definido como vitimização difusa, sendo difícil mensurar quem e quantas são as vítimas (SILVA et. al, 2011).

O discurso de ódio, para ser eficaz, deve ser propagado por um meio de comunicação eficiente, que consegue atingir o público desejado (SILVA et. al, 2011). Pelas características supracitadas, as redes sociais podem ser consideradas um terreno adequado para tais práticas, pois, por meio de comentários, os indivíduos podem expressar suas opiniões livremente, sem grandes ameaças caso digam algo que fira a dignidade e os direitos humanos.

Podemos, portanto, considerar discurso de ódio tanto os comentários que são “uma manifestação segregacionista, baseada na dicotomia superior (emissor) e inferior (atingido)” (SILVA et al., 2011, p. 447), tanto pela violência simbólica imbuída neles, como classificam Recuero e Soares (2013, p. 241), por meio do “resultado também da imposição da ideologia através do discurso”.

A partir disso, pretende-se ressaltar como as redes sociais, apesar de poderem “proporcionar um ideal para a comunicação democrática” (MAIA, 2000, p. 2), “não determinam o procedimento da interação comunicativa e nem garantem a reflexão crítico-racional” (MAIA, 2000, p. 9).

4 O DEBATE POLÍTICO ELEITORAL NAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2018

Para esta pesquisa, de cunho exploratório, buscou-se por meio de métodos combinados, compreender como as eleições de 2018 se apropriaram das redes sociais e os efeitos que essa apropriação trouxe. Para tanto, foi feita pesquisa exploratória, de forma qualitativa e quantitativa, que trouxe como resultado das interpretações gráficos e tabelas que serão dispostos ao longo desse capítulo.

Um auxílio também é a análise do discurso mediada por computador, que se define como “a comunicação produzida quando alguém interage com outra pessoa pela transmissão de mensagens por computadores em rede” (HERRING, 2001, p.1, tradução nossa).

Enumera-se alguns dos elementos que constituem o discurso mediado por computador, a saber: a mensagem entre emissor e receptor, citação, mensagens anônimas, filtragem de informações, entre outras (HERRING, 2007).

Não é intenção deste trabalho se aprofundar na questão. Porém, vale explorar a definição para se entender que nas publicações analisadas nessa pesquisa, há a obediência aos recursos apontados por Herring (2007).

Para averiguar o conteúdo postado pelos candidatos escolhidos nas redes sociais, um dos principais métodos é o monitoramento, que é:

Coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado (s) termo (s) previamente definido (s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa. (SILVA, 2012, p. 41-42).

O monitoramento é importante porque será possível perceber, com a análise de conteúdo, as interações entre eleitores no período escolhido para análise no Facebook, assim como os indícios de conversação, deliberação e/ou polarização por meio de seus discursos presentes em comentários das postagens selecionadas.

Nesta pesquisa, foi feito o monitoramento das páginas de *Facebook* dos presidentiáveis Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL), no período de propaganda eleitoral gratuita, tanto no primeiro turno, período entre 31 de agosto e 04 de outubro, quanto no segundo turno, de 12 a 26 de outubro. Para a análise, foi escolhida a postagem do dia com maior número de reações das páginas de ambos os candidatos, nas datas supracitadas.

O monitoramento foi realizado com o auxílio do *software Fanpage Karma*, desenvolvida em 2012 por Nicolas Graf von Kanitz e Stephan Eyl e de acordo com a descrição do site, é uma ferramenta online que tem a função de monitorar e fazer análise de redes sociais. Nela, é possível verificar engajamentos de postagens em

determinado intervalo de tempo e mídia (texto, áudio e vídeo), recursos como nuvem de palavras, principais hashtags de uma página, entre outras.⁷

As categorias escolhidas para análise de postagens se baseiam no trabalho de Murta et al (2017) e são:

- a) Registro de atividades – tema voltado para as postagens relativas à agenda de campanha dos candidatos e à divulgação de atividades de campanha;
- b) Apoio a/de terceiros – tema voltado para agrupar as postagens que reproduzem publicamente o apoio de terceiros, muitas vezes personalidades à candidatura dos candidatos;
- c) Pedido de voto – tema voltado para identificar as postagens, em que o candidato pede o voto diretamente aos seus eleitores;
- d) Feitos do passado – tema voltado para definir os *posts* que enaltecem antigas conquistas políticas do candidato em outros mandatos;
- e) Plataforma de campanha – tema voltado para reunir as postagens que explicam e/ou discutem as pretensões dos candidatos;
- f) Pessoal – tema voltado para enquadrar as publicações de caráter “não-político”, mas relativos à vida privada dos candidatos;
- g) Postagens que se referem a outros candidatos ou figuras políticas (MURTA et al, 2017);
- h) Outras - que não se encaixavam totalmente em nenhuma das categorias anteriores e traziam outros aspectos da campanha eleitoral realizada pelos candidatos.

Já as categorias para análise dos comentários foram pensadas partindo da análise das interações, sendo coletado o comentário com maior número de reações da postagem mais curtida do dia durante o período estipulado, isto é, de propaganda eleitoral gratuita no primeiro e no segundo turno das eleições presidenciais, em datas supracitadas.

A análise dos comentários foi feita a partir das seguintes categorias:

- a) Estrutura – característica da postagem (texto, imagem, vídeo, link);

⁷ Para saber mais sobre a ferramenta: <<https://www.fanpagekarma.com/about>>. Acesso em: 11 jan.2020.

- b) Presença de humor/memes/gifs;
- c) Discurso de ódio/violência.

Para melhor compreensão, utilizaremos a referência as letras (a, b, c, d, e, f, g e h) quando nos referirmos a determinada categoria. Ex: a) Registro de atividades.

Sobre a categoria b dos comentários, vale salientar o papel dos memes. Segundo Fontanella (2009, p.8), memes são “ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalham através de sua replicação de forma viral”. Eles podem ser caracterizados “pela repetição de um modelo formal básico, manifestando-se por meio de vídeos, frases, hashtags, foto-legendas, tirinhas, entre outros” (HORTA, 2015, p. 13).

Recuero (2006) afirma que os memes possuem baixa variação de conteúdo, ou seja, o conteúdo descrito em um meme possui “alta fidelidade à cópia original (RECUERO, 2006, p.3), embora possam ter características específicas. Sobre isso, ela ressalta que os memes, mesmo com mudanças, mantêm a mesma estrutura, sendo classificadas como imitações, mas que se adaptam à estrutura da internet (RECUERO, 2006).

Neste trabalho, percebe-se que os memes selecionados seguem o que foi dito pelos autores supracitados. A maioria dos memes são em formato de imagem, com frases em tom humorístico e que sempre remetem ao assunto retratado, como será possível ver mais adiante.

4.1 Dados gerais

Durante o período supracitado, foram analisadas 1.080 postagens dos perfis dos candidatos. Desta quantidade, 710 postagens são do perfil de Fernando Haddad, sendo 397 correspondentes ao primeiro turno, e 313 referentes ao segundo turno. Enquanto as 370 postagens restantes vêm do perfil de Jair Bolsonaro, sendo 238 do primeiro turno e mais 132 postagens equivalentes ao segundo turno das eleições. Nos gráficos abaixo (1, 2, 3 e 4) estão divididas as publicações do primeiro e do segundo turno, de cada um dos candidatos.

Vale ressaltar que deste total, muitas postagens se encaixavam simultaneamente em mais de uma categoria, por exemplo: a) Atividades de

campanha e c) Pedido de voto. Por isso, o total de postagens referentes às categorias irá ultrapassar a quantidade de postagens totais verificadas.

O maior detalhamento dos dados coletados, como a data da publicação, as categorias em que cada uma delas se encaixa, bem como a marcação da publicação com mais engajamentos naquele dia e a categorização do comentário com mais reações, de ambos os candidatos, pode ser vista na planilha no rodapé desta página.⁸

Outra observação importante é que os dados coletados aqui são mutáveis, devido aos algoritmos atuantes nas redes sociais⁹. Nas redes sociais, as publicações podem ou não ter um alto fluxo de reações e comentários em suas postagens, algo que pode variar com o tempo. Ou seja, no momento em que a coleta dos dados que compõem esta pesquisa foi feita, determinados posts eram os recordistas de engajamento nos dias coletados. Porém, no momento de leitura da pesquisa, outra publicação pode ter se tornado líder de engajamento em determinado dia, devido à atuação dos algoritmos que influenciaram o comportamento dos usuários.¹⁰

Para melhor entendimento de como Fernando Haddad e Jair Bolsonaro utilizaram suas redes sociais durante a campanha eleitoral de 2018, seguem os gráficos referentes à quantidade de postagens dos candidatos no período, divididas de acordo com as categorias supracitadas.

