

Eleições 2018 no Brasil: análise das imagens no Facebook dos candidatos ao 2º turno¹

Carla Reis Longhi²; Ivanilce Santos Oliveira³

Recibido: 15 de junio de 2020 / Aceptado: 29 de julio de 2020

Resumo. Este artigo tem como objetivo analisar as imagens publicadas no Facebook, via fanpages oficiais dos candidatos ao segundo turno das eleições presidenciais no Brasil no ano de 2018, Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), aplicando-se a metodologia de análise do discurso e de categorização de acordo com Bardin (1977). Para isso, foram levantadas 214 postagens de fotos nas duas fanpages, no período de 7 a 28 de outubro de 2018, respectivamente os dias das votações em 1º e 2º turno das eleições. O cenário do qual emerge a temática em discussão é apresentado na Introdução. Considerando o Desenvolvimento, no item 1 discutem-se os imbricamentos entre comunicação, internet e controle; no item 2 abordam-se as particularidades do voto, de campanhas eleitorais e da comunicação política para, no item 3, apresentar a análise qualitativa e quantitativa dos dados coletados, finalizando com as Considerações Finais.

Palavras – chaves. Eleições; Facebook; Comunicação política; Análise do Discurso

[es] Elecciones 2018 en Brasil: análisis de las imágenes en Facebook de los candidatos en la segunda vuelta

Resumen. Este artículo tiene como objetivo analizar las imágenes publicadas en las fanpages de Facebook de los candidatos a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales en Brasil en el año 2018, Jair Bolsonaro (PSL) y Fernando Haddad (PT), aplicando la metodología de análisis del discurso y categorización de acuerdo con Bardin (1977). Para eso, fueron trabajadas 214 publicaciones de fotos en las dos fanpages, en el período de 7 a 28 de octubre de 2018, respectivamente los días de las votaciones en la primera y segunda vuelta de las elecciones, el escenario del cual emerge la temática en discusión. Considerando el desarrollo del item 1, se discuten las intersecciones entre comunicación, internet y control; en el item 2 se abordan las particularidades del voto, de campañas electorales y de comunicación política. En el item 3, se presentan el análisis cualitativo y cuantitativo de los datos recogidos, terminando con las consideraciones finales.

Palabras clave. Elecciones 2018; Facebook; Comunicación política; Análisis del Discurso.

[en] Brasils Elections: analysis of candidates for the 2nd round images on Facebook

Abstract. This article aims to analyze the images published in the Facebook fanpages of the candidates for the second round of the presidential elections in Brazil in 2018, Jair Bolsonaro (PSL) and Fernando Haddad (PT), applying the discourse analysis and categorization methodology according to Bardin (1977). Therefore, 214 photo posts were collected in both fan pages, from October 7 2018 to October 28 2018, the days of voting in the 1st and 2nd round of the elections, respectively. The scenario from which the thematic under discussion emerges is presented in the Introduction. Considering Development, item 1 discusses the connection between communication, internet and control; in item 2, the particularities of voting, electoral campaigns and political communication are addressed to, in item 3, present the qualitative and quantitative analysis of the data collected, concluding with the Final Considerations.

Keywords. 2018 Elections; Facebook; Political Communication; Discourse Analysis

Sumario: 1. Introdução; 2. Fontes e Metodologia; 3. Internet: nova cultura, novas formas de comunicação e de controle; 4. Voto, Redes Sociais e Comunicação Política; 5. Levantamento e análise de conteúdo das fanpages dos candidatos no Facebook; 6. Considerações finais; 7. Referências Bibliográficas

Cómo citar: Longhi, C.R. & Oliveira, I.S. (2020). Eleições 2018 no Brasil: análise das imagens no Facebook dos candidatos ao 2º turno. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (4), 1455-1469. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.70143>

1. Introdução

As últimas eleições presidenciais no Brasil ocorreram num cenário comum do ponto de vista da dispu-

ta ideológica e do vaivém dos partidos, mas atípico no que tange aos acontecimentos políticos e ao uso majoritário de recursos digitais para a comunicação política. Do ponto de vista dos acontecimentos polí-

¹ O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

² Pontifícia Universidade Católica de São Paulo- PUC-SP (Brasil)
E-mail: carlalonghi@uol.com.br

³ Universidade Paulista- UNIP (Brasil)
E-mail: ivaoliver@gmail.com

ticos, vale destacar que os candidatos à eleição para presidente do Brasil disputaram o pleito em um ambiente polarizado. A partir das jornadas de junho de 2013⁴; do impeachment da então presidenta Dilma Rousseff, que teve seu mandato cassado em 31 de agosto de 2017; das denúncias, prisões e delações premiadas da Operação Lava Jato⁵ que teve seu ápice com a prisão do ex-presidente Lula (PT), a rivalidade entre esquerda e direita empregou nos ânimos sentimentos de ódio e tensão. Brugnago e Chaia (2014) esclarecem que “a tensão que normalmente pertencia às torcidas de futebol em jogos clássicos acalorados passou para a política. A massa passou a discutir política em seu dia-a-dia, principalmente pela internet” (p. 102). Nesse período, também, a sociedade se moldou a partir da organização em redes sociais online e off-line, ou seja, da internet para a rua. No caso do impeachment da então presidente Dilma, por exemplo, se de um lado a internet via redes sociais serviu como canal de expressão e mobilização dos manifestantes pró e contra impeachment, as ruas como constituição de redes sociais off-line foram o palco para as manifestações dos anseios e apelos da sociedade em geral, em alguns casos formando uma simbiose ao transmitir o que acontecia na rua ao vivo pela internet e deixando claro para os homens da política que existia ali uma nova forma de comunicação com os eleitores, uma nova forma de comunicação política, fato que no período de mobilizações foi aproveitado por grupos como o Movimento Brasil Livre (MBL), apoiadores do movimento #foraDilma, e pela Frente Brasil Popular (FBP), animadores do grupo #GolpesaiDilmafica. Neste ponto, cabe uma digressão para pontuar que, de acordo com Casimiro (2018), o MBL configurou-se como uma marca da nova direita brasileira, pois não possuía uma unidade ideológica, mas se focava na “substituição de uma postura mais contida e técnica por um discurso bem mais agressivo, com uma forte pauta moralista” (p.5)

Depois do golpe que afastou a ex-presidente Dilma Rousseff da presidência, o vice Michel Temer assumiu o governo, provisoriamente, no dia 12 de maio de 2016 e em caráter definitivo ele foi empossado em 31 de agosto de 2016, logo após a Câmara dos De-

putados votar o afastamento da então Presidente Dilma Rousseff. Em seus primeiros meses de governo, Michel Temer esteve envolto em aplacar os ânimos de parte da sociedade que o chamava de golpista e o acusava de arquitetar, juntamente com a imprensa, com o judiciário e com a elite econômica do país, para que Dilma e o PT fossem afastados do governo. Também pesavam sobre ele a crítica por pautar medidas controversas como a Reforma Trabalhista e da Previdência, o congelamento dos gastos públicos – como saúde e educação –, o afrouxamento nas leis que controlam o trabalho escravo, entre outras medidas controversas. Ainda, o vazamento de áudios em delações premiadas dentro da nova fase da Operação Lava Jato que revelou acordos e estratégias desenvolvidos nos bastidores da crise política e do processo de *impeachment* contra a ex-Presidente Dilma deram origem à primeira crise “oficial” do Governo Temer, visto que diversos ministros se viram obrigados a pedir demissão por serem denunciados por delatores.

Nesse cenário de incertezas políticas pós-impeachment e de descontentamento da sociedade, já que segundo o Datafolha até aquele momento Temer era o presidente mais impopular da história política brasileira desde o fim da ditadura, a eleição para presidente de 2018 registrou a candidatura de 13 candidatos, número record comparado a outros pleitos. O presidenciável que liderava as pesquisas de intenção de votos no começo 2018 era o ex-presidente Lula (PT). Contudo, condenado na Operação Lava Jato ele foi preso em abril de 2018 e, com base na Lei da Ficha Limpa⁶, em setembro o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) fez com que ele abandonasse a corrida eleitoral e a 1 mês da votação fosse substituído pelo então candidato a vice-presidente pelo PT, Fernando Haddad.

Com a inscrição dos candidatos citados na tabela 1 e em um cenário eleitoral sem a presença do ex-presidente Lula, numa pesquisa de setembro de 2018, o Instituto Datafolha apontava Jair Bolsonaro (PSL) com 20% das intenções de voto, fato que foi mudando ao longo da campanha eleitoral, visto que este candidato alcançou a maioria dos votos válidos no 1º turno das eleições.

Tabela 1: candidatos, partidos e percentual de votos no 1º turno das eleições 2018. Fonte: elaborado pelas autoras

Nome	Partido	Número	% de votos
Jair Messias Bolsonaro	PSL	17	46,03%
Fernando Haddad	PT	13	29,28%
Ciro Gomes	PDT	12	12,47%

⁴ Série de manifestações que aconteceram no Brasil, com início em São Paulo, e que tinham como foco inicial protestar contra o aumento das passagens de ônibus, mas logo se transformaram em crítica à então gestão federal do PT

⁵ A Operação Lava Jato é uma série de investigações realizadas pela Polícia Federal do Brasil com o objetivo de desmontar um esquema de lavagem de dinheiro e propina. Teve início em março de 2014 e até 2020 realizou centenas de mandados de busca e apreensão, prisões temporárias e preventivas.

