

ISSN 1414-7866 (versão impressa)
ISSN 2448-3605 (versão on-line)

Paraná Eleitoral
revista brasileira de direito
eleitoral e ciência política

Análise da importância ou proeminência da propaganda eleitoral para presidente por rádio e televisão e pelas redes sociais nas eleições de 2018

Vladimir Belmino de Almeida

Resumo

O artigo aborda a importância da propaganda eleitoral na televisão, nos conglomerados de imprensa e nas redes sociais. Conclusivamente, avalia que há uma migração da discussão política para as redes sociais, ainda que sem conteúdo próprio específico, mas com capacidade de alterar o resultado de eleições. Esse artigo revela o estudo sobre a temática apresentada para colher o diálogo da literatura com os fatos, ambos da realidade próxima passada e da atual, levando em consideração o resultado das eleições 2018 ante o ambiente de pesquisa.

Palavras-chave: direito eleitoral; propaganda eleitoral; horário de propaganda eleitoral gratuita; redes sociais, eleições 2018.

Abstract

The article discusses the importance of electoral propaganda on television, on press conglomerates and on social networks. Conclusively, it estimates that there is a migration from political discussion to social networks, even without specific content, but with the capacity to change elections results. This article reveals the study on this theme to gather the literature dialogue with the facts, both from the past and current reality, considering the results of the 2018 elections in the research environment.

Keywords: electoral law; electoral propaganda; free election campaign hours; social networks, 2018 elections.

Artigo recebido em 31 de janeiro de 2019; aprovado para publicação em 4 de fevereiro de 2019.

Sobre o autor

Vladimir Belmino de Almeida é pós-graduado em Direito Eleitoral pelo Instituto para o Desenvolvimento Democrático (IDDE); pós-graduado em Gestão dos Processos Empresariais para Qualidade pela Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas (Ebape/FGV); pós-graduado em Sistemas de Gestão pelo Laboratório de Tecnologia, Gestão de Negócios e Meio Ambiente da Universidade Federal Fluminense (Latec-UFF); fundador e primeiro tesoureiro da Academia Brasileira de Direito Eleitoral e Político (Abradep); e membro da Academia de Letras Jurídicas do Amapá (ALJAP). E-mail: vebeah@gmail.com

Introdução

O interesse pelo tema do artigo surgiu no decorrer de uma discussão sobre o que seria mais importante para a eleição presidencial de 2018, o horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE) ou as redes sociais? Essa discussão entre amigos que apreciam o momento eleitoral se desenvolveu até o ponto do dissenso e da pergunta “baseado em que você acha isso? Qual é a sua fonte?”, para, depois, ser tema de trabalho de conclusão de curso de pós-graduação.

Eu advogava pela proeminência do HGPE, enquanto meu amigo defendia a importância majoritária das redes sociais. Eu fui o alvo da pergunta e, como estudioso, resolvi encerrar o debate momentaneamente, dizendo que iria pesquisar para apresentar fontes confiáveis e continuarmos o diálogo.

Este tema se mostrou interessante e momentoso, chamando extrema atenção em todas as rodas de conversa, técnicas ou informais, e sempre levando todos os interlocutores ao debate. Porém, era corriqueiramente fundamentado mais em “achismos” e argumentos instáveis do que em sólidos fundamentos de pesquisa e estudo, os quais nunca eram citados durante as discussões.

Este artigo revela o estudo sobre a temática apresentada para colher o debate sobre o tema na literatura e uni-lo aos fatos, tanto da realidade próxima passada quanto da atual, levando em consideração, sob o ponto de vista acadêmico, o resultado das eleições de 2018.

O problema sugerido, que deu início a este estudo ainda na forma de diálogo, é: o HGPE seria mais relevante do que as redes sociais na eleição de 2018? As possíveis respostas deviam variar entre a proeminência do HGPE e da utilização das redes sociais para as eleições presidências de 2018, levando em consideração os conglomerados de imprensa.

Espera-se, no decorrer do artigo, ou como fruto futuro, identificar possibilidades de melhoria na utilização de ambos, HGPE e redes sociais, para a ampliação do debate democrático e da formação da opinião do público em geral.

O artigo se desenvolve com a ajuda especial do colega e professor Rodrigo Martiniano que, atendendo à minha solicitação pública de indicação de literatura sobre o tema no grupo oficial da Academia

Brasileira de Direito Eleitoral e Político (Abradep), me encaminhou extenso material bibliográfico, em português e inglês, do qual foi aproveitado o que segue no tópico da bibliografia, dentre outros materiais colhidos durante a pesquisa.

Análise da bibliografia levantada e estabelecimento de conceitos específicos para a abordagem neste artigo

Na bibliografia levantada observou-se algumas características merecedoras de destaque, dentre elas as assertivas de Macnamara (2004) em seu estudo sobre quem mais estaria influenciando a agenda atual, se a mídia de massa ou as redes sociais.

Eis os textos originais, pelo seu resumo constante no artigo, em tradução livre (Macnamara, 2004, 9-10):

Contrariamente às asserções da mídia e pesquisas anteriores, os bloggers mais queridos do público local não acreditam nos jornais para a maioria de suas fontes.¹

As mídias sociais são particularmente bem aceitas/alimentadas por organizações ativistas.²

Os jornalistas usam excessivamente o Twitter [...] para saber sobre desenvolvimentos e trocar informações com cidadãos [...] e checar fatos.³

Crescentemente, a mídia de massa e a mídia social são interdependentes e as novas agendas são mutualmente construídas. Como John Clare escreveu em livro de 2012, “a mídia tradicional se alimenta da mídia social, que em retorno reembala, recicla e comenta os artigos da mídia tradicional”.⁴

-
1. No original: “Contrary to media assertions and prior research, local public affairs bloggers do not rely on newspapers for a majority of their sources”.
 2. No original: “Social media are particularly well-suited to ‘underdogs’”.
 3. No original: “Journalists extensively used Twitter [...] to find out about developments, exchange information with citizens [...] and check facts”.
 4. No original: “Increasingly, mass media and social media are interdependent and news agendas are mutually constitutive. As John Clare wrote in a 2012 book, ‘mainstream media feed off social media which in turn repackages, recycles and comments in articles in the mainstream media’”.

É interessante notar que o autor divide seu objeto de estudo em duas grandes áreas, a mídia de massa e as mídias sociais, que neste artigo serão chamadas de redes sociais. Sobre isso cabe atentar para alguns aspectos da definição que devemos considerar para o desenvolvimento deste artigo.

Nosso objeto de estudo é uma comparação entre o HGPE e a propaganda na internet de um modo geral. Portanto, confrontando o tema desse estudo com os apontamentos de Macnamara (2004), podemos indicar que há certa expansão de conceitos que deve ser considerada.

Temos, de início, a propaganda eleitoral em televisão e rádio na modalidade oficial, o HGPE, e outra forma de propaganda que acontece nos demais ambientes, de forma direta ou indireta. A propaganda nas mídias sociais não pode ser considerada como uma única vertente, sob um único viés, ante o que Macnamara nos revela. Existem as mídias de massa, os conglomerados de imprensa, que englobam jornais, revistas, emissoras de rádio e de sinal de televisão, e que também estão na rede mundial de computadores, reproduzindo suas matérias e opiniões no Facebook, Instagram, Twitter e outras redes sociais.

Assim, no ambiente da rede mundial temos que fazer a distinção entre o que nela está sendo reproduzido do conteúdo oficial dos conglomerados, que se autonutrem em todos os seus canais impressos, radiofônicos e digitais, e o que nela há de independente, que, para fins deste trabalho, será considerado como o emissor de conteúdo que não está vinculado aos conglomerados.