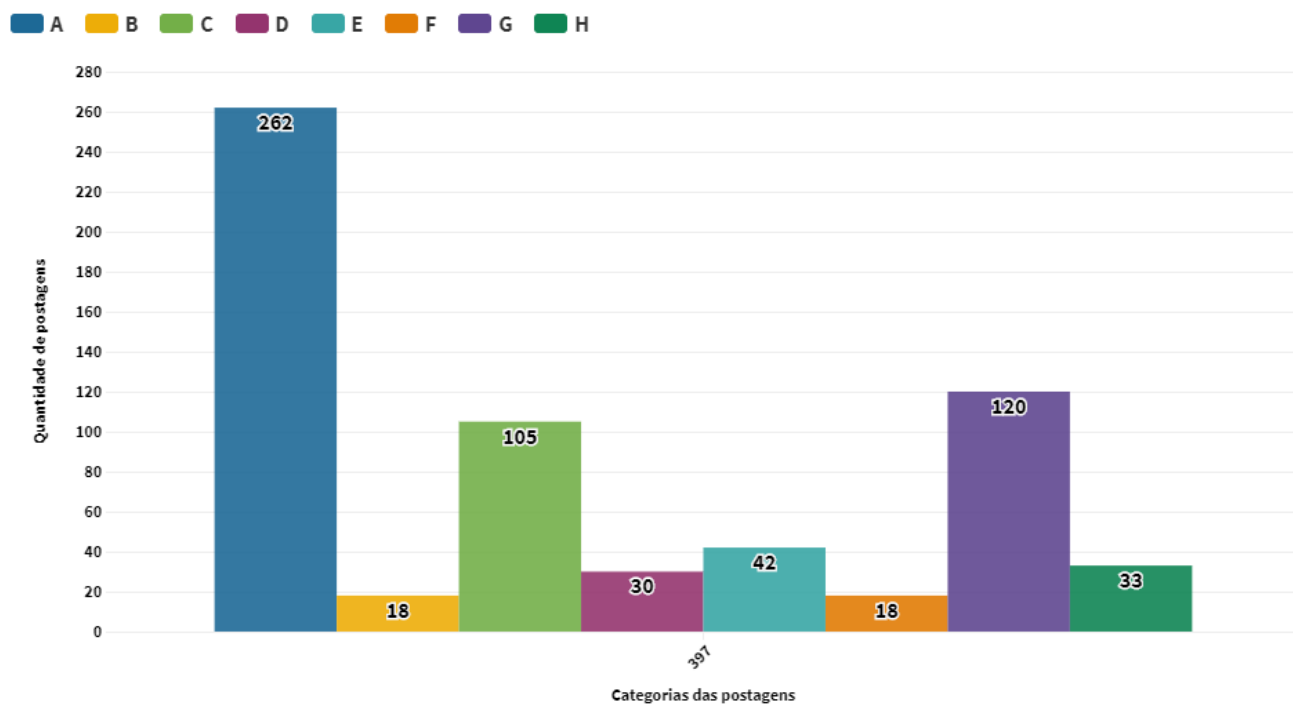
⁸ Planilha com contagem das postagens dos dois candidatos, no período do primeiro e do segundo turno, e suas categorias, está disponível em: <<https://url.gratis/DRnBW>>. Acesso em: 14 jan.2020.

⁹ Embora um conceito mais complexo, defino aqui algoritmos como conjuntos de dados que “possuem a finalidade de estabelecer condições lógicas ao input de informações inseridas no sistema” (FREIRE, 2014, p.8). Ou seja, têm características que são distinguidas na rede de acordo com atribuições e qualidades próprias (FREIRE, 2014).

¹⁰ Nas redes sociais, algoritmos são classificados de forma que “analisa o perfil do usuário e disponibiliza, a ele, apenas os conteúdos relacionados às suas preferências e descarta produtos, ideias e conhecimentos contrários a seus gostos. A consequência dessa prática constitui a crescente polarização de ideias nas mídias sociais” (ANTUNES, 2016, p. 192).

Gráfico 1 – Resultado das postagens de Fernando Haddad – 1º turno

Quantidade de postagens - Haddad - 1º turno



Fonte: Produzido pelo autor com base nas coletas realizadas no período entre 31 de agosto e 4 de outubro de 2018.

No primeiro turno, o candidato Fernando Haddad teve uma quantidade expressiva de postagens na categoria a) Atividades de campanha. Foram mais de 40% das publicações neste tópico. Logo após, as categorias mais frequentes foram g) Postagens que se referem a outros candidatos ou figuras políticas e c) Pedido de voto (16,7%).

Gráfico 2 – Porcentagem das postagens de Fernando Haddad – 1º turno

Porcentagem de postagens das categorias de acordo com o número total das postagens - Haddad - 1º turno
Em porcentagem (%)

■ A ■ B ■ C ■ D ■ E ■ F ■ G ■ H



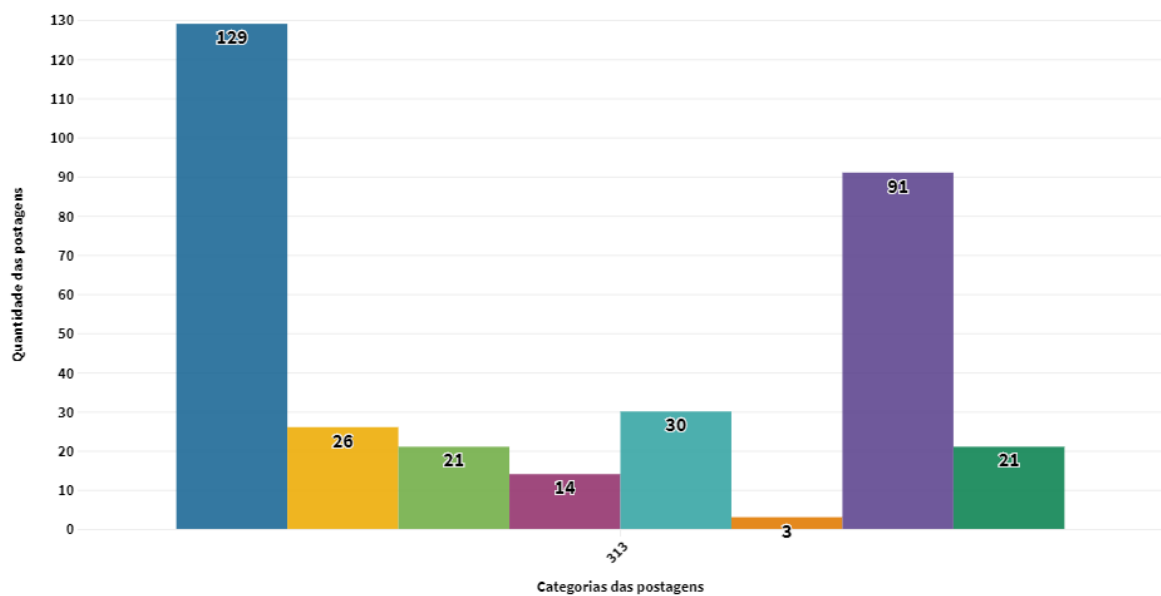
Fonte: Produzido pelo autor com base nas coletas realizadas no período entre 31 de agosto e 4 de outubro de 2018.

Já nas outras categorias, não houve diferença significativa na incidência das postagens, conforme pode ser visto no gráfico 2, acima.

Gráfico 3 – Resultado das postagens de Fernando Haddad – 2º turno

Quantidade de postagens - Haddad - 2º turno

■ A ■ B ■ C ■ D ■ E ■ F ■ G ■ H



Fonte: Produzido pelo autor com base nas coletas realizadas no período entre 12 a 26 de outubro de 2018.

Em relação às postagens do segundo turno, a porcentagem na categoria a) Registro de atividades manteve-se praticamente a mesma. Porém, na categoria c) Pedido de voto, houve uma queda expressiva, enquanto ocorreu um aumento de postagens nas categorias e) Plataforma de campanha e g) Postagens que se referem a outras figuras, conforme exposto no gráfico 4:

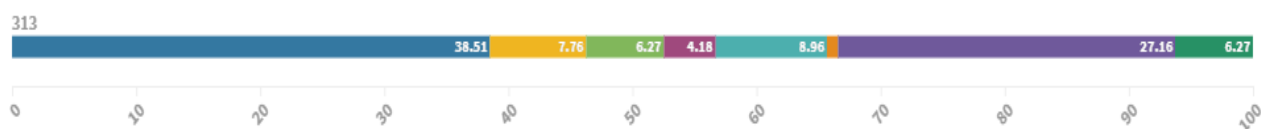
Gráfico 4 – Porcentagem das postagens de Fernando Haddad – 2º turno

Porcentagem de postagens das categorias de acordo com o número total das postagens - Haddad - 2º turno

Em porcentagem (%)

Obs.: Na categoria f (pessoal) o valor em relação ao total de postagens corresponde a 0,9%

■ A ■ B ■ C ■ D ■ E ■ F ■ G ■ H

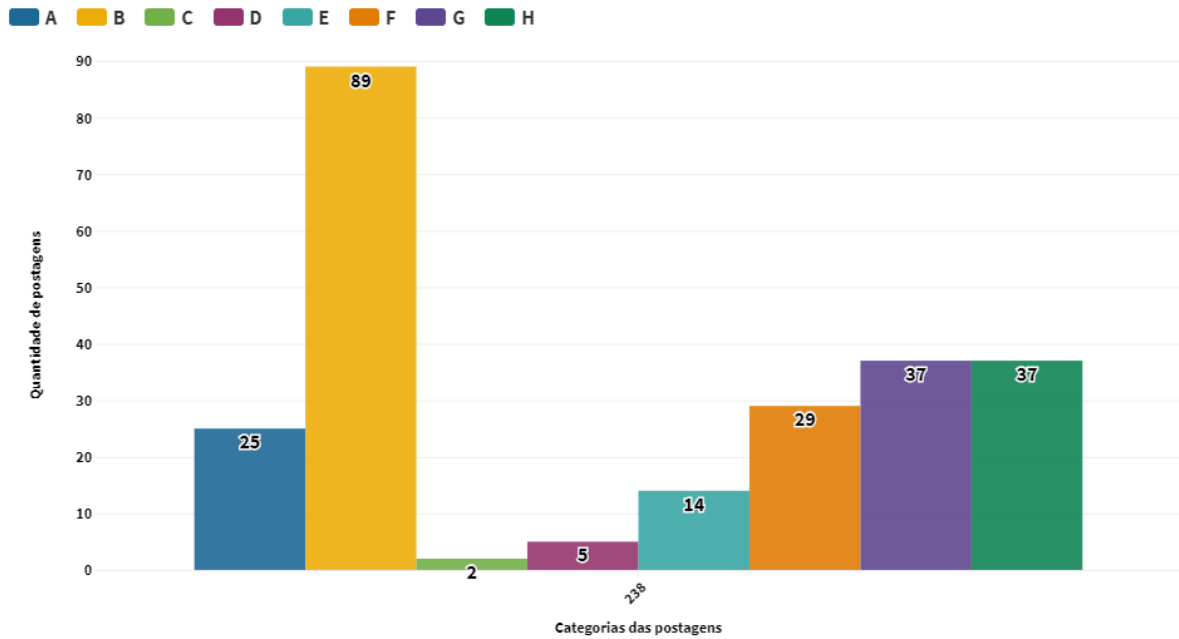


Fonte: Produzido pelo autor com base nas coletas realizadas no período entre 12 a 26 de outubro de 2018.

