

ARTIGO

# Campanha eleitoral no Facebook: as páginas oficiais de Bolsonaro, Haddad e Lula nas eleições de 2018 no Brasil<sup>1</sup>

---

**Laura Gabrieli Pereira da Silva**

[acciolaurapereira@gmail.com](mailto:acciolaurapereira@gmail.com)

Mestranda em Ciências Sociais.  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de  
Mesquita Filho” (UNESP). Araraquara –SP  
– Brasil.

**Milton Lahuerta**

[milton.lahuerta@unesp.br](mailto:milton.lahuerta@unesp.br)

Professor de Teoria Política. Coordenador  
do Laboratório de Política e Governo da  
UNESP. Araraquara –SP – Brasil.

# Campanha eleitoral no Facebook: as páginas oficiais de Bolsonaro, Haddad e Lula nas eleições de 2018 no Brasil<sup>1</sup>

## **Palavras-chave**

Eleições 2018  
Campanha eleitoral  
Redes sociais digitais  
Internet e política.

## **Resumo**

A relação direta e intrínseca entre comunicação e política não se inicia com a criação e difusão do acesso à Internet. Contudo, as especificidades dessa nova ferramenta e o uso crescente nas mais variadas esferas da vida humana implicam na necessidade de compreensão das dinâmicas e processos estabelecidos na associação entre Internet e política e, especificamente no caso abordado por este artigo, entre plataformas de redes sociais digitais, como o Facebook, e campanhas eleitorais, no contexto brasileiro contemporâneo. A partir da utilização da análise de conteúdo e da análise do discurso político, aplicadas às publicações das páginas oficiais de Fernando Haddad, Jair Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva ao longo da disputa eleitoral para a presidência, em 2018, foram constatadas diferentes possibilidades para o uso de *fanpages* por candidatos políticos, entre recursos mobilizados e a linguagem adotada nesse meio digital, com destaque para as modificações que se expressam a partir da interação entre a linguagem da política e a linguagem da comunicação em rede.

# Electoral campaign on Facebook: the official pages of Bolsonaro, Haddad and Lula in the 2018 elections, in Brazil

## Keywords

Elections 2018  
Election campaign  
Digital social networks  
Internet and politics.

## Abstract

The direct and intrinsic relationship between communication and politics does not begin with the creation and diffusion of Internet access. However, the specificities of this new tool and the its increasing use in the most heterogeneous fields of human life demand the need to understand the dynamics and processes established in the association between Internet and politics and, specifically in the case addressed by this article, between platforms of social media, such as Facebook, and electoral campaigns, in the contemporary Brazil. With content analysis and political discourse analysis, applied to the publications of the official Facebook pages of Fernando Haddad, Luiz Inácio Lula da Silva and Jair Bolsonaro throughout the electoral dispute for the presidency, in 2018, different possibilities were traced for use of fanpages by political candidates, among resources and strategies mobilized, as well as the language adopted in this digital medium, with emphasis on the modifications that are expressed through the interaction between the language of politics and the language of network communication.

## 1. Introdução

Já se disse que a política e a filosofia têm em comum o berço grego e a valoração da palavra (Vernant, 1999). De maneira muito proeminente dentro do escopo do pensamento político clássico, verifica-se que domínios como a vida pública e a política foram concebidos a partir do pano de fundo do direito igual à palavra (isegoria) e do reconhecimento da razão. Embora essa relação se mantenha, com distinções, em diferentes regimes políticos, a democracia é aquele em que ela é ainda mais acentuada (Gomes, 2004).

Se a palavra, e em especial o direito igualitário a ela, formam o cerne do regime democrático, em que a necessidade de se convencer e manter o apoio da população é ainda mais imperativa aos líderes políticos, essa centralidade é transportada, modernamente, à preocupação com a comunicação política, principalmente quando se toma como ponto de partida a existência de mecanismos de comunicação de massa e a emergência da Internet. Com a transição entre um sistema midiático unidirecional e centralizado para o crescente protagonismo da comunicação em rede em um sistema híbrido (Chadwick, 2017), ocorrem novas mudanças na política em âmbito interno interno, dentro das disputas protagonizadas por instituições, políticos profissionais e partidos, e externo, direcionado aos cidadãos, a partir de alterações da visibilidade coletiva (Gomes, 2004).

Em tal contexto, neste trabalho procura-se abordar, descrever e analisar empírica e teoricamente as características do uso de páginas oficiais de Facebook pelas principais candidaturas à presidência da República, em 2018, por meio da coleta automatizada das publicações dos candidatos do Partido dos Trabalhadores, Luiz Inácio Lula da Silva<sup>2</sup>, ao longo do primeiro turno, e Fernando Haddad, durante o segundo turno, e Jair Messias Bolsonaro, à época candidato pelo Partido Social-Liberal, em ambos os

turnos. Com os objetivos de analisar o uso político do Facebook em campanhas eleitorais e caracterizar a agenda temática (a) e os discursos (b) proferidos pelos candidatos selecionados, procedeu-se com a coleta das publicações, a análise de conteúdo (Bardin, 2011) e a análise do discurso político (Van Dijk, 1997; 2006).

Dada a extensão do material abarcado, um conjunto de 1426 publicações, o percurso proposto tem início com uma breve incursão em abordagens e conceitos que serão empregados no processo de análise e na discussão dos dados, com o posterior detalhamento dos resultados obtidos em torno de dois enfoques: a) As características que podem ser destacadas nos usos das páginas oficiais e b) As narrativas e significados mobilizados em torno do universo da política.

## 2. As eleições de 2018, os candidatos selecionados e as relações entre Internet e política

O contexto digital e a operação do próprio Facebook têm como características o pertencimento a um escopo global e sociotécnico que, ao se apresentarem como homogêneos e universais, parecem determinar dinâmicas limitadas de usos e de impactos. Porém, na medida em que fatores como a relação historicamente desenvolvida entre cidadãos e esfera pública (Marques, 2006), as características do sistema político, a cultura política e o desenvolvimento dos meios de comunicação (Arnaudo, 2017; Massuchin et al., 2018) passam a ser considerados, tal caráter expressamente generalizado das relações estabelecidas demarcam, em realidade, a possibilidade de que os diferentes casos nacionais e subnacionais adquiram maior significado e extrapolem seus cenários de origem.

Nesses termos, partindo de um contexto no qual pesquisas de opinião pública apontam para a queda nos níveis de adesão e de confiança da democracia (Foa & Mounk, 2017; Fuks et al., 2016) e descrevem o cenário brasileiro das eleições presidenciais de 2014, no Facebook, como extremamente polarizado (Chagas, 2016) e marcado pela realização de campanha negativa (Sousa & Marques, 2016), estabeleceram-se as bases para o interesse da literatura especializada no acompanhamento das eleições presidenciais de 2018. Ademais, um conjunto de fatores estabilizaram essa disputa, dentre eles a crescente difusão do acesso à Internet e às redes sociais digitais no Brasil, a situação jurídica de um dos mais fortes concorrentes, o ex-presidente Lula, e a proximidade com a eleição do estadunidense Donald Trump, em 2016, exemplo marcante do papel assumido por essas plataformas.

Tendo por base esse cenário, as páginas monitoradas, no primeiro turno, foram selecionadas com base em dois critérios: 1) a maior quantidade de curtidas no dia 15 de agosto, data do registro da candidatura, com base na aferição disponível no site da Socialbakers<sup>3</sup> e 2) que fossem pertencentes a candidaturas politicamente polares dentro do espectro ideológico. Os critérios levaram à seleção dos candidatos Jair Messias Bolsonaro (PSL) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT), cujas páginas foram acompanhadas entre 16 de agosto e 30 de setembro, período oficial de propaganda eleitoral pelo Tribunal Superior Eleitoral (TSE),

O candidato Bolsonaro fazia parte da coligação “Brasil Acima de Tudo, Deus Acima de Todos”, formada pelo Partido Social Liberal (PSL) e Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), e Lula concorria pela coligação “O Povo Feliz de

Novo”, composta pelo Partido dos Trabalhadores (PT), Partido Republicano da Ordem Social (PROS) e Partido Comunista do Brasil (PC do B). Lula foi substituído no dia 11 de setembro de 2018 pelo até então candidato a vice, Fernando Haddad, mas a página de Fernando Haddad só foi monitorada durante o segundo turno, quando Bolsonaro e Haddad se tornaram os dois únicos concorrentes, em respeito ao critério inicialmente estabelecido para esse turno.

De acordo com dados do TSE<sup>4</sup>, o primeiro turno das eleições teve como resultado 49.276.990 votos (46,03% dos válidos) para Jair Bolsonaro e 31.342.005 para Haddad (29,28%). No dia 28 de outubro, a eleição foi vencida pelo candidato Jair Bolsonaro, com 57.797.847 (55,13%) dos votos válidos, enquanto Haddad somou 47.030.906 (44,87%).

Etapa	Página oficial (1)	Página oficial (2)	Período
1º Turno	<a href="https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/">https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/</a>	<a href="https://www.facebook.com/lula">https://www.facebook.com/lula</a>	16/08/2018 a 30/09/2018
2º Turno	<a href="https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/">https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/</a>	<a href="https://www.facebook.com/fernandohaddad/">https://www.facebook.com/fernandohaddad/</a>	07/10/2018 a 27/10/2018

#### [Quadro 1] Páginas monitoradas

Fonte: Elaboração própria.

Dois acontecimentos próprios do processo eleitoral de 2018 também devem ser mencionados pela importância que tiveram para as campanhas digitais dos candidatos. Em primeiro lugar, o fato do candidato Jair Bolsonaro (PSL) ter sido atingido por uma facada em evento em Juiz de Fora – Minas Gerais, no dia 6 de setembro de 2018 (Jornal Nacional, 2018), o que determinou uma série de restrições quanto à campanha de rua, por exemplo. Em segundo lugar, as frequentes acusações mútuas, entre

os candidatos, de veiculação de *fake news*, conforme denominado por eles em suas páginas. Data do segundo turno, por exemplo, a reportagem da jornalista Patrícia Campos Mello, publicada no jornal Folha de São Paulo no dia 18 de outubro de 2018, a respeito de um esquema ilícito de compra de pacotes de disparo de mensagens no WhatsApp por parte de apoiadores do candidato Jair Messias Bolsonaro (Mello, 2018).

Além disso, faz-se necessário explorar, sinteticamente, o perfil dos indivíduos conectados no país. Em relação à conectividade digital no Brasil, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua de 2017 e 2018, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), e os resultados da TIC Domicílios de 2017 e 2018<sup>5</sup>, apontavam para taxas próximas aos 70% em termos de conectividade nacional, com absoluto predomínio do acesso móvel e desigualdades expressivas de caráter regional, racial e de classe.

Esse público, expressivo por si só, também possui, tendencialmente, fortes hábitos de uso de redes sociais, como demonstravam os dados da We Are Social (2019<sup>6</sup>) à época: 66% da população brasileira com mais de 13 anos participava das mídias sociais mais populares, o que conferia ao Brasil a 22<sup>a</sup> posição em termos de difusão desse comportamento. O país se destaca ainda mais quando se considera o tempo diário de conexão a essas redes: 3 horas e 34 minutos.

### 3. A Internet e a comunicação política

Como estabelecido anteriormente, o marco teórico aqui mobilizado tem como premissa a perspectiva de que mudanças na comunicação política implicam em alterações no campo da própria política.

A Internet não foi originalmente criada com o objetivo de assegurar uma nova forma de comunicação e interação generalizada entre

indivíduos, mas sim como um instrumento para o compartilhamento de recursos (Abbate, 1999). Entretanto, a partir da sua comercialização e difusão, com a gradual modulação em um ambiente centrado no usuário e no oferecimento de serviços, adquiriu importância central na emissão, recepção e circulação de opiniões, conteúdos e informações em meio à conversação e ação de natureza políticas.

Já considerando o momento inaugurado com a criação da World Wide Web, de navegadores gráficos e de plataformas interativas e amigáveis, como fóruns, blogs e mídias sociais, ela representa a emergência de uma nova lógica de comunicação e contribui para a formação de um sistema midiático híbrido, no qual rádios e televisões coexistem e se adaptam à regras, comportamentos e dinâmicas da comunicação em rede. Fluxo comunicacional esse que se diferencia daquele tradicionalmente de massa, na qual concebia-se um esquema simplificado de centralização da emissão e maior controle por parte de autoridades, especialistas e demais mediadores tradicionais. A comunicação em rede em ambiente digital é marcada por interações e fluxos possivelmente variados, descentralizados e desestruturados, com a perda de exclusividade de mediadores clássicos e o maior protagonismo de novos atores, que competem e se associam com essas figuras mais tradicionais.