Mais adiante, no mesmo texto, Macnamara (2004, 24, tradução nossa) faz, timidamente, esta distinção:

O predomínio e o potencial de quebra de notícias dos meios de comunicação de massa e mídias sociais variam de acordo com vários fatores, incluindo:

- A escala de notícias – ou seja, as grandes notícias, como renúncias de líderes políticos e catástrofes, costumam ter bons recursos de mídia de massa e ser foco de atenção (= alta cobertura da mídia de massa);
- Relação com o funcionalismo – isto é, histórias originadas pelo governo, por instituições e corporações, como anúncios, compromissos etc., são geralmente “alimentadas com colher” para os meios de comunicação de massa (= alta cobertura da mídia de massa);

- A proximidade de eventos noticiosos a centros de mídia de massa e “rodadas” (isto é, repórteres especializados, como em negócios, finanças, TI etc.) (= alta cobertura da mídia de massa);
- O grau de impacto direto nos cidadãos (= alto comentário nas mídias sociais);
- Questões “adormecidas” que não têm um “evento” específico, como aumento da preocupação com extração de gás, questões ambientais, tendências emergentes etc. (= baixa cobertura da mídia de massa até que um evento ocorra, como um protesto, ou que um porta-voz de alto perfil surja, potencial = alto uso das mídias sociais).

O último ponto requer pesquisa adicional, mas há fortes indícios de que, enquanto a mídia de massa continua a dominar a maioria das notícias, as mídias sociais refletem uma série de preocupações e pontos de vista que não são considerados “noticiáveis” pelos meios de comunicação até que eles aumentem ou entrem em erupção. Em suma, a mídia de massa e as mídias sociais podem ser eficazes em contar diferentes tipos de histórias em diferentes contextos.⁵

Vê-se que há duas vertentes a serem observadas nas redes sociais, ou mídias sociais. Uma é aquela produzida livremente por usuários independentes dos conglomerados, ainda que se utilizem às vezes dos conteúdos por eles produzidos. A outra é a mídia social que pertence aos conglomerados de imprensa. Assim, usaremos as seguintes terminologias com as respectivas definições: a denominação “rede social”, para este estudo, deve ser entendida como tudo o que não é “imprensa”, enquanto este termo designa qualquer tipo de veiculação de comunicação de massa e os conglomerados (ou conglomerados de imprensa).

-
5. No original: “The predominance and news breaking potential of mass media and social media vary according to a number of factors including:
- The scale of news – i.e., big news stories such as resignations of political leaders and catastrophes are typically well-resourced by mass media and a focus of attention (= high mass media coverage);
 - Relationship to officialdom – i.e., stories originated by government, institutions and corporations such as announcements, appointments etc. are usually ‘spoon-fed’ to mass media (= high mass media coverage);
 - The proximity of news events to mass media centres and ‘rounds’ (i.e., specialist reporters such as business, finance, IT, etc.) (= high mass media coverage);

Desta forma, com a massa crítica de conhecimento que vem logo no capítulo seguinte, iremos analisar e tecer considerações para ao final apresentar uma conclusão, tendo em vista três meios de propaganda eleitoral – o HGPE, a rede social e a imprensa –, na forma dos conceitos anteriormente tracejados.

Estudo do tema proposto quanto às eleições pretéritas

A academia, no Brasil e no exterior, já se dedica ao estudo do tema proposto neste artigo. Dentre estes estudos, dos que se adequam ao escopo deste trabalho destaca-se artigo de Oliveira et al., “Disputa Eleitoral de 2014: da tela da televisão para as redes sociais” (2014), em especial os tópicos 4 (35-36) e 5.2 (38-40).

No tópico 4 do referido estudo, intitulado “Mídia, propaganda política e eleitoral: da telinha para as redes sociais”, os autores reconhecem que “a comunicação tornou-se um importante meio para que os atores políticos ganhem visibilidade” (Oliveira *et al.*, 35) e apontam para a nossa segmentação sobre as perspectivas de avaliação dos campos de incidência da propaganda eleitoral nos meios de comunicação. Esta é a conclusão encontrada em suas pesquisas:

Rodrigues (1990) [...] ainda comenta que o rádio, a televisão, a internet, o jornal impresso constituem diferentes mídias, compondo o campo midiático. É um campo próprio, mas que está em constante ligação e/ou tensão com outros campos sociais. (Oliveira *et al.*, 2014, 35)

De fato, cada meio de comunicação tem sua linguagem própria, mas há de se reforçar que o conteúdo eleitoral da mensagem, embora se renda à forma do veículo de difusão, se mantém íntegro.

-
- The degree of direct impact on citizens (= high social media comment);
 - ‘ Sleeper’ issues that do not have a specific news ‘event’, such as rising concern about coal seam gas extraction, environmental issues, emergent trends etc. (= low mass media coverage until an event occurs such as a protest or a high profile spokesperson emerges; can = high use of social media). The final point above requires further research, but there are strong indications that, while mass media continue to dominate most news breaking overall, social media reflect a range of concerns and views that are not considered ‘newsworthy’ by mass media until they escalate or erupt. In short, mass media and social might be effective at telling different kinds of stories in different contexts”.

Vale dizer que, seja qual for o meio de divulgação – conglomerado, HGPE ou rede social –, o conteúdo pode ser invariável em relação ao seu meio emissor, podendo ser utilizado em qualquer um deles.

O mesmo artigo destaca que há uma centralidade da mídia para a política (Lima, 2006 apud Oliveira *et al.*, 2014, 35), o que é justificado à guisa de sete teses:

1) a mídia ocupa uma posição de centralidade nas sociedades contemporâneas, permeando diferentes processos e esferas da atividade humana, em particular; 2) não há política nacional sem mídia; 3) a mídia está exercendo várias das funções tradicionais dos partidos políticos, como, por exemplo, construir a agenda pública, transmitir informações políticas e fiscalizar as ações do governo; 4) a mídia alterou radicalmente as campanhas eleitorais; 5) a mídia transformou-se em importante ator político; 6) o fato de a mídia ser concentrada potencializa o seu poder no processo político; 7) as características da população brasileira potencializam o poder da mídia no processo político: a maioria da população não dominava leitura e escrita, mas convivia com imagens e informações da TV quando ela foi criada.

É importante delinear que há uma diferença ontológica entre política e mídia. Enquanto a primeira é racional e imprevisível, a segunda, embora seja racional e previsível, necessita da espetacularização. Isso condicionaria a política a se adaptar à lógica da mídia (Gomes, 2004 apud Oliveira *et al.*, 2014, 35), seja porque a política necessita se comunicar com os eleitores e isso passa pela mídia, seja porque a mídia é o veículo pelo qual a população se informa sobre o mundo e a política.

Essa espetacularização da política para seu uso pela mídia passa por três adequações: “(a) dramatização que tem a ver com o personalismo, ou seja, a criação de personagens, enredo, trama etc.; (b) ruptura das regularidades, com a ideia do novo, do surpreendente; (c) diversão, que torna o discurso mais lúdico e apela para o entretenimento” (Gomes, 2004 apud Oliveira *et al.*, 2014, 35).

A este paradigma acorrem os demais ajustes, em especial dos serviços que ficam a meio de caminho entre o político e seu discurso eleitoral e a mídia, a exemplo dos profissionais de marketing. Neste campo, entre o detentor do discurso e o meio pelo qual o discurso em si vai ao público (HGPE, conglomerado ou rede social), ocorre a

dramatização do discurso, que se adequa ao meio utilizado, muitas vezes com a nuance do propagador.

Vale destacar que nem sempre o emissor do discurso – o agente político, seja um candidato, partido, coligação etc. – é o propagador do discurso. Ele é o usuário do meio de divulgação e mesmo que por vezes se utilize da imagem, da voz ou do texto do emissor, o faz com nuances, cortes de edição e/ou comentários, que refletem, se não sua posição preferencial, seu direcionamento intencional pelo qual vai entregar o trabalho para o qual foi contratado.

No que tange à imprensa, McCombs *et al.* (2004, 223, tradução nossa) afirmam que o “jornalismo desempenha um papel importante no funcionamento da democracia, influenciando a quais questões, pessoas e objetos prestamos atenção, como pensamos sobre esses objetos e como nos sentimos sobre eles. Assim como os holofotes da imprensa influenciam o funcionamento da democracia, os holofotes sobre o conhecimento expandido de nossa compreensão explicita esse papel de redação da agenda da imprensa”.