Já sobre Jair Bolsonaro, o que chama a atenção é a baixíssima quantidade de postagens nas categorias c) Pedido de voto e d) Feitos do passado. Aquela, possui apenas 0,8% do total de postagens e, esta, 2,1%.

Gráfico 5 – Resultado das postagens de Jair Bolsonaro – 1º turno

Jair Bolsonaro - publicações primeiro turno



Fonte: Produzido pelo autor com base nas coletas realizadas no período entre 31 de agosto e 4 de outubro de 2018.

Ao contrário do constatado na página de Fernando Haddad, apenas 10,5% de suas postagens são referentes à categoria a) Atividade de campanha. Antes, a maioria de seus *posts* correspondem à categoria b) Apoio de terceiros; porém, sua porcentagem na categoria g) Postagens que se referem a outros candidatos e figuras políticas têm índices que se assemelham aos alcançados pelo adversário no primeiro turno:

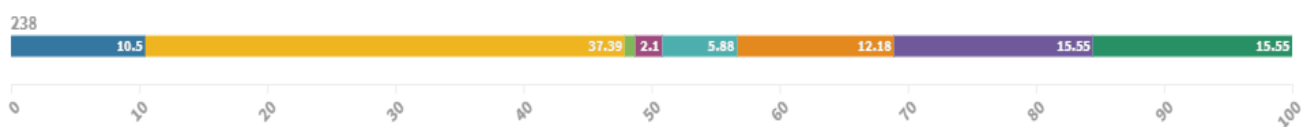
Gráfico 6 - Porcentagem das postagens de Jair Bolsonaro – 1º turno

Porcentagem de postagens das categorias de acordo com o número total das postagens - Bolsonaro 1º turno

Em porcentagem (%)

Obs.: Na categoria c (pedido de voto) o valor em relação ao total de postagens corresponde a 0,8%

■ A ■ B ■ C ■ D ■ E ■ F ■ G ■ H

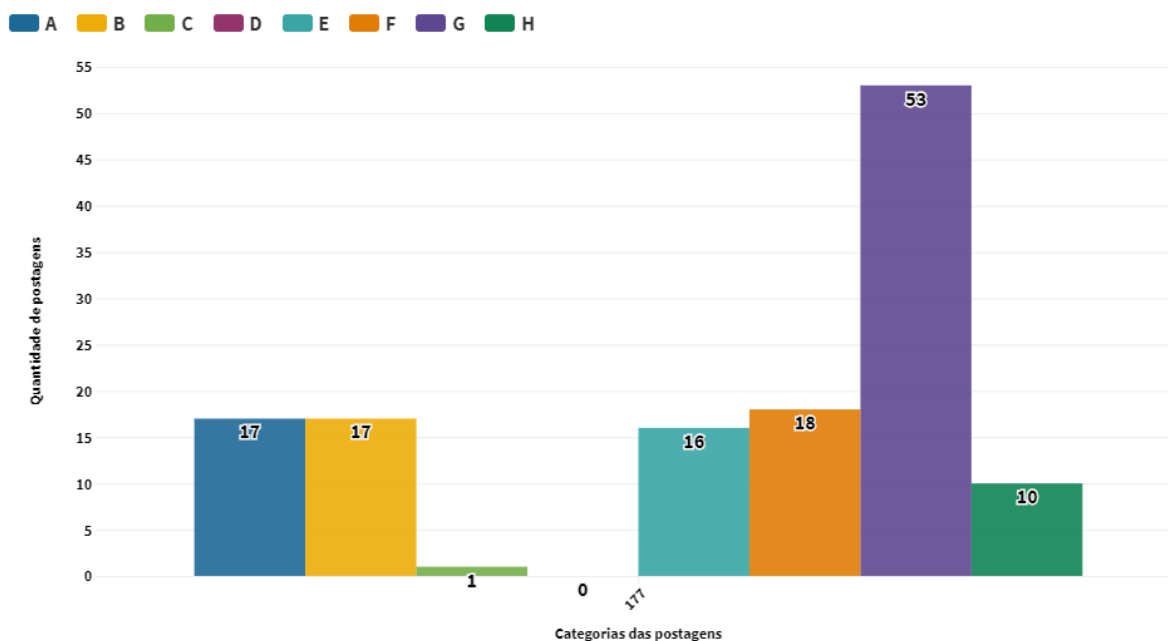


Fonte: Produzido pelo autor com base nas coletas realizadas no período entre 31 de agosto e 4 de outubro de 2018.

O que diz respeito ao segundo turno, o mais notável é aumento na categoria g) Postagens que se referem a outros candidatos e figuras políticas, o que se justifica ao analisarmos as figuras que estão mais adiante, na qual ele se refere a políticos como Lula e ao PT.

Gráfico 7 – Resultado das postagens de Jair Bolsonaro – 2º turno

Jair Bolsonaro - publicações segundo turno



Fonte: Produzido pelo autor com base nas coletas realizadas no período entre 12 a 26 de outubro de 2018.

Ao mesmo tempo que há um arrefecimento da categoria b) Apoio de terceiros, que se iguala em quantidade de *posts* da categoria a) Registro de atividades (ambas somam 12,9% do total de *posts* cada). Outra coisa que chama a atenção é não haver nenhum post na categoria d) Feitos no passado. A categoria c) Pedido de voto continua com uma ínfima porcentagem e as demais categorias, todas com índices parecidos:

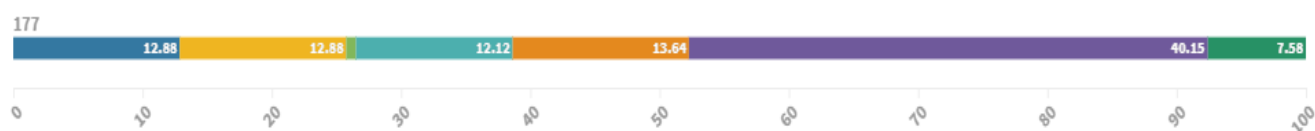
Gráfico 8 - Porcentagem das postagens de Jair Bolsonaro – 2º turno

Porcentagem de postagens das categorias de acordo com o número total das postagens - Bolsonaro - 2º turno

Em porcentagem (%)

Obs.: Nas categorias c (pedido de voto) e d (feitos do passado) o valor em relação ao total de postagens corresponde a, respectivamente, 0,8% e 0%