Nesse sistema, um usuário pode, a partir de uma conta no Facebook, curtir os *posts* da página de um político de preferência, veicular materiais oficiais de campanha e defender seu candidato para amigos em seu perfil. Pode fazê-lo, também, ao longo de todas as 24 horas do dia, sem que seja necessário aguardar a transmissão de um noticiário televisivo ou a realização de uma manifestação pública. Do mesmo modo, pode produzir materiais de campanha com declarações de apoio; fazer montagens e edições de imagem, áudio e vídeo; criar e administrar páginas e grupos para a mobilização de outros usuários; e estabelecer contatos mais



diretos com o próprio candidato e seu entorno.

No que se refere às transformações mencionadas nos campos da comunicação, da visibilidade pública e da política, Stromer-Galley (2019) aponta para a forte relação entre campanhas eleitorais e ambientes comunicacionais digitais:

[...] presidential campaigns have a stake in keeping campaigns hierarchical and candidate-centered. To do so, they use the communication channels available to them to inform and persuade the electorate. Because of this, political campaigns are sensitive to the communication environment, and their strategies have changed along with the communication environment. Since political campaigns are inherently communication campaigns, the means of communication dictate the tactics they deploy to achieve their primary objective, which is winning (Stromer-galley, 2019, p. 12).

Esse é exatamente o objetivo desse texto: abordar uma plataforma que possibilitaria esse envolvimento e interatividade, o Facebook, ainda que trabalhemos com o enfoque em espaços administrados pela campanha central, as páginas oficiais dos candidatos.

#### 4. Materiais e métodos

Os materiais utilizados são provenientes de coletas automatizadas feitas com o Netvizz (Rieder, 2013) e com periodicidade semanal ao longo dos dois turnos da eleição de 2018, como detalhado no Quadro 1. Foram considerados os texto e elementos audiovisuais das publicações, sem atenção a dados como reações, compartilhamentos e comentários<sup>7</sup>.

Página	Posts
Lula (PT) – 16/08 a 30/09	615
Jair Bolsonaro (PSL) – 16/08 a 30/09	227
Fernando Haddad (PT) – 07 a 27 de outubro	404
Jair Bolsonaro (PSL) – 07 a 27 de outubro	180
TOTAL	1426

[Tabela 1] Quantidade de publicações coletadas

Fonte: Elaboração própria.

Após a coleta e organização do material e dado o enfoque restrito ao que constava nos próprios *posts*, utilizou-se a estratégia metodológica de combinação de duas técnicas de pesquisa: a análise de conteúdo (Bardin, 2011) e a análise do discurso político (Van Dijk, 1997; 2006), com auxílio de análise textual automatizada no software Iramuteq, envolvendo assim a necessária adequação ao programa e o tratamento tecnológico do material (Bardin, 2011)<sup>8</sup>.

A análise de conteúdo foi aplicada com o objetivo de possibilitar a organização e redução sistematizada do material coletado, bem como oferecer uma segmentação por categorização das publicações e dos segmentos textuais de cada uma delas. As variáveis, macrocategorias e unidades de registro foram definidas a partir da revisão bibliográfica e trabalho direto com o material, considerando-se também o alinhamento aos objetivos mencionados. Para além dos testes com o *corpus*, levou-se em conta os critérios delimitados por Bardin (2011): exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade, fidelidade e produtividade.

Em uma primeira etapa, trabalhou-se com as publicações completas e duas variáveis: 1. Formato da postagem; 2. Proposta da postagem. Em seguida, passou-se a segmentar as publicações internamente em unidades de registro definidas conforme o critério temático. Por isso, faz-se referência tanto ao formato e proposta quanto aos temas abordados ao longo de toda a publicação, e não apenas o tema principal de cada uma delas.

Tendo por base a perspectiva de categorizar individualmente as publicações na íntegra, a *primeira variável* é de caráter organizacional e segue a classificação automática fornecida pelo Netvizz, com acréscimo apenas da distinção entre “vídeos” e “transmissões ao vivo” e a inserção de uma categoria para “alterações da página”. Essas diferenciações foram feitas manualmente.

Categorias	Descrição
Alterações da página	Alteração de foto de perfil e capa da página
Imagem	Com imagens
Link externo	Com texto e link externo
Status (apenas texto)	Só com textos e sem link externo
Transmissão ao vivo	Com vídeos de transmissão ao vivo
Vídeo	Com vídeos assíncronos

### [Quadro 2] Formato da postagem

Fonte: Elaboração própria.

A *segunda variável* visa sistematizar as estratégias e usos identificados nas páginas:

Categorias	Critérios
Atributos pessoais do candidato	Traços de caráter, personalidade ou trajetória profissional que singularizam o candidato
De cunho ideológico e programático	Princípios, valores, posicionamentos, propostas políticas, plano de governo
Divulgação de ações da campanha	Comícios, manifestações, debates, divulgação de agenda, pesquisas de intenção de voto, programas eleitorais, entrevistas e sabatinas, material de campanha
Estímulo à participação na campanha	Convida diretamente o eleitor a tomar uma ação: doações de campanha, participação em evento, mobilizações online
Outros	Outros

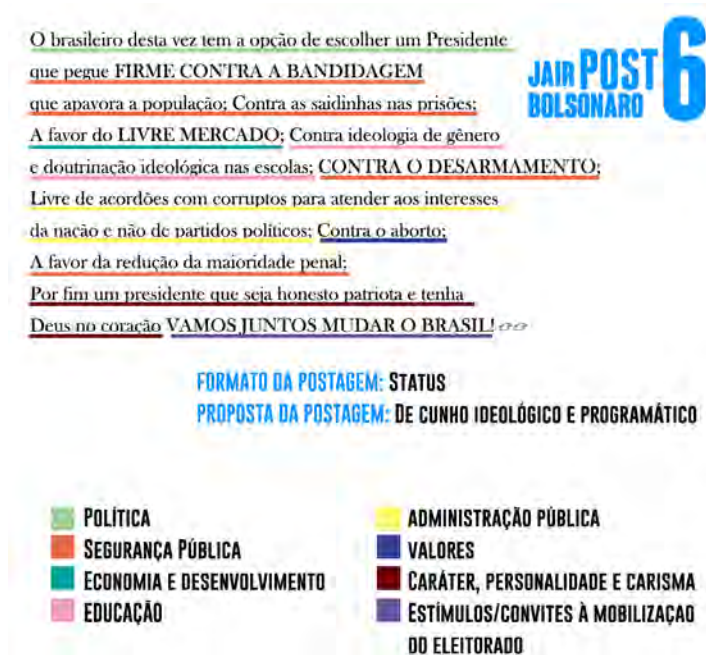
### [Quadro 3] Proposta da postagem

Fonte: Combinação e adaptação das categorias utilizadas por Sampietro e Valera (2015) e Nitschke et al. (2016).

A partir das possibilidades que compõem a segunda variável, conduziu-se a subcategorização dos textos veiculados pelos candidatos, com base nas unidades de registro previamente codificadas que explicitassem os subtemas presentes em cada categoria.

Dessa forma, cada *post* passou por procedimentos como os ilustrados abaixo:





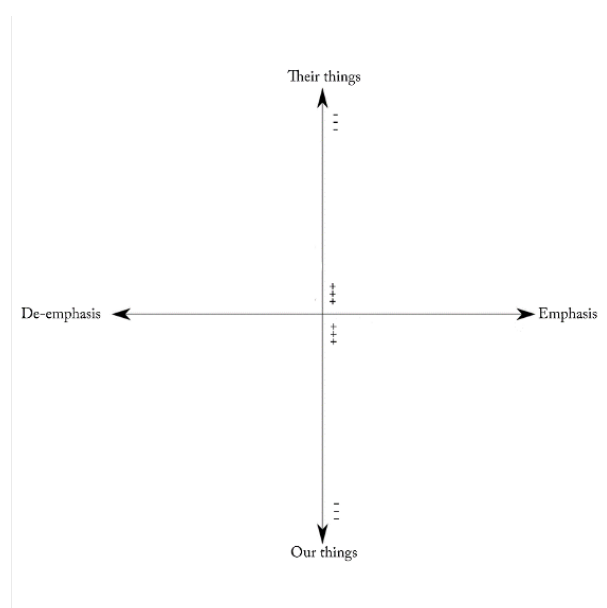
### [Imagem 1] Exemplo explicativo da análise de conteúdo

Fonte: Elaboração própria.

Segundo Bardin (2011), a última etapa, que envolve o tratamento dos resultados primários a partir de técnicas de inferência e interpretação, corresponde à possibilidade de aplicação de diferentes procedimentos complementares. Nesse ponto, prosseguiu-se com a análise do discurso político (Van Dijk, 1997; 2006) em publicações associadas ao universo da política e ao uso da Internet, do celular, de redes sociais digitais e afins. O principal procedimento mobilizado foi a análise do discurso político tendo por base elementos textuais e audiovisuais, em primeiro lugar, e a verificação da divisão tradicional entre “nós” e “eles”, o “nosso lado” e o “lado deles”. Essa perspectiva está inscrita na construção de quadrados ideológicos que permitem a visualização de elementos presentes, ausentes, mais ou menos enfatizados e positivamente ou negativamente avaliados.

A proposta de Van Dijk consiste, portanto, em considerar o discurso político em termos da articulação entre: 1) a ênfase às nossas ações

positivas; 2) a ênfase às ações negativas deles; 3) a atenuação das nossas ações negativas e, por fim; a 4) a atenuação das ações positivas deles. Esses critérios foram sistematizados da seguinte forma:



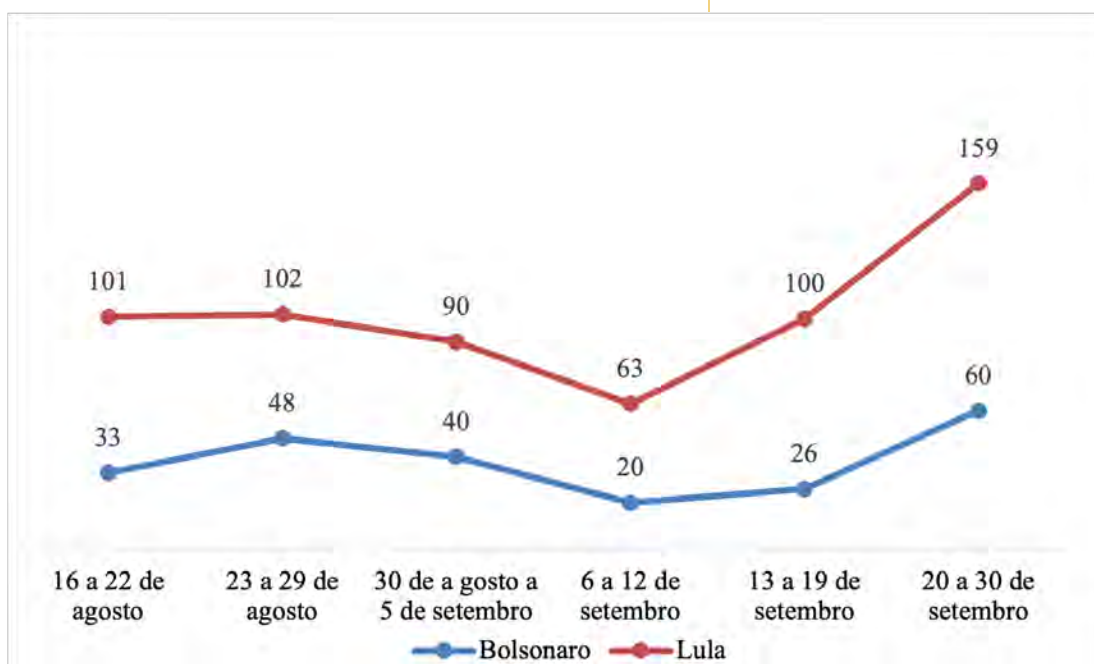
### [Gráfico 1] Versão esquemática do Quadrado ideológico

Fonte: Elaboração própria.