Nessa toada, há um processo de “venda” da notícia eleitoral, da mensagem política, conforme seja do interesse dos conglomerados de imprensa ou da linguagem utilizada no meio de propagação da informação que, somada à necessária espetacularização, se torna um fator de interferência na cena política. Interferência esta que é provocada pela distorção da notícia para servir como objeto de venda dos meios de comunicação, adequada à sua linguagem própria e ao oportunismo e conveniência para divulgação em seu modo peculiar, sempre com fim traçado, nunca pela simples, pura e desinteressada notícia:

Paralelo à propaganda política, mas com grande interferência sobre o jogo político, há um papel da imprensa como ator político. Distante da suposta objetividade jornalística, os conglomerados de mídia utilizam os seus veículos (principalmente os noticiosos) para um engajamento nas disputas políticas e eleitorais. Atuam na construção dos cenários políticos e eleitorais, impõem uma agenda de campanha e constroem ou derrubam imagens e candidatos. Os veículos também criam factoides com o intuito de interferir no jogo eleitoral. Autores utilizam o conceito de enquadramento justamente para apontar como a imprensa faz uma seleção dos acontecimentos e procura dar sentido a tais fatos a partir da linha editorial dos veículos noticiosos e do impacto que pretendem criar na disputa política. Isso pode ser

evidenciado na divulgação das pesquisas de opinião pública, na escolha das temáticas a serem mais abordadas e, principalmente, no tratamento favorável ou contrário dado aos candidatos. (Oliveira *et al.*, 2014, 36)

Cumpre relembrar que ao mesmo tempo em que vemos o fenômeno da democratização da informação, ou ao menos do acesso ao que se diz – tema que não é tratado neste estudo – é de se observar que foi diminuindo o espaço antigo de propaganda, material. Simultaneamente às alterações legais que vedaram os *outdoors*, as faixas e os cartazes e diminuíram o uso de bandeiras, cresceu a utilização dos espaços virtuais para a propaganda eleitoral.

Uma dúvida pertinente é se o espaço que se utiliza hoje no ambiente virtual, na rede social e nos conglomerados de imprensa, em conjunto com o HGPE, atinge maior número de pessoas e presta um melhor serviço de entrega da discussão democrática do que a forma mais antiga de apresentação de candidatos e propostas, o que pode ser bem explorado em outro momento, em artigo próprio.

Lembremos que o banimento daquelas formas de propaganda física se deu por diversos motivos, como o argumento da limpeza e ordenamento das vias públicas e o da diminuição da influência econômica na propaganda eleitoral, mas nunca com a perspectiva de levar para outro espaço essa discussão política, o que veio a ocorrer por razões e consequências da própria existência do ambiente virtual.

Ainda no artigo publicado por Oliveira *et al.* (2014) algumas observações nesse sentido se fazem sobremaneira interessantes:

Com a internet e as redes sociais, o investimento foi bem maior nos programas do HGPE e em estratégias focadas no mundo virtual [...]

A propaganda política no rádio e na TV no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) manteve a sua importância, mas sofreu alterações face à propaganda paralela que acontecia nas redes sociais [...]

Pesquisas do Datafolha revelaram que mais de 50% dos eleitores assistiam aos programas do HGPE na televisão. Trata-se de uma audiência superior aos programas da TV aberta como o Jornal Nacional e as novelas da Globo. No segundo turno, quando a disputa ficou centrada nos candidatos majoritários com tempo igualitário, os programas do HGPE tiveram um impacto ainda maior. [...]

Quanto à propaganda na internet (redes sociais, fanpages, Facebook e Twitter, entre outros), teve uma influência considerável, principalmente em duas frentes. Primeiramente, serviu como forma de mobilizar os eleitores e criar grupos de pertencimento de determinados candidatos, com alto grau de adesão e de participação. [...]

Em segundo lugar, por não ser um espaço ainda bem regulamentado e pela facilidade de postar, compartilhar e curtir mensagens, a internet contribuiu para intensificar a campanha negativa, serviu como estratégia de desconstrução dos adversários.

Vemos que, ante a imprevisibilidade do crescimento da utilização do ambiente virtual e da dimensão que este tomava especificamente em relação ao tema político, o legislador deixou para tratá-lo com mais atenção somente na eleição de 2018, com especial destaque para as *fake news*.

De fato, mais do que ampliar o debate de ideias e levar ao conhecimento público os candidatos e as propostas, o ambiente virtual se demonstrou propício para desconstruir a tudo e a todos. Talvez como uma analogia à janela onde se postavam os vizinhos fofoqueiros de outrora, o ambiente virtual se prestou, com grande eficiência, a representar a natureza humana e seus baixos atributos.

Assim é que os conglomerados de imprensa saltam como proeminentes nesse campo virtual e, portanto, devem ser objeto de maior atenção pelo legislador, bem como no seu mister, pois alimentam as redes sociais com conteúdo que se presta a toda forma de utilização e comentários, sendo o caminho inverso mais raro, o da rede social alimentar e/ou pautar o conglomerado.

Nesse ponto, com relevo se apontou esse assunto no estudo que se empresta a esta revisão de Oliveira *et al.* (2014, 40-1):

Do ponto de vista midiático, pode-se afirmar que, apesar das mídias digitais, o Brasil mantém um sistema de mídia concentrado nas mãos de poucos grupos, que controlam emissoras de rádio, de televisão, jornais, revistas, portais e inclusive onde estão hospedados os principais blogs noticiosos. Isso permite que a mídia assumam posições tão engajadas nas disputas eleitorais. [...]

Observa-se que a propaganda política tornou-se mais difusa, fragmentada em função da internet, das redes sociais. Com isso, as

estratégias eleitorais tiveram que ser mais dinâmicas, procurando se adaptar rapidamente a cada contexto numa eleição marcada por fatos imprevisíveis. Além disso, as redes sociais podem ter contribuído para facilitar a disseminação do discurso do ódio e da intolerância, tendo em vista a facilidade em postar, em se manifestar e uma suposta garantia de que na internet pode se falar ou postar o que quiser (ofensas, agressões) e não haverá punição, porque há um fluxo muito grande de informações e ainda não há mecanismos eficazes de controle dos abusos cometidos.

O que se tem como grande constatação é que há uma “gama variada de suportes midiáticos – televisão, internet, jornais, revistas, em que os discursos circulam de uma forma muito mais veloz e criam uma interlocução entre as mídias” (Oliveira *et al.*, 2014, 41), e de que nestes espaços há a presença dos conglomerados, em concorrência às pessoas livres nas redes sociais, e de que o discurso da desconstrução, até o ano de 2018, tem sido a principal forma de utilização desses meios virtuais.

Situações relevantes em relação ao tema nas eleições de 2018

Nas eleições de 2018 ocorreram muitos debates interessantes sobre os participantes da disputa eleitoral presidencial. Foi uma eleição de toda atípica, seja pela ausência definitiva e estável do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva na disputa, dada a sua prisão e incerteza de participação, seja pela peculiaridade dos demais concorrentes. Então, é de se esperar que todas as ferramentas e meios disponíveis para que um candidato se tornasse conhecido pelos eleitores fossem utilizados farta e exageradamente. Assim é que trazemos as notícias a seguir em destaque, com a sua análise crítica e/ou contextualização logo em seguida.

O jornalista Felipe Moura Brasil, em 30/07/2018, publicou, no sítio eletrônico em que escreve, um calendário de debates e entrevistas com os presidenciáveis das eleições de 2018, como se segue:

O Antagonista fez um levantamento preliminar da maratona de participações dos candidatos de 2018 à presidência da República em debates e entrevistas de rádio, TV, jornais e portais, além de outros acontecimentos do período eleitoral.