⁶ A Lei da Ficha Limpa, lei complementar n.º 135 de 2010, emenda à Lei das Condições de Inelegibilidade ou Lei Complementar n.º 64 de 1990 nasceu de um projeto de iniciativa popular. Por meio dela, pessoas com condenações criminais são impedidas de concorrerem a cargos políticos eletivos.

Geraldo Alckmin	PSDB	45	4,76%
João Amoêdo	Novo	30	2,50%
“Cabo” Daciolo	Patriota	51	1,26%
Henrique Meirelles	MDB	15	1,20%
Marina Silva	Rede	18	1,00%
Álvaro Dias	Podemos	19	0,80%
Guilherme Boulos	PSOL	50	0,58%
Vera Lúcia Salgado	PSTU	16	0,05%
José Maria Eymael	DC	27	0,04%
João Vicente Goulart	PPL	57	0,03%

Após a votação nas eleições de outubro de 2018, o Tribunal Superior Eleitoral divulgou a porcentagem de votos por candidato e a necessidade da realização de um 2º turno de votação, visto que nenhum candidato alcançou 50% de votos válidos. Foram para o 2º turno das eleições 2018 Jair Bolsonaro, com 46,03% dos votos, e Fernando Haddad, com 29,28% dos votos apurados. Bolsonaro ganhou o 2º turno das eleições com 55,13% dos votos válidos, contra 44,87% de Fernando Haddad, numa batalha de conservadores contra progressistas e que pôs fim ao modelo implantado pelo PT em seus governos (Lula, 2003 a 2010 e Dilma, 2011 até agosto de 2016) e que havia conseguido criar políticas públicas efetivas para a população das classes mais baixas do país. Casara (2020) destaca que a articulação para tal mudança reuniu uma série de interesses políticos e econômicos.

Contra o projeto do partido dos trabalhadores, deu-se a união inusitada de forças políticas reacionárias, conservadoras, liberais e neoliberais. Para romper com o projeto político que, com todas as suas contradições, havia sido vitorioso nas urnas, uniram-se partidos neoliberais (DEM, PSDB etc.), políticos conservadores, lideranças religiosas neopentecostais, amplos setores do Sistema de Justiça, empresas de comunicação de massa, militares, corporações internacionais, ideólogos da extrema-direita norte-americana e grupos econômicos interessados na redução tanto das garantias trabalhistas quando dos gastos do governo com políticas sociais (p.32)

Nesse quadro de múltiplos atores, a tecnologia também teve seu papel. Como sinalizado no início deste estudo, além do panorama político que se desenhava anos antes da eleição de 2018 e que favoreceu o candidato que se apresentava com um outsider antissistema, sobretudo porque a credibilidade das instituições políticas estava na berlinda - visto que à época pesquisas do Datafolha apontavam que 68% dos brasileiros não confiavam nos partidos políticos, 67% no Congresso Nacional e 64% na Presidência da República - o uso majoritário de recursos digitais para a comunicação política foi uma novidade na cena política eleitoral. Em detrimento da hegemonia ocupada pela televisão desde a redemocratização nos

anos de 1980, ancorada sobretudo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), o candidato vencedor elegeu as mídias digitais como principal ferramenta para comunicação política, sobretudo as redes sociais, levando também seu adversário no pleito a marcar presença nesses canais. Nesse tema, surgiu a urgência de uma regulação e descortinou-se um universo de possibilidades, esbarrando inclusive em limites éticos. Viu-se canais no Youtube, o WhatsApp e as fanpages no Facebook, Twitter e Instagram, servirem como ferramentas de comunicação para as equipes estabelecerem as formas de comunicação oficial dos presidenciais e também serem usados pelos seguidores mais fanáticos no debate em favor deste ou daquele político. O uso oficial que se fez desses meios é o foco desse estudo e será detalhado a partir do próximo tópico.

2. Fontes e Metodologia

No contexto atual, no qual muito se discute o uso da internet como principal ferramenta de comunicação em campanhas políticas, este artigo tem como objetivo analisar o uso dos meios digitais pelos candidatos a pleitos eleitorais no Brasil. Como recorte, optou-se por analisar o período de 7 a 28 de outubro de 2018, respectivamente o dia de votação em 1º turno e, portanto, a largada da campanha para o 2º turno das eleições, e o dia da votação nesse turno. Considerando o estado da arte relacionado às pesquisas já desenvolvidas no tocante ao uso do Facebook como ferramenta para a comunicação política em 2018, viu-se como válido direcionar este estudo adotando como *corpus* de pesquisa as fotos postadas nas fanpages do Facebook dos candidatos Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), tendo o cuidado de enquadrar como fotos todas as publicações de imagens feitas no período analisado e que na busca manual dentro das fanpages são encontradas na aba “fotos” do Facebook.

A abordagem metodológica que receberá esse estudo está ancorada em Bardin (1977) nas etapas definidas pela autora como pré-análise, categorização e inferências. Na fase de pré-análise se fará uma leitura quantitativa das postagens, a partir do levantamento de quantas imagens foram postadas nas respectivas

fanpages dos dois candidatos no período analisado; na fase de categorização se farão “operações de desmembramentos do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamento analógicos” (p. 153), entendendo-se aqui as fotos como texto; e por fim, a fase de inferências subsidiará a análise qualitativa do material.

Para respaldar a discussão na qual os achados estão inseridos, discutidos a partir do próximo tópico, serão usados como referência autores como Casara (2020); Recuero (2019); Gomes (2009, 2011); Castells (2002, 2015); Lèvy (2002); Lemos (2004); Ugarte (2008); Chauí, Sylvia e Franco (2007), dentre outros.

3. Internet: nova cultura, novas formas de comunicação e de controle

No que se refere ao uso majoritário de recursos digitais para a comunicação política, destaca-se que a eleição de 2018 vem sendo apontada historicamente como a primeira no Brasil na qual a internet teve papel preponderante, visto que o candidato que mais usou a internet foi o que logrou êxito no pleito e o candidato com mais espaço na televisão, meio tradicional até então para a prática de campanhas políticas, conseguiu um resultado infinitamente inferior. Uma análise desse uso, de acordo com o jornal Folha de S.Paulo de 7 de outubro de 2018, aponta que o candidato do PSDB, Geraldo Alckmin, esteve presente nas principais emissoras do país num total aproximado de 6 horas de inserção, ao passo que seu adversário político, Jair Bolsonaro (PSL), teve apenas 10 minutos somando todas as aparições, dado que se inverte quando se analisam as redes sociais: se nas emissoras o candidato do PSL não tinha espaço, o mesmo jornal mostra que Bolsonaro era o que detinha o maior número de seguidores nas redes sociais e subiu de 26% para 36% nas pesquisas de intenção de voto, enquanto Alckmin teve uma variação entre 6% e 9%. Desse modo, Bolsonaro saiu do 1º turno das eleições com 46,03% dos votos e Geraldo Alckmin com 4,76%, mesmo com um lastro histórico-político muito superior ao do candidato vitorioso. Entretanto, vale destacar que, apesar de os números mostrarem uma participação maior do candidato Jair Bolsonaro no meio digital, inúmeros estudos apontam também para o uso de estratégias irregulares na campanha do candidato, como o uso de robôs nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp e a contra-

tação de empresas para disparos em massa de fake news. Nessa temática, Recuero (2019) frisa que mundialmente se vive o momento de buscar uma adequada conceituação para o termo fake news, uma vez que o conceito está atrelado à ideia de desinformação que pode ser tanto “rumores e notícias falsas que circulam, principalmente, na mídia social” (p.32) como também “sátiras, boatos e notícias fabricadas” (p.32). Isto posto, a autora (2019) traz o conceito das “fake news eleitorais” e destaca que elas são “as notícias criadas com o objetivo de espalhar desinformação e falsas percepções para influenciar processos eleitorais” (p.33), conceito que traduz o que aqui se aponta como fake news e que tem no *kit gay*⁷ o maior exemplo de aplicação prática do pleito de 2018, já que esta promoveu uma campanha difamatória do candidato Fernando Haddad e que para muitos pesquisadores foi a responsável por canalizar boa parte dos votos evangélicos para Bolsonaro. Filho, Coelho e Dias (2018) destacam que

Os eventos que explicitam os debates sobre o “kit gay”, a “ideologia de gênero” e a campanha de Jair Bolsonaro possuem um elemento em comum: a produção em massa das chamadas *Fake news* e a evidenciação de dimensões político-religiosas, utilizadas para estabelecer sujeitos subversivos que seriam os inimigos da “família tradicional brasileira” e que intentaríamos destruí-la por meio da homossexualização de crianças, da libertinagem sexual e outros elementos. (p.68)