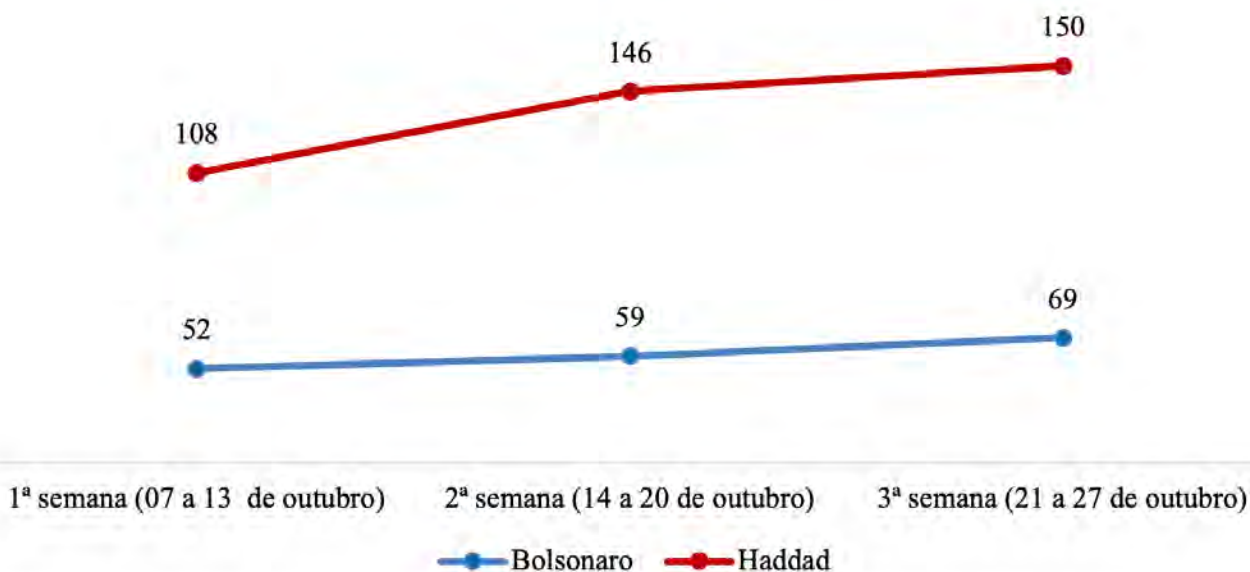
Os resultados obtidos demonstram como as páginas foram utilizadas com distintas propostas, estratégias e frequências de publicações.

## 5. As páginas oficiais de Haddad, Lula e Bolsonaro: a linguagem da Internet

Quanto ao número de publicações realizadas ao longo do período de coleta e localizadas pelo Netvizz, tanto Lula quanto Haddad superaram largamente a quantidade de *posts* realizada por Jair Bolsonaro. Juntos, os candidatos do PT acumularam 1.019 publicações, enquanto a página de Bolsonaro realizou apenas 407, ou seja, Lula e Haddad ultrapassaram em mais de 2,5 vezes a quantidade de publicações do opositor. Essa distribuição é representada abaixo:



[Gráfico 2] Quantidade de publicações por semana - 1º Turno

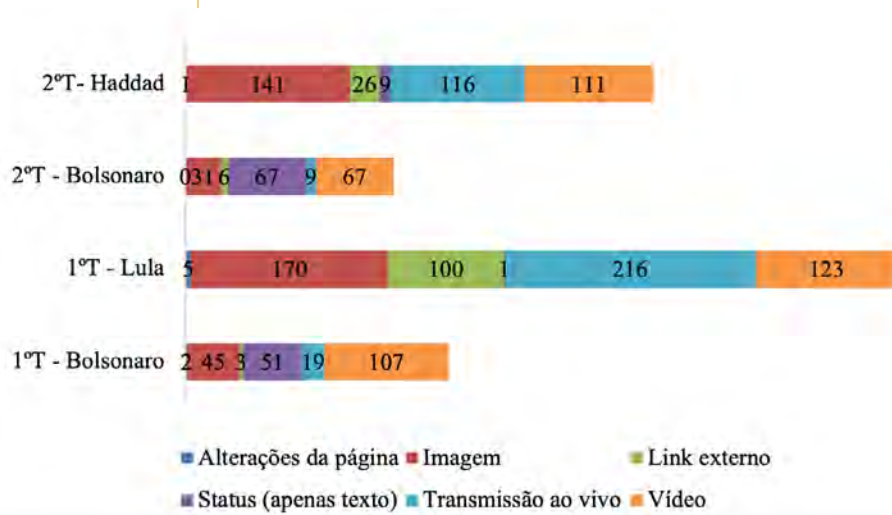


[Gráfico 3] Quantidade de publicações por semana - 2º Turno

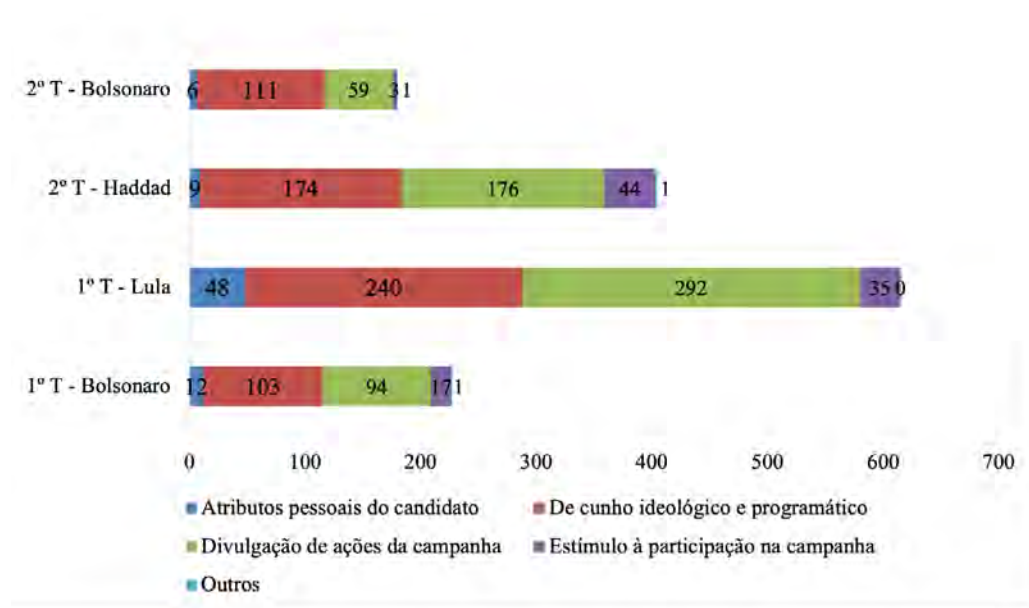
Os números da página de Bolsonaro, que apontam para um uso reduzido, se comparado com o de seus adversários, chamam a atenção quando se considera como, tradicionalmente, essas ferramentas são intensamente utilizadas pelo grupo ocupado pelo candidato: aquele com menos recursos tradicionais de campanha, como tempo de televisão ou verba do fundo eleitoral (Massuchin et al., 2018; Massuchin & Tavares, 2016). Porém, como o uso geral da Internet ultrapassa, em muito, a dimensão representada por uma única plataforma ou pelos recursos visivelmente administrados pelas campanhas oficiais, faz-se necessário agregar outros indicadores e ambientes. Além disso, permite a indagação acerca das distinções entre usos quantitativamente altos, como o que foi efetuado pela campanha dos candidatos do PT, e usos qualitativamente mais ou menos eficazes e incorporados

à construção da candidatura. Posteriormente, quando exploradas as características de cada uma das páginas, serão apresentados indícios que amparam a hipótese de que o uso quantitativo da plataforma tenha sido comparativamente baixo, mas mais presente e relevante na dimensão enunciada da própria campanha.

As duas variáveis utilizadas, o formato e a proposta do *post*, apresentam indicadores importantes para a caracterização mais completa desses perfis de uso.



[Gráfico 4] Formato do *post*



### [Gráfico 5] Proposta do post

Fonte: Elaboração própria.

A campanha de Bolsonaro em sua página, portanto, se fez com base em um menor número de publicações do que os de Lula e Haddad e esses posts eram compostos predominantemente por *status*, ou seja, textos desacompanhados de mídias ou *links*, seguidos por publicações com inserção de vídeos e imagens e, especialmente no segundo turno, pela realização de transmissões ao vivo. Proporcionalmente e em números absolutos, Lula e Haddad não apenas publicaram mais vezes, mas também fizeram maior uso de transmissões ao vivo, imagens e vídeos, além de *links* externos, quase sem apelo a textos sem esses materiais.

Embora as publicações das páginas se diferenciem por recursos, frequência e, como será apresentado, linguagem e estilo, há uma semelhança em termos de propósito principal das publicações. Divulgação de ações de campanha e temas de cunho ideológico ou programáticos se revezam entre a preferência de cada página, sendo acompanhadas, respectivamente em ordem decrescente, pelo estímulo à

participação na campanha e pelo foco nos atributos pessoais que singularizam cada candidato. A quantidade expressiva de publicações aqui avaliadas como carregadas de conteúdos enfaticamente propositivos ou politicamente posicionados, relacionadas à educação, economia e segurança pública, por exemplo, ou voltadas para o tratamento dispensado aos outros candidatos e ao sistema político, indica como a campanha digital de 2018 deu lugar a uma disputa eminentemente política em termos de visões, propostas e rumos para a condução do país.

Em contraste, essas páginas oficiais pouco foram utilizadas para estimular a participação dos usuários nas campanhas, um fator a ser considerado diante do fato da Internet ter sido interpretada como a possibilidade real de ampliação da participação política e do contato direto entre os cidadãos e as instituições. Em relação a esse tema, Stromer-Galley (2019) descreve como campanhas presidenciais frequentemente usam a Internet para a construção de um simulacro de interatividade e realizam uma efetiva abertura à interferência do eleitor, em realidade criando uma interatividade controlada na qual o público passa a trabalhar pela campanha sem de fato exercer impactos reais



no que já estava inicialmente planejado. Esse tema será melhor comentado com a exploração das publicações das páginas e os resultados da análise do discurso político.

Não por acaso, como mencionado também por Stromer-Galley (2019), usos tradicionais do espaço digital, como a mera continuidade de estratégias operadas em lógicas *offline*, ainda se fazem presentes em campanhas presidenciais contemporâneas.

Isso foi verificado nas publicações da página, sobretudo, de Lula e, em menor medida, de Fernando Haddad, nas quais o volume e a adequação técnica dos materiais não equivale-ram ao uso pleno da plataforma, nem permiti-ram a elaboração de materiais mais específicos

e originalmente adequados à linguagem das redes. Já a página de Bolsonaro buscou veicular conteúdos aparentemente amadores, cuja origem não trouxesse estampado o selo formal e oficial de sua campanha, além de estabelecer uma linguagem mais direcionada ao público, com forte apelo afetivo, com cumprimentos e mensagens transmitidas ao vivo. Essa comparação orienta a próxima seção.

## 6. De Lula e Haddad a Bolsonaro: variações entre formatos e propostas

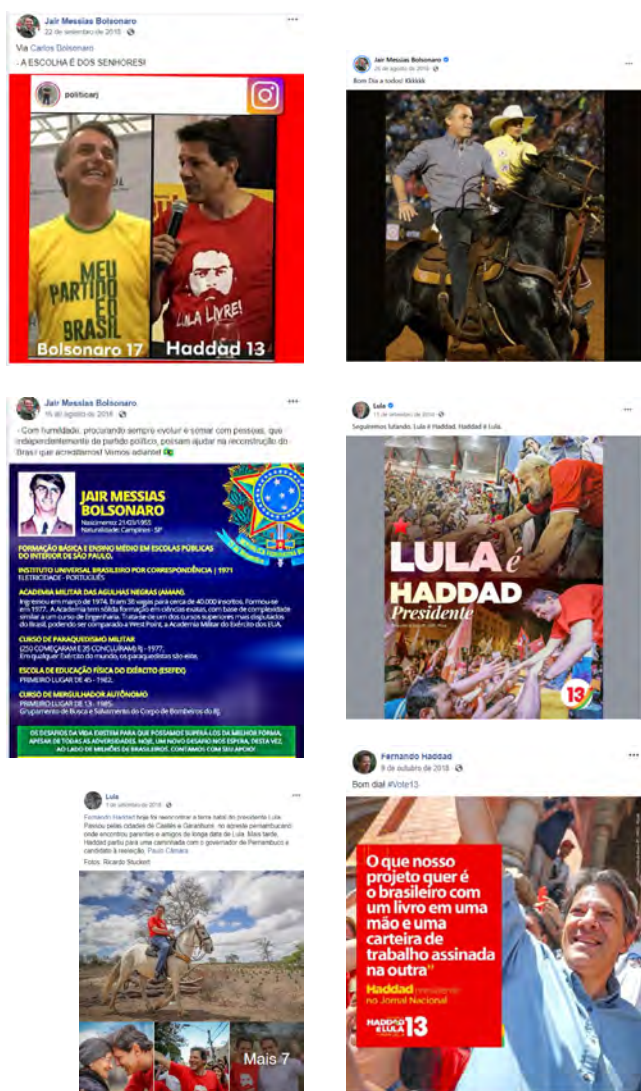
Nas páginas de Lula e Haddad, as imagens utilizadas apontam para uma predominância de conteúdos digitais que reproduzem uma estética militante e até panfletária, com fotos dos candidatos, números do partido e citações de declarações de palanque ou entrevistas. Reproduções gráficas de pesquisas de intenção de voto, com ênfase para a presença de Lula em primeiro lugar ou para a aproximação crescente entre Haddad e o primeiro colocado, já no segundo turno, também chamaram a atenção.