Confira:

30/7 a 3/8 – Globonews – Entrevistas – 22h30

9/8 – Band – Debate – 22h15

15/8 – Registro das candidaturas no TSE – até 19h

17/8 – RedeTV! – Debate – 22h

27/8 – Jovem Pan – Debate – 19h

27 a 31/8 – Jornal Nacional – Entrevistas

31/8 – Começa o horário eleitoral gratuito em rádio e TV

9/9 – TV Gazeta/Estadão – Debate – 19h30

17 a 21/9 – Jornal da Globo – Entrevistas

19/9 – Veja – Debate – 9h

20/9 – TV Aparecida – Debate – 10h

26/9 – SBT – Debate – 18h20

30/9 – Record – Debate – 22h

4/10 – Globo – Debate – 21h30; Fim do horário eleitoral gratuito em rádio e TV

7/10 – Primeiro turno das eleições

11 ou 12/10 – Band – Debate – 22h15

12/10 – Volta do horário eleitoral gratuito

14/10 – TV Gazeta/Estadão – Debate – 19h30

15/10 – RedeTV! – Debate – 22h

17/10 – SBT – Debate – 18h20

21/10 – Record – Debate – 22h

25 ou 26/10 – Globo – Debate – 21h30

28/10 – Segundo turno das eleições

É de se observar que embora o meio de divulgação do calendário seja um site (ambiente eletrônico) e tenha havido bastante repercussão nas redes sociais, em especial na rede social Twitter⁶, ele não trouxe nenhuma previsão ou agenda de debate ou entrevista em meio virtual.

É fato que os principais eventos, senão todos os debates e entrevistas, foram transmitidos pelo serviço de *streaming* do YouTube, ou ao vivo (*lives*) nas redes sociais Facebook e Instagram. Entretanto, não se verificou evento e agenda específicos desenvolvidos para os meios virtuais em si. Eventos que ocorram, por exemplo, com cada candidato em seu comitê de campanha – ou onde se bem

6. No Twitter, o post da notícia no perfil @BlogDoPim (<https://twitter.com/BlogDoPim>) colheu, até 31/07/2018, 7 comentários, 31 *retweets* e 108 curtidas.

entenda –, e que nesse local ele interaja com um entrevistador ou com o público virtual em geral.

A possível interpretação disto é que as mídias definidas como conglomerado já têm um *know-how* desenvolvido e habituado com essas interações (debates e entrevistas), enquanto que as redes sociais, que ainda não contam com esse *know-how*, não se firmaram neste aspecto, sendo mais utilizadas para levar o “recado” dos agentes e participantes do que gerar esse tipo de conteúdo específico.

Mesmo assim, já é sobremaneira grande e relevante a atuação das redes sociais durante os eventos em si, servindo para transmiti-los e comentá-los, sendo motivo de louvação pelos organizadores dos eventos e seus debatedores/entrevistados quando os medidores específicos (número de curtidas, visualizações, *trending topics* e afins) apontam a preferência do público.

Podemos observar, em pesquisa realizada em julho de 2018 no Recife e divulgada em 29 de julho do mesmo ano⁷ que mais da metade dos recifenses acessam diariamente as redes sociais e que, dentre estes, 79% (quase quatro quintos) não se informam sobre política nesse ambiente. E isso deve ser observado junto ao fato de que 93% dessas pessoas não participam de grupos de discussão política no aplicativo WhatsApp e que, das que recebem propaganda eleitoral, 80% não gostam de recebê-la.

Em outro giro, espantosamente somente 34% dos entrevistados sabem o que é *fake news*. Dentre estes, quase a totalidade não as repassa, embora 2% desse contingente afirmou que repassaria caso fosse notícia falsa de político de seu desagrado, e outros 2% declararam que talvez o fizessem.

7. A pesquisa foi realizada pelo Instituto de Pesquisas Uninassau, em Recife, e registrada sob o número PE-00515/2018 no Tribunal Regional Eleitoral de Pernambuco (TRE-PE).

meios lícitos e ilícitos, ocorrendo em diversos meios virtuais, nos conglomerados de mídia e na rede social.

Levantamento feito pelo Estadão Dados (Toledo e Lago, 2018) apurou que 145 grupos alcançaram 79,8 milhões de interações em três meses de atividade somente no Facebook. Esse levantamento tem especial relevância porque procurou evidenciar mais do que meros números sem significado; ao contrário, buscou identificar as interações e as curtidas, ou seja, a intensidade de reprodução e o interesse dos visitantes das páginas.

Neste mesmo levantamento, analisando dados do Facebook, o Estadão Dados apontou que o candidato à Presidência da República Ciro Gomes (PDT) alcançava em sua página oficial 283 mil curtidas e 790 mil interações, ao passo que em 18 páginas “satélites” esse número saltava para 1,81 milhão de curtidas e 12,8 milhões de interações.

Figura 2 – Reportagem de 29/07/2018 do jornal O Estado de S. Paulo sobre levantamento realizado pelo Estadão Dados

Páginas pedem voto e analistas veem irregularidades

Apoiadores anônimos de presidenciáveis obtêm alcance maior que perfis oficiais; professores dizem que conteúdo pode ser tirado do ar

REDE ANÔNIMA

Levantamento feito pelo 'Estadão Dados' mostra que 145 grupos conseguiram 79,8 milhões de interações nos últimos 3 meses no Facebook, análise aponta irregularidades nas páginas

Ciro (PDT)
Página oficial: 283 mil curtidas, 790 mil interações. 18 páginas "satélites": 1,81 milhão de curtidas, 12,8 milhões de interações. 33% de crescimento de interação nos últimos 3 meses.

Bolsonaro (PSL)
Página oficial: 5,38 milhões de curtidas, 14,1 milhões de interações. 83 páginas "satélites": 10,14 milhões de curtidas, 52,63 milhões de interações. 25,00% de crescimento de interação nos últimos 3 meses.

Lula (PT)
Página oficial: 3,51 milhões de curtidas, 27,19 milhões de interações. 40 páginas "satélites": 4,31 milhões de curtidas, 14,36 milhões de interações. 23,71% de crescimento de interação nos últimos 3 meses.

Marina (Rede)
Página oficial: 2,32 milhões de curtidas, 1,5 milhão de interações. 3 páginas "satélites": 49 mil curtidas, 144 mil interações. 30,31% de crescimento de interação nos últimos 3 meses.

Como acessar: ESTADÃO DADOS

REPORTE ABERTO • CULMINAR DEBATE. KAPITE ABERTO • CULMINAR DEBATE. KAPITE ABERTO • CULMINAR DEBATE.

Fonte: Toledo e Lago (2018).

Parece muito, e é. Mas nem de perto chegava ao potencial do campeão de curtidas e interações, o também candidato à Presidência da República Jair Bolsonaro (PSL) que em sua página oficial tinha 5,38 milhões de curtidas e 14,1 milhões de interações, enquanto que em 83 páginas “satélites” contava com 10,14 milhões de curtidas e 52,63 milhões de interações. Era o candidato Jair Bolsonaro que detinha o maior número de engagements registrados, que é a forma de envolvimento de uma pessoa com uma postagem.

Entretanto, o levantamento do Estadão Dados trouxe à baila o que, pouco depois, veio a ser uma preocupação do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que por meio de Conselho Consultivo sobre Internet e Eleições discutiu sobre *fake news* (Conselho..., 2018; Fake..., 2018), verificando, como destacado na imprensa (PT..., 2018; Rodrigues, 2018), que a utilização de perfis falsos – que, por meios transversos, tornavam possível tanto as *fake news* quanto o pagamento ilícito de influenciadores de opinião no ambiente virtual – foi detectada em ambas as campanhas que disputaram o segundo turno das eleições de 2018.

Não se pode definir se a página sustentada por um anônimo tem ou não legitimidade, eis um grande problema. Sem que se saiba quem sustenta a página, seja com conteúdo, seja com aporte financeiro, torna-se inviável a reposição dos danos causados. E mais: ao se evidenciar o pagamento de valores ao anônimo, na forma de um serviço prestado, ocorre afronta à legislação.

Mas a legislação não tem dado conta da realidade, já que as formas de comunicação e interação vão além do que pode ser previsto pela lei, como se vê na Figura 3.

A pré-campanha eleitoral trouxe perspectivas especiais de campanha e propaganda eleitoral. Como se verifica, estamos a aprender como se faz pré-campanha e, ao mesmo tempo, como se faz propaganda legal e regular nesta nova cena política de liberdade e realidade do ambiente virtual.