■ A ■ B ■ C ■ D ■ E ■ F ■ G ■ H

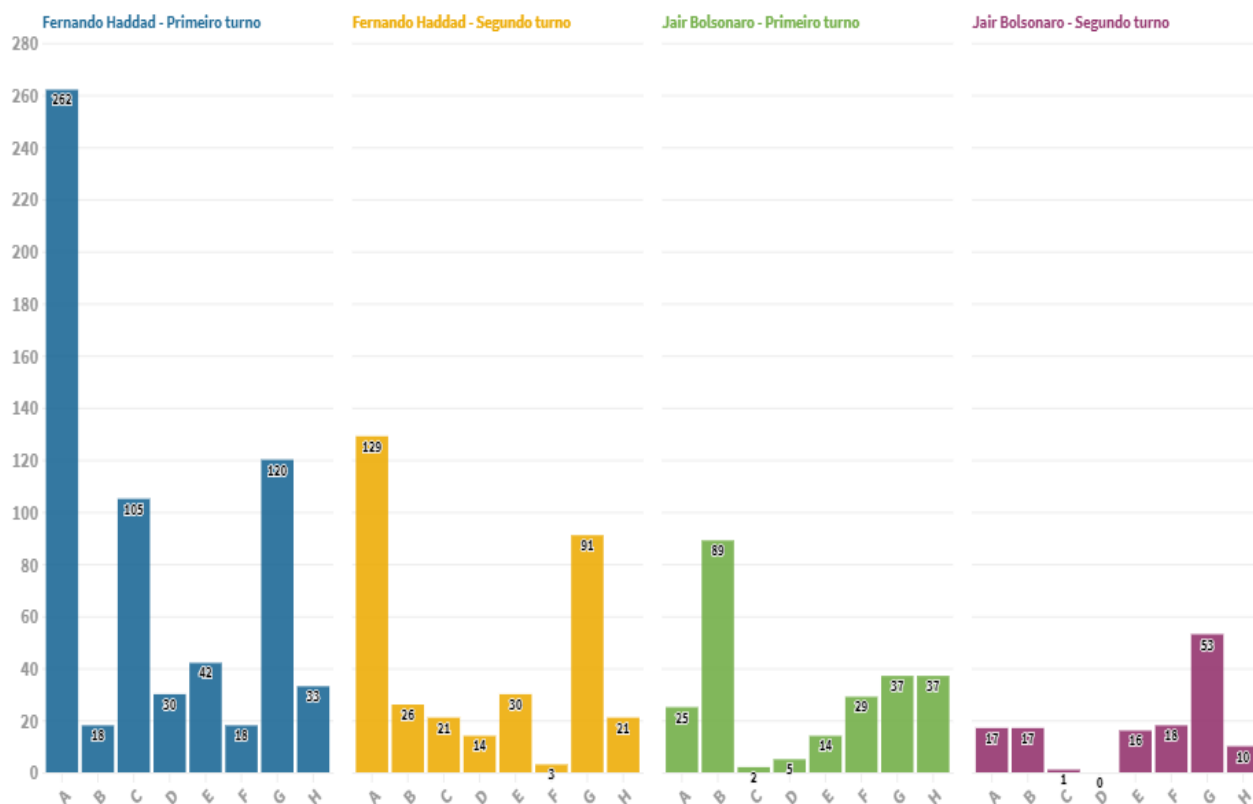


Fonte: Produzido pelo autor com base nas coletas realizadas no período entre 12 a 26 de outubro de 2018.

A efeito de comparação, segue o gráfico com a quantidade de postagens de ambos os candidatos, nos dois períodos correspondentes à propaganda eleitoral partidária nas eleições presidenciais de 2018.

Gráfico 9 - Comparativo entre ambos os candidatos - 1º e 2º turno

Comparativo das postagens de ambos os candidatos por categorias Em primeiro e segundo turno das eleições de 2018



Fonte: Produzido pelo autor com base nas coletas realizadas no período entre 31 de agosto a 4 de outubro e, posteriormente, entre 12 a 26 de outubro de 2018.

Em comentários, foram 70 coletados deles nos perfis dos dois candidatos, referente ao primeiro turno (35 de Fernando Haddad e 35 de Jair Bolsonaro). Há mais 30 comentários nas páginas de ambos os candidatos, no período do segundo turno (15 de Fernando Haddad e 15 de Jair Bolsonaro). O que totaliza um total de 100 comentários, que foram analisados durante a propaganda eleitoral gratuita, 50 para cada candidato, conforme apontado nas tabelas 2 e 3.

Tabela 2 – Resultado dos comentários - Fernando Haddad (PT)

Categoria	Quantidade dos comentários (Texto)	Quantidade dos comentários (Imagens/vídeos/links)
a) Estrutura	100%	10%
b) Presença de humor/memes/gifs	0%	16%
c) Discurso de ódio/violência	26%	0%

Fonte: Produzida pelo autor.

A respeito dos comentários, vale salientar que todos os analisados foram feitos em forma de texto, com alguns que incluem imagens ou vídeos, referente às publicações ocorridas no período de propaganda eleitoral no primeiro e segundo turno das eleições.

Tabela 3 - Resultado dos comentários - Jair Messias Bolsonaro (PSL)

Categoria	Quantidade dos comentários (Texto)	Quantidade dos comentários (Imagens/vídeos/links)
a) Estrutura	100%	6%
b) Presença de humor/memes/gifs	0%	28%
c) Discurso de ódio/violência	20%	0%

Fonte: Produzida pelo autor.

Sobre a categoria c) Discurso de ódio/violência, é importante salientar que frequentemente os comentários de insulto feitos na página de um candidato vieram dos apoiadores de seu oponente, o que justifica a porcentagem mais elevada de discurso de ódio na página de Fernando Haddad do que de Jair Bolsonaro, como veremos adiante em algumas imagens de postagens das páginas de ambos os candidatos.

Uma das possíveis razões para isso é o fenômeno que é chamado de antipartidarismo. O antipartidarismo pode ser o “desafeto, ou até mesmo a rejeição aos partidos políticos” (POGUNTKE; SCARROW, 1996, p. 257), assim como “as críticas a respeito do atual papel dos partidos políticos nas democracias” (POGUNTKE; SCARROW, 1996, p. 257). No entanto, vale ressaltar que o antipartidarismo ainda não é tão estudado quanto poderia, ainda mais na América Latina (DIAS, 2018).

No caso dos comentários, o antipartidarismo toma forma não somente em relação aos partidos políticos, mas principalmente às figuras políticas envolvidas, direta ou indiretamente na corrida eleitoral, no caso, Lula, Fernando Haddad e Jair Bolsonaro. Os comentários frequentemente traziam ofensas à figura de Lula e sua prisão pela operação Lava Jato, assim como insultos à figura de Jair Bolsonaro.

Telles (2015) diz que os brasileiros, nestes últimos anos, têm demonstrado insatisfação quanto ao papel e a relevância dos partidos políticos na sociedade. Nas redes sociais, os comentários, inclusive os com maior número de reações no dia escolhido, mostram o retrato de um eleitor que parece estar insatisfeito com os rumos da democracia, mas que vê em figuras como Jair Bolsonaro e Fernando Haddad uma “esperança” quanto a tudo isso.

4.2 Análise dos resultados

Diante das estatísticas acima, é interessante destacar algumas postagens e seus comentários com maior engajamento no dia escolhido (ou outros que se enquadrem nos critérios escolhidos para análise na pesquisa) e averiguar as evidências de comunicação entre os candidatos e os eleitores e a polarização entre os apoiadores dos dois candidatos.

Figura 4 – Postagem página Fernando Haddad – dia 2 de setembro de 2018



Print de publicação do dia 2 de setembro. Comentário com mais engajamentos destacado por quadro em vermelho (**Fonte:** Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

Em postagem do dia 2 de setembro, o comentário com mais reações trazia a confiança de uma eleitora quanto à capacidade de Fernando Haddad de ajudar as pessoas pobres no país.

Figura 5 – Postagem página Jair Bolsonaro – dia 12 de setembro de 2018



Print de publicação do dia 12 de setembro. Comentário com mais engajamentos sublinhado por quadro em vermelho (Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

Em publicação do dia 12 de setembro, o comentário com mais reações afirma que Bolsonaro é uma pessoa com transparência e que se mostra honesta. Vale ressaltar que uma das bandeiras levantadas por Jair Bolsonaro foi o combate à corrupção, como veremos mais adiante na figura 10.

Relembrando a definição trazida por Paiva, Krause e Lameirão (2016, p. 639) para antipartidarismo, o antipetismo é quando alguém que não gosta “de jeito nenhum e exclusivamente do PT”. Em vários comentários das postagens da página de Fernando Haddad, é possível perceber o antipetismo dos usuários. Em postagem do dia 11 de setembro (figura 6), é feita uma referência indireta aos escândalos de corrupção que envolvem o PT, tais como o mensalão.

Figura 6 – Postagem página Fernando Haddad dia 11 de setembro de 2018



Print de publicação do dia 11 de setembro. Comentário com mais engajamento sublinhado por quadro em vermelho (Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

No dia 16 de outubro, conforme demonstra a figura 8, o comentário trazia uma alusão irônica ao comentário de Cid Gomes, senador do PDT no Ceará, que, durante o lançamento da campanha pró-Haddad no Estado, em 15 de outubro de 2018, disse a frase “Lula tá preso, babaca”, quando militantes do PT começaram a gritar o nome do ex-presidente Lula.

Figura 7 – Postagem página Fernando Haddad – dia 16 de outubro de 2018



Print de publicação do dia 16 de outubro. Comentário com mais engajamentos sublinhado por quadro em vermelho (Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

Nas figuras 7 e 8, Fernando Haddad faz uma postagem que se refere a Jair Bolsonaro, o que corresponde à categoria g (Postagens que se referem a outros candidatos e figuras políticas). Com o acirramento da disputa entre os dois candidatos no segundo turno, foi comum este tipo de *posts* que tinha a intenção de criticar o oponente. Em relação à Haddad, vale ressaltar que seu índice de *posts* que faz referências a outros candidatos ou figuras políticas aumentou de 19,1% no primeiro turno a 27,2% no segundo turno, conforme exposto nos gráficos 2 e 4.

Figura 8 – Postagem página Fernando Haddad com os comentários dos internautas– dia 16 de outubro de 2018



Print de publicação do dia 16 de outubro. Comentário com mais engajamentos sublinhado por quadro em vermelho (Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

Da mesma maneira, na página de Jair Bolsonaro, são frequentes e os comentários que se referem à figura de Fernando Haddad ou ao PT de forma pejorativa, além de postagens do próprio candidato que alfinetam o partido adversário. Também a respeito das categorias escolhidas para análise de postagens, o então candidato do PSL teve um aumento expressivo quanto ao número de postagens que se referem a outros candidatos ou figuras políticas (categoria G). Enquanto no primeiro turno, foram 15,1% do total de *posts*, no segundo turno, esse número ultrapassou 40% do total de publicações (vide gráficos 6 e 8).