A página de Jair Bolsonaro veiculou peças visuais editadas e de melhor qualidade técnica, mas essas foram menos comuns que os materiais com uma estética mais amadora, que recorrem a comparações diretas, resgatam momentos íntimos e descontraídos do candidato e reproduzem contribuições de apoiadores.

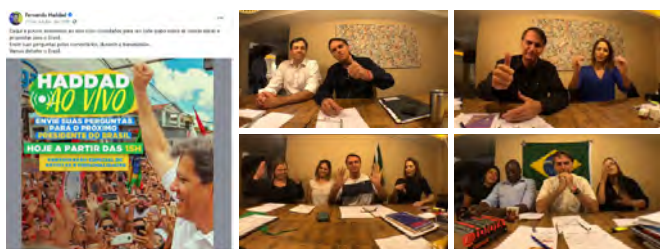
Esses padrões estilísticos se repetiram em

[Imagens 2, 3, 4, 5, 6 e 7] Uso de imagens nas publicações – Bolsonaro, Haddad e Lula

Fonte: Jair Bolsonaro (2018a, 2018b, 2018c); Fernando Haddad (2018a); Lula (2018a, 2018b)



outros materiais, como vídeos e transmissões ao vivo, recursos tão utilizados pelos candidatos do PT, como apresentado no gráfico 4. As transmissões ao vivo, por exemplo, se concentram, quase que exclusivamente, na veiculação simultânea de entrevistas, atos e eventos de campanha. Apenas em uma ocasião, dentro das 1426 publicações coletadas, Fernando Haddad aparece em uma *live* de perguntas e respostas com os usuários, em iniciativa que de fato reuniu a leitura de comentários. Já Bolsonaro promoveu mais *lives* com a proposta de representar uma mensagem direta ao público alcançado, especialmente no final do primeiro e durante todo o segundo turno, após o atentado de Juiz de Fora. Ainda assim, elas não continham leitura de comentários e não abriam espaço para respostas a perguntas ao vivo, constituindo-se como a transmissão de mensagens do candidato e de seu entorno sem a mediação do público externo.



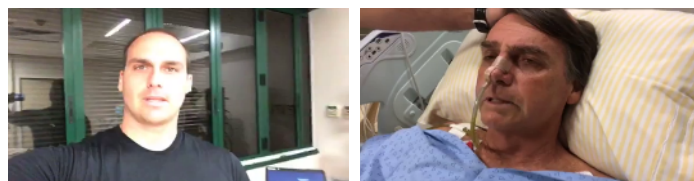
[Imagens 8, 9, 10, 11 e 12] Contato direto com a população? As *lives* dos candidatos

Fonte: Fernando Haddad (2018b); Jair Bolsonaro (2018d, 2018e, 2018f, 2018g)

Além disso, nas *lives* de Bolsonaro, como é ilustrado pelas imagens acima, ferramentas como a Internet, as mídias sociais e o *smartphone* são nominalmente apresentadas como instrumentos de oposição e antagonismo à concepção tradicional de campanha eleitoral e de condução da política. Embora explorar esse material e os significados atribuídos pelos candidatos aos próprios recursos informacionais não seja o objetivo principal deste artigo, o destaque é necessário para pontuar as estratégias,

estilos e linguagem que foram observados ao longo do conjunto de publicações da página. Três declarações são enfatizadas e demonstram a perspectiva de estabelecer, a partir do meio, que se torna a própria mensagem, um antagonismo com os mecanismos tradicionais de campanha e direcionar as mensagens diretamente para o público.

Já no primeiro turno, alguns dias após o atentado de Juiz de Fora, elementos discursivos e visuais nas falas de Jair Bolsonaro e de seu filho, Eduardo Bolsonaro, constroem essa atribuição de sentido à ferramenta, ao público alcançado e à relação entre Internet e política:



[Imagens 13 e 14] Capturas da *live* do dia 16 de setembro.

Eduardo Bolsonaro: Minha voz tá um pouquinho ruim. Vocês aí, 45.000 pessoas que tão me assistindo nesse momento. Se puder, dá um tempinho, compartilha essa *live*. Vai lá, compartilha essa *live*. Eu vou dar um tempo para você, tem problema não. Vai lá, compartilha essa *live*, que a gente já já vai bater um papo com Jair Bolsonaro. Vou mostrar um pouco o quarto pra vocês e vou aproximar a câmera dele. Ele tá deitado aqui. Então fala com ele agora vocês aí. Obrigado por compartilhar, já chegamos agora a 70.000 pessoas. E passar a palavra aqui pro meu pai. Um instantinho. Pode falar. (...)

Jair Bolsonaro: Eu espero daqui uma semana, se Deus quiser, estar em casa e conversar toda noite, durante o horário eleitoral gratuito, com vocês, que dá para nós, juntos, salvarmos o Brasil” (Jair Bolsonaro, 2018h, destaques nossos) <sup>9</sup>.



Perspectiva explicitada em *live* do empresário Luciano Hang com Jair Bolsonaro, em publicação compartilhada pela página oficial do candidato:



Jair Bolsonaro: [...] ninguém mais acredita nisso. Com as mídias sociais, como estamos tendo agora uma *live*, ninguém mais acredita nisso.

Luciano Hang: Aliás, quero dizer pra vocês, as eleições desse ano são marcadas pelas mídias sociais. O poder disso aqui é muito maior

do que o poder da velha mídia. E nós vamos vencer essas eleições com os nossos celulares, vocês passando a verdade. A *fake news* é praticada hoje pela velha mídia (Jair Bolsonaro, 2018i, destaques nossos).

#### [Imagem 15] Jair Bolsonaro (2018i)

O enaltecimento do caráter disruptivo da Internet enquanto meio de comunicação e do celular enquanto dispositivo de controle da informação, com a menção a uma plataforma específica de conversação e aos parâmetros de seu funcionamento em âmbito nacional, se repetem em *live* do dia 12 de outubro, com o convidado Luiz Philippe de Orléans e Bragança (PSL), deputado eleito:

Jair Bolsonaro: [...] ou seja, eles vão fazer de tudo pra tentar enganar o povo. Só que esse aparelhinho aqui nos deu uma liberdade enorme. E no plano de governo do Haddad tá escrito lá controle social da mídia e da Internet. Então eles querem controlar tudo, realmente, é o poder absoluto, é o jogo de poder. [...] É um partido que quer calar a mídia sim, com um nome bonito, né,

controle social da mídia... e calar a Internet também. Quem não ficou chateado quando o WhatsApp aqui, dizendo pra combater o crime de ódio, em vez você... Você passava, acho, quantas? 200 mensagens, mais ou menos. Você conseguia passar pra 200 pessoas, mensagens, passou pra 20. Nós vamos lutar pra que volte o que era antes (Jair Bolsonaro, 2018d, destaque nosso).



#### [Imagem 16] Jair Bolsonaro (2018d)

Em relação aos vídeos incorporados nas publicações e não transmitidos ao vivo, verificou-se a continuidade das distinções abordadas. As páginas de Lula e Haddad foram fortemente utilizadas para a veiculação de propagandas eleitorais do horário eleitoral de televisão entrevistas, trechos de debates, eventos, atos e discursos de campanha, assim como peças publicitárias profissionais. Materiais que, em diversos casos, eram transpostos para o ambiente digital pela estratégia de verticalização e ajuste da proporção, com uso de faixas superiores e inferiores. A dimensão dos apoiadores também foi enquadrada nesse formato, como apresentado nas capturas abaixo. Bolsonaro, por sua vez, publicou enfaticamente conteúdos atribuídos aos próprios apoiadores, com montagens e declarações positivas, reservando apenas uma parcela pequena de publicações para materiais aparentemente profissionais.



[Imagens 17-22] Vídeos  
reproduzidos pelos candidatos

Fonte: Jair Bolsonaro (2018j, 2018k, 2018l); Lula (2018c); Fernando Haddad (2018c, 2018d)

*Posts* que continham apenas textos ou a indicação direta de *links* externos finalizam a composição desse quadro descritivo. Quase inexistentes nas páginas de Lula e Haddad, publicações de textos corridos foram bem mais frequentes na página de Bolsonaro, com o uso de mensagens de extensões variadas formuladas com o uso de cumprimentos e despedidas costumeiras, mescladas com palavras inteiramente grafadas em caixa alta e emojis. A análise textual com o Iramuteq permitiu verificar que, abarcados os textos de todas as 1426 publicações, os *posts* de Bolsonaro eram mais longos e continham menos repetições de palavras, se comparados

com os de Lula e de Haddad. O padrão de indicação de *links* externos sinaliza para a distinção entre as escolhas jornalísticas dos candidatos e as papéis dados ao site oficial de campanha:

Nome de domínio	Freq.
anticast.com.br	1
conjur.com.br	3
folha.uol.com.br	3
haddadpresidente.com.br	3
institutulula.org	2
jornalggn.com.br	1
jota.info	1
lojaoficialdopt.com.br	1
lula.com.br	79
noticias.uol.com.br	1
podemos.info	2
politica.estadao.com.br	2
pt.org.br	1
<b>Total Geral</b>	<b>100</b>

[Tabela 3] *Links* da página de Lula (1º turno)

Nome de domínio	Freq.
istoe.com.br	1
jornalhoraextra.com	1
noticias.r7.com	3
oantagonista.com	1
<b>Total Geral</b>	<b>6</b>

[Tabela 4] *Links da página de Bolsonaro (1º turno)*

Fonte: Elaboração própria a partir de dados do Netvizz.

Nome de domínio	Frequência
oantagonista.com	1
politica.estadao.com.br	1
twitter.com	1
<b>Total Geral</b>	<b>3</b>

[Tabela 5] *Links da página de Bolsonaro (2º turno)*

Fonte: Elaboração própria a partir dos dados do Netvizz<sup>10</sup>.

Nome de domínio	Frequência
apublica.org	1
ativistascomhaddad.com	1
br.rfi.fr	1
esportefera.com.br	1
folha.uol.com.br	2
lula.com.br	1
m.extra.globo.com	1
m.oglobo.globo.com	1
metropoles.com	1
noticias.uol.com.br	5
obrasilfelizdenovo.com	2
oglobo.globo.com	2
poder360.com.br	1
politica.estadao.com.br	2
terra.com.br	1
twibbon.com	1
valor.com.br	1
valor.globo.com	1
<b>Total Geral</b>	<b>26</b>

[Tabela 6] *Links da página de Haddad (2º turno)*

A partir dos recursos visuais e digitais mobilizados pelos candidatos, é possível também destacar como eles operaram na lógica do hibridismo do sistema midiático contemporâneo e foram associados aos significados e papéis atribuídos à Internet enquanto ferramenta de campanha.

Massuchin et al. (2018) já destacavam como a campanha digital tem a especificidade de conseguir concentrar e articular conteúdos provenientes de diferentes origens e finalidades, como materiais promocionais feitos para a televisão e notícias sobre os candidatos – principalmente sobre sua agenda de campanha –, possibilitando a manutenção de um alto fluxo de publicações e, portanto, de presença na rede.