Além destes significativos textos, duas campanhas de candidatos à Presidência da República se destacaram nas redes sociais, tendo ambas chegado a mim por meio do aplicativo WhatsApp.

Figura 3 – Reportagem de 30/07/2018 do jornal Folha de S.Paulo

Bolsonaro aproveita limbo jurídico e se beneficia com outdoors pelo país

Conflito em decisões judiciais abre brecha legal para que placas fossem inauguradas nos estados

Rubens Valente
e Ranier Bragon

BRASÍLIA Um conflito de decisões da Justiça Eleitoral e uma interpretação sobre limbo concedida em janeiro pelo ministro do TSE Luiz Fux abriu brecha legal para que pelo menos 200 outdoors fossem inaugurados em todas as 27 unidades federativas do país em benefício do candidato Jair Bolsonaro (PSL, R). Embora não existam indícios de que o comando da pré-campanha de Bolsonaro financiou ou controlou as inaugurações dos outdoors, ele fez amplo uso dessa arma de propaganda na batalha eleitoral.

Há alguns dias, depois que a Prefeitura de Ilha Solteira (SP), comandada pelo DEM, ordenou a demolição de um outdoor que fora erguido ilegalmente num espaço público, o então pré-candidato usou uma rede social para explorar o assunto: "Prefeito de Ilha Solteira, DEM, manda derrubar outdoor de Jair Bolsonaro. O TSE não considera campanha antecipada o uso de outdoor", escreveu.

Um levantamento feito pela Folha em redes sociais localizou registros de vídeo e imagens de outdoors em benefício de Bolsonaro espalhados por mais de 200 cidades de todos os estados, de novembro de 2017 a julho de 2018.

O número total pode ser bem maior. Um militante de Bolsonaro que inaugurou a



Outdoor a favor de Bolsonaro inaugurado em período pré-eleitoral na cidade de Garanhuns (PE) Imagem: Assis - 10 de maio 2018 / Folhapress

propaganda em Glória Grande (PE) disse em entrevista a uma televisão local que só no Pernambuco o grupo já havia erguido 90 outdoors.

As propagandas variam de forma e dizeres, mas todas trazem a fotografia e o nome do candidato do PSL, à Presidência. Os militantes que dizem pagar a propaganda por conta própria também fazem "atos de inauguração", com carreatas e fogos de artifício.

Para a Justiça Eleitoral, contudo, isso não é suficiente para caracterizar uma propaganda eleitoral ilegal. Segundo o

TSE e juízes consultados pela reportagem, o tribunal não tomou uma decisão unificada para todo o país, deixando que impere a análise de caso a caso, quando a Justiça deve ser provocada pelo Ministério Público.

A PGR (Procuradoria-Geral da República) fez isso, em janeiro, para pedir a derrubada de outdoors pró-Bolsonaro na Bahia. A decisão de Luiz Fux, em junho, acabou tendo efeito contrário ao buscado pela PGR. Em vez de determinar a ilegalidade dessa modalidade de propaganda, Fux

mandou que os outdoors fossem mantidos nos seus lugares. Citando jurisprudência, ele afirmou que o tribunal definiu "o pedido de voto como um dos requisitos necessários à caracterização da propaganda antecipada".

Em suma, se o outdoor não traz um pedido explícito de voto, estará liberado. Decisão nesse mesmo sentido foi reafirmada pelo TSE em uma sessão no último dia 26 de junho. Para o Ministério Público, a mera existência do outdoor já é um pedido de voto. Além disso, o uso de outdoor é

proibido durante a campanha. A decisão de Fux abriu espaço para interpretações das mais diversas em todo o país. Os militantes de Bolsonaro passaram a dizer que estavam autorizados a erguer os outdoors.

Na prática, quando provocados pelo Ministério Público, os juízes estão tendo que observar se os dizeres do outdoor ou configuram ou não "um pedido explícito de voto". Ocorre que, do pedido do Ministério Público à análise do Judiciário, muitos dias se passam e o outdoor já foi visto por cen-

tenas ou talvez milhares de pessoas, não há um seu objetivo de propaganda eleitoral.

Em pelo menos cinco casos, a Justiça Eleitoral já mandou destruir as propagandas, com decisões em Mato Grosso, São Paulo, Paraíba, Bahia e Rio Grande do Sul.

Em Curitiba, o juiz eleitoral Paulo César Alves Sodré determinou no começo deste mês a retirada de outdoors em Pontes e Lacerda (MT).

A Folha o juiz afirmou que a propaganda trazia expressões que configuravam o pedido de voto. Um dos cartazes dizia: "Contra corrupção, Bolsonaro é a solução". O magistrado disse que sua decisão vai na mesma linha do que ficou estabelecido pelo TSE em 26 de junho.

Em Capela do Alto Alegre (BA), a Justiça Eleitoral mandou que um outdoor pró-Bolsonaro com a inscrição "Bea, Pítria e Família" fosse desmontado.

A juíza Ana Paula Fernandes Teixeira escreveu que o "direito de manifestar-se sobre a pessoa que anseia a participação no processo eleitoral é livre e tal não poderá ser cerceado", porém o uso de uma ampla imagem, "de forma a configurar-se como possível propaganda eleitoral cuja intenção seja angariar votos em período que fora ao estipulado na lei, não pode ser acolhido pelo Judiciário".

Indagado pela Folha, o TSE informou que o que vale é o que está numa resolução determinada do tribunal e também pontuou que "eventuais interpretações sobre a norma serão dadas oportunamente pelos ministros do TSE".

Ou seja, não há uma decisão uniforme para todo o país, e vai depender a análise caso a caso, na mesma linha do que decidiu Luiz Fux em janeiro.

A campanha de Jair Bolsonaro não comentou.

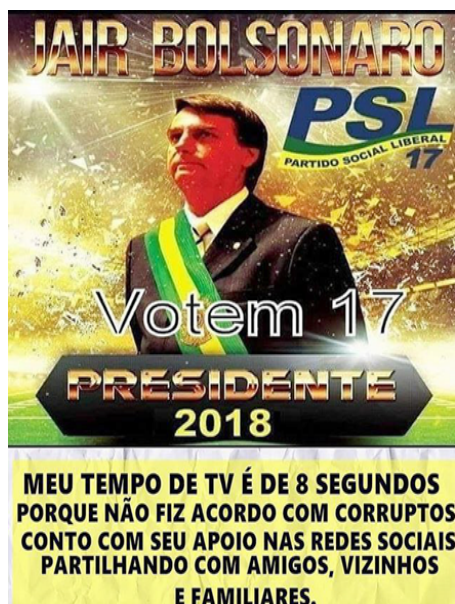
Fonte: Valente e Bragon (2018).

A primeira dessas propagandas que vieram pelo WhatsApp, ainda na pré-campanha, foi a do candidato João Amoêdo (NOVO). Trata-se de um vídeo no qual Amoêdo ([2018?]), pessoalmente, de própria voz, faz críticas a Michel Temer e Geraldo Alckmin:

em troca de alguns minutos no horário eleitoral, o Alckmin se alia a ex-presidiários como Waldemar da Costa Neto e Roberto Jefferson, e figuras conhecidas como Paulinho da Força e Kassab. Nós já sabemos o que interessa a essa turma, mordomia, jatinhos, assessores, imposto sindical, negociatas, vida fácil, enfim, uma farra com nosso dinheiro. Mas eles não vão vencer. Vamos mostrar que quem vai determinar o valor do tempo de TV somos nós. Durante o horário eleitoral desligue a sua televisão. E vamos nas urnas renovar tudo.

A segunda propaganda trata-se de um *meme*⁸ do candidato Jair Bolsonaro, cuja origem não pode ser apurada, mas que igualmente recebi pelo aplicativo WhatsApp em outro grupo privado. Eis a imagem divulgada:

Figura 4 – Meme distribuído em WhatsApp



Fonte: Material obtido pelo autor.