Em meio às denúncias de uso dessas fake news eleitorais nas eleições 2018, o país deu dois encaminhamentos em âmbito legal: instaurou-se ainda em 2018 um processo no Supremo Tribunal Federal (STF) para apurar a criação de fake news contra à corte e a convocação de atos a favor da ditadura e fechamento do congresso e em setembro de 2019 foi instalada uma Comissão Mista Parlamentar Inquérito (CPMI). Como ações decorrentes desses processos, em maio de 2020 a Polícia Federal realizou buscas e apreensões contra-acusados de convocar atos e disseminar fake news, resultando na prisão da ativista líder do movimento pró Bolsonaro “300 do Brasil”, Sara Winter. No âmbito da CPMI, com orientação contrária do presidente Jair Bolsonaro, no mês de junho de 2020 foi aprovado no Senado o projeto de lei nº 2.630/2020, que visa a criar a chamada “Lei das Fake” que mira, entre outros temas, o gabinete do ódio⁸. Se aprovado pelos deputados e sancionada por Bolsonaro, o projeto criará a lei brasileira de Liber-

⁷ O Kit gay foi uma fake news veiculada durante as eleições de 2018 nas redes sociais, sendo exibida inclusive durante entrevista do então candidato Jair Bolsonaro para a Rede Globo de Televisão, no dia 28 de agosto de 2018, e que afirmava que durante o governo petista o candidato Fernando Haddad distribuiu nas escolas um livro chamado aparelho sexual e cia e uma mamadeira cujo bico era em formato de pênis, vulgarmente chamada de “mamadeira de piroca”, ambos integrantes de um suposto Kit gay para o ensino sexual nas escolas. Após à veiculação, uma determinação do Tribunal Superior Eleitoral exigiu a retirada do vídeo e das peças das redes sociais de Jair Bolsonaro por ficar provado que se tratava de uma fake news.

⁸ Gabinete do ódio foi o nome dado para o grupo localizado no 3º anda do Palácio do Planalto que produz relatórios diários para a presidência sobre os acontecimentos do Brasil e do mundo, coordena as redes sociais do Planalto e todo o planejamento de campanhas digitais do governo federal. Com forte influência sob a opinião do presidente, o gabinete é liderado pelo vereador do Rio de Janeiro Carlos Bolsonaro (PSC), filho do presidente, e por um grupo de assessores especiais. Atua de modo independente da Secretaria de Comunicação do governo e em denúncias da deputada Joice

dade, responsabilidade e transparência na internet. Recentemente, em um novo ato no cerco contra os disseminadores de fake news, entrou na briga as próprias mídias sociais, com destaque para o Facebook que no dia 10 de julho de 2020 tirou do ar várias páginas e perfis falsos ligados ao PSL, partido que elegeu Bolsonaro, e a gabinetes da família Bolsonaro. A mesma ação teve eco também nos EUA, visto que também foram tiradas do ar contas suspeitas ligadas ao presidente Donald Trump.

De modo legal ou ilegal, é fato que a internet em forma de mídias digitais esteve presente na vida política da sociedade no período aqui analisado. Por isso, para entender os imbricamentos entre internet e sociedade é importante destacar que apesar de não abranger a totalidade da população, o acesso à internet no Brasil tem se elevado ano a ano. Fatores como evolução tecnológica, ampliação de locais de acesso gratuito, facilidades na aquisição e uso de computadores e celulares vêm tornando a internet cada vez mais presente no dia-a-dia dos brasileiros. Dados da pesquisa TIC Domicílios⁹ no ano da eleição, 2018, apontam, por exemplo, que à época 70% dos brasileiros (126,9 milhões de pessoas) usou a internet nos meses de julho, agosto e setembro de 2018, período anterior à realização da pesquisa. No tocante à classe social, o relatório mostrou aumento no percentual de usuários das classes DE, já que em 2015 era de 30% e passou para 48% em 2018. Também, no que tange à forma de acesso, a pesquisa mostrou que 85% dos usuários de internet da classe DE navegavam majoritariamente pelo celular, ao passo que apenas 2% se conectava via computador e para 13% a conexão era feita tanto via celular quanto computador. Explorando ainda mais os dados sobre o uso da internet no Brasil, uma pesquisa realizada pelo Datafolha em outubro de 2018 apontou que dois em cada três eleitores, o equivalente a 66% dos brasileiros, possuía na época uma conta nas redes sociais, com variação de porcentagem de acordo com a faixa etária. Fazendo a ligação entre internet, redes sociais e eleições, tema geral dessa pesquisa, tem-se claro a consolidação da internet e das redes sociais online como espaço regulador dos debates políticos na eleição de 2018.

Nessa linha, um estudo realizado pelo IBOPE Inteligência em maio de 2017 com pessoas a partir dos 16 anos de 142 municípios do país apontou que, para 56% dos eleitores brasileiros, as mídias sociais teriam algum grau de influência na escolha de seu candidato presidencial na eleição de 2018, enquanto que para 36% elas teriam muita influência. Para Pentecost et al (2010) a internet mudou as relações

sociais e no campo da política essa mudança segue três tendências:

- a) criação e surgimento de novas ferramentas de comunicação, com novos formatos de interação mediada, inclusive com maiores possibilidades de trocas;
 - b) a formação de um “novo” espaço político, construído no campo virtual em forma de rede, o ciberespaço; e
 - c) a emergência de novos atores políticos que utilizam o universo e a arquitetura da rede mundial de computadores para articularem novas formas de ação política.
- (p. 30-36)

Ao apontar o surgimento de novas ferramentas de comunicação, os autores (2010) dão margem para inserir na discussão quais ferramentas usam e quais as atividades, no campo da política, as pessoas conectadas fazem nas redes sociais. Para mostrar isso, um relatório produzido pelo Datafolha em outubro de 2018 afirmava que naquela época o WhatsApp era a rede social mais utilizada pelos eleitores, já que dos 65% que tinham conta 24% o utilizavam para compartilhar notícias sobre política e eleições e 46% para ler notícias sobre esta temática. O relatório também apontou o Facebook, objeto de análise nesse estudo, em segundo lugar no uso para a ação política, com 57% dos eleitores brasileiros usuários desta rede social e com 22% compartilhando notícias sobre política e eleição na rede. No Instagram e no Twitter, ainda segundo o mesmo relatório, 35% e 13%, respectivamente, tinham conta e somente 8% no Instagram e 4% no Twitter usavam essas redes para divulgar notícias sobre eleições. Isto posto, tem-se claro que é desse cenário que emergem os novos atores políticos (de um lado a sociedade civil e do outro os candidatos a pleitos políticos), apontados na citação de Pentecost et al. (2010) e que usam a internet e as redes sociais para esse novo tipo de ação na política. Importantes autores - Lemos e Lèvy (2010); Lemos (2015) e Rüdiger(2016) - classificarão essa nova fase como cibercultura. Lemos e Lèvy (2010), por sua vez, destacarão que ela não deve ser confundida com uma subcultura de alguns grupos, mas como uma nova forma de cultura que prolonga a oralidade e a escrita; e Lemos (2015) irá classificá-la como um “processo simbiótico” entre o social e o tecnológico.

Gomes (2011) amplia a fala sobre a cibercultura ao apresentar a ideia de que a utilização de dispositivos, aplicativos e ferramentas de tecnologias digitais de comunicação para “suplementar, reforçar ou corrigir aspectos das práticas políticas e sociais do Estado e dos cidadãos, em benefício do teor democrático da comunidade política” (p. 27-28) cons-

Hasselmann (PSL-SP), ex-líder do governo no Congresso, foi acusado de também por disseminar notícias falsas, por meio de perfis e contas falsas nas redes sociais como o Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram entre outras, recebendo inclusive investimento de empresas pró Bolsonaro para tais atos.

⁹ A Pesquisa TIC Domicílios é realizada anualmente, desde 2005, pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), com o objetivo de mapear os acessos nas zonas rural e urbana do país. Em sua 14ª edição, a TIC Domicílios realizou entrevistas em mais de 23 mil domicílios em todo o território nacional, entre outubro de 2018 e março de 2019 com o objetivo de medir o uso e apropriação das tecnologias da informação e da comunicação nos domicílios, o acesso individual a computadores e à internet, atividades desenvolvidas na rede, entre outros indicadores.

titui-se em uma democracia digital, o que faz crer na existência de uma rede na qual exista liberdade de uso e de criação. Entretanto, a internet é uma rede baseada também no controle, já que todos e tudo se tornam visíveis a partir da conexão na web (Silveira, 2011). O lado positivo dessa visibilidade é a interatividade que a rede proporciona entre as pessoas e que Ugarte (2008) analisa ao apresentar uma releitura do diagrama criado por Paul Baran¹⁰, em 1964, no qual ele estabelecia os pontos centrais de uma rede de computador. Na ótica de Ugarte (2008), o novo modelo de rede elimina a tese do computador como foco central e também de uma comunicação que se estabelece a partir de um único emissor (nó de rede), o que seria a rede centralizada, para dar lugar a uma rede descentralizada na qual alguns atores sociais (geralmente instituições) formam várias redes com poder de distribuir a informação. Se por um lado a rede centralizada e descentralizada parece ter nós (nodos) de autoridades pelos quais é preciso passar para ter acesso à informação, nas redes distribuídas, característica da Web 2.0¹¹, todos são a autoridade e “ninguém depende de ninguém para levar a qualquer um sua mensagem” (Ugarte 2008, p 25). Todavia, o autor alerta para o fato de que a ideia de liberdade na rede distribuída pode esconder os netócratas, atores que buscam otimizar o funcionamento da rede a partir de seus conhecimentos, capacidade intelectual e interesses.