As dinâmicas de poder de emissão e autoridade que circundam esse ambiente aparecem no conjunto de publicações, já que os candidatos puderam tanto utilizar materiais da mídia tradicional para divulgarem suas campanhas quanto criticá-la diretamente e sobrepô-la pelo contato direto, em primeira mão e autêntico, com os conteúdos apresentados na plataforma. Nesse sentido, o que muitas vezes é visto como sinal de esgotamento ou irrelevância da televisão e do rádio, por exemplo, pode ser melhor explicado pela articulação, adaptação e disputa entre esses diferentes instrumentos e lógicas de mídia (Chadwick, 2017).



Lula fez uma transmissão ao vivo.  
7 de setembro de 2018 às 01:32

Fernando Haddad, candidato a vice-presidente, participa de sabatina na GloboNews.

[Imagens 23, 24, 25 e 26] Apropriações e antagonismos de mídias

Fonte: Jair Bolsonaro (2018k, 2018l); Lula (2018d, 2018e)



Outros aspectos do intercâmbio entre domínios predominantemente *offline* e *online* da campanha podem ser explorados por meio dos sentidos dados pelas páginas à interação com os usuários alcançados.

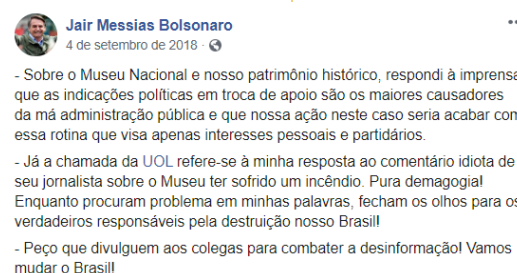
Constatou-se a ausência dessa relevância tanto nas transmissões ao vivo, como já comentado, como nas publicações com a proposta de “Estímulo à participação do eleitor”. Aqui, as campanhas digitais novamente divergem quanto ao estilo e estratégias adotadas. Para os candidatos do Partido dos Trabalhadores, as *fanpages* oficiais foram, em menor proporção, utilizadas com o propósito de fornecer recursos para a mobilização dos adeptos às candidaturas. Além do uso de *hashtags*, solicitações de compartilhamento e promoções de campanhas para a conquista de votos, as publicações dessa categoria foram direcionadas aos objetivos de que, por um lado – e este mais predominante –, os usuários tivessem acesso a materiais de campanha, aos comitês eleitorais locais, aos canais de arrecadação financeira e ao cadastramento online de voluntários e, por outro, pudessem, por exemplo, confeccionar camisetas com as estampas da campanha, entrar em grupos de Whatsapp segmentados por estados e enviar vídeos de apoio.

Na página de Jair Bolsonaro, essas ações foram menos frequentes e pouco estruturadas, com

uma diluição da dimensão orgânica e interativa ao longo das publicações. Nota-se um tipo de condução difusa, mas diretiva, centrada nas características pessoais do candidato e na mobilização da linguagem dos afetos, se nutrindo e estimulando a produção de conteúdos espontâneos, oriundos de seus apoiadores, com homenagens à figura de Bolsonaro ou com o rechaço declarado aos opositores. Nesse sentido, Bolsonaro não promove ações que demarcam o momento de adesão à dinâmica digital: a construção de sua candidatura na plataforma já está dada dentro desses termos. Ocasionalmente, re-

força-se a vinculação com o público *call-to-actions* do compartilhamento de determinadas publicações à contribuição em arrecadação financeira, passando pelo uso de *hashtags* em comum durante uma entrevista em um programa de TV. Outro ponto marcante foi a frequente comemoração pelo aumento no número de seguidores e apoiadores no Facebook, no Instagram, no Twitter e no Youtube.

Em comum, ambos os candidatos, por vezes, divulgam e convidam os eleitores para ações *offline*. Haddad, por exemplo, chegou a divulgar eventos (cadastrados no próprio Facebook) de atos em São Paulo, e Bolsonaro fez vídeos com a agenda de campanha do dia seguinte.



[Imagens 27-30] Estímulo  
ao envolvimento do eleitor  
– Lula, Haddad e Bolsonaro

Fonte: Lula (2018f), Fernando Haddad (2018e)  
e Jair Bolsonaro (2018m, 2018n)





[Imagem 32] Nuvem de palavras – Toda as publicações coletadas na página de Haddad - 2º Turno (07 a 27 de outubro de 2018)

Fonte: Iramuteq.

Para além das ênfases mostradas nas nuvens de palavras, mudanças importantes quanto aos enfoques temáticos aparecem nas tabelas abaixo, com os 10 temas mais frequentes em cada uma delas.

Temas	Freq. Absoluta	%
Atos e eventos	188	25,10%
Lula (menções à prisão, notícias, visitas e coletivas sobre sua situação jurídica)	111	14,82%
Política	47	6,28%
Governos anteriores	44	5,87%
Pesquisa de intenção de voto	36	4,81%
Lula (mobilizações pela liberdade)	33	4,41%
Estímulos/convites à mobilização do eleitorado	31	4,14%
Geral – Características do candidato	30	4,01%
Entrevistas em geral	23	3,07%

[Tabela 6 e 7] Temas mais frequentes – Unidades de registro das páginas Lula (1º turno) Haddad (2º turno)

Fonte: Elaboração própria.

Temas	Freq. Absoluta	%
Outros partidos ou candidatos	98	14,69%
Atos e eventos	94	14,09%
Política	93	13,94%
Estímulos/convites à mobilização do eleitorado	50	7,50%
Apoio de partidos/movimentos/políticos/personalidades	26	3,90%
Entrevistas em geral	25	3,75%
Economia e desenvolvimento	24	3,60%
Debates	24	3,60%
Geral – Ideológico/programático	20	3,00%
Fake News	19	2,85%



Temas – 1º turno	Freq. Absoluta	%	Temas – 2º turno	Freq. Absoluta	%
Atos e eventos	51	12,98%	Outros partidos ou candidatos	64	16,16%
Agradecimentos ao eleitorado	44	11,20%	Política	60	15,15%
Política	42	10,62%	Corrupção	25	6,31%
Mídia ou Internet	21	5,34%	Segurança Pública	23	5,81%
Outros partidos ou candidatos	19	4,83%	Mídia ou Internet	18	4,55%
Geral – Características do candidato	20	4,14%	Valores	16	4,04%
Estímulos/convidados à mobilização do eleitorado	16	4,07%	Apoio de partidos/movimentos/políticos/personalidades	15	3,79%
Educação	13	3,31%	Fake News	13	3,28%
Segurança Pública	13	3,31%	Live de “entrevistas” para internautas	13	3,28%
Valores	12	3,05%	Economia e desenvolvimento	12	3,03%

[Tabelas 8 e 9] Temas mais frequentes – Unidades de registro da página de Jair Bolsonaro – 1º e 2º turnos  
Fonte: Elaboração própria



Dessa forma, observa-se como a página de Luiz Inácio Lula da Silva teve como eixo temático ele mesmo, particularmente no que se referia à sua situação jurídica e aos processos de contestação e afirmação da candidatura. Ao longo da campanha, procurou-se dar destaque aos eventos jurídicos e políticos em torno da questão e às manifestações pela sua liberdade, expressas em atos político de rua e nos resultados das pesquisas de intenção de voto, além do resgate positivo de seus governos anteriores. A apresentação e legitimação de Fernando Haddad, como vice e candidato substituto, também acompanha essa narrativa, como uma extensão da figura de Lula e como o principal ator das ações concretas da campanha.

A página de Jair Bolsonaro, ao longo de toda a campanha eleitoral, voltou-se insistentemente para a crítica ao sistema político e para a necessidade de uma mudança radical. Para isso, mobilizou um discurso de resgate do Brasil autêntico e verdadeiro, além de assuntos como educação, segurança e economia, que também foram agregados ao discurso antissistêmico. Não à toa, esses eixos programáticos giravam em torno da figura do candidato e de seu núcleo familiar como vetores dessa mudança – e não do seu partido, por exemplo—, se articulando com a lógica predominante de caracterização negativa do presente e de atribuição de responsabilidade ao PT e ao sistema político por todas as mazelas do país.

Já a página de Haddad, no segundo turno, apresenta um rearranjo de estratégias e eixos temáticos. No lugar da figura, antes central, do ex-presidente, procura-se afirmar o protagonismo de Haddad como ator político e a defesa da democracia enquanto bandeira. A categorização temática permite verificar a ascensão da antes praticamente inexistente menção a outros candidatos: na dinâmica do segundo turno, o opositor direto e exclusivo, Jair Bolsonaro e as tentativas de obtenção de apoios de outros partidos. Emergem, também, temas mais

usuais do contexto eleitoral, como economia e educação.

É na página de Fernando Haddad também, e dentro do contexto específico do segundo turno das eleições, que há um destaque maior a uma temática própria ao universo da Internet: as *fake news*<sup>12</sup>. Aqui, vale destacar que tanto Haddad quanto Bolsonaro se acusam mutuamente de propagar notícias falsas. Para Haddad, essa é uma bandeira central e, a partir dela, procura vincular Jair Bolsonaro à mentira, à manipulação e à desonestidade no campo da política. Com essa linha de argumento, cobra inclusive a presença de instituições como o TSE para coibir as ações de Bolsonaro. Este, por sua vez, rebate as acusações e as identifica com o lado político de Haddad, representante de um partido e de um posicionamento político marcados pela mentira e pelo roubo. As capturas abaixo ilustram essa disputa em torno da verdade política e mostram como os candidatos caracterizavam um ao outro, no segundo turno.



[Imagens 35 e 36] Tema “fake news” nas páginas, no segundo turno

Fonte: Jair Bolsonaro (2018<sup>9</sup>); Fernando Haddad (2018f)



Os dados acima expostos, os estilos e características de cada página somam-se aos resultados da análise pormenorizada do discurso político para a composição das narrativas centrais das páginas. Trabalhando com a elaboração de quadrados ideológicos do tipo *nós versus eles / nosso lado versus o lado deles*, e com a tradicional articulação do discurso político entre passado, presente e futuro a partir de avaliações positivas e negativas (Van Dijk, 2006), explicitam-se as linhas gerais que orientaram as publicações de Lula, articuladas em torno da contraposição entre *nós (Lula/o povo) e eles (a elite)*.

- a) No presente e com preponderância temática, sua situação jurídica e o impedimento da candidatura, resultados das injustiças e ataques a Lula e ao povo brasileiro, par equivalente em si, cometidos pela elite brasileira, representada pelos ricos e pela mídia (especialmente, a Rede Globo).
- b) No passado, a Era Lula, com conquistas e melhorias na educação superior, no combate à fome, no desenvolvimento econômico, nas relações exteriores e na vigência da democracia. Esse passado feliz se contrapõe ao presente de desigualdade, fome, miséria e ataque aos avanços anteriores, em razão do golpe das elites ao governo de Dilma Rousseff e à concepção política e social representada pela figura de Lula e por seus governos.
- c) Para o futuro, abre-se a possibilidade positiva de resgate da Era Lula a partir da vigência da soberania popular que se manifestaria no apoio da população e na vitória de Lula ou de Haddad nas eleições.

Já no segundo turno, as caracterizações das estratégias das páginas já apontavam para modificações efetuadas na comunicação política da

campanha de Haddad. Esse realinhamento fica evidente com a incorporação direta do opositor Jair Bolsonaro e a ênfase dada à defesa da democracia. Ressalta-se a seguinte composição narrativa, orientada pelo eixo de contraste entre *nós (a defesa da democracia) e eles (o ataque à democracia)*:

- a) No polo negativo, está Jair Bolsonaro e seus ataques à democracia. Ineficiência e falta de expressão em sua longa trajetória política, bem como a postura antidemocrática, autoritária, mentirosa, covarde, violenta e ditatorial do candidato e seus apoiadores compõem o sentido negativo da caracterização.
- b) No polo positivo, está Fernando Haddad e a defesa da democracia, entendida esta como a liberdade de expressão e de imprensa, dos direitos, da paz, do trabalho, da educação e do papel do Estado.

Na página de Jair Bolsonaro, a única monitorada tanto no primeiro quanto no segundo turno, as publicações foram apresentadas, em linhas gerais, em torno da oposição entre *nós (Jair Bolsonaro, família e cidadãos de bem, anti-establishment) versus eles (o Partido dos Trabalhadores, Lula e Haddad, a esquerda e o sistema político)*.