Ambas as propagandas políticas pregam duas ideias semelhantes, complementares e simultâneas em geral, para além do seu conteúdo

-
8. Meme é um termo criado em 1976 por Richard Dawkins no seu *bestseller* *O Gene Egoísta* e é para a memória o análogo do gene na genética, a sua unidade mínima. É considerado como uma unidade de informação que se multiplica de cérebro em cérebro ou entre locais onde a informação é armazenada (como livros). Os memes podem ser ideias ou partes de ideias, línguas, sons, desenhos, capacidades, valores estéticos e morais, ou qualquer outra coisa que possa ser aprendida facilmente e transmitida como unidade autônoma. O estudo dos modelos evolutivos da transferência de informação é conhecido como memética. Quando usado num contexto coloquial e não especializado, o termo *meme* pode significar apenas a transmissão de informação de uma mente para outra. Este uso aproxima o termo da analogia da “linguagem como vírus”, afastando-o do propósito original de Dawkins, que procurava definir os memes como replicadores de comportamentos (Meme, 2018).

de ataque. A primeira, de Amoêdo, afirma que o tempo do HGPE é realmente importante, posto que a mensagem prega o desligamento dos aparelhos neste momento e que os eleitores se dediquem às redes sociais – logicamente às redes sociais do candidato.

A segunda ideia comum às mensagens é a de indução ao alienamento, ao menor debate. Poderiam, ambos, terem pregado diretamente que, após o HGPE, os eleitores fossem às redes sociais para que escutassem seus complementos pessoais e a desconstrução dos programas dos adversários, mas não foi essa a opção escolhida.

Assim, fica claro que as redes sociais não substituiriam nas eleições de 2018 o alcance do HGPE, ao menos nos dizeres dos candidatos João Amoêdo e Jair Bolsonaro, sendo que o primeiro prefere ser a única voz da campanha.

Outra informação interessante vem encartada em pesquisa realizada em Minas Gerais pela MDA Pesquisa, por encomenda da Confederação Nacional do Transporte (CNT) (2018)⁹. No quadro 15, em resposta à questão “Meios de comunicação nos quais os entrevistados mais viram notícias e informações sobre política nos últimos dias – respostas múltiplas”, verifica-se que a televisão lidera o percentual com 61,1%; em segundo lugar aparece sites/blogs de internet com 25,9%, sem se especificar se estes incluem os que classificamos como conglomerados de imprensa; o Facebook, com 14,7%, vem em terceiro. Mais adiante, em quinto lugar, figura o WhatsApp com 9,2%, seguido pelo rádio, na sexta colocação, com 7,9%. Veja o quadro 15 na Figura 5.

Num primeiro olhar, vê-se que TV e rádio somam 69%, sendo este um fator relevante que pode ser reproduzido no HGPE. Por outro lado, considerando-se a somatória de sites/blogs, Facebook e WhatsApp, o que engloba estratégia de internet e redes sociais, alcança-se 49,8%, ocupando o segundo lugar – mas veja que não há diferenciação dos sites e blogs, com a informação de que são mantidos ou não pelos conglomerados da imprensa, o que alteraria o percentual, pois muitos reproduzem notícias por *streaming*. Isso, em tese, deslocaria o percentual da soma dos meios de internet para baixo e aumentaria a diferença para a TV e o rádio.

9. A pesquisa foi realizada entre os dias 26/07/2018 e 29/07/2018 e registrada no Tribunal Superior Eleitoral (TSE) sob o n° MG-04357/2018.

Figura 5 – Quadro 15 da pesquisa CNT/MDA nº MG-04357/2018


Quadro 15 – MEIOS DE COMUNICAÇÃO NOS QUAIS OS ENTREVISTADOS MAIS VIRAM NOTÍCIAS E INFORMAÇÕES SOBRE POLÍTICA NOS ÚLTIMOS DIAS – RESPOSTAS MÚLTIPLAS

RESPOSTA	PERCENTUAL
Televisão	61,1
Sites / Blogs na Internet	25,9
Facebook	14,7
Conversa com amigos, colegas e parentes	11,0
WhatsApp	9,2
Rádio	7,9
Jornal impresso	4,3
Outros	1,4
Nenhum deles / Não me informo	8,6
NS / NR	0,4

Fonte: MDA PESQUISA – MINAS GERAIS, 26 a 29 de julho de 2018.

Fonte: Confederação Nacional do Transporte e MDA Pesquisa (2018).

Figura 6 – Nota publicada no *Jornal do Commercio* em 31/08/2018

Internacional

Rápidas

Twitter reforça controle de anúncios

O Twitter começou a exigir que sejam examinados os usuários responsáveis pela publicação de anúncios de temas sensíveis nos Estados Unidos, como parte de um esforço para frustrar campanhas clandestinas destinadas a influenciar a política. O reforço da política de anúncios inclui a exigência de fotos e informação de contato válida e proíbe que os meios de comunicação dos estados ou as autoridades nacionais comprem anúncios políticos exibidos no Twitter fora de seus países de origem. Quem colocar estes anúncios no Twitter deverá ser certificado pela empresa e cumprir com certas diretrizes, e os anúncios serão etiquetados como mensagens de temas políticos. “O objetivo desta política é proporcionar ao público uma maior transparência nos anúncios que buscam influenciar na postura das pessoas sobre temas que possam incidir nos resultados eleitorais”, disseram os executivos do Twitter Del Harvey e Bruce Falck em um blog.

Fonte: *Jornal do Commercio* (Twitter..., 2018).

A questão que se impõe e que deve ser posta a debate é: quem controla o fluxo de informações políticas no WhatsApp? A pergunta é retórica e a resposta, óbvia: não há controle do conteúdo do que se vê (do que se recebe e se repassa) no WhatsApp.

A pesquisa da CNT/MDA apurou que menos de 10% dos mineiros “viram notícias e informações sobre política” (Confederação Nacional do Transporte e MDA Pesquisa, 2018). Isso pode ser irrelevante hoje – o momento da pesquisa ainda é atual – ou não? Aqui é necessário resgatar a informação de que o segundo turno das eleições presidenciais de 2014 no Brasil teve como resultado, entre os votos válidos, Dilma Rousseff (PT) 51,64% × 48,36% Aécio Neves (PSDB) (Apuração..., 2014). Já nas eleições de 2018, o resultado do segundo turno foi de Jair Bolsonaro (PSL) 55,13% × 44,87% Fernando Haddad (PT) (Jair..., 2018a).

Vale refletir ainda que no primeiro turno das eleições presidenciais de 2018 Jair Bolsonaro obteve 46,03% dos votos válidos tendo somente 8 segundos de HGPE, contra 4,76% dos votos válidos dos candidatos Geraldo Alkmin (PSDB) e 12,47% de Ciro Gomes (PDT) (D’Agostino, 2018; Jair..., 2018b), que contavam com tempo de HPGE de 5 minutos e 32 segundos e 38 segundos, respectivamente, conforme a distribuição de tempo feita pelo TSE de acordo com a legislação eleitoral (TSE..., 2018).

Ou seja, rompeu-se incontestavelmente o modelo de arranjos partidários para candidaturas majoritárias que até então dominava o cenário eleitoral. Lembrando que o dito arranjo partidário em forma de coligações deixa de existir para as candidaturas proporcionais a partir de 2020, se outra reforma normativa não revisitar o tema (artigo 17, § 1º, da Constituição Federal de 1988, alterado pela Emenda Complementar 97/2017¹⁰) (Brasil, 1988, 2017).

Ângelo Castilhos (2018) entende que ocorreu perda de proeminência do HGPE e que sua obsolescência é questão de tempo,

10. “§ 1º É assegurada aos partidos políticos autonomia para definir sua estrutura interna e estabelecer regras sobre escolha, formação e duração de seus órgãos permanentes e provisórios e sobre sua organização e funcionamento e para adotar os critérios de escolha e o regime de suas coligações nas eleições majoritárias, vedada a sua celebração nas eleições proporcionais, sem obrigatoriedade de vinculação entre as candidaturas em âmbito nacional, estadual, distrital ou municipal, devendo seus estatutos estabelecer normas de disciplina e fidelidade partidária” (Brasil, 2017).

o tempo da renovação da população que ainda não se digitalizou, a exemplo dos idosos. Os jovens e adultos, e mesmo os idosos não resistentes às mudanças de paradigmas na área de tecnologia e comunicação, já utilizam o período de tempo das propagandas em bloco do HGPE para navegar em aparelhos eletrônicos e usar aplicativos (embora o autor não apresente dados que corroborem essa afirmativa).