Isso merece um destaque à parte, pois muitos de seus atos enquanto candidato nas redes sociais dialogam diretamente com aquilo que Brown (1971, p. 12), explicando o conceito de propaganda e como ela se aplica, diz que ela é “Uma associação ou projeto para propagar uma doutrina ou prática” (BROWN, 1971, p. 12). Em eleições, o que os candidatos fazem com seus oponentes assemelha-se com o que Brown (1971, p. 14) chama de propaganda de guerra, a definir quando o propagandista:

Está meramente tentando provocar emoções intensas de ódio ou aprovação de ou contra outros grupos, por motivos de oportunidade, estratégia ou simples cobiça [...] O propagandista não se envolve numa verdadeira discussão, visto suas respostas estarem antecipadamente determinadas.

Jair Bolsonaro usou seu *Facebook* no período das eleições para, além de fazer campanha, levantar uma bandeira anticorrupção em seu governo, afirmando, em vários momentos, que a corrupção não terá vez em seu governo. Ele associa à corrupção ao Partido dos Trabalhadores (PT) e seus políticos, principalmente Lula, que, se a candidatura não tivesse sido impugnada, seria seu principal oponente na eleição.

Outro dizer defendido pelo então candidato do PSL é que sua vitória nas eleições acabaria com uma era socialista no país, devido ao alinhamento político do PT a países como Cuba e Venezuela. Em publicação com mais engajamentos do dia 30 de setembro (figura 9), Bolsonaro afirma que os venezuelanos passam fome devido a um governo que se aliou à ditadura cubana e, que em sua gestão, isso iria acabar. O comentário com mais curtidas deste post reforça a crença que o Brasil vai “virar uma Venezuela” caso o PT permaneça no poder. Fica como curiosidade o comentário do próprio Jair Bolsonaro, que colocou a mensagem do post em inglês, algo que não fez recorrentemente em seu período de campanha.

O então candidato não cita evidências que comprovem o que diz e não dá espaço à discussão. Apenas expressa sua opinião e deixa que seus seguidores comentem o que desejarem. Isso vai ao encontro à estratégia de sugestão, na qual o propagandista tenta “induzir em outros a aceitação de uma crença específica sem dar razões por si mesmas evidentes ou lógicas para essa aceitação, quer elas existam ou não” (BROWN, 1971, p.26).

Brown (1971) ainda desenvolve com as estratégias que o propagandista usa para reforçar a mensagem que quer passar na propaganda. A principal que quero destacar aqui é a de **apontar o inimigo**, ou seja, trazer “uma mensagem que não seja apenas a favor de algo, mas também contra um inimigo real ou imaginário, supostamente contrário à vontade de seu público” (BROWN, 1971, p. 29).

Figura 9 – Postagem página Jair Bolsonaro e comentário com mais interações no dia – dia 30 de setembro de 2018



Prints de publicação do dia 30 de setembro. Comentário com mais engajamentos sublinhado por quadro em vermelho na segunda imagem (**Fonte:** Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

Por tudo o que já foi citado, fica claro que os principais inimigos apontados por Jair Bolsonaro são o PT e a ditadura socialista que ele afirma que o partido concorrente está tentando implantar no Brasil, ainda que não haja evidências para tal argumentação, conforme exposto nas figuras acima e, de forma indireta, na figura 11, mais abaixo, quando fala sobre “tentar roubar a nossa liberdade”.

Outro exemplo disso está no dia 5 de setembro, ele faz uma indireta ao ex-presidente Lula, que está preso, dizendo que caso ganhasse a eleição presidencial, não poderia governar o Brasil pelo fato de estar preso (figura 10). Vale lembrar que a candidatura de Lula já havia sido impugnada cinco dias antes da data do post.

Figura 10 – Postagem página Jair Bolsonaro – dia 5 de setembro de 2018



Print de publicação do dia 5 de setembro. Comentário com mais engajamentos sublinhado por quadro em vermelho (**Fonte:** Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

No dia 8 de setembro, o comentário com mais interações naquele dia também faz referência à prisão de Lula, como uma espécie de reprodução do que Bolsonaro havia dito três dias antes em seu *Facebook*.

Figura 11 – Postagem página Jair Bolsonaro – dia 8 de setembro de 2018

Jair Messias Bolsonaro 8 de setembro às 15:32 · 🌐

- Boa tarde! Novamente gostaria de agradecer as orações e votos de apoio, carinho e consideração! O momento nos une e fortalece. Estamos em boas mãos. Aproveito para lembrar que tão grave quanto a corrupção, é tentar roubar a nossa liberdade.

👍❤️😱 132 mil 9,7 mil comentários
8,8 mil compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Gislene Rebelo Muita gente falsa deixou de falar comigo por causa do Bolsonaro. O cara ainda nem foi eleito e já tá melhorando a minha vida. 😊 melhoras Mito
Curtir · Responder · 1 d 👍👎❤️ 4,1 mil

214 Respostas · 54 min

Cristiano Costa Lembrando que Candidato esfaqueado ainda concorre a presidência, quem não concorre é o candidato preso.
Curtir · Responder · 1 d 👍❤️😱 4,7 mil

299 Respostas · 2 h

Print de publicação do dia 8 de setembro. Comentário com mais engajamentos sublinhado por quadro em vermelho (**Fonte:** Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

Além disso, os comentários fazem ataques a segmentos específicos da sociedade, não somente aos políticos. Em postagem do dia 28 de setembro, o comentário com mais interações é do próprio Jair Bolsonaro, que diz ser favorável ao controle da mídia e se coloca como vítima de perseguição por parte da imprensa. Ou seja, além do PT e do suposto socialismo, é possível dizer que a mídia é mais um dos inimigos apontados por Bolsonaro.

No período analisado, ele também realizou publicações que questionavam a mídia, a exemplo da ocasião de sua facada, na qual afirmou que os meios de comunicação não estavam dando cobertura suficiente ao caso e no dia 28 de

setembro, quando volta a acusar a mídia de fazer uma campanha contra ele, na “vã tentativa de me desconstruir” (figuras 12 e 13). Ele apenas usa a palavra mídia, não explica quais veículos dela seriam e como essa desconstrução de sua imagem seria feita.

Apesar de não desenvolver seu argumento, consegue-se encontrar nos comentários eleitores que dizem que “o jornalismo brasileiro foi sepultado” e, logo abaixo, na figura 13, há uma imagem de um cachorro defecando em cima de jornais - a autora do comentário faz referência à Folha de S. Paulo.

O jornal Folha de S. Paulo deu uma notícia em que falava sobre um esquema de divulgação de *fake news* por meio do Whatsapp e que envolveu empresários bolsonaristas e chegou a movimentar 12 milhões de reais¹¹, o que, em partes, explica a fúria de alguns eleitores bolsonaristas à imprensa (embora o comentário analisado seja de data anterior ao escândalo - este veio à tona no dia 18 de outubro).

¹¹ MELLO, P.C. **Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>> Acesso em: 16 jul. 2019.

Figura 12 – Postagem página Jair Bolsonaro – dia 28 de setembro de 2018

Jair Messias Bolsonaro 28 de setembro de 2018 · 🌐

- Estamos na reta final para as eleições. Mais uma vez parte da mídia de sempre lança seus últimos ataques na vã tentativa de me desconstruir. O sistema agoniza, vamos vencê-lo.

👍❤️😱 166 mil 17 mil comentários 24 mil compartilhamentos

👍 Curtir Comentar ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Jair Messias Bolsonaro ✓ Diferente do candidato presidiário, sempre me posicionei contra o controle da mídia. Mesmo assim sou o alvo favorito. Parece que a liberdade não interessa para parte da imprensa aparelhada, mas apenas as relações promíscuas com a esquerda, nocivas à informação e à democracia. Há anos tentam nos parar com rótulos criminosos falsos e com meias verdades distorcidas. Nos últimos meses os ataques se intensificaram, mas continuamos firmes. Se 1% desse serviço fosse feito contra meus adversários, apenas com verdades, venceríamos por W.O.

👍❤️😱 11 mil

👍 Responder · 41 sem

↳ 1.739 respostas

Júnior Silva Só deixo de votar no 17 se descobrirem que ele teve um caso com Dilma Rousseff, se não, segue o líder! 🤔🤔👍👍 #paz

👍❤️😱 2,6 mil

👍 Responder · 41 sem

↳ 129 respostas

Prints de publicação do dia 28 de setembro. Comentário com mais engajamentos sublinhado por quadro em vermelho (Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

Figura 13 – Postagem página Jair Bolsonaro com destaque a publicação de comentário sobre o jornal Folha de S. Paulo – dia 28 de setembro de 2018



Prints de publicação do dia 28 de setembro. (**Fonte:** Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

Esse antipartidarismo mútuo pode ser visto propriamente nos comentários das páginas dos candidatos. Tanto os eleitores favoráveis à Haddad, quanto os simpatizantes de Bolsonaro atacam-se mutuamente, em uma tentativa de ressaltar a superioridade de seu candidato, com frequentes referências negativas ao adversário. Sobre isso, Medeiros e Noël (2014, p. 18, tradução nossa) ressaltam que um dos componentes da polarização é a identificação partidária negativa e que isso se manifesta de forma que “a decisão de votar em um partido é determinada não só pela identificação duradoura de alguém por um partido, mas sim pela forte percepção negativa que se tem do partido oponente”.