- a) No presente, o resultado negativo das gestões do Partido dos Trabalhadores e dos últimos 30 anos de governos associados à esquerda e ao sistema político. Violência, desrespeito aos valores, divisão social e prejuízos econômicos foram negativamente associados a esse quadro, fruto, portanto, de uma larga trajetória de negligência e desrespeito ao povo brasileiro.
- b) No futuro, a perspectiva de mudança antissistêmica pela eleição de Bolsonaro, com resgate dos valores tradicionais

da população brasileira, da liberdade econômica e do combate agressivo à violência e à mudança cultural e valorativa na educação. Em diálogo direto com a campanha adversária, a defesa da democracia, amparada em temas como liberdade e respeito à Constituição, da verdade e da autenticidade, ameaçada pela esquerda ditatorial, comunista, bolivariana, petista e mentirosa.

A síntese das conclusões acima é ilustrada pelos gráficos abaixo.

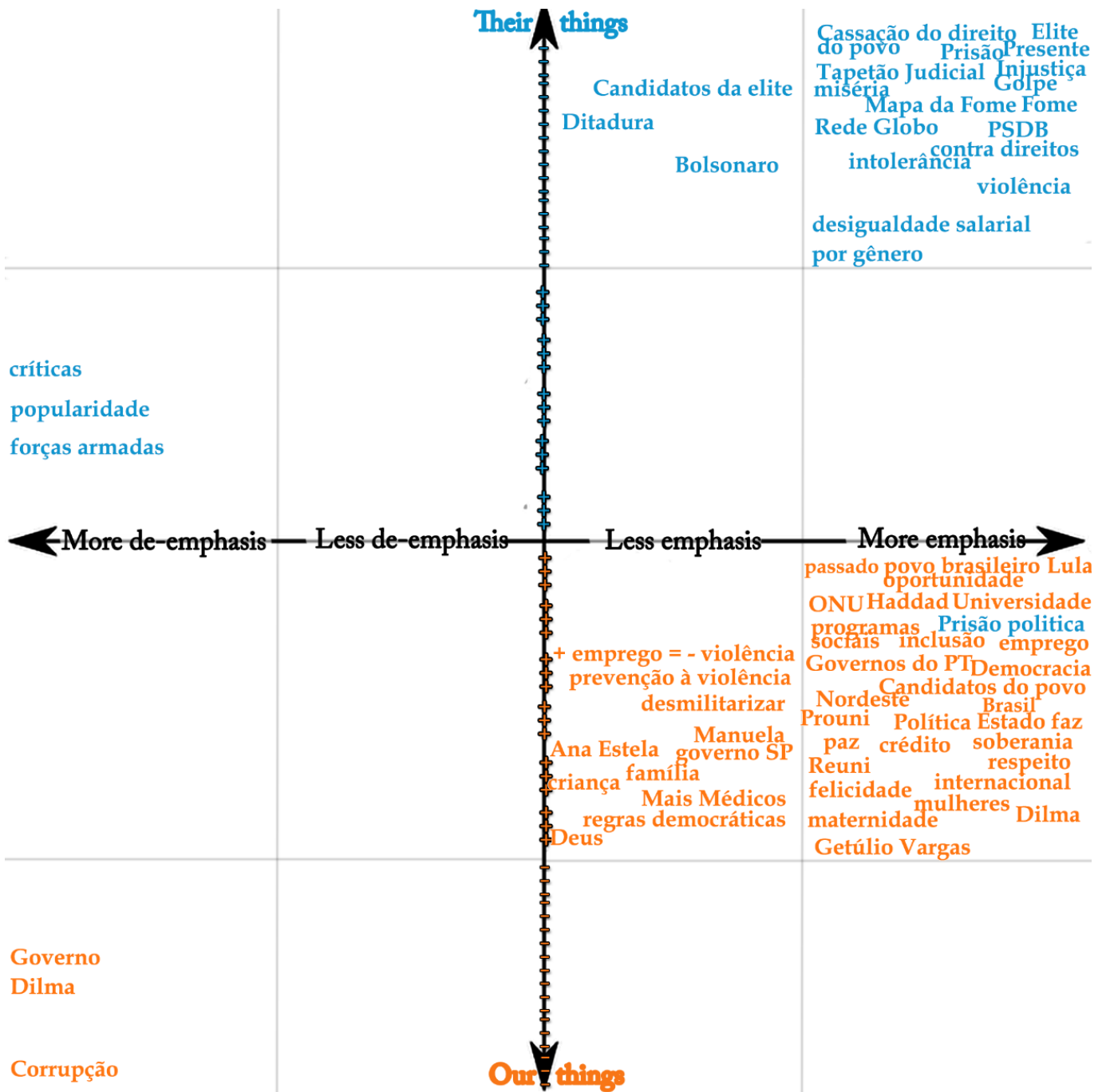


Imagem 37: Quadrado ideológico  
– Lula – 1º Turno

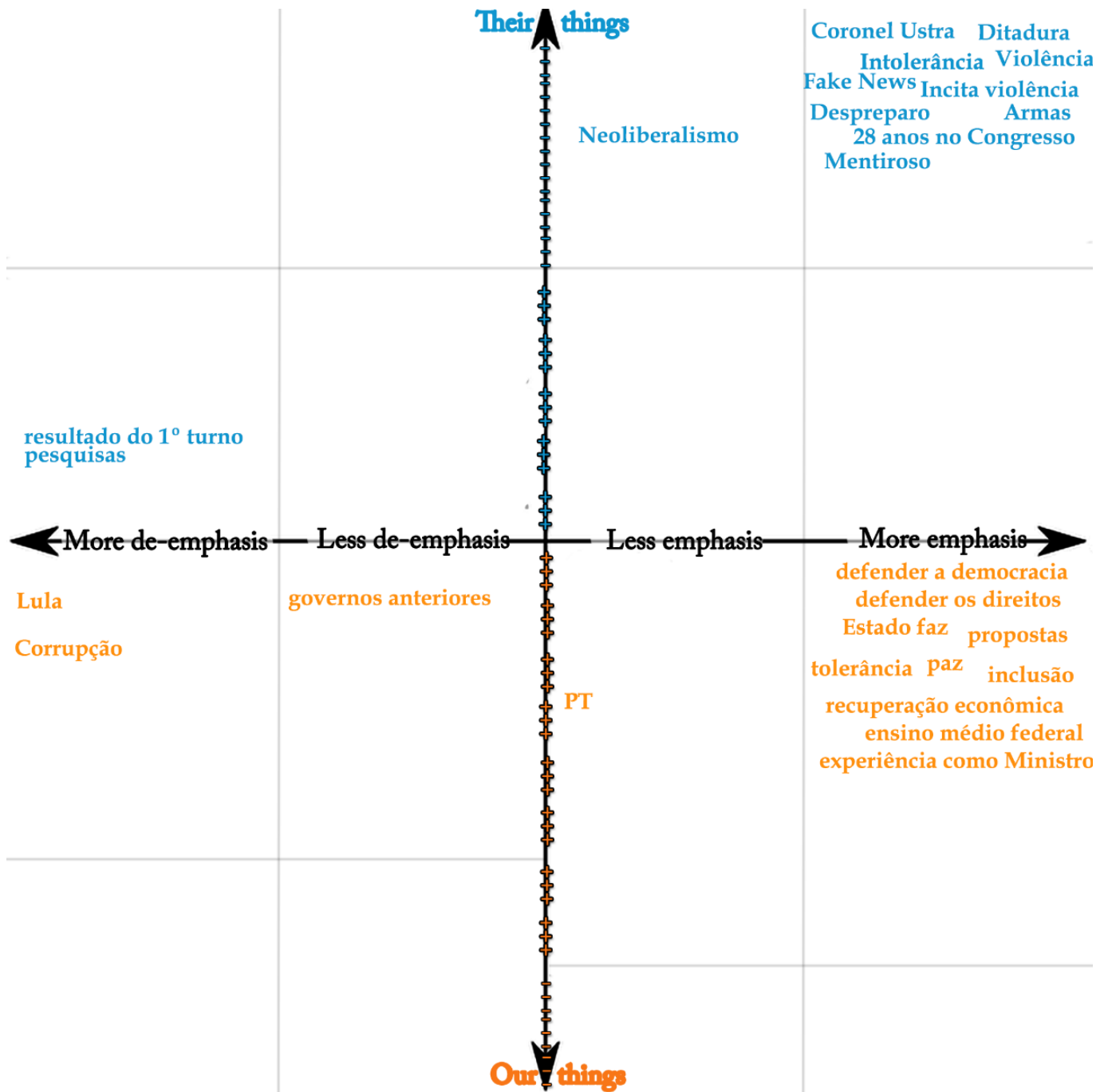


Imagem 38: Quadrado ideológico  
– Página de Haddad – 2º Turno

Fonte: Elaboração própria.