São grupos especializados em propor ações de conjunto e facilitá-las. Não costumam estar orientados para fora, mas para o interior [...]. Esses grupos são os netócratas de cada rede, seus líderes em um certo sentido já que não podem tomar decisões, no entanto jogam com sua trajetória, prestígio e identificação com os valores que aglutinam a rede, ou parte dela, na hora de propor ações comuns. (p.15).

Entendem-se, com isso, que foi por meio dessa conexão de netócratas que as pessoas foram conduzidas no processo eleitoral de 2018. Como exemplo, um estudo conduzido pelo Le Monde Diplomatique Brasil e divulgado em maio de 2019, apontou a fanpage do Facebook como sendo uma das páginas mais compartilhadas pelos adeptos do presidenciável Jair Bolsonaro, perdendo apenas para o YouTube.

Castells (2015) corrobora para a ideia apresentada até aqui ao alertar que existe na nova estrutura comunicacional estabelecida a partir das redes de pessoas uma “capacidade de exercer controle sobre os outros” (p. 91) e que ela depende de duas variáveis: a primeira ligada à capacidade de construir, programar e reprogramar redes de acordo com objetivos específicos; e a segunda trata da capacidade de conseguir

a adesão de várias outras redes, no que tange aos objetivos e recursos bem como para a construção de uma parceria estratégica. Araújo, Penteadado e Santos (2016) destacam que esses programadores são habilitados para traçar os objetivos da rede na qual atuam, bem como para mudar e reprogramar de acordo com o contexto no qual se inserem. “Sua performance está associada à sua eficiência comunicacional e persuasiva de gerar e difundir discursos que vão orientar (e direcionar) a ação dos membros da rede” (p. 11). Entende-se que, se esses programadores são os que cuidam do tom do discurso, eles agirão em sintonia – ou serão eles próprios – os comutadores/*switchers* da rede, já que operarão como captadores de parcerias para aumentar seu poder de influência.

É nesse contexto que, segundo nosso entendimento, tiveram lugar durante as eleições de 2018 nas redes sociais as contas automatizadas e a propagação de notícias falsas, por robôs ou por indivíduos, em redes como Twitter, Facebook e YouTube. No próximo tópico, analisam-se alguns aspectos sobre voto e campanha eleitoral para, no bojo desses assuntos, trabalhar a análise de dados.

4. Voto, Redes Sociais e Comunicação Política

Penteadado (2012) destaca que as redes sociais estão imbricadas com a estrutura da sociedade e que é no desenvolvimento da internet que elas adquirem maior dimensão pelo fato de atrair bilhões de pessoas para comporem as ligações que são o alvo das campanhas eleitorais na web. É por meio das redes sociais online que os candidatos acessam a população e põem em prática a comunicação que no passado era feita somente pelo rádio, pela televisão ou, ainda, por meio de comícios e distribuição de “santinhos”. Historicamente, o uso de ferramentas de comunicação digital nas campanhas eleitorais ganhou impulso a partir das eleições americanas para presidente, que elegeu em 2008 e em 2012 o candidato Barack Obama. Em escala mundial, depois da era Obama na dianteira do uso da internet como um novo ecossistema midiático¹², candidatos de diversas nações fizeram uso das ferramentas da internet para a comunicação política, inclusive seu substituto, Donald Trump, em 2016, que usou as redes sociais online e foi acusado de fazer campanha de modo ilícito nessas redes.

No Brasil, os escândalos envolvendo a campanha eleitoral de Donald Trump reverberou no processo eleitoral da eleição de 2018, sobretudo pela aproximação da equipe do candidato Jair Bolsonaro com marqueteiros americanos, como Arick Wierson e Steve Bannon, ambos envolvidos, respectivamente, com as estratégias de marketing eleitoral que deram vitó-

¹⁰ O Diagrama de Baran foi criado em 1964 e, segundo Ugarte (2008), teve como objetivo fundamentar um projeto do que viria a ser, anos mais tarde, a internet.

¹¹ A web 2.0 é um termo cunhado em 2004 pela empresa americana O’Reilly Media e nomeia uma segunda fase da vida da internet, focada na interação entre as pessoas.

¹² Um “novo ecossistema midiático” é o nome que Ricardo Rovai atribui ao novo modelo de comunicação de massa criado a partir da internet

ria aos então candidatos Michael Bloomberg (Prefeitura de NY) e Donald Trump (Presidência dos EUA), além de reuniões com o Secretário de Segurança dos Estados Unidos, John Bolton, e grupos evangélicos americanos. Casara (2020) explica que “a principal força da propaganda bolsonaristas, bem ao estilo alt-right norte-americana, reside na utilização sem limites éticos ou jurídicos das redes sociais” (p.46).

Um ano antes das eleições no Brasil, um estudo desenvolvido pela Diretoria de Análise de Políticas Públicas da Fundação Getúlio Vargas (FGV DAPP) e pelo Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) já alertava para os riscos de certas ações nas redes sociais online comprometerem a lisura do processo eleitoral, visto o grande número de brasileiros usuários de internet e redes sociais e a capacidade mobilizadora dessas redes para a manipulação de informações e impactos na democracia. Em um país com mais de 116 milhões de usuários de internet, ocupando o 3º lugar entre os países com maior número de usuários do Facebook e o 6º entre usuários do Twitter no mundo, o relatório destacava a importância de se criarem meios para combater a desinformação, a manipulação e as interferências ilegítimas que poderiam comprometer o pleito eleitoral no Brasil. Nessa linha, foram criadas algumas medidas de combate, tanto pelas próprias redes sociais – Facebook, Twitter, YouTube, sites de notícias entre outros – quanto pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que por meio da Lei nº 13.488, de 6 de outubro de 2017 modificou as normas eleitorais para a prática de marketing político na Internet, em especial nas redes sociais. Contudo, segundo denúncias de vários órgãos de imprensa e de investigação das estratégias usadas nas redes sociais, as *fake news* e o impulsionamento irregular de postagens foram as principais arbitrariedades nas eleições de 2018, cometidas sobretudo por grupos ligados ao então candidato Jair Bolsonaro, como já mencionado no início deste estudo. A complexidade dessa abordagem suscita diversas possibilidades de estudo, entretanto nos ateremos a partir de agora ao objeto de estudo desse artigo: as postagens de imagens feitas nas fanpages do Facebook pelos candidatos ao 2º turno das eleições presidenciais 2018.

De início, justifica-se a escolha pela análise a partir das imagens, pois o recurso imagético em postagens digitais constitui-se de modo intrínseco à comunicação nas redes da cibercultura. Também se usa este recurso pois, de acordo com Silva (2016), as

fotos podem e devem ser olhadas dentro de uma perspectiva de ressignificação, estética e de seu caráter cunhado na biopolítica.

As imagens não podem ser vistas apenas em termos de seus aspectos visuais [...] devemos entender essas imagens como parte de um todo maior [...] cujos significados são ampliados e transformados por estarem em rede e pela forma como são produzidas (em situações de instabilidade, de surpresa, em meio à multidão, como denúncia, etc.) (p. 97).

5. Levantamento e análise de conteúdo das fanpages dos candidatos no Facebook

Como já pontuado no item 1, é por meio de um programador (*programmer*), de um comutador (*switcher*) ou de um netócrata que uma determinada rede social online executará seus objetivos estratégicos, sobretudo com relação à formatação dessa rede para capitanear adesões a seu discurso ideológico. Castells (2015) completa essa afirmação quando diz que “a capacidade de programação das metas da rede [...] é, obviamente, decisiva, já que, uma vez programada, a rede terá um desempenho eficiente e irá se reconfigurar em termos de estrutura e nós para alcançar suas metas” (p. 91). Assim, ao analisar a configuração dessas determinadas redes, no caso as fanpages oficiais dos presidentiáveis Jair Bolsonaro e Fernando Haddad, entende-se que toda a construção ali estabelecida dialoga com as verdades e vontades desses grupos online e que isso só poderá ser captado se observados os inúmeros procedimentos que ali se estabelecem.

A primeira observação que se faz está relacionada ao número de seguidores de cada um dos políticos, pois a partir desse número poderá se pensar na popularidade que cada um dos concorrentes ao pleito eleitoral adquiriu à época na internet. Pesquisas apontam que em outubro de 2018 o então candidato à presidência Jair Bolsonaro detinha o maior número de seguidores no Facebook: um total de 7,38 milhões de pessoas contra um total de 1,18 milhão de seu adversário do PT, Fernando Haddad. Diante disso, toda a movimentação que aconteceu nas fanpages dos candidatos está relacionada ao número de postagens que fizeram e que soavam como convocação à ação esses milhões de seguidores da rede. Ver, reagir, comentar ou compartilhar o conteúdo postado deram o tom da aderência, logo de apoio ao candidato.