Um exemplo vem de postagem do dia 17 de setembro (figuras 14 e 15), no qual o comentário com mais interações faz referência jocosa a Fernando Haddad e a imagem de corrupção ligada ao PT. Os comentários em resposta fazem

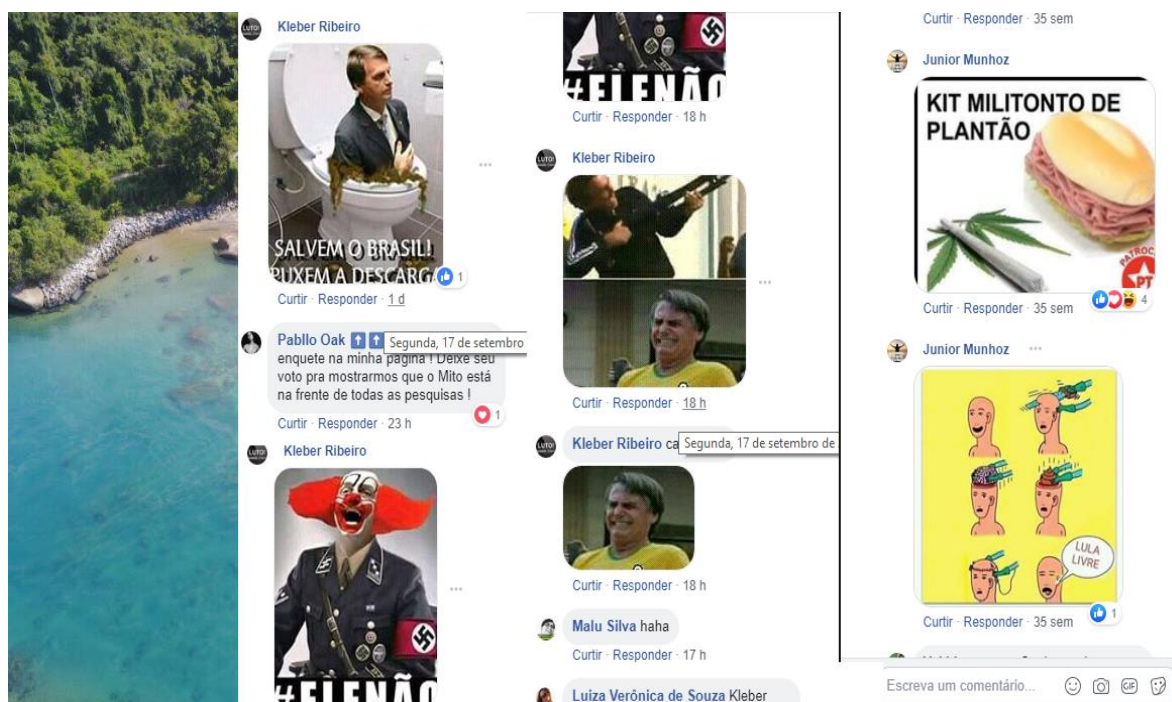
referências negativas à Lula, ao partido e a seus apoiadores, com discursos que reiteram a narrativa que Lula é ladrão, além de associar seus eleitores a pessoas sem cérebro e que usam drogas como maconha, assim como são feitas associações de Jair Bolsonaro a regimes como o nazismo e em imagens pejorativas, conforme pode se ver a seguir:

Figura 14 – Postagem página de Jair Bolsonaro mais comentários com maior número de interações no dia e colagem de comentários com discurso de ódio – dia 17 de setembro de 2018

The image shows a Facebook post by Jair Messias Bolsonaro. The post text reads: "Bom Dia! O Brasil tem potencial turístico ímpar no mundo, porém sufocado pela violência, falta de infraestrutura e ativismo ambiental. A Baía de Angra dos Reis, por exemplo, poderia ser a Cancun brasileira em economia, já que em beleza, para muitos é superior." The post has 57 mil likes and 4,3 mil compartilhamentos. A comment by Gabriel Dias is highlighted with a red box: "Gabriel Dias Saiu resultado: Pesquisa Datafolha - Haddad está disparado na frente, e a Polícia Federal atrás." Other comments include "GOSTEI DA SUA POSTAGEM VOU ROUBAR!" by Junior Munhoz and "GRACIAS" by Sergio Chinen. The location is identified as Baía de Angra dos Reis - RJ.

Print de publicação do dia 5 de setembro. Comentário com mais engajamentos sublinhado por quadro em vermelho mais comentários em sequência (**Fonte:** Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

Figura 15 – Colagem de mais comentários com discurso de ódio na postagem de Jair Bolsonaro – dia 17 de setembro de 2018



Colagem de alguns comentários resposta ao comentário com mais interações do dia 17/09
(Fonte: Elaborado pelo autor da pesquisa), 2019.

Apesar da abordagem mais agressiva de Jair Bolsonaro, em relação à categoria g da análise que norteia esta pesquisa - Postagens que se referem a outros candidatos ou figuras políticas (MURTA et al, 2017) -, é válido ressaltar que, se somarmos a quantidade total de postagens de ambos os candidatos nos dois turnos, Fernando Haddad possui no total maior percentual de postagens que falam de outros políticos. O candidato petista tem 29,71%, enquanto Bolsonaro 26,9%. Não é uma diferença muito grande e nem todas as postagens nesta categoria são necessariamente dedicadas ao oponente na corrida presidencial, mas, o padrão visto no *Facebook* dos candidatos no período das eleições foi Bolsonaro, por meio das estratégias supracitadas, referindo-se ao PT, enquanto Haddad falava de Bolsonaro, mas de outras figuras, como o próprio Lula, a exemplo de post do 11 de setembro, correspondente à figura 6.

De maneira geral, percebe-se que Fernando Haddad usou as redes para atividades de campanha (categoria a) com as caravanas pelo Nordeste, bem como

pelo anúncio de suas idas a telejornais para anunciar suas propostas, enquanto Bolsonaro falava de suas propostas por meio das *lives* que realizava em sua página.

O candidato petista na categoria outros (h). Haddad fez postagens alertando seus seguidores a não acreditarem nas chamadas *fake news*, pois, como já mostrado, o PT foi vítima de diversas notícias falsas durante a campanha eleitoral. Também foram comuns postagens da categoria em que mostrava o crescimento das intenções de voto ao então candidato nas eleições, de acordo com órgãos de pesquisa, como *Vox Populi*.

Na categoria g) Postagens que se referem a outras figuras políticas, Haddad fez referências a Jair Bolsonaro, sobretudo no segundo turno, ironizando a sua ausência nos debates presidenciais e comparando o seu passado político ao do oponente - o que também exemplifica postagens na categoria d) Feitos do passado - por exemplo.

Porém, a sua maior fonte de referências de sua página é Lula. Isso porque a campanha do PT no primeiro turno ficou centrada à imagem do ex-presidente, na época, recém-chegado à prisão. Em postagens do primeiro turno, a exemplo da figura 6, Fernando Haddad coloca Lula como líder e exemplo de inspiração para governar.

Jair Bolsonaro usou o espaço de suas redes para momentos pessoais, categoria f, a exemplo do dia 8 de setembro, quando acalmou seus seguidores na ocasião de seu esfaqueamento, algo que se seguiu nos dias seguintes, entre publicações que agradecia a médicos e quando fez uma *live* deitado na cama do hospital, em 16 de setembro de 2018, entre outras. Apesar disso, o seu fluxo total de postagens na categoria não aumentou muito em relação ao primeiro turno - foram 13,64% na segunda parte das eleições contra 12,18% no primeiro turno.

Em relação ao então candidato do PSL, também vale destacar a categoria b) Apoio de terceiros. Bolsonaro fez inúmeros posts em que agradecia apoio de famosos e personalidades da mídia à sua candidatura, dentre eles o ex-piloto de Fórmula 1 Emerson Fittipaldi, a ex-jogadora de vôlei Fernanda Venturini, a youtuber Karol Eller e o maquiador Agustín Hernandez - vale lembrar que 37% dos *posts* do atual presidente no primeiro turno de sua campanha se enquadraram nesta categoria.

Outro detalhe que chama a atenção na campanha de Bolsonaro é o aumento das postagens na categoria e) Plataforma de campanha, entre o primeiro e o

segundo turno, pois a quantidade de publicações mais que dobra entre ambos os períodos (de 5,88 a 12,12%, respectivamente). Haddad, por sua vez, não possui uma variação significativa na categoria (de quase 9% no primeiro turno, para 6,7% no segundo turno). Entre as promessas deste, está em aumentar o valor do Bolsa Família em 20% e abaixar o preço do botijão de gás para R\$ 49,00 a partir de sua posse, em 1º de janeiro de 2019. Bolsonaro prometeu, entre outras coisas, mais investimento no Ensino básico em detrimento ao Superior e a implementação de um plano energético no país, com ênfase na Região Nordeste.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais representam um conjunto de interações multilaterais entre dois ou mais indivíduos e, para que funcionem adequadamente como canais de comunicação, precisam obedecer a um conjunto de regras específicas de sociabilidade, tais como polidez entre os usuários, que tem o propósito de preservar a harmonia no convívio digital, para que assim o debate entre internautas seja muito mais do que uma arena onde os usuários queiram fazer prevalecer seu ponto de vista; antes, seja um espaço de deliberação pública.

No entanto, nas publicações analisadas durante o período da propaganda eleitoral nas eleições presidenciais de 2018, tanto no 1º quanto no 2º turno, o que se vê nas publicações de Fernando Haddad e de Jair Bolsonaro é um espaço que não segue as orientações da esfera pública (HABERMAS, 1984).

Ataques de eleitores, de ambos os candidatos, a outros internautas, como se estes fossem inimigos apenas pela orientação política divergente foram recorrentes. Entre os dizeres mais frequentes, os usuários da rede ironizam figura de políticos como Lula e fatos relacionados à sua vida, como a sua prisão. É claro que há ataques à figura de Bolsonaro, mas é muito mais frequente a ojeriza ao PT e a Lula, nas páginas de ambos os candidatos, o que justifica a maior quantidade de comentários com discurso de ódio na página de Fernando Haddad, do que na de Jair Bolsonaro. Os eleitores bolsonaristas dirigiram-se, em mais ocasiões, nas páginas do candidato petista para manifestarem sua insatisfação com o Partido dos Trabalhadores.