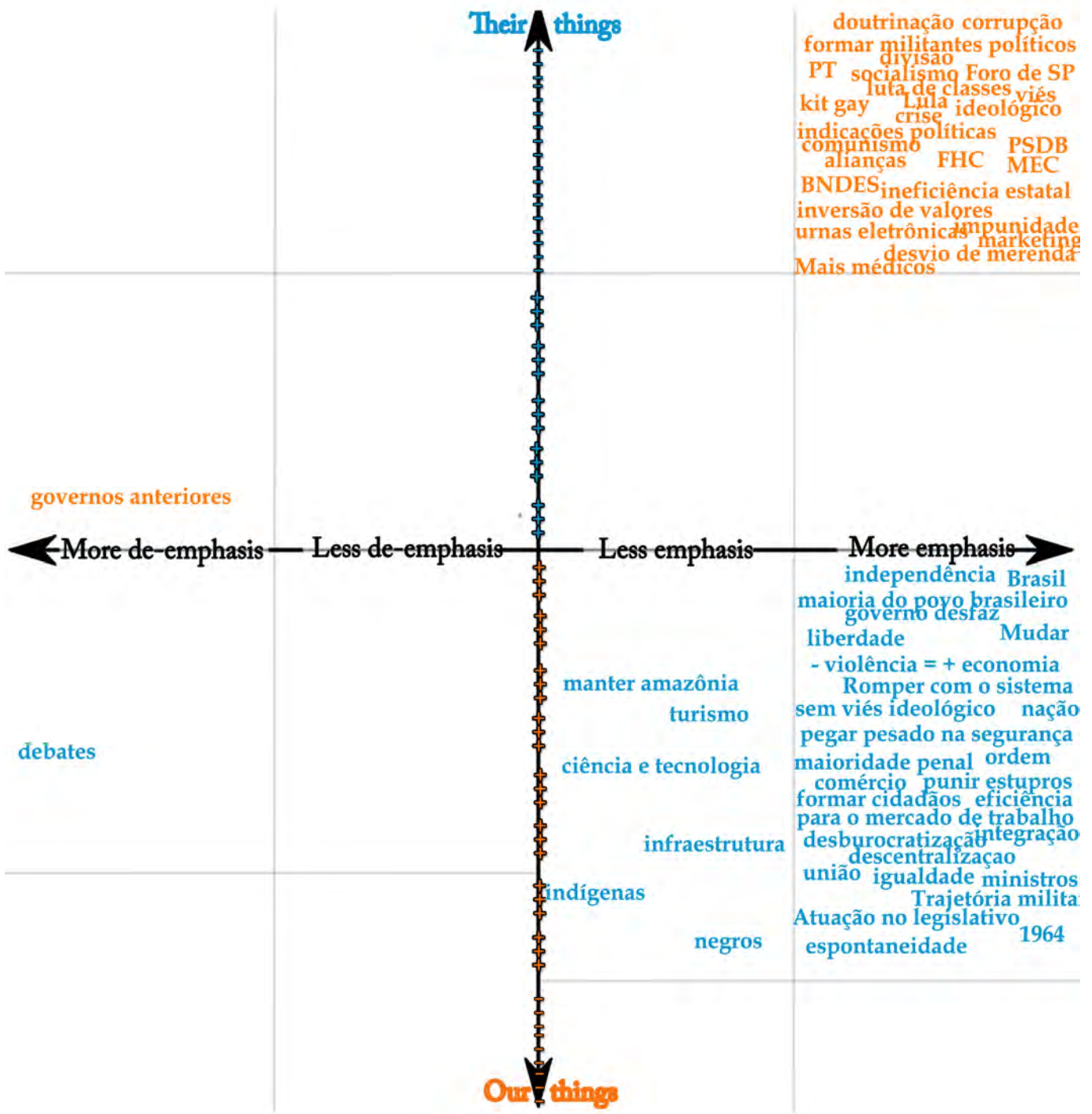
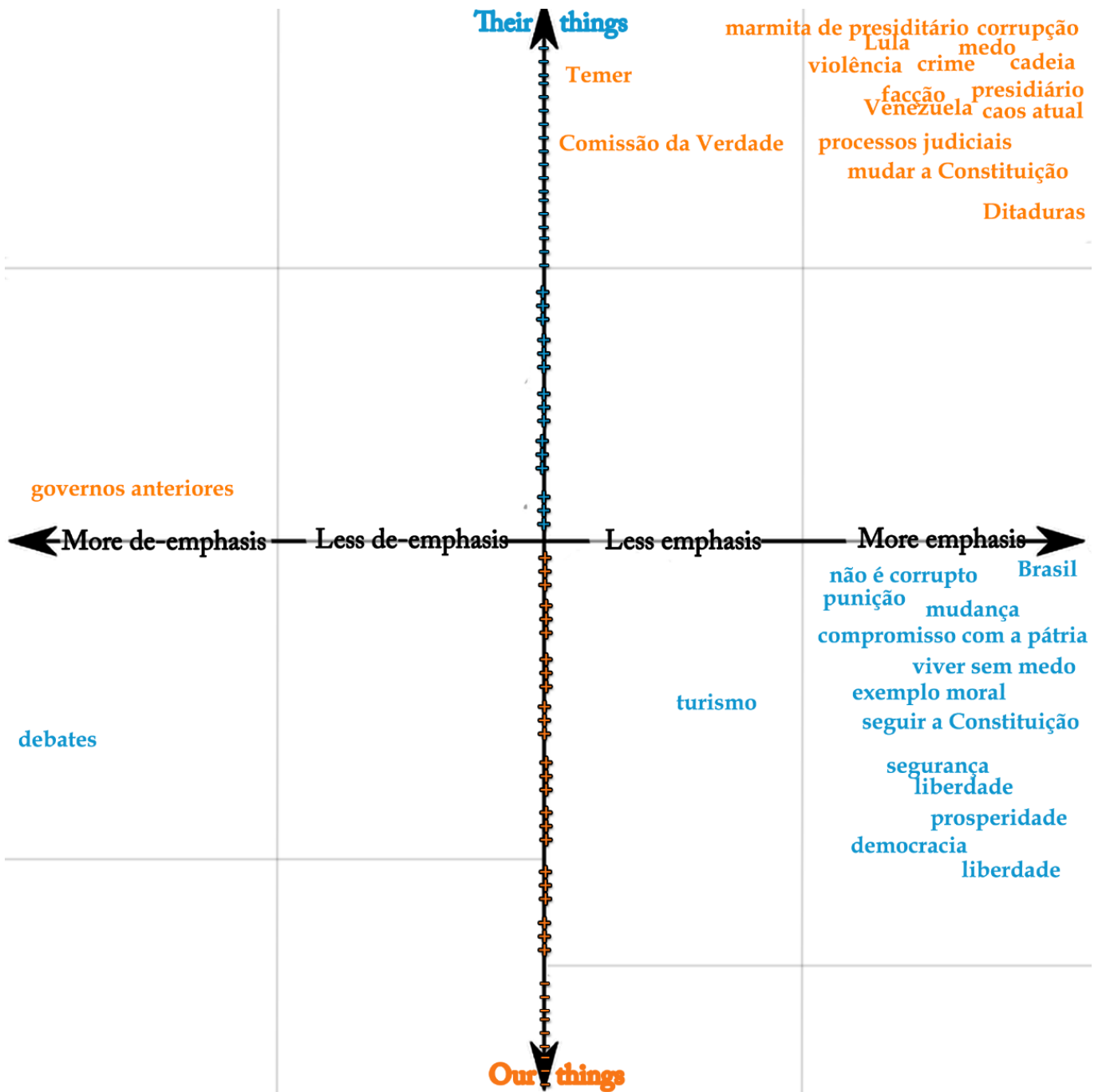


Imagem 39: Quadrado Ideológico – Bolsonaro – 1º turno

Fonte: Elaboração própria.



[Imagem 40] Quadrado Ideológico  
– Bolsonaro – 2º turno

Fonte: Elaboração própria.



## 8. Considerações finais: a política em rede

As seções apresentadas pretenderam estabelecer as diferenças e especificidades do uso das páginas oficiais de Facebook pelos principais candidatos à presidência do Brasil, em 2018. Superada a divisão esquemática proposta, entre a linguagem da Internet e a linguagem da política, o estudo possibilita verificar que aspectos tradicionais da estrutura e forma do discurso político, como a divisão entre “nós” e “eles”, a atribuição de avaliações positivas e negativas e a caracterização negativa do presente com a valorização positiva do futuro, orientaram as propostas narrativas da campanha digital dos candidatos em suas páginas oficiais.

Em meio à permanência desses traços característicos da performance da política, chamam a atenção as características que as mensagens passaram a apresentar no contexto digital, de tal forma que até mesmo a própria lógica antisistêmica da campanha de Jair Bolsonaro passou a ser embasada na defesa da preservação da liberdade, em seus termos, na Internet, e na proposição de uma campanha aparentemente horizontal, espontânea e orgânica, em contraposição com o sistema oficial, publicitário, artificial e financeiramente custoso dos opositores e da mídia tradicional.

Essa lógica, aqui exemplificada pela breve incursão nas transmissões ao vivo do candidato e por outros conteúdos, é explicitada pela extensa reprodução de materiais de baixa qualidade técnica, muitos deles oriundos de apoiadores anônimo e isolados, famosos ou organizados, como ocorre com vídeo publicado no dia 25 de agosto, com o texto “Nossa PESQUISA eleitoral.”. Nele, expressa-se sinteticamente o antagonismo entre o sistema político e o que emerge das mídias sociais/da população autêntica:

Quem grava o vídeo: Estamos aqui no restaurante aqui e nós vamos mostrar a realidade das pesquisas. Tem aqui 2, 4, 6, 8, 10, 12, 15 pessoas aproximadamente aqui. Vamos ver aqui. E a Globo coloca como se o Lula tivesse com 33% e o Bolsonaro tivesse com 18. Então nós vamos ver aqui, só nesse restaurante aqui, à lenha, pessoas de diferentes idades, diferentes, locais, e vamos ver aqui como é que fica a pesquisa real. O senhor vota em quem?

Indivíduo 1: Bolsonaro na cabeça (Jair Bolsonaro, 2018p, destaques nossos).



Imagem 41: Jair Bolsonaro (2018p)

A equivalência funcional entre a liderança política e os anseios da população também atravessa a página dos candidatos à esquerda, sobretudo no primeiro turno com a candidatura de Lula, identificação essa que se tenta transmitir a Fernando Haddad. O eixo para buscar essa organicidade se estrutura tendo por base apelos mais tradicionais como a retomada positiva da Era Lula, declarações de apoiadores estruturadas em programas eleitorais e peças comerciais, e nos resultados de pesquisas de intenção de voto, sem a emergência de uma narrativa na qual a Internet represente uma ruptura ou a opção pelo contato direto e autêntico entre a liderança e os eleitores. Embora intencionalmente utilizada, como indicado pela quantidade de publicações, o que a análise da página indica é que esse meio ainda não ocupava um

lugar próprio, de destaque e domínio dentro das possibilidades do meio, ainda que se considere a sua integração e hibridez com outros instrumentos de mídia, comunicação e campanha políticas. Nesse sentido, conteúdos mais diretos e produzidos para uma lógica de comunicação em rede conviveram de forma secundária com materiais mais tradicionais.

Com esse trabalho, procuramos contribuir para a compreensão das estratégias e perfis de uso de páginas oficiais de Facebook e do discurso político nelas inscrito ao longo da disputa eleitoral de 2018, além de abrir chaves de entendimento para posteriores desenvolvimentos analítico-teóricos a partir de temas aqui anunciados. Essa primeira aproximação mostra que as próximas campanhas precisarão estar crescentemente atentas às dinâmicas aferidas para poderem atuar em um sistema midiático híbrido em que a lógica da comunicação em rede e do ambiente digital se espalha e se modifica entre novas e velhas mídias. A tal ponto que a Internet e questões a ela associadas, como o uso de dispositivos móveis e a regulamentação de plataformas, passam a representar fortes significados políticos.

## Referências

- Abbate, J. (1999). *Inventing the internet*. MIT press.
- Arnaudo, D. (2017). Computational propaganda in Brazil: social bots during elections. *Project on Computational Propaganda*, 8, 1-39.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Almedina.
- Cervi, E. U., Massuchin, M. G., & Carvalho, F. D. (2016). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP-UFPR.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Oxford University Press.
- Chagas, V. (2016). Não tenho nada a ver com isso”: cultura política, humor e intertextualidade nos memes das Eleições 2014. Cervi, E. U., Massuchin, M. G., & Carvalho, F. D. (2016). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP-UFPR, 86-116.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2018). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2017*. São Paulo: CGI.br.
- Comitê Gestor da Internet no Brasil. (2019). *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC Domicílios 2018*. São Paulo: CGI.br.
- Dourado, T. M. S. G. (2020). Fake News na eleição presidencial de 2018 no Brasil. [Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia] Repositório institucional da UFBA. <http://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/31967>
- IBGE (2018). Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2017. *PNAD Contínua 2017*. <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>
- IBGE Notícias (2020, Abril). PNAD Contínua TIC 2018: Internet chega a 79,1% dos domicílios do país. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais>
- Foa, R. S., & Mounk, Y. (2017). The signs of deconsolidation. *Journal of democracy*, 28(1), 5-15. 10.1353/jod.2017.0000
- Fuks, M., Casalecchi, G. A., Gonçalves, G. Q., & David, F. F. (2016). Qualificando a adesão à democracia: quão democráticos são os democratas brasileiros?. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (19), 199-219. <https://doi.org/10.1590/0103-335220161908>
- Gomes, W. (2004). *Sobre a transformação da política na era da comunicação de massa*. In: XIII COMPÓS. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2004. [http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_601.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_601.pdf).
- Gomes, W. (2019). *A democracia no mundo digital: histórias, problemas e temas*. São Paulo: Edições Sesc.
- Gomes, W., & Dourado, T. (2019). Fake news, um fenômeno de comunicação política entre jornalismo, política e democracia. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 16(2), 33-45. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2019v16n2p33>
- Jornal Nacional (2018, Setembro 6). *Candidato à Presidência pelo PSL, Jair Bolsonaro é esfaqueado em Juiz de Fora* [Vídeo]. Globo Play. <https://globoplay.globo.com/v/7002190>.
- Marques, F. P. J. A. (2006). Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião pública*, 12(1), 164-187. <https://doi.org/10.1590/S0104-62762006000100007>

- Massuchin, M. G. et al. (2018). Campanha online em disputas locais: um estudo das apropriações do Facebook pelos candidatos nas eleições de 2016. *Fronteiras-estudos midiáticos*, 20, (1), 27-40. <https://doi.org/10.4013/fem.2018.201.03>
- Massuchin, M. G., & Tavares, C. Q. (2015). Campanha eleitoral nas redes sociais: estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. *Revista Compolítica* 5 (2). <https://doi.org/10.21878/compolitica.2015.5.2.87>
- Mello, P. C. (2018, 18 Outubro). *Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp*. Folha de São Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>.
- Nitschke, P.; Donges, P., & Schade, H (2016). Political organizations' use of websites and Facebook. *New media & society*, 18(5), 744-764. <https://doi.org/10.1177/1461444814546451>
- Oliveira, M (2018, Setembro 11). *PT anuncia substituição de candidatura de Lula por Haddad*. *Conjur*. <https://www.conjur.com.br/2018-set-11/pt-anuncia-substituicao-candidatura-lula-haddad>.
- Penteado, C. L. de C. (2011). Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades. *Revista USP*, 90, 6-23. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23>
- Pompeu, A (2018, Setembro 1). *Por maioria, TSE nega candidatura de Lula com base na Lei da Ficha Limpa*. *Conjur*. <https://www.conjur.com.br/2018-set-01/lula-candidatura-negada-tse-sessao-horas>.
- Ratinaud, P. (2009). IRAMUTEQ: Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires. <http://www.iramuteq.org>
- Rieder, B. (2013). Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application. *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference*. 346-355. <https://doi.org/10.1145/2464464.2464475>
- Sampietro, A., & Ordaz, L. V (2015). Emotional politics on Facebook: an exploratory study of Podemos' discourse during the European Election Campaign 2014. *Revista de Pensament i anàlisi*, 17, 61-83. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2015.17.4>.
- Silva, L. G, P. (2021) Eleições presidenciais de 2018 no Brasil: as páginas oficiais de Fernando Haddad, Jair Messias Bolsonaro e Luiz Inácio Lula da Silva no Facebook [Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade Estadual Paulista].
- Souza, Í. J., & Marques, F. P. J (2016). Campanha negativa nas eleições de 2014: uma abordagem empírica sobre como os candidatos à Presidência utilizaram o Facebook. Cervi, E. U., Massuchin, M. G., & Carvalho, F. D (Orgs). (2016). *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP-UFPR, 180-222.
- Stromer-galley, J (2019). *Presidential campaigning in the Internet age* (2<sup>nd</sup> ed.). Oxford University Press.
- TSE (2018) *TSE determina exclusão de vídeo em que Jair Bolsonaro critica urnas eletrônicas*. TSE. <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2018/Outubro/tse-determina-exclusao-de-video-em-que-jair-bolsonaro-critica-urnas-eletronicas>
- Van Dijk, T A. (2006). Politics, ideology and discourse. *Elsevier Encyclopedia of Language and Linguistics*. Volume on Politics and Language, 728-740. <http://dx.doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/00722-7>
- Van Dijk, T. A. (1997). What is political discourse analysis. *Belgian journal of linguistics*, 11 (1), 11-52. <https://doi.org/10.1075/bjl.11.03di>

VERNANT, J (1999, Outubro 31) *Os gregos inventaram tudo*. Folha de S.Paulo, Caderno MAIS!, 4-5.