Castilhos (2018) considera como vantagens dos ambientes virtuais o baixo custo e a sensação de pertencimento em relação ao processo eleitoral que os usuários experimentam. De fato, o mecanismo das redes sociais, muito mais que o mero “curtir” e “compartilhar”, propicia a adequação do texto por diversas formas ou mesmo comentários.

Estamos diante da “imediatização” da propaganda política. Tal como no passado próximo em que se dizia haver no Brasil tantos técnicos de futebol quanto ouvintes de rádio, agora temos tantos analistas políticos quanto eleitores engajados (ou mesmo nem tão engajados assim).

No cotejo do levantamento realizado pelo Estadão Dados com as pesquisas do Instituto Uninassau e da CNT/MDA fica evidente que o caminho das eleições de 2018 apontava para a virtualização da campanha. Se isso era mera hipótese diante do confronto desses dados, o resultado do pleito estampou a certeza.

É de todo inegável o proeminente papel do mundo virtual, que colaborou decisivamente para o resultado das eleições de 2018, dentro dos limites da divulgação, promoção, degradação, antipropaganda, *fake news*, “curtidas e compartilhamentos”, robôs, embates ideológicos e políticos, e toda sorte de meio possível de se expressar. Toda essa dinâmica dentro dos vieses das características humanas que “pilotavam” seus aparelhos e aplicativos, um reflexo virtual da discussão do botequim, da mesa de bar, do estádio de futebol e da janela da vizinhança.

André Miceli, professor e coordenador do MBA em Marketing Digital da Fundação Getúlio Vargas (FGV), ao analisar a atuação de campanha de Jair Bolsonaro no ambiente virtual nos três anos que antecederam as eleições de 2018, afirmou “que a importância desses influenciadores, contratados ou voluntários, cresceu de modo acentuado em 2018, ante a queda do peso da comunicação

direta de políticos com o eleitorado via horário eleitoral e campanha nas ruas” (Miceli, 2018 apud Magenta, 2018).

Para Maurício Moura, pesquisador da Universidade George Washington, nos Estados Unidos, e fundador da empresa Ideia Big Data, o WhatsApp não sofre a influência do *big data*¹¹ devido à “inexistência de um algoritmo no WhatsApp, que cria bolhas informacionais a partir das preferências do usuário, facilita a troca democrática de informações e opiniões e eleva a credibilidade mesmo das notícias falsas porque ‘as mensagens vêm do círculo de pessoas mais próximas’” (Moura, 2018 apud Magenta, 2018).

Para os demais canais de redes sociais atingidos pelos algoritmos desenvolvidos para utilização do *big data*, a campanha de Jair Bolsonaro chegou a anunciar um aplicativo que prometia “driblar os algoritmos das redes sociais” (Bolsonaro..., 2018).

Destaca-se que durante a entrevista ao vivo concedida ao programa Roda Viva, da TV Cultura, em 30/07/2018, Bolsonaro esteve entre os assuntos mais comentados do Twitter, embora a maior parte dos comentários tenha sido negativa, reforçando o ponto de que as redes sociais cumprem com prominência esta finalidade. Pelos dados, fruto da análise do centro de pesquisas InternetLab (Bolsonaro..., 2018), 35,1% das manifestações foram contra o pré-candidato, enquanto 32,8% foram a favor. De acordo com o levantamento da Diretoria de Análise de Políticas Públicas da FGV (FGV-DAAP), “das 717.308 publicações no Twitter em 12h motivadas pela entrevista no Roda Viva”, nos dois principais grupos de discussão foram “54,2% contra o pré-candidato e 26% a favor” (Bolsonaro..., 2018).

11. O termo *big data*, em tecnologia da informação, refere-se a um grande conjunto de dados gerados e armazenados com os quais os aplicativos de processamento de dados tradicionais ainda não conseguem lidar em um tempo tolerável. Seu surgimento está relacionado com o aumento exponencial da quantidade de dados gerados a cada minuto no mundo. O *big data* representou uma nova era na sociedade moderna, em que os dados se tornaram cada vez mais valiosos, mudando a forma como a economia e a ciência observam os processos, extraem e geram valor desse caos de dados. No que tange à ciência, o surgimento do *big data* representou a criação de um novo paradigma, sendo concebido um novo método de avançar as fronteiras do conhecimento, por meio de novas tecnologias para coletar, manipular, analisar e exibir dados, construindo valor agregado com as análises geradas (Big data, 2018).

Considerações finais

É necessário reconhecer o fenômeno da virtualização da propaganda eleitoral e, em especial, de seus canais e mecanismos de acontecimento. Assim, a terminologia rede social, para este estudo, foi reconhecida como tudo que não é imprensa. O termo imprensa foi considerado em seu sentido mais amplo, definindo um conglomerado de mídia, sabendo que este se autonutre em todos os seus canais impressos, radiofônicos e digitais de toda ordem, reconhecendo-se que “a mídia tradicional se alimenta da mídia social que, em retorno, reembala, recicla e comenta os artigos da mídia tradicional” (Macnamara, 2004, 10, tradução nossa).

Verificou-se, ainda, que o HGPE apresenta as propostas dos candidatos e as redes sociais servem, prioritariamente, para desconstruir, maldizer, ser o “vizinho que fica na janela”. O conglomerado de imprensa, sempre adequando o conteúdo para a venda da notícia por meio de espetacularização, se utiliza dos conteúdos da rede social quando lhe convém, além de produzir o próprio, para reproduzir e comentar, mas com ênfase no HGPE.

É possível dizer que a rede social se utiliza em maior proporção do conteúdo do conglomerado de mídia e o reproduz com edições e comentários, adequando-o para a finalidade que deseja, mas não se contrapõe à proeminência dos canais virtuais para consecução da campanha eleitoral enquanto propaganda.

Vê-se que a rede social serve mais para maldizer pela quantidade de compartilhamentos, que é muito superior nas notícias e comentários desse jaez, sendo que se compartilha menos das notícias e comentários positivos – “o mal, a fofoca, vende mais”, segundo os dados das pesquisas divulgadas (Confederação Nacional do Transporte e MDA Pesquisa, 2018; Redes..., 2018), lembrando que dos 34% dos recifenses que sabem o que é *fake news*, 2% as repassam se for em desfavor de seu desafeto político.

Constatou-se que quem participa das redes sociais já tem opinião formada, sendo que elas pouco servem para o convencimento de quem as utiliza, pois as redes (Instagram, Facebook, Twitter) tem proprietários – são pessoas jurídicas privadas – que podem controlar (e controlam) seus conteúdos na forma de seu interesse, e 90% dos usuários do aplicativo WhatsApp em Recife não se interessam por conteúdo político (Redes..., 2018). Serve mais o WhatsApp e seus assemelhados

chats de conversa, quando não para “atacar/desmontar”, para reproduzir a opinião formada do emissor e/ou dar a “voz de comando” do escolhido do emissor/participante da rede social.

Ainda há muito o que refletir e evoluir, mormente pela realidade de uma campanha de primeiro turno com metade do tempo inteiro de horário oficial e com todo tipo de recurso disponível sendo suplantada por uma com poucos recursos e tempo de HGPE de apenas oito segundos. Sem embargos de se perscrutar a contribuição da pré-campanha para o período eleitoral, é inquestionável que o engajamento e a utilização do ambiente virtual foi um divisor de águas. De fato, se havia existência de contemporaneidade psicológica social, desgosto de ordem política ou outros contribuintes fenomenológicos, todos esses componentes migraram e criaram vida no ambiente virtual.

Afora a possível interferência de utilização do *big data* – possibilidade não descartada – foi no ambiente virtual que ocorreu a vitória desta eleição. Em verdade, a própria existência do *big data* demonstra a atenção que se deve dar ao ambiente virtual, em especial nas próximas eleições.