Tabela 2: Comparação quantitativa da performance dos dois candidatos nas fanpages.

<i>Candidato – seguidores</i>	<i>Postagens</i>	<i>Reações</i>	<i>Comentários</i>	<i>Compartilhamentos</i>
Haddad (PT) - 1,18 milhão	214	4.919.529	1.335.325	2.165,89
Bolsonaro (PSL) - 7,38 milhões	33	3.293.600	254.997	975.610
Soma - os dois candidatos	247	8.213.130	1.590.320	3.141.500
Proporção Haddad	87%	60%	84%	69%
Proporção Bolsonaro	13%	40%	16%	31%

A partir do que foi mencionado no parágrafo anterior, é possível perceber com a tabela 2 que o candidato com mais seguidores teve um esforço muito menor no que tange à quantidade de postagens se comparado com o candidato Haddad, com menor número de seguidores. Enquanto Fernando Haddad publicou 214 fotos, o equivalente a 87% do total de postagens feitas no período analisado, seu adversário divulgou apenas 33 imagens, ou seja, 13% do total. No entanto, a diferença gritante no número de postagens entre um e outro candidato, não garantiu ao que detém 87% delas os melhores resultados na interação com o público, pois mesmo postando quase 7 vezes a mais que seu adversário Haddad não obteve, proporcionalmente, o mesmo resultado no número de reações, comentários e compartilhamentos.

Após essa breve análise quantitativa, buscou-se compreender os meandros dessas publicações e

encontrar respostas para questões como: qual foi o conteúdo das fotos postadas pelos candidatos? Qual desses conteúdos despertou maior reação nos seguidores dos perfis? Como estes temas contribuíram para a validação dos discursos que se pretendia estabelecer? Para responder a essas e a outras perguntas que poderiam surgir ao longo da análise, se retomou à questão metodológica e primeiramente se organizou o conteúdo das 247 fotos em categorias, como propõe Bardin (1977), e feito isso partiu-se para a análise do conteúdo das imagens no intento de descobrir as relações ali estabelecidas. Para tal feito, referenciou-se em temas comuns à vida política e se organizaram as fotos em grupos nomeados de “plano de governo”, “ataques ao adversário”, “performance” e “corpo a corpo”, cada um com uma característica específica, conforme explicação na tabela abaixo.

Tabela 3: Descrição das categorias.

<i>Categoria</i>	<i>Descrição</i>
Plano de governo	Toda postagem de fotos relacionadas ao plano de governo de cada um dos candidatos. Em alguns casos, as fotos são capturas de telas de documentos relacionados aos planos de governo de cada um;
Ataque ao adversário	Toda imagem usada para atacar o adversário político e funcionar como reforço do próprio discurso.
Performance	Na categoria performance entram os dados apontados pelos próprios candidatos com o intuito de mostrar seu desempenho na campanha
Corpo a corpo	Nessa categoria estão reunidas as postagens relacionadas às aparições públicas dos candidatos, geralmente associadas a comícios, entrevistas e à interação com os eleitores, sejam eles personalidades políticas, religiosas, artísticas ou a população em geral.

A organização do total de postagens dentro dos grupos categoriais citados acima permitiu descobrir qual categoria recebeu mais investimento, tanto dos presidentes, por meio do número de postagens, quanto dos eleitores, por meio de suas reações, comentários e compartilhamentos. A partir de agora se abordará a estratégia categorial usada pelos presidentes e, entendido isto, se partirá para a análise das categorias que despertaram mais interação com os seguidores das fanpages.

Ao olhar para as tabelas 4 e 5, que compõem o quadro geral de postagens feitas pelos dois candidatos no período analisado, é possível verificar que as diferenças na escolha das categorias feitas pelos candidatos são traduzidas pelo número de postagens que cada um deles fez nas categorias criadas e também na abordagem que cada um fez para os temas evidenciados. Assim, enquanto o candidato Haddad priorizou postagens relacionadas à sua interação com os eleitores, já que 131 de suas postagens estão na categoria “corpo a corpo”, Bolsonaro priorizou as imagens que se enquadram na categoria “plano de governo”, com 11 postagens.

Deste modo, ao se verificar que Haddad priorizou as frentes de discussões com a sociedade, como o próprio nome da categoria em que mais fez postagens

sugere (“corpo a corpo”), não se verifica o mesmo nas postagens de seu opositor, pois este teve uma interação restrita com a população e as 8 postagens que fez na categoria aqui analisada teve como foco a interação com políticos, personalidades do meio artístico e empresários que lhe declararam apoio. Saliencia-se que a não interação do candidato do PSL com a sociedade esteve respaldada na justificativa de que após receber uma facada nas ruas durante o início da campanha eleitoral para o 1º turno ele precisava se recuperar. Na mesma linha, Bolsonaro não só se afastou da população como também não participou de nenhum dos debates televisivos com seu adversário Haddad, agendados pelas emissoras Band, Gazeta e Rede TV, mantendo seu foco nas transmissões ao vivo nas redes sociais, entrevistas à imprensa e gravação de programas eleitorais para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE).

No outro lado, ao usar sua energia no Facebook para mostrar seu plano de governo, Bolsonaro trouxe 11 fotos construídas a partir de capturas de tela de um documento em pdf comparando os dois projetos propostos pelos presidentes nos temas “impostos”, “imprensa”, “Operação Lava Jato”, “ministérios”, “presídios”, “segurança”, “sindicatos”, “drogas”, “ditadura socialista” e “agronegócio”, além de tex-

tos extraídos de outros discursos. Embora a escolha feita por Bolsonaro de mostrar um plano de governo não seja a prioridade nas postagens de Haddad, pois como já citado acima este trouxe mais fotos para falar da sua interação com o público, vale destacar que pelo fato de possuir um maior número de postagens, mesmo a categoria “plano de governo” sendo o 2º tema recorrente no discurso de Haddad, ele fez mais postagens nesse tema do que Bolsonaro: enquanto Bolsonaro publicou 11 imagens, Haddad apresentou 29 fotos.

Coincidência ou não, as estratégias discursivas dos dois candidatos estão em sintonia quando se olham para as categorias “ataque ao adversário” e “performance”, já que elas ocuparam, respectivamente, o 2º e o 4º lugar na fala dos presidentiáveis. Haddad fez 38 publicações na categoria “ataque ao adversário”, enquanto Bolsonaro fez 9. Já na categoria “performance” as postagens foram distribuídas sendo 16 para o PT e 5 para o PSL.

Tabela 4: Comparativo - Total de postagens dos candidatos por categorias.

Categoria	Fernando Haddad (PT)	Jair Bolsonaro (PSL)
	Total de postagens	Total de postagens
Plano de governo	29 - 3º	11 - 1º
Ataque ao adversário	38 - 2º	9 - 2º
Performance	16 - 4º	5 - 4º
Corpo a corpo	131 - 1º	8 - 3º
Total	214	33

Diante do exposto, entende-se que diferentes foram as estratégias usadas pelos candidatos para atrair e mobilizar seus eleitores. Dito isto, parte-se agora para a análise de como se deu essa mobilização. Considerando o volume de informações que se podem extrair dos dados apresentados nas tabelas 3, 4 e 5 e a limitação de espaço que um estudo desse tipo possui, fez-se a escolha de analisar, a partir do próximo parágrafo, 2 postagens com mais reações, comentários e compartilhamentos em cada um dos lados do debate, bem como mostrar, por meio da análise categorial, qual tema foi recorrente nos debates que ocorreram nas fanpages dos dois candidatos.

No cômputo geral, a análise do desempenho de Haddad na fanpage mostra que a data com a maior concentração de fotos inseridas na fanpage se deu no dia 26 de outubro, quando fez 32 postagens, sendo 31 delas categorizadas na categoria “corpo a corpo”. No entanto, a força dos temas na rede de Haddad vai aparecendo na medida em que dão vistas ao engajamento dos eleitores por meio das reações, comentários e compartilhamentos que vão sendo atribuídos a esta ou àquela postagem. Dentro dessa análise, observa-se que mesmo sendo um dia de recorde de publicações, o dia 26 de outubro não foi a data na qual o presidentiável conseguiu os melhores números de reações dos seus eleitores.

Tabela 5: Haddad - totais de fotos, reações, comentários e compartilhamentos por dia na Fanpage do candidato.