We Are Social (2019). *Digital 2019: Global Internet Use Accelerates*.  
<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

### Publicações de Facebook (em ordem de menção)

Jair Bolsonaro. (2018a, Setembro 26). *Via Carlos Bolsonaro - A ESCOLHA É DOS SENHORES!* [Imagem anexada] [Atualização de status]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1202510726564578/>

Jair Bolsonaro. (2018b, Agosto 26). *Bom Dia a todos! Kkkkkk* [Imagem anexada] [Atualização de status]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1173005926181725/>

Jair Bolsonaro. (2018c, Agosto 16). - *Com humildade, procurando sempre evoluir e somar com pessoas, que independentemente de partido político, possam ajudar na reconstrução* do [Imagem anexada] [Atualização de status]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1173005926181725/>

Lula (2018a, Setembro 11). *Seguiremos lutando. Lula é Haddad. Haddad é Lula*. [Imagem anexada] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1899492910119700/>

Lula (2018b, Setembro 1). *Fernando Haddad hoje foi reencontrar a terra natal do presidente Lula. Passou pelas cidades de Caetés e Garanhuns, no agreste* [Imagens anexadas] [Atualização de status]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1885990164803308/>

Fernando Haddad (2018a, Outubro 9). *Bom dia! #Vote13* [Imagem anexada] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/904277726319518/posts/1973839076030039/>

Fernando Haddad (2018b, Outubro 27). *Daqui a pouco, estaremos ao vivo com convidados para um bate-papo sobre as nossas ideias e propostas para o Brasil*. [Imagem anexada] [Atualização de status]. Facebook.  
<https://www.facebook.com/904277726319518/posts/2009842195763060/>

Jair Bolsonaro (2018d, Outubro12). - *12/10/2018 – Live com Bolsonaro e Luiz Philippe de Orleans e Bragança: O PT camaleão*. Link no youtube:

<https://youtu.be/vsMDEgvwTAM>. [Transmissão ao vivo] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/697415117297789>

Jair Bolsonaro (2018e, Outubro11). – *Bolsonaro comenta o perigoso escrito Plano de Governo do PT*. Link no youtube: <https://youtu.be/9q9ZNMRe5rw>. [Transmissão ao vivo] [Atualização de status]. Facebook.  
[https://www.facebook.com/watch/live/?v=2158855724365703&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=2158855724365703&ref=watch_permalink)

Jair Bolsonaro (2018f, Outubro14). - *Bolsonaro: MAIS VERDADES!* . Link no youtube: <https://youtu.be/KGVTURYPRrU>. [Transmissão ao vivo] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1736946453099030>

Jair Bolsonaro (2018g, Outubro44). – *Novas informações e mentiras que estão sendo difundidas a meu respeito!*. Link no youtube: <https://youtu.be/a3DFy16E1BE>. [Transmissão ao vivo] [Atualização de status]. Facebook. [https://www.facebook.com/watch/live/?v=2094741270570889&ref=watch\\_permalink](https://www.facebook.com/watch/live/?v=2094741270570889&ref=watch_permalink)



- Jair Bolsonaro (2018h, Setembro 16). O *Facebook está marcando como SPAM quem tenta compartilhar a live de Jair Bolsonaro feita há pouco. Disponibilizamos a íntegra.* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1194831333999184/>.
- Jair Bolsonaro (2018i, Outubro 10). *Bate papo sobre Brasil!* [Transmissão ao vivo] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1247054255443558/>
- Jair Bolsonaro (2018j, Agosto 27). - *Vamos desbancar o sistema que nos afunda!...* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/534240133697802>.
- Jair Bolsonaro (2018k, Setembro 21). - *Menos impostos e desburocratização! - É preciso parar de sufocar quem produz. - Enquanto os adversários mentem e se.* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/585864398483353>
- Jair Bolsonaro (2018j, Outubro 27). *Trabalhador indignado mostra a realidade de violência no Brasil na era PT.* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=2144234992273942>
- Lula (2018c, Agosto 27). *Cadê a prova, seu juiz? #LulaLivreJá* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=264347014404181>
- Fernando Haddad (2018c, Outubro 19). *#VemProDebate A sociedade brasileira não quer passar um cheque em branco para o próximo presidente. Precisamos debater os rumos do* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/904277726319518/posts/1994401787307101/>
- Fernando Haddad (2018d, Outubro 12). 1º *Programa Eleitoral - 2º turno - Todos pelo Brasil Vamos, juntos, todos pelo Brasil. A nossa campanha é de* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=173240643584829>
- Jair Bolsonaro (2018k, Agosto 29). *Via Carlos Bolsonaro Bonner disse agora no Jornal Nacional que a Globo não recebe BILHÕES em dinheiro público e que. de* [Imagem anexada] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1176619879153663/>
- Jair Bolsonaro (2018l, Agosto 22). - *Agenda do candidato. - Jornal Nacional/ 21 de agosto. de* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/1970923006306032/>
- Lula (2018d, Agosto 25). *Não é a primeira vez que a Globo joga contra a democracia. Agora tentam esconder o líder nas pesquisas eleitorais. Não vão conseguir. #MostraOLulaGlobo* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=1847023848713824>
- Lula (2018e., Setembro 7). *Fernando Haddad, candidato a vice-presidente, participa de sabatina na GloboNews.* [Transmissão ao vivo] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/Lula/videos/426619291199493/>
- Lula (2018f, Setembro 12). *Baixei, divulgue e compartilhe os materiais da campanha por #HaddadPresidente. Dia 7 de outubro temos um reencontro com a democracia.* [Link externo] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/267949976607343/posts/1900634476672210/>

- Fernando Haddad (2018e, Outubro 12). *Fortaleça nossa campanha, fortaleça o Brasil e a democracia! Doe: www.haddadpresidente.com.br/doe #Haddad13 #DemocraciaJá* [Imagem anexada] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/904277726319518/posts/1982779718469308/>
- Jair Bolsonaro (2018m, Setembro 6). - - *Caso possível, peço sua colaboração.* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/237292110467336/>
- Jair Bolsonaro (2018n, Setembro 4). - *Sobre o Museu Nacional e nosso patrimônio histórico, respondi à imprensa que as indicações políticas em troca de apoio são os.* [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1181211208694530/>
- Jair Bolsonaro (2018o, Outubro 21). - *Quão canalha e cara de pau alguém tem que ser pra se colocar como vítima de Fake News enquanto espalha.* [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/211857482296579/posts/1263618823787101/>
- Fernando Haddad (2018f, Outubro 16). *Meu adversário não descansa. Trabalha em ritmo industrial na sua fábrica de fake news. Enquanto isso sigo esperando ele dizer suas mentiras olhando no meu olho.* [Imagem anexada] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/904277726319518/posts/1990737674340179/>
- Jair Bolsonaro (2018p, Agosto 25). - *Nossa pesquisa eleitoral..* [Vídeo anexado] [Atualização de status]. Facebook. <https://www.facebook.com/watch/?v=271057120285468/>

## Notas finais

1 Agradecimentos à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) – Processo 2018/17382-7.

2 Lula foi anunciado como o candidato para a presidência, com Fernando Haddad (PT) como vice, já no dia 15 de agosto. Em razão do impedimento jurídico do TSE, com base na Lei da Ficha Limpa e em função de sua condenação e encarceramento desde abril de 2018, foi substituído por Haddad no dia 11 de setembro de 2018 (Pompeu, 2018; Oliveira, 2018). Neste texto, opta-se por denominar essas duas figuras, e suas respectivas páginas, como páginas de candidatos à eleição, desde que bem compreendida essa dinâmica de troca da candidatura.

3 Módulo disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil>

4 Os resultados das eleições federais de 2018 podem ser consultados em <http://divulga.tse.jus.br/oficial/index.html>.

5 A pesquisa é publicada anualmente e já há dados de 2019, porém, pela delimitação temporal do artigo, optou-se por manter a referência a 2017, com dados de novembro de 2017 a maio de 2018, e 2018, com dados de outubro de 2018 a março de 2019. Na TIC 2017, apontava-se para 120,7 milhões de usuários de Internet (67%) e, em 2018, 126,9 milhões (70%), considerando-se como “usuário” aquele que teria acessado a Internet há menos de três meses. A PNAD de 2017 e de 2018, referentes ao último trimestre de cada ano, trazem, respectivamente, 69,8% e 74,7% de uso entre pessoas com 10 anos ou mais, mesmo público-alvo da TIC Domicílios.

6 Dados referentes ao acumulado em janeiro de 2019.

7 Por essa razão e pelo fato das capturas utilizadas neste artigo serem de momentos diferentes no tempo, nem os botões “curtir” “comentar” e “compartilhar” ou as reações são apresentadas nesses materiais, ainda que compoñham a interface do Facebook.

8 Trata-se, por exemplo, da inserção de linha de asteriscos entre cada postagem com um código para cada variável e um identificador do número do post; Adequação de palavras compostas, expressões compostas ou palavras hifenizadas: substituição de hifens e espaços por *underlines* e padronização de siglas.

9 Originalmente, a transmissão ocorreu ao vivo em publicação do dia 16 de setembro, tendo sido iniciada às 16h54 do horário de Brasília. O link dessa publicação era <https://www.facebook.com/jairmessias.bolsonaro/videos/2266553376901502/>. A Facebook removeu a postagem após decisão do TSE (2018), em conformidade com a representação da coligação “O Povo Feliz de Novo” e em função do conteúdo conter acusação de fraude eleitoral. A *live*, contudo, estava disponível também em publicação de mesma data, voltada para a divulgação do acesso ao material no Youtube (Jair Bolsonaro, 2018e).

10 O site oficial de Jair Bolsonaro foi mencionado no corpo das publicações no formato “[www.bolsonaro.com.br](http://www.bolsonaro.com.br)”, mas sem a incorporação de páginas específicas, o que faria com que ele fosse contabilizado pelo Netvizz.

11 As nuvens de palavras apresentadas foram geradas pelo programa Iramuteq, que opera com base no *software* R e na linguagem python. Considerou-se como *corpus* os textos de todas as publicações, após a devida adaptação para os critérios do programa. Nessas imagens,

por exemplo, o símbolo “\_” substitui o “#” e variações da referência a Lula, como Luiz Inácio Lula da Silva e Lula da Silva, foram unificadas pelo denominador comum “lula”. A proposta desse recurso é representar visualmente a quantidade de vezes que cada termo aparece no *corpus*. Elas derivam, portanto, de uma tabela que contabiliza a frequência absoluta de cada termo no conjunto textual considerado.

12 Dentro dos objetivos deste artigo, há o enfoque na apresentação e trabalho com materiais empíricos, sem um extenso desdobramento teórico a respeito dos temas mencionados pelos candidatos. Para uma abordagem mais detalhada sobre *fake news*, ver Dourado e Gomes (2019) e Dourado (2020).