Referências

- AMOÊDO, J. ([2018?]). [São Paulo: Áudio de WhatsApp]. Acesso em: 31 jul. 2018.
- APURAÇÃO de votos para presidente. (2014). *G1*, Rio de Janeiro, ano 16. Disponível em: [<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/apuracao-votos-presidente.html>]. Acesso em: 31 jan. 2019.
- BIG data. (2018). In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [San Francisco, CA: Wikipedia Foundation]. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Big_data]. Acesso em: 28 dez. 2018.
- BOLSONARO lança aplicativo para driblar algoritmos de redes sociais. (2018). *Gazeta Online*, Vitória, ano 13. Disponível em: [https://www.gazetaonline.com.br/noticias/politica/eleicoes_2018/2018/08/bolsonaro-lanca-aplicativo-para-driblar-algoritmos-de-redes-sociais-1014142263.html]. Acesso em: 28 dez. 2018.
- BRASIL. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Congresso Nacional.
- _____. (2017). Emenda Complementar nº 97, de 4 de outubro de 2017. Altera a Constituição Federal para vedar as coligações partidárias nas eleições proporcionais, estabelecer normas sobre acesso dos partidos políticos aos recursos do fundo partidário e ao tempo de propaganda gratuito no rádio e na televisão e dispor sobre regras de transição. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, ano 154, n. 192, p. 1.

- BRASIL**, F. M. (2018). Calendário de debates e entrevistas com presidentiáveis de 2018. *O Antagonista*, São Paulo, ano 3. Disponível em: [<https://www.ontagonista.com/brasil/calendario-de-debates-e-entrevistas-com-presidenciaveis-de-2018>]. Acesso em: 31 jul. 2018.
- CASTILHOS**, Â. S. (2018). *Breve análise das Eleições de 2018*: o horário eleitoral gratuito em xeque. Disponível em: [<https://www.linkedin.com/pulse/breve-an%C3%A1lise-das-elei%C3%A7%C3%B5es-de-2018-o-hor%C3%A1rio-gratuito-%C3%A2ngelo/?published=t>]. Acesso em: 12 dez. 2018.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO TRANSPORTE; MDA PESQUISA**. (2018). *Pesquisa CNT/MDA: relatório síntese*: Minas Gerais, rodada 1, 26 a 29 de julho de 2018, registro TSE: MG-04357/2018. Brasília, DF: Confederação Nacional do Transporte; Lavras: MDA Pesquisa. Disponível em: [http://cms.cnt.org.br/Imagens%20CNT/PDFs%20CNT/Pesquisa%20CNT%20MDA/Estados/cnt_mda_eleitoral_mg_2018_julho.pdf]. Acesso em: 31 set. 2018.
- CONSELHO Consultivo sobre Internet e Eleições discute impacto das fake news**. (2018). *Tribunal Superior Eleitoral*, Brasília, DF. Disponível em: [<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/conselho-consultivo-sobre-internet-e-eleicoes-discute-impacto-das-fake-news>]. Acesso em: 20 fev. 2019.
- CORREIA**, J. C., *et al.* (orgs.). (2010). *Conceitos de comunicação política*. Covilhã: Livros LabCom. *E-book*.
- D'AGOSTINO**, R. (2018). TSE aprova resolução com tempos de propaganda dos candidatos a presidente. *G1*, Rio de Janeiro. Disponível em: [<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/08/28/tse-aprova-resolucao-com-tempos-de-propaganda-dos-candidatos-a-presidente.ghtml>]. Acesso em: 31 set. 2018.
- FAKE news: TSE lança página para esclarecer eleitores**. (2018). *Tribunal Superior Eleitoral*, Brasília, DF. Disponível em: [<http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/fake-news-tse-lanca-pagina-para-esclarecer-eleitores-sobre-a-verdade>]. Acesso em: 20 fev. 2019.
- JAIR** Bolsonaro é eleito presidente com 57,8 milhões de votos. (2018a). *G1*, Rio de Janeiro, ano 16. Disponível em: [<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/apuracao/presidente.ghtml>]. Acesso em: 12 dez. 2018.
- JAIR** Bolsonaro e Fernando Haddad decidirão eleição para presidente no segundo turno. (2018b). *G1*, Rio de Janeiro, ano 16. Disponível em: [<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/07/jair-bolsonaro-e-fernando-haddad-decidirao-eleicao-para-presidente-no-segundo-turno.ghtml>]. Acesso em: 12 dez. 2018.
- MACNAMARA**, J. (2004). *Which media set the news agenda: Mass media or/and social media?: An independent research report sponsored by iSentia*. Disponível em: [<https://pt.slideshare.net/JohnCroll/isentia-which-media-whitepaper-may-2014-43683673>]. Acesso em: 31 ago. 2018.

- MAGENTA, M.** (2018). Eleições 2018: como Bolsonaro superou a bolha radical na internet e terminou o 1º turno na liderança. *BBC Brasil*, Londres, ano 80. Disponível em: [<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45768006>]. Acesso em: 28 dez. 2018.
- MARCHIORI, M.** (2012). O desenvolvimento dos estudos da Comunicação em meio às mudanças tecnológicas: da TV à Internet. Entrevistado: Larry Gross. *Intercom-RBCC*, São Paulo, vol. 35, n. 2, p. 433-42.
- MEME.** (2018). In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [San Francisco, CA: Wikipedia Foundation]. Disponível em: [<https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme>]. Acesso em: 28 dez. 2018.
- MCCOMBS, M., et al.** (2004). How the news media set the agenda. *Doxa Comunicación*, Madrid, ano 1, n. 2, p. 217-223.
- MHAMDI, C.** (2016). Transgressing media boundaries: news creation and dissemination in a globalized world. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Roma, vol. 7, n. 5, p. 272-277.
- MOREIRA, A., et al.** (eds.). (2017). *Comunicação e política: tempos, contexto e desafios*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade. Disponível em: [http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/issue/view/214]. Acesso em: 31 ago. 2018.
- MUNDIM, P. S.** (2014). Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006: efeitos realmente limitados? *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, vol. 29, n. 86, p. 91-107.
- OLIVEIRA, L. A., et al.** (2015). Disputa eleitoral de 2014: da tela da televisão para as redes sociais. *Comunicação & Mercado*, Dourados, vol. 4, n. 11, p. 29-42.
- PT pagou influenciadores digitais para difamar Bolsonaro.** (2018). *República de Curitiba*, Curitiba, ano 1, 22 dez. 2018. Disponível em: [<https://republicadecuritiba.net/2018/12/22/pt-pagou-influenciadores-digitais-para-difamar-bolsonaro>]. Acesso em: 20 fev. 2019.
- REDES sociais sem mensagens políticas.** (2018). *Jornal do Commercio*, Recife, ano 99, 31 jul. 2018.
- RODRIGUES, A.** (2018). Influenciadores burlam lei ao usar posts pagos para divulgar Bolsonaro no Facebook. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, ano 97, 19 out. 2018. Disponível em: [<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/influenciadores-burlam-lei-ao-usar-posts-pagos-para-divulgar-bolsonaro-no-facebook.shtml>]. Acesso em: 20 fev. 2019.
- SILVA, J. R. C.** (2011). Cobertura jornalística das eleições presidenciais em 2010: Folha, Estadão e o dilema da explicação de apoio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011.

p. 1-15. Disponível em: [<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2986-1.pdf>]. Acesso em: 31 ago. 2018.

TOLEDO, L. F.; LAGO, C. (2018). Páginas pedem voto e analistas veem irregularidades. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, ano 144. Disponível em: [<https://politica.estadao.com.br/noticias/eleicoes,paginas-pedem-voto-e-analistas-veem-irregularidades,70002421455>]. Acesso em: 20 fev. 2019.

TWITTER reforça controle de anúncios. (2018). *Jornal do Commercio*, Recife, ano 99.

VALENTE, R; BRAGON, R. (2018). Bolsonaro aproveita limbo jurídico e se beneficia com outdoors pelo país. *Folha de S.Paulo*, São Paulo, ano 97. Disponível em: [<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/07/bolsonaro-aproveita-limbo-juridico-e-se-beneficia-com-outdoors-pelo-pais.shtml>]. Acesso em: 20 fev. 2019.