Data	Fotos	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Categoria
07/10/2018	2	199.000	48.000	87.200	corpo a corpo (2)
08/10/2018	4	85.000	8.700	13.700	corpo a corpo (3) e performance (1)
09/10/2018	7	353.000	89.800	135.300	corpo a corpo (4); plano de governo (2) e performance(1)
10/10/2018	10	415.000	79.600	173.300	corpo a corpo (5); adversário (3) e performance (2)
11/10/2018	8	204.000	37.500	75.000	adversário (4); corpo a corpo (2); performance(1) e plano de governo (1)
12/10/2018	6	236.000	73.000	75.900	corpo a corpo (3); adversário (1); performance (1) e plano de governo (1)
13/10/2018	13	111.596	36.197	40.494	corpo a corpo (8); plano de governo (5)
14/10/2018	6	165.000	62.000	91.500	plano de governo (3); adversário (2); e corpo a corpo (1)
15/10/2018	8	189.400	51.000	94.000	plano de governo 4); corpo a corpo (2) adversário (1) e performance (1)
16/10/2018	11	162.063	83.500	107.220	corpo-a-corpo (6); adversário (3); plano de governo (1) e performance (1)

17/10/2018	6	145.200	35.000	68.100	adversário (3); corpo a corpo (2); plano de governo (1)
18/10/2018	6	221.000	161.000	110.600	adversário (6)
19/10/2018	4	138.000	39.400	49.400	adversário (2); plano de governo (1) e corpo a corpo (1)
20/10/2018	20	218.000	57.872	87.741	corpo a corpo (17); adversário (2) e performance (1)
21/10/2018	12	177.500	53.462	70.624	corpo a corpo (8); plano de governo (2) e adversário (2)
22/10/2018	3	100.000	30.600	62.000	adversário (2) e corpo a corpo (1)
23/10/2018	11	251.611	48.741	125.405	corpo a corpo (9); plano de governo (1) e performance (1)
24/10/2018	15	257.313	82.952	129.549	corpo a corpo (11); adversário (3) e performance (1)
25/10/2018	20	298.804	73.751	135.839	corpo a corpo (8); plano de governo (7); performance (4) e adversário (1)
26/10/2018	32	220.042	49.350	140.719	corpo a corpo (31) e adversário (1)
27/10/2018	8	395.000	82.900	142.400	corpo a corpo (5); adversário (2) e performance (1)
28/10/2018	2	376.000	52.000	44.000	corpo a corpo
	214	4.918.529	1.336.325	2.059.991	

O ápice das reações do grupo seguidor do perfil de Haddad se dá no dia 10 de outubro, quando fez 10 publicações nas categorias “corpo a corpo” (5); “adversário” (3) e “performance” (2), e conseguiu um total de 415 mil reações. Pormenorizando os números, constata-se que mesmo tendo nesse dia, e no quadro total de postagens, mais publicações relacionadas à categoria “corpo a corpo” são as 3 postagens sobre o adversário feitas nesse dia que concentram os maiores índices de interação com o eleitor no período de 8 a 27 de outubro, visto que do número máximo

de 415 mil interações arrecadadas, 224 mil são dessa categoria, enquanto 80 mil reações estão na categoria “corpo a corpo” e somente 11 mil em “performance”. Vale complementar, ainda, que das 224 mil reações a partir das 3 postagens sobre o adversário de Haddad uma única postagem é responsável por reunir a manifestação de 137 mil pessoas: trata-se da foto que abordou um tema nevrálgico da campanha no segundo turno: a ausência de um candidato à presidência, pela primeira vez na história da democracia do país, dos debates televisivos.

Foto 1: Haddad - Foto com mais reações na fanpage. Fonte: fanpage de Fernando Haddad no Facebook. Publicada no dia 26/10/2018 e acessada no dia 05/01/2020.



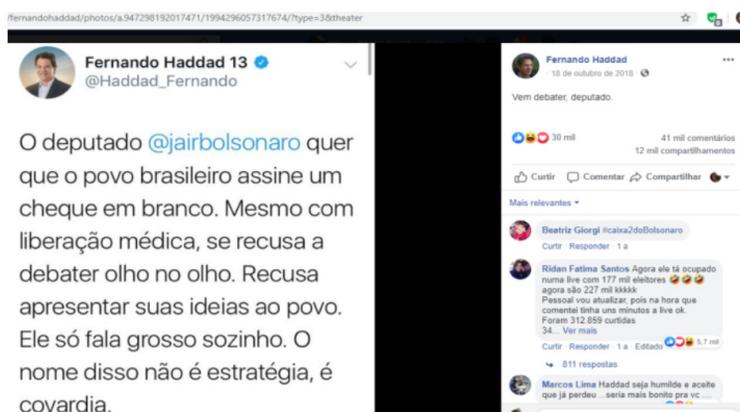
Ao apresentar a imagem em análise, vê-se também que além de trazer as datas de debates nos principais veículos televisivos do país, Haddad convoca o seu adversário ao incluir ao lado da foto

um texto de reforço que diz, entre outras coisas “faço o que ele quiser para ele poder falar o que pensa e debater o país”. Pensa-se que a ideia de Haddad era mostrar à sociedade que ele estava dispo-

to a debater as ideias e planos de governo e, com isso, evidenciar o despreparo emocional e político do adversário, fatos comprovados por meio de sua vida militar, pelos 7 mandatos em que foi deputado federal e pelas declarações preconceituosas e ditatoriais feitas durante a vida pública e campanha eleitoral. Mesmo com esse impasse, o tema da postagem foi de grande interesse da rede online de Haddad, visto que essa foi a publicação com maior número de compartilhamentos, sendo 82 mil, do total de 173.300, alcançados pelo candidato do PT no período analisado.

Seguindo com a análise quantitativa das postagens de Haddad, no que tange aos comentários, a concentração aconteceu no dia 18 de outubro, novamente na categoria “ataques ao adversário”, quando 161 mil pessoas responderam às 6 postagens feitas por Haddad. Vale o destaque para o fato de que todas as postagens desse dia estavam relacionadas a críticas a Bolsonaro, envolvendo temas como *fake news*, caixa 2 de campanha e novamente a ausência dos debates, este último tema levantando a maior concentração de comentários na fanpage, já que do total de 161 mil comentários da data 41 mil foram postados numa única imagem.

Foto 2: Haddad - Foto com mais comentários na fanpage. Fonte: fanpage de Fernando Haddad no Facebook. Publicada no dia 18/10/2018 e acessada no dia 05/01/2020.



O cruzamento dos números acima apresentados dá conta de mostrar o ruído existente entre o que foi priorizado por Haddad e o que verdadeiramente interessou aos seguidores do seu perfil no Facebook, lembrando que ele concentrou seus esforços em mostrar o seu dia-a-dia ao lado de políticos parceiros, artistas e do povo em andanças pelo país, fazendo 131 das suas 214 postagens nesse tema, enquanto os seguidores se mostraram interessados em outras postagens, ainda que estas aparecessem em quantidade menor, como é o caso da categoria “adversário” que ocupa o 2º lugar no total de postagens feitas por Haddad, com 38 ocorrências, mas que é a primeira quando se verificam as reações na fanpage. Arrisca-se a concluir que a escolha de Haddad em priorizar sua interação com o povo está intimamente ligada à ideologia e à gestão petista, visto que as principais ações dos governos petistas tinham forte apelo popular. Não obstante, entende-se que a escolha dos seguidores de Haddad em priorizar as falas sobre o adversário tenha relação direta com o jeito polarizado, com requintes de rivalidade e ódio, que se impregnou na política

brasileira, seja nas redes off-line ou online, como já mencionado a partir de Brugnago e Chaia (2014, p. 102).

Ao verificar o outro lado do debate, com a análise da fanpage do candidato Bolsonaro, é possível perceber que ele fez apenas 33 postagens, alternando dias com nenhuma postagem e dias com até 8 postagens, todas seguindo o padrão já visto na fanpage do adversário de publicar materiais exclusivos para o Facebook ou capturas de tela de outras redes sociais e de jornais. Aplicou-se à tabela referente às postagens de Jair Bolsonaro o mesmo critério usado no material coletado na fanpage de Haddad e ao lado da soma de postagens por dia se apresentou a soma das reações, comentários e compartilhamentos que o presidencial alcançou nos dias analisados, bem como as categorias nas quais as postagens foram enquadradas. Assim, vê-se que o dia 10 de outubro foi a data na qual Bolsonaro fez mais postagens, sendo publicadas 8 fotos nesse dia, 6 referentes ao plano de governo e 2 dentro da classificação “corpo a corpo”.