Outro fenômeno a se destacar, é como Jair Bolsonaro usou seu *Facebook* como palco de ataques direcionados ao PT. Suas estratégias foram ao encontro do que foi descrito por Brown (1971). O autor cita algumas estratégias do propagandista, entre elas, a criação de emoções que produzam desaprovação a outros grupos, sem gerar um debate efetivo perante seu público.

Ademais, ele defendeu bandeiras durante a sua campanha e colocou isso nas redes sociais. Seus principais lemas foram o combate que faria contra a corrupção em seu governo, bem como que acabaria com a suposta ditadura socialista que o PT estaria tentando implantar no Brasil. Claro que esse discurso não veio acompanhado de provas. Ele apenas colocou nas redes estas teses, sem espaço ou intenção para amplo debate. Isso representa o que Brown (1971) chama de sugestão, que é quando o propagandista tenta passar uma crença específica a seus seguidores, ainda que não apresente razões lógicas para os fatos apresentados.

Outra arma usada por Bolsonaro em sua campanha foi o ato de apontar inimigos, como meio de reforço para a mensagem que quer transmitir em sua propaganda. No caso, o então candidato do PSL não só trouxe uma narrativa a favor de algo específico, como também apontou inimigos que deveriam ser combatidos. Diante de *prints* apresentados nesta pesquisa, percebe-se que os tais inimigos são o PT e a suposta ditadura socialista que o partido desejaria implantar no Brasil.

Diante desse cenário, não é surpreendente que haja uma rejeição tão grande dos eleitores que acessam as redes sociais em relação ao Partido dos Trabalhadores. A intenção aqui não é dizer que o fenômeno começou com as eleições de 2018, e, muito menos, com a figura de Jair Bolsonaro, pois, o antipartidarismo não se resume somente ao PT. Mas, sem dúvida, a campanha eleitoral do então candidato do PSL ajudou no crescimento do fenômeno. Foram ataques ao PT, à Lula, à imprensa e a outros “inimigos” do Brasil no período das eleições, que supostamente deveriam ser combatidos com a vitória de Bolsonaro na disputa presidencial.

Dentre os objetivos cumpridos, pode-se perceber que tanto o então candidato do PT e o então candidato do PSL usaram suas páginas para transmitir informações relativas às suas campanhas, de diferentes maneiras. Haddad trouxe mais atividades referentes a sua campanha e promessas realizadas pelos ex-presidentes Lula e Dilma como forma de prometer uma continuidade a tudo isso.

Bolsonaro, por sua vez, defendeu bandeiras específicas (expostas nas figuras 9 a 12) e usou boa parte de seus *posts* para se referir a terceiros, principalmente ao PT e à ameaça que ele afirma ser representada pelo partido.

Embora não obedeça às regras de uma boa esfera pública, não se pode ignorar o potencial que o *Facebook* possui de reunir pessoas para um debate político, ainda que com pouca profundidade argumentativa. Ambos os candidatos criaram canais de interação, mais precisamente, por meio de *lives*, com seus eleitores durante o período da campanha eleitoral. Fernando Haddad realizou caravanas com #LulaLivre e transmitiu parte destes eventos em sua página, enquanto Jair Bolsonaro semanalmente realizava *lives* em que expunha as principais bandeiras de sua campanha, expostas nas figuras mostradas aqui, e acontecimentos de sua vida pessoal, como quando sofreu a facada em setembro de 2018, entre outros. Ou seja, eles possibilitaram interação e participação de seus seguidores enquanto faziam suas campanhas, de modo que o público eleitoral se sentisse mais próximo de seus candidatos, além destes canais terem sido mais um palco de discussão entre eleitores dos dois políticos, claro, de maneira rasa e sem deliberação.

Também é possível perceber relações entre o que os candidatos postavam e os comentários dos eleitores a respeito. Uma das que mais chamam a atenção neste sentido foram nas figuras 12 e 13, quando Bolsonaro ao falar da mídia, ainda que sem citar veículos específicos, teve respostas de seus seguidores nos quais eles ofendiam empresas específicas, como a Folha de S. Paulo.

Portanto, a intenção desta pesquisa não é apontar causas definitivas para o fenômeno da polarização e do antipartidarismo. Antes, o propósito aqui é contribuir para debates e para mais pesquisas sobre o assunto, de modo que fique cada vez mais claro como os candidatos às eleições usam o poder de alcance comunicativo e influenciador das redes sociais contra os princípios deliberativos da esfera pública, e como os eleitores se apropriam disso para expressar as suas posições e rejeições ideológicas, expressas no seu antipartidarismo, que são traduzidas em pseudo-debates intolerantes, que não produzem conclusões produtivas e minimamente civilizadas.

Em tempos nos quais a intolerância a opiniões adversas e o antipartidarismo dominam o debate político nas redes sociais, muito em função de informações falsas e distorcidas que determinados candidatos postam em suas páginas, é papel

do Jornalismo dar nome ao que é verdade ou mentira e assumir uma postura mais combativa perante à tentativa de espalhar ódio a terceiros feita por parlamentares, muitos destes já no poder atualmente. O que se espera é que, por meio desta pesquisa, fique mais claro como as redes sociais, embora um canal de interação, têm sido um canal de divisão ideológica e quais são as principais estratégias que os políticos têm usado para isso, por meio dos gráficos e figuras expostas neste trabalho. Quando se fala sobre *fake news*, estratégias de propaganda e ataques, infelizmente, não são apenas falácia ou alarmismo. São uma triste realidade na qual devemos estar alertas e prontos para combater, sempre com informação de fonte confiável.

REFERÊNCIAS

AMARAL, I. **Redes sociais na internet: Sociabilidades emergentes**. Editora LabCom.IFP: Covilhã, 2016.

ANTUNES, B. A Internet de Pessoas: a Web 3.0, a Exposição dos Usuários nas Mídias Sociais e a Polarização de Ideias na Rede. **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, n.20, p. 191-203, jan/dez. 2016.

ARBACHE, G. **Participação convencional e não convencional na democracia brasileira**. 2013. 52 f. Dissertação (Relatório parcial de qualificação em Mestrado em Ciência Política). Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, 2013.

ASUR et. al. **Trends in Social Media: Persistence and Decay**. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1755748>>. Acesso em: 14 set. 2019.

BARNETT, S. New Media, Old Problems: new technology and the political process. **European Journal of Communication**, v. 12, n.2, p. 193–218, 1997.

BARROS, S; SAMPAIO, R.C. Sobre o contexto da deliberação online: Levantamento das principais variáveis. In.: Simsocial: Simpósio em tecnologias digitais e sociabilidade, 2013. **Anais eletrônicos...** Salvador, SimSocial, 2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y2kz2b3t>>. Acesso em: 14 ago. 2019.

BARRUCHO, L.G. **IBGE: Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular.** Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb> Acesso em 25 out. 2019.

BORGES, A. VIDIGAL, R. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, Campinas, v. 24, n. 1, p. 53-89, jan-abr 2018.

BRADSHAW, S; HOWARD, P.N. (2019) **The Global Disinformation Disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation.** Working Paper 2019.2. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão: Da propaganda à lavagem cerebral.** Rio de Janeiro: Zahar, 1971, 299 p.

BRUGGER, W. Proibição ou Proteção do Discurso do Ódio? Algumas Observações sobre o Alemão e o Americano. **DIREITO PÚBLICO**, s.v., n.15, p. 117-136, jan-mar 2007.

CASTELLS, M. **A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **Comunicación y poder.** Madri, Alianza Editorial, 2009.

CETIC. **TIC Domicílios 2017.** São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://estaticog1.globo.com/2018/07/24/TIC-Domicilios-2017-Apresentacao-para-Imprensa-Embargo.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2019.

DEBATE. In.: WEISZFLOG, W. **Michaelis - Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**, 2015. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/debate/>> Acesso em: 25 out. 2019.

DIAMOND, L; MORLINO, L. The quality of democracy: An overview. **Journal of democracy**, v. 15, n. 4, p. 20-31, out. 2004.

DIAS, A. K. M. Sentimentos antipartidários e seus determinantes na América Latina em 2012. **Revista Teoria & Pesquisa**, v. 27, n. 2, p. 26-53, 2018.

EDELMAN. **2019 Edelman Trust Barometer - Brasil**. ed. 19, 2019.

FERRARA et.al. The Rise of Social Bots. **Communications of the Acm**, v.59, n.7, p.96-104, jul. 2016.

FGV DAPP. **Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018**. Coordenação Marco Aurélio Ruediger. – Rio de Janeiro: FGV, DAPP, 2017

_____. **Bolsonaro e Lula lideram engajamentos no Facebook; Ciro, Marina e Alckmin ainda patinam**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <<https://static.congressoemfoco.uol.com.br/2018/08/candidatos-Facebook-FGV-DAPP.pdf>>. Acesso em: 25 out. 2019.

_____. **Redes sociais nas eleições 2018**. Rio de Janeiro, out. 2018. Disponível em: <https://observa2018.com.br/wp-content/uploads/2019/02/WEBPTRedes-Sociais-nas-Elei%C3%A7%C3%B5es-2018_PP1.pdf> Acesso em: 18 set. 2019.

FGV-EAESP. Centro de Tecnologia de Informação Aplicada a EAESP. **29ª pesquisa anual do uso de ti, 2018**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf> >. Acesso em: 25 out.2019.

FIGUEIREDO et. al. Estratégias de persuasão eleitoral: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 4, n.3, p.182-203, nov. 1997.

FIORINA, M. P. **Retrospective voting in American national elections**. New Haven: Yale University Press, 1981.

FONTANELLA, F. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. Trabalho apresentado no **III Simpósio Nacional da ABCiber**, São Paulo, 2009.

FREIRE, C. ALGORITMOS E PALAVRAS-CHAVE: Componentes para a revisão de variáveis demográficas mediante indicadores de engajamento e influência em estudos de fãs de ficção televisiva. In: **SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER**, 8.,

2014, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM, 2014. Disponível em: <<https://go.aws/2uPxVVh>>. Acesso em: 14 jan. 2020.

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

_____. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, s.v., n. 27, p. 58-78, ago. 2005.

_____. Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R.C.M; GOMES, W; MARQUES, F.P.J.A. **Internet e participação política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-45.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutural da Esfera Pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HANSEN, J.R; FERREIRA, M.A.S. Da polarização à busca pelo equilíbrio: As relações entre internet e participação política. **Revista Eletrônica de Ciência Política**, vol. 9, n. 1, 2018, p. 5-20.

HERRING, S. C. Computer-mediated discourse. In.: TANNEN, D.S; HAMILTON, H. **The Handbook of Discourse Analysis.** Oxford: Blackwell Publishers, p. 612-634, 2001.

_____. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. **Language@Internet**, jan. 2007.

HORTA, N.B. **O meme como linguagem da internet:** Uma perspectiva semiótica. 2015. 191f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília - UNB, Brasília, 2015.

IBGE. **Censo demográfico 2010:** Características da população e dos domicílios - Resultados do universo. Rio de Janeiro, 2011.

_____. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios:** síntese de indicadores. Rio de Janeiro: IBGE, 2016.

JAMIL, F. P.; SAMPAIO, R. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, s.v., n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

JONES, Q. Virtual-Communities, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: a Theoretical Outline. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v.3, n.3, dez. 1997. Disponível em: <<https://bit.ly/2NIEDmu>> Acesso em: 21 jan.2020.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. **Análise da Conversação**. Princípios e Métodos. São Paulo: Parábola Editorial, 2006.

KERSTENETZKY, C. L. Sobre associativismo, desigualdades e democracia. **Revista brasileira de Ciências Sociais** - v. 18, n. 53, 2003, p. 131-142.

KOLLOCK, P. The economies of online cooperation: gifts and public goods in Cyberspace. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. **Communities in cyberspace**. London: Routledge, p. 219-241, 1999.

LILLEKER, D. G; NEGRINE, R. Professionalization: Of What? Since When? By Whom? In: **The Harvard International Journal of Press/Politics**, v.7, n.4, p. 98-103, 2002.

MAIA, R.C.M. **Democracia e a Internet como esfera pública virtual**: aproximando as condições do discurso e da deliberação. Comunicação apresentada no Congresso Internacional “Internet, Democracia e Bens Públicos” – Belo Horizonte: FAFICH/UFMG - 6 a 9 de novembro de 2000. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1252.pdf>. Acesso em 25 out. 2019.

_____. Atores da sociedade civil e ação coletiva: Relações com a comunicação de massa. **Lua Nova**, São Paulo, s.v., n. 76, p. 87-118, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ln/n76/n76a04.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2018.

MARQUES, F. P. J. A. Participação, instituições políticas e internet: Um exame dos canais participativos presentes nos Portais da Câmara e da Presidência no Brasil. In: In: MAIA, R.C.M; GOMES, W; MARQUES, F.P.J.A. **Internet e participação política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 96-121.

MARTINO, L.M.S. **Teoria das mídias digitais**. Petrópolis: Editora Vozes, 2014.

MEDEIROS, M; NÖEL, A. The Forgotten Side of Partisanship: Negative Party Identification in Four Anglo-American Democracies. **Comparative Political Studies**, v. 47, n° 7, p. 1-40, November 2014.

MENDES, H. **Por que o Brasil é o país no mundo que menos confia nos políticos?** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/por-que-o-brasil-e-o-pais-no-mundo-que-menos-confia-nos-politicos-2rxp0c6scuo9304qkpvh1hn2r/>> Acesso em: 25 out. 2019.

MIGUEL, L.F. Representação democrática: autonomia e interesse ou identidade e advocacy. **Lua Nova**, São Paulo, s.v., n. 84, p. 25-63, 2011.

MOISES, J.A.; CARNEIRO, G.P. Democracia, desconfiança política e insatisfação com o regime – o caso do Brasil. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, v. 14, n. 1, p.1-42, jun. 2008.

MOSSBERGER, K. Addressing inequality in the information age. p. 173-184. In.: **Routledge handbook of internet politics**. Edited by CHADWICK, A; HOWARD, P.N. S.L, Taylor&Francis Library, 2008.

MURTA, F. et. al. Eleições e mí-dias sociais: Interação e participação no Facebook durante a campanha para a Câmara dos Deputados em 2014. **Compolítica**, v.7, n.1, p. 47-72, 2017. Disponível em: <<http://compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/111/115>> Acesso em: 29 jul. 2019.

OLIVEIRA, L.A. de; COSTA, A.A. da; SIGILIANO, D.M.V. Facebook: uma mesa de debates ou uma arena política digital? **Redes.com**, s.v., n. 14, p.105-137, 2016.

PAIVA, D.; KRAUSE, S.; LAMEIRÃO, A.P. O eleitor antipetista: partidarismo e avaliação retrospectiva. **Opinião pública**, Campinas, v. 22, n.3, p. 638-674, dez. 2016.

PANEBIANCO, A. Comunicação política. In: BOBBIO, N.; MATTEUCCI, N.; PASQUINO, G. (Org.). **Dicionário de Política**. 6ª. ed. Brasília: UnB; Imprensa Oficial. 2000.

PENTEADO, C. L.de C. **O show da estrela**: estudo da campanha presidencial do PT em 2002. Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais na PUC-SP. São Paulo, 2005.

PLASSER, F. Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals. In: **The Harvard International Journal of Press/Politics**. v. 4, n.6, p. 44-59, 2001.

POGUNTKE, T.; SCARROW, S. The politics of anti-party sentiment: Introduction. **European Journal of Political Research**, v. 29, n. 3, p. 257-262, 1996.

POLAT, R.K. The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links. **European Journal of Communication**, v. 20, n.4, 2005, p. 435-459.

PRIMO, A. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre, Sulina, 2007.

RECUERO, R. Comunidades virtuais – uma abordagem teórica. 2003. In: **BOCC**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2003. Disponível em: <<http://bocc.ufp.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>> Acesso em: 25 out. 2019.

_____. MEMES E DINÂMICAS SOCIAIS EM WEBLOGS: informação, capital social e interação em redes sociais na Internet. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 15, p. 1-16, jul/dez 2006.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009, 191 p.

_____. Atos de ameaça à face e à conversação em redes sociais na internet. In: PRIMO, A. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, p. 51-69, 2013.

_____; SOARES, P. Violência simbólica e redes sociais no facebook: o caso da fanpage “Diva Depressão”. **Galaxia** (São Paulo, Online), s.v, n. 26, p. 239-254, dez. 2013.

ROSSINI et. al. O uso do Facebook nas eleições presidenciais brasileiras de 2014: A influência das pesquisas eleitorais nas campanhas online. In.: CERVI, E.U; MASSUCHIN, M.G; CARVALHO, F.C. de. **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), p. 150-179, 2016.

SAMPAIO, R.C. Quão deliberativas são discussões na rede? Um modelo de apreensão da deliberação *online*. **Rev. Sociol. Polít.**, Curitiba, v. 20, n. 42, p. 121-139, jun. 2012.

SAMUELS, D. A evolução do petismo (2002-2008). **Opinião Pública**, Campinas, v. 14, n.2, p.302-318, nov. 2008.

SEGURADO, R.; CHICARINO, T. Posicionamento no Facebook. In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; CARVALHO, F. C. de. **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), p. 118-147, 2016.

SILVA, R.L da. et. al. Discursos de ódio em redes sociais: Jurisprudência brasileira. **Revista Direito Gv**, São Paulo, v.7, n.2, p. 445-486, jul-dez 2011.

SILVA, T. Monitoramento de mídias sociais. In. SILVA, T. **Para entender o monitoramento de mídias sociais**. [E-book: Creative commons], p. 41-59, 2012.

SMELSER, N. **Theory of Collective Behavior**. London: Routledge & Kegan, 1962.

SMITH, A. **The Internet and the 2008 Election**. Disponível em: <<https://www.pewinternet.org/2008/06/15/the-internet-and-the-2008-election/>>. Acesso em: 18 out. 2019.

TELLES, H. Corrupção, Legitimidade Democrática e Protestos: O Boom da Direita na Política Nacional? **Interesse nacional**, São Paulo, s.v, n. 30, p. 37-47, jul-set 2015.

VALENTE, M. Internet e Censura: Quem fala, quem ouve, e quem define a verdade na era digital? **Concinnitas**, Rio de Janeiro, s.v, n.33, p. 123-133, dez. 2018.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital in 2018 Global Overview**: A collection of internet, social media, and mobile data from around the world. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-global-overview-86860338>> Acesso em: 25 out.2019.