Tabela 6: Jair Bolsonaro - Postagens de fotos, reações, comentários e compartilhamentos na fanpage do candidato. Fonte: elaborado pelas autoras

Datas	Fotos	Reações	Comentários	Compartilhamentos	Categoria
07/10/2018	0	0	0	0	-
08/10/2018	1	173.000	10.000	78.000	adversário

09/10/2018	2	255.000	29.900	121.000	adversário (1) plano de governo (1)
10/10/2018	8	232.000	12.275	40.000	plano de governo (6) corpo a corpo (2)
11/10/2018	2	246.000	13.700	141.000	adversário(1) e plano de governo (1)
12/10/2018	2	306.000	14.500	98.000	adversário (1) corpo a corpo (1)
13/10/2018	0	0	0	0	-
14/10/2018	1	140.000	6.000	22.000	performance(1)
15/10/2018	2	262.000	33.800	106.000	adversário (1) corpo a corpo (1)
16/10/2018	1	61.000	4.200	15.000	plano de governo (1)
17/10/2018	1	63.000	2.800	7.100	corpo a corpo (1)
18/10/2018	1	116.000	5.500	22.000	corpo a corpo (1)
19/10/2018	0	0	0	0	-
20/10/2018	2	226.000	12.200	35.000	performance(1) corpo a corpo (1)
21/10/2018	0	0	0	0	-
22/10/2018	2	136.000	7.000	20.200	performance(1) corpo a corpo (1)
23/10/2018	1	59.000	4.800	22.000	adversário (1)
24/10/2018	3	67.600	5.222	10.611	adversário (2) performance (1)
25/10/2018	1	101.000	9.100	57.000	adversário (1)
26/10/2018	0	0	0	0	-
27/10/2018	2	592.000	70.000	146.700	plano de governo (2)
28/10/2018	1	258.000	14.000	34.000	plano de governo
	33	3.293.600	254.997	975.611	-

Todavia, repetindo o mesmo que ocorreu nas postagens de Haddad, os maiores índices de reações dos seguidores do perfil de Bolsonaro não estão no dia com o maior número de postagens, já que as 8 fotos postadas no dia 10 de outubro tiveram somente 232 mil reações, 12.275 comentários e 40 mil compartilhamentos, números inferiores a dias em que uma única postagem teve as reações de 539 mil pessoas, seguida de outra publicação que alcançou 53 mil reações. Somente essas duas postagens fizeram com que os números de reações do dia 27 de outubro fossem os maiores do período analisado: 592 mil reações, além de serem as imagens com mais impacto nos comentários e reações: a imagem com mais reações recebeu

67 mil comentários e 140 mil compartilhamentos e a segunda foto desse dia arrematou 3 mil comentários e 6.700 compartilhamentos dos seguidores do perfil, fazendo o total do dia ficar em 70 mil comentários e 146.700 compartilhamentos.

Totalmente em sintonia com a escolha discursiva feita por Bolsonaro, já que ambas publicações estão inseridas na categoria “plano de governo”, na qual ele optou por fazer mais postagens, as imagens foram as responsáveis por trazer à tona, ainda que de modo implícito, alguns dos ideais sob os quais Bolsonaro prometia governar: o ideário de nação e a crítica à estrutura político-partidária.

Foto 3 – Foto de Bolsonaro com mais reações comentário e compartilhamento no total de postagens. Fonte: Fanpage de Jair Bolsonaro no Facebook. Publicado dia 27/10/2018 e acessada no dia 05/01/2020.



No intento de entender o porquê uma única publicação ter sido a responsável por mobilizar tantas pessoas na rede de Bolsonaro, traçam-se algumas ilações. Primeiramente, volta-se ao cenário político

que se apresentou no início desse estudo para memorar que, à época das eleições de 2018 existia no país uma construção discursiva que transformou o PT e sua ideologia nos inimigos a serem combati-

dos por boa parte da sociedade brasileira. Dentre as 57.797.847 pessoas que votaram em Bolsonaro, o equivalente a 55,13% dos eleitores, estavam os que consideravam que todas as mazelas que o país vivia naquele momento (corrupção, desemprego, crise econômica etc.) eram resultados dos 14 anos dos governos do PT e para resolver isso ecoavam o discurso “chega de PT”, mesmo o PT já não estando mais no poder, visto que em 2016 o impeachment de Dilma elevou o então vice-presidente, Michel Temer, filiado ao PMDB/MDB. A bem da verdade, alguns fatos mostram que embora o discurso contra o PT fosse o que ecoava mais alto, esse grupo de pessoas sinalizava ser contra todos que estavam na política, haja vista que no 1º turno dessas eleições, das 54 vagas em disputa para senadores 46 foram preenchidas por novos atores políticos. Sem trazer a esta discussão o perfil ideológico dos mesmos, destaca-se que os eleitores deixaram de lado candidatos tradicionais da política brasileira.

Assim, é destacando que era “diferente” de todos os outros candidatos e que, portanto, representava algo novo na cena pública, que Bolsonaro saiu da sombra política em que vivia e construiu sua lógica discursiva calcada num tom conservador e em ideias antagônicas aos avanços das pautas de ideologias de esquerda e de outras que acabaram sendo associadas como progressistas, levantadas como bandeira até então: respeito à diversidade e ao meio ambiente, promoção de igualdade social, entre outros temas de apelo humanitários com destaque no Brasil e no mundo.

Visto que teve apenas dois projetos aprovados no período de 28 anos em que foi deputado federal, que se encontrava em um partido nanico e que não contou com o apoio de nenhum dos partidos tradicionais na política brasileira, Jair Bolsonaro adotou como slogan “Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos” e fez campanha vendendo a ideia de um imaculado “homem de bem”¹³, honesto e que travava uma luta em prol da sociedade, defendendo-a da “doutrinação ideológica”, da “ideologia de gênero” e de uma suposta “falta de valores morais e cristãos”, a despeito de suas diversas declarações feitas no passado contra mulheres, negros e gays e do teor de seus 168 projetos reprovados como parlamentar, muitos dos quais atingiam esses grupos. Para neoliberais da elite econômica e pessoas adeptas dessas ideias e que defendiam também a volta da ditadura militar, a liberação do porte de armas e a redução da maioria penal, Bolsonaro era o *outsider* perfeito.

Os valores exaltados pelo então candidato são destacados claramente em uma publicação feita no

dia 16 de outubro que, embora não esteja entre as imagens com mais reações, comentários e compartilhamentos, optou-se por extrair-lhe o texto pela força que ela possui dentro da categoria que o presidente escolheu para ser destaque nas postagens da fanpage do Facebook, seu plano de governo.

O brasileiro desta vez terá a opção de escolher um presidente que pegue firme contra a **bandagem**; contra saidinha nas prisões; a favor do **livre mercado**; contra a **ideologia de gênero** e **doutrinação** nas escolas; contra o **desarmamento**; livre de acordões com corruptos para **atender aos interesses da nação** e não de partidos políticos; contra o **aborto**; a favor da **redução da maioria penal**. Por fim, o Brasil poderá ter um presidente que **seja honesto, patriota** e que tenha **Deus no coração**” Vamos juntos mudar o Brasil

Texto em foto postada na fanpage de Jair Bolsonaro (grifos nossos). Publicado dia 16/10/2018 e acessada no dia 05/01/2020.

Para além do radicalismo e reducionismo temático que se vê na mensagem, o discurso do candidato flerta com os ideais neoliberais, com a truculência dos regimes ditatoriais num passado recente no Brasil e com o lastro de sua formação militar, calcado na formação rígida e servil. Em todas as publicações que faz no Facebook para destacar seu plano de governo, seja na foto 4, que conseguiu todos os destaques dentro da fanpage, ou seja no texto citado acima, o presidente não apresenta um plano de governo com estratégias e táticas para solucionar problemas econômicos ou sociais. Ao contrário, o discurso é construído basicamente no mote da retórica nacionalista e conservadora, com forte referência ao passado e com tons de agressividade e pobreza vocabular, fatos que se comprovam, por exemplo, nas postagens em que faz - se refere a seu adversário político.

Ao evocar frases como “Meu partido é o Brasil”, “atender aos interesses da nação” ou, ainda “presidente que seja patriota”, grosso modo ele busca referência em movimentos políticos de ultradireita, que têm adesão com ideologias autoritárias e teceram discursos ancorados nas ideias de nacionalismo, anticomunismo e no apelo à fé para mobilizar adeptos. Chauí, Sylvia e Franco (2007), ao explicarem um desses movimentos de ultradireita, o movimento integralista¹⁴, nos emprestam a chave para encontrar um caminho de resposta ao questionar o que muitos perguntaram a partir da adesão que Bolsonaro foi adquirindo com o passar dos dias na campanha presidencial: “Como um pensamento cuja debilidade teórica é gritante pode ser contra-

¹³ No cenário político colocado, “homem de bem” é um termo usado no Brasil que agrega valores de honestidade, família e orgulho pelo trabalho árduo. Define o sujeito que segue o padrão social oposto ao “vagabundo” e tem, portanto, um teor moral e meritocrático, alinhado a ideias neoliberais. Cabe lembrar que “The Good Citizen”, livremente traduzido como “o bom cidadão” era o nome do jornal editado pela Pillar of Fire Church de Zarephath, New Jersey (EUA), entre 1913 e 1933. O periódico manifestava apoio à Ku Klux Klan, grupo de ódio supremacista branco.

¹⁴ Inspirado no fascismo criado na Itália por Benito Mussolini, o movimento Integralista foi fundado no Brasil na década de 1930, por Plínio Salgado. Usando a sigla Ação Integralista Brasileira (AIB) o grupo político defendia ideias do corporativismo, ultranacionalismo, conservadorismo e tradicionalista católico de extrema-direita

ponteado pela eficácia prática” (p.31). A resposta que os autores dão à própria pergunta, e que nos interessa para entendimento do discurso bolsonarista, passa pela discussão de uma construção textual que se faz panfletária, mas que vai buscar no passado histórico a força com que cada termo usado no discurso foi se fixando na mente do leitor desse ou daquele discurso.

Essa maneira de enumerar, estabelecer ordens e sequências temporais, varrer rapidamente o todo da história de sorte e agrupar por semelhança e separar por dissemelhança, estabelecendo sempre um percurso

de pensamento fundado em analogias, não só permite economizar a reflexão acerca dos processos históricos, mas permite sobretudo assegurar ao destinatário um suposto conhecimento que o convença de que o Integralismo é a “marcha natural da história” (p. 4)

Destarte, se naquele momento o integralismo era a “marcha natural da história”, neste que se apresentava aos eleitores de 2018 o movimento “criado” por Bolsonaro era a nova marcha que a sociedade brasileira precisava seguir, ideia confirmada inclusive com a foto postada no dia 28 de outubro, o 1º dia de Bolsonaro como presidente eleito.

Foto 4 – Foto de Bolsonaro com mais reações, comentários e compartilhamentos no total de postagens. Fonte: Fanpage de Jair Bolsonaro no Facebook. Publicado dia 27/10/2018 e acessada no dia 05/01/2020.



6. Considerações finais

Este artigo teve como objetivo analisar o uso da rede social Facebook pelos candidatos ao pleito eleitoral de 2018 no Brasil. Nosso intuito foi entender o papel desempenhado por essa rede numa campanha presidencial polarizada e marcada por denúncias de ilegalidades na utilização das mídias, sobretudo pela propagação de *fake news* e uso de robôs (bots) para postar, reagir e até compartilhar postagens em redes como o Facebook. Nesse sentido, construímos uma breve contextualização do cenário político no qual a eleição ocorreu e apresentamos os subsídios teóricos para a discussão sobre voto, campanha eleitoral, controle, redes sociais, internet, *fake news* e eleições, além de apresentar e analisar os dados colhidos no campo. Vale ressaltar que ao apresentar a análise das postagens de imagens feitas pelos dois presidentiáveis não se teve como intenção esgotar o assunto, visto que ele traz em seu bojo diversas possibilidades de abordagens.

Concluimos que Jair Bolsonaro e Fernando Haddad foram compreendidos de modos diferentes pelos seus potenciais eleitores: enquanto Haddad fez uma escolha discursiva calcada na ideologia do seu partido, parece-nos que seus seguidores fizeram outra, já

que as maiores reações dos seus seguidores ocorreram em postagens que não foram a tônica do discurso do candidato do PT o que pode causar estranheza, se nos fixarmos na ideia de que fanpages no Facebook são bolhas de grupos com interesse em comum; ou tranquilidade, se entendermos que já está cristalizada para os seguidores de Haddad que a estrita relação com as massas é o cerne da ideologia do PT e que, portanto, por ser um discurso conhecido de todos não suscita mais reações. Por outro lado, há que se considerar uma futura análise qualitativa nos tipos de reações, comentários e compartilhamentos para se responder a dúvida que fica: será que o teor do discurso de engajamento na categoria escolhida pelos seguidores da fanpage é o mesmo teor das mensagens que se apresentam nas postagens relacionadas ao corpo a corpo e que traduz o mote discursivo de Haddad ou será que o grande número de comentários foi na verdade crítica a Haddad e exaltação a Bolsonaro?

Na outra ponta, o uníssono discurso entre Bolsonaro e os seus seguidores revela não só uma sintonia entre o “eu falo o que você quer ouvir”, mas também entre a polarização e o ódio à esquerda e ao PT, este último ato praticado muitas vezes até por pessoas que foram beneficiadas pelos diversos programas sociais criados nas gestões do PT. Também, ficamos tentados

a apontar que, se comprovado e quantificado que Bolsonaro usou o método proibido de automatização de contas nas redes sociais (os robôs) estaríamos diante de um modelo fraudulento de dar visibilidade para um discurso, mas que infelizmente estava em sintonia com os desejos de parte das 57.797.847 pessoas

que não só votaram no então candidato, mas antes, em quantidade esmagadora no Facebook, captaram, reagiram, comentaram e, principalmente, compartilharam as informações veiculadas a ele não importando o seu teor.

7. Referências bibliográficas

- Araújo R.de P.A., Penteadó C.L.C. & Santos M.B.P. (2016, outubro). Movimentos políticos pelo impeachment de Dilma Rousseff e suas organizações na Internet. [Conference] José Ricardo Ramalho (Presidência), Encontro Anual da ANPOCS, 40º (ST05), Caxambu –MG, Brasil
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bilenk, T. (2018, outubro 7). Quarto colocado, Alckmin tem pior desempenho. *Folha online*. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/quarto-colocado-alckmin-tem-pior-desempenho-da-historia-do-psdb.shtml>
- Brugnago, F., & Chaia, V. (2015). A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. *Aurora: revista de arte, mídia e política*. São Paulo, 21 (7), 99-129.
- Casara, R.R.R. (2020). *Bolsonaro: o mito e o sintoma*. Contracorrente.
- Castells, M. (2015). *Comunicação e Poder*. Paz e Terra.
- Chauí, M., Franco, C., & Maria, S. (2007). *Ideologia e Mobilização Popular*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- Data folha. (2018, junho 17). *Partidos, Congresso e Presidência são instituições menos confiáveis do país*. Data folha. <https://bit.ly/2R3jNzC>
- Data folha. (2018, outubro, 27). *24% dos eleitores usam WhatsApp para compartilhar conteúdo eleitoral*. Data folha. <https://bit.ly/3h77Ymy>
- Filho, E. M. de A. M., Coelho, F.M.F., & Dias, N.T. (2018). Fake news acima de tudo, fake news acima de todos”: Bolsonaro e o “kit gay”, “ideologia de gênero” e fim da “família tradicional. *Correlatio*, São Paulo, 17 (2), 65-90
- Gomes, W., Maia, R., & Almeida Marques, F.P.J. (2011). *Internet e Participação Política no Brasil*. Editora Sulina.
- Ibope Inteligência. (13 de junho de 2017) *Redes sociais e mídias tradicionais são as fontes de informação com mais influência na escolha do presidente em 2018*. Ibope Inteligência. <https://bit.ly/3IZOtzN>
- Lemos A., & Lèvy, P. (2010). *O futuro da internet em direção a uma ciberdemocracia planetária*. Paulus.
- Lemos, A. (2015). *Cibercultura*. Sulina.
- Penteadó, C., Santos, M.B. P., Araújo, R. de P.A., Segurado, R. & Martinho, S. G. (2010). O uso da internet nas eleições municipais de São Paulo de 2008. *Em Debate*, São Paulo, 2(1), 30-36.
- Recuero, R. (2019). Cascatas de Fake News Políticas: um estudo de caso no Twitter. *Galaxia*, São Paulo, 41(1), 31-47.
- Rovai, R. (2018). *Um novo ecossistema midiático*. Clacso.
- Silva, T.T. (2016). *Ativismo Digital e imagem estratégias de engajamento e mobilização em rede*. Paco Editorial.
- Silveira, S. A. (2011, outubro). Ferramentas conceituais para a análise política nas sociedades informacionais e de controle. [Conference] Marcos Costa Lima (Presidência), Encontro Anual da ANPOCS, 35º (GT01), Caxambu –MG, Brasil
- TIC Domicílios (2019, agosto 28). *Domicílios com acesso à internet* Cetic.br. <https://bit.ly/3iad6HK>
- Ugarte, D. (2008). *O poder das redes*. PUC-RS.

Carla Reis Longhi. Doutora em História Social pela Universidade de São Paulo. Pós- Doutora em Comunicação Social pela Universidad Complutense de Madrid. Professora concursada no Departamento de História da PUC-SP. Atualmente é Vice-Coordenadora do PEPG em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Atua nas áreas de História e Comunicação, destacando suas interfaces. Realiza pesquisas com ênfase nos estudos de cultura, cultura política e lógicas de midiaticização, com ênfase em História do Brasil. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-2937-8982>

Ivanilce Santos Oliveira. Doutoranda (bolsista PROSUP - CAPES) e Mestre em Comunicação e Cultura Midiática pela Universidade Paulista (UNIP). Possui MBA em Gestão Empresarial e Pública pela FAAP. Graduação em Jornalismo (2002) e Relações Públicas (1998) pela Universidade Católica de Santos (SP). Tem experiência de mercado na área de Comunicação e Relações Públicas bem como na docência de Pós-Graduação, Ensino Superior, Ensino Técnico e Ensino Profissionalizante; Possui experiência de mercado com ênfase em Marketing, Gestão Estratégica, Comunicação Institucional e Assessoria de Imprensa. Na área acadêmica, orienta projetos de final de curso, coordena estágios e leciona disciplina da área de Jornalismo, Relações Públicas, Marketing e Gestão. Pesquisa os temas: Comunicação Estratégica, Política, Eleições, Impeachment, Redes Sociais Online, Cibercultura, Fake News, Campanha permanente, Brasil e México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9341-